

## Report per il

Quarto Congresso Nazionale | 2024  
**FUTURE RESPECT**  
tutti insieme per lo sviluppo sostenibile



CON IL PATROCINIO DEL  
**MINISTERO DELL'AMBIENTE  
E DELLA SICUREZZA ENERGETICA**

# FUTURE ABILITY

Riconsiderare il modo di produrre, consumare, lavorare e governare

**Roma, Stadio di Domiziano (Piazza Navona) – 19 aprile 2024**

*Promosso da*  
**ConsumerLab.it**

*Realizzato da*  
**FUTURE RESPECT**  
Evoluzione Sostenibile

*In collaborazione con*

  
**markonet**  
strade verso il cliente

# LA SOSTENIBILITÀ, UN'INNOVAZIONE SERIA PRESA POCO SUL SERIO

Le Imprese ancora oggi investono in strategie di marketing e comunicazione per affermare la loro reputazione. La pubblicità e i testimonial regnano sovrani. A parte l'efficienza del servizio clienti si tratta di una reputazione autocentrata. Ancora oggi, certo!

Lo scenario sta cambiando, a passi da gigante, spinto da turbolenze, incertezze, crisi continue che s'intrecciano. Il clima, la guerra, le pandemie e la globalizzazione incompiuta favoriscono il divario sociale, stimolano la rinascita scomposta di ideologie e la crescita di populismi sovranisti. Il senso di precarietà economica, sociale e geopolitica ha avuto e avrà influenza sullo stile di vita individuale e collettivo.

Nel polverone della confusione s'intravede la riscoperta di valori base, capaci di farci presagire orizzonti rispettosi del futuro. Sono i valori profondi e umani della Sostenibilità.

Possiamo definire la situazione attuale come un'inflammazione sociale. I modelli di sviluppo sostenibile sono le staminali che servono a ridurre e spegnere questa infiammazione.

Cresce la consapevolezza della necessità di rivalutare, riorganizzare, riequilibrare il modo di produrre, consumare, lavorare e governare per recuperare una qualità di vita più naturale, a misura d'uomo.

Parole chiave di questa consapevolezza sono: equità, rispetto, impegno e integrità.

Equità economica con pari accessibilità conseguente alla valorizzazione del merito; equità sociale per dare a tutti la soddisfazione dei bisogni primari; equità nell'uso delle risorse naturali per conservare l'ambiente anche per le generazioni future.

Rispetto degli equilibri tra produzione e lavoro; rispetto dell'uomo, delle dignità e delle diversità; rispetto dei valori e dei tempi per la rigenerazione della natura; rispetto delle regole per una convivenza civile che favorisca le legittimità.

Impegno, anche a costo di sacrifici, per trasformare il modo di produrre, consumare, lavorare e governare, così da rettificare e compensare gli eccessi, le miopie e le frenesie clientelari secondo equità e rispetto. In pratica, conquistare una concreta consapevolezza per la necessità della trasformazione sostenibile.

Integrità nel modo di agire, nella correttezza del comportamento, nella trasparenza delle relazioni, nel rigore degli equilibri, nella lealtà della comunicazione.

La Sostenibilità non è un'ideologia. È l'obiettivo di armonizzare lo sviluppo alla natura, la natura al benessere e il benessere all'equità. Interesse generale e bene comune devono improntare la vita nel rispetto del futuro.

Questa è la Sostenibilità, il valore fondante che può riorganizzare la vita di tutti con un fine unico e unificante. Di più, una legge universale valida in ogni luogo del pianeta, per ogni cultura, economia, governo e religione.

La Sostenibilità non è un cappello che abbellisce, è una strategia da assimilare e sviluppare.

In pratica, è il modello di sviluppo intelligente che costruisce il PIL senza consumare le risorse finite di tutti, senza creare diversità insopportabili, senza alterare gli equilibri dell'ecosistema.

Riposizionare il modo di governare spetterebbe alla politica: ci vorrebbero leader illuminati che pensino oltre il breve periodo. Riposizionare il modo di lavorare spetterebbe ai sindacati, che potrebbero farlo unificando le forze oltre le rivendicazioni quotidiane. Riposizionare il modo di consumare spetterebbe alle associazioni dei Consumatori, troppo deboli e frazionate, con pochi mezzi e minimo potere contrattuale. Riposizionare il modo di produrre spetterebbe alle Imprese ancora protese a competere per conquistare dimensioni e privilegi in fasce protette.

Sopra tutti c'è una mano invisibile, un invitato di pietra: il potere finanziario che condiziona quasi totalmente la politica, il mercato, l'innovazione, la distribuzione del capitale, l'informazione e le tendenze.

Alla base di tutti c'è un grande assente: il potere dei Cittadini Consumatori, chiamato *consumer clout*,

che potrebbe condizionare il mondo con le scelte di acquisto, il risparmio, il voto; scelte consapevoli per stili di vita responsabili. Ma non lo fa. Si limita ad aggregazioni di protesta mentre non va a votare, investe con l'attenzione principale ai rendimenti, acquista per "status e non per modus. Impossibile dire se e quando riuscirà a farlo; anche se ci sono tenui e timidi movimenti all'orizzonte. I Cittadini Consumatori sono i primi, forse gli unici, che hanno il dovere di salvare la casa in cui vivono.

La strada possibile è far convergere l'attenzione e il coinvolgimento attivo sulla Sostenibilità.

Le forze politiche o legiferano in eccesso (l'Europa con il *Green Deal*), o tacciono, limitandosi a estemporanei e disorganici interventi. Presso molte Imprese comincia il rigetto proprio quale effetto dell'eccesso normativo: dal *greenwashing* al *greenhushing* (omissione) o al *greenhazing* (appannamento) per non esporsi a causa del difficile allineamento normativo dovuto alle continue evoluzioni e integrazioni, per timore di controlli, ovvero di accuse fondate o pretestuose, magari postume, per avere chiacchierato troppo senza risultati concreti e misurati.

Esaurito il traino furbesco del marketing l'interesse per la vocazione sostenibile delle Imprese è scemato. Sembra che quasi si debba cominciare da capo ma con gli asset giusti.

Le Imprese, pochissime Imprese, si lanciano in Bilanci di Sostenibilità che potrebbero essere utili per rendicontare le idee, i propositi e le azioni relative ai criteri ambientali, sociali e di condotta adottati nell'attività. In pratica, sono ancora poco utili per diffondere la cultura della Sostenibilità, poiché non redatti per essere letti dai Cittadini Consumatori che, infatti, non li leggono. Quindi, sono ancora meno utili per creare interazione e consenso, la base della reputazione.

Senza una comunicazione mirata non si avranno benefici di mercato.

Aggiungiamo anche l'attuale indifferenza governativa che dovrebbe, invece, promuovere e premiare la Imprese virtuose che imboccano la strada dello sviluppo sostenibile.

Otto Bilanci di Sostenibilità PMI su dieci sono zucchero filato, hanno poco da dire e ancora meno da dimostrare con numeri e fatti; quindi, solo fiumi di parole generiche e piene di buone intenzioni, senza verifiche, impegni e obiettivi praticabili. I Bilanci delle Grandi Imprese sono complessi, inaccessibili per chi non è addetto ai lavori; ovviamente neanche questi sono letti dal pubblico.

Anticipando dati del Report che verrà presentato al IV Congresso Future Respect 2024 evidenziamo che solo l'11,8% delle Imprese con più di 250 dipendenti (quindi obbligate alla redazione da quest'anno) pubblicano un Bilancio di Sostenibilità; la percentuale scende al 4,3% tra le Imprese con 50-250 dipendenti e allo 0,24% (24 ogni diecimila) tra quelle 10-49 dipendenti.

Un'arretratezza preoccupante.

Ancora oggi, oltre la metà dei cittadini, il 57%, non conosce gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile anche se in sei anni tale percentuale è diminuita del 22% (era il 79%).

Per il 2023, abbiamo un incremento del 12% di Bilanci di Sostenibilità pubblicati rispetto all'anno precedente: un incremento decisamente insufficiente in relazione al numero delle Imprese che dovrebbero redigerlo per obbligo o per opportunità.

Permane l'errore strategico di considerare il Bilancio quale strumento di marketing e non di comunicazione, disorientando i Consumatori e non incidendo sulle loro motivazioni d'acquisto.

Neanche un decimo dei Consumatori acquista consapevolmente prodotti di Imprese sostenibili.

Un dato positivo sul trend ci rassicura: cresce la tolleranza al maggior costo di un prodotto sostenibile e ancora di più se biologico. Un paradosso? No, possiamo definirlo l'istinto naturale.

Far conoscere e apprezzare l'impegno per lo sviluppo sostenibile descritto nel Bilancio è difficile; non è un tema che si può trattare in poche parole; se esplicitato in modo complesso ed esteso non ha l'efficacia che una pubblicità si propone; se espresso in modo semplice e sintetico non può rappresentare la realtà, quindi ha un certo potenziale d'ingannevolezza, inducendo apprezzamenti spesso fuorvianti o anche fallaci. Troppe pubblicità hanno strumentalizzato i termini sostenibile/sostenibilità in maniera superficiale, parziale e, quasi sempre, su vaghi temi ambientali.

Questo danneggia non solo il coinvolgimento e le giuste scelte ma, soprattutto, oscura la reale portata dell'impegno di chi, invece, ci crede.

Il Consumatore è poco informato sulle pratiche di gestione sostenibile adottate dalle Imprese, nonostante sia, ora più che mai, interessato ad apprezzarne i valori.

Il Consumatore è male informato perché il concetto di Sostenibilità è stato strumentalizzato dal marketing e troppe Imprese ne hanno abusato.

È il momento di recuperare i ritardi e le mancanze che hanno determinato una insufficiente sensibilità del pubblico sui temi che salvaguardano il futuro.

Il Consumatore ha il diritto ad essere informato per adottare scelte di acquisto consapevoli e stili di vita responsabili.

Per coinvolgere ed essere letto dai Cittadini Consumatori va impostata una narrazione accessibile, semplice ed essenziale, anche una sintesi del Bilancio di Sostenibilità, che concentri le informazioni che più interessano, affinché possano essere divulgate oltre il Bilancio di Sostenibilità, più complesso e articolato. Dovrebbero spontaneamente consentire risposte alla domanda: «Perché dovrei fidarmi di te e scegliere i tuoi prodotti, cosa fai per me, per la mia comunità e il mio territorio oltre a generare profitto? Dimostrami che non hai alcunché da nascondere!»

Un'Impresa si può definire sostenibile quando dimostra, con una gestione equilibrata tra gli interessi degli stakeholder e degli shareholder di essere: solida, perché crea valore di qualità nel tempo, rispettando le persone, l'ambiente e la biodiversità per un benessere comune; per bene, perché crea valore senza vizi occulti, danni collaterali o rischi non calcolati, nel rispetto della legalità con trasparenza e integrità; lungimirante, perché guarda al futuro e non sprema la gestione per un profitto a breve, investe in innovazione e attrazione-conservazione dei talenti; generosa, perché condivide una parte del valore creato per favorire lo sviluppo di chi le consente di prosperare, comprese le comunità e le sue debolezze, per lo sviluppo del capitale umano, con le sue esigenze culturali, solidali, di coesione sociale.

Il Bilancio di Sostenibilità è come l'altra faccia della luna.

L'Impresa "apre porte e finestre" per mostrare al suo interno come produce e come genera profitto. Svela come si comporta nei confronti di collaboratori e dipendenti, fornitori, Consumatori, finanziatori, istituzioni, comunità, ambiente e biodiversità. Quindi svela la faccia fin qui nascosta e racconta quello che è importante sapere, fornendo informazioni sulla vita aziendale fin qui ignorate dal Bilancio di esercizio. Fatti, comportamenti, impegni non dedicati al fatturato; realtà tenute nell'ombra, escono dall'Impresa per testimoniare l'effetto positivo provocato all'esterno con la propria attività.

Il futuro sempre più imprevedibile mette in evidenza l'importanza della Sostenibilità come matrice dello sviluppo resiliente, come certezza per il futuro incerto.

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.

La Sostenibilità conferisce un'anima al brand, caratterizza il prodotto-servizio, fondendo mirabilmente valori materiali ed immateriali, in una identità che genera quel vantaggio competitivo garantito dalla distinguibilità. L'Impresa deve meritare gratitudine per la sua esistenza, con una identità trasparente e concreta, quando rispetta anche il vantaggio per il benessere generale.

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 per convincere in maniera più qualificata. È impossibile negare il degrado dell'ambiente, il consumismo spensierato, le scelte superficiali, la sperequazione sociale; è altresì impossibile rinviare azioni concrete per mettere in ordine nell'ecosistema implementando una seria evoluzione sostenibile.

Serve intervenire con l'intelligenza sensibile, cioè senza pregiudizi e influenze del politicamente corretto, responsabile e consapevole; senza l'ipocrisia dell'intervento formale o di facciata privo di effetti concreti. Servono scelte che rispettino tutti, distribuendo equamente impegni e sacrifici, per consentire l'evoluzione sostenibile con cui rivedere i modi di produrre, consumare, lavorare e governare.

La Sostenibilità merita rispetto perché rappresenta una prospettiva seria verso il futuro che va presa sul serio.

## PAROLE CHIAVE DELLA SOSTENIBILITÀ

La Sostenibilità è un obiettivo che si raggiunge dopo un lungo e articolato percorso. Come per una laurea accademica che si raggiunge dopo molti studi ed esami. Come per la salute psicofisica di un individuo che si ottiene conoscendo se stessi, seguendo attività fisica, alimentazione corretta, controlli di prevenzione, attività motoria e anche ginnica.

Quando si è arrivati alla Sostenibilità (come alla laurea e alla salute psicofisica) il segreto è il mantenimento e il miglioramento continuo.

Parole chiave della Sostenibilità sono: equità, rispetto, impegno e integrità; una per tutte? Responsabilità.

**Equità** economica con pari opportunità e valorizzazione del merito; equità sociale per dare a tutti la soddisfazione dei bisogni primari; equità nell'uso delle risorse naturali per conservare l'ambiente anche per le generazioni future.

**Rispetto** degli equilibri tra produzione e lavoro; rispetto dell'uomo, delle dignità e delle diversità; rispetto dei valori e dei tempi per la rigenerazione della natura; rispetto delle regole, senza vizi occulti, danni collaterali o esternalità, rischi non calcolati.

**Impegno**, anche a costo di sacrifici, per trasformare il modo di produrre, consumare e governare così da rettificare e compensare gli eccessi, le miopie e le frenesie Clientelari secondo equità e rispetto. In pratica conquistare una concreta consapevolezza della necessità della trasformazione sostenibile.

**Integrità** nel modo di agire, nella correttezza del comportamento, nella trasparenza delle relazioni, nel rigore degli equilibri, nell'oggettività della comunicazione.

**Responsabilità**, significa considerare a trecentosessanta gradi gli effetti, gli impatti di ogni comportamento, al fine di non trarre vantaggio a discapito ingiusto di altri, non solo stakeholder.

Per affermarsi la Sostenibilità deve diventare utile e socialmente desiderabile, diffondendo l'esigenza della responsabilità e della consapevolezza che lo sviluppo lineare deve cedere il passo a quello circolare e alla visione di medio lungo termine.

Appare inderogabile il recupero di un sistema compiuto di interazione tra primo, secondo e terzo settore; da qui nascono nuove idee, si costruiscono le vere azioni per risolvere le crescenti carenze sociali, per sbloccare l'ascensore sociale, per favorire la defezione dell'io a favore del noi. In breve attuare una efficace performance civica per identificare le esigenze del territorio, vere e prioritarie.

Ogni Impresa ha necessità di operare in un tessuto dinamico ed equilibrato che ne favorisca la prosperità attraverso la semplificazione dei percorsi e delle relazioni.

**La Sostenibilità, la cultura della Sostenibilità è quindi la risorsa strategica necessaria per superare la crisi sistemica delle strutture che organizzano la nostra vita e delle motivazioni con cui la conduciamo**; in particolare, è necessario riscoprire quei valori antichi che rigenerano l'interesse per la cura interiore di se stessi e la compassione per gli altri, il superamento delle solitudini.

La Sostenibilità deve diventare la parola chiave dello sviluppo, del capitale, del lavoro, degli stili di vita, delle scelte politiche, attraverso un diffuso e condiviso ripensamento.

**Produrre, consumare, lavorare e governare devono trovare dimensioni più comuni e meno individuali, rivedendo tanto il liberismo spinto, quanto l'ambientalismo ideologico estremo.**

Ogni attività produttiva fa bene a documentare il suo impegno per la trasformazione sostenibile perché ogni Cittadino ne tiene conto adottando scelte di consumo attente.

I tempi di oggi sono straordinari per gli accadimenti dirompenti. La pandemia, il cambiamento climatico, il rischio atomico della guerra, le disuguaglianze eccessive, potenze economiche ultranazionali, regimi poco democratici. Tante crisi stimolano l'orgoglio dei popoli che intuiscono i lati oscuri della globalizzazione. Ogni progresso ha dei contrappesi e dei costi che prima o poi passano all'incasso, soprattutto se messo a confronto con crisi continue e diverse, il crescente egoismo, la strisciante indifferenza, la dilagante prepotenza. La trasformazione sostenibile diventa fondamentale

per rigenerare gli equilibri secondo natura e buon senso.

**Un'Impresa si può definire sostenibile** quando dimostra di essere **solida**, perché crea valore nel tempo rispettando le regole, l'ambiente e la biodiversità; **per bene**, perché crea valore senza vizi occulti, danni collaterali o rischi non calcolati, controllando e contenendo le esternalità, con trasparenza e integrità; **lungimirante**, perché guarda al futuro e non sprema la gestione per un profitto a breve, investe in innovazione e attrazione-conservazione dei talenti; generosa, perché condivide una parte del valore creato per favorire lo sviluppo di chi le consente di prosperare, comprese le comunità e le sue debolezze, per lo sviluppo del capitale umano, con le sue esigenze culturali, solidali, di benessere ed equità.

## COME L'UE INTENDE RAFFORZARE LA TUTELA DEI CONSUMATORI

L'UE propone nuove norme sulla sicurezza dei prodotti per rafforzare la protezione dei consumatori e adattarla alle nuove sfide come la transizione verde e la trasformazione digitale

### **Aggiornate le norme sulla sicurezza dei prodotti**

Nel marzo 2023, i deputati hanno approvato norme riviste sulla sicurezza dei prodotti di consumo non alimentari, progettate per affrontare i rischi per la sicurezza associati alle nuove tecnologie e all'aumento delle vendite online. Sostituiscono la vigente Direttiva sulla Sicurezza Generale dei Prodotti, che risale al 2001.

Le nuove norme mirano a garantire che tutti i prodotti immessi sul mercato siano sicuri per i consumatori. I consumatori vulnerabili, compresi i bambini e le persone con disabilità, saranno protetti da requisiti di sicurezza più rigorosi per i prodotti a loro commercializzati.

Le nuove norme sulla sicurezza dei prodotti

- migliorare le norme sul ritiro che estendono gli obblighi degli operatori economici
- conferire più potere alle autorità di vigilanza del mercato
- obbligare i mercati online a collaborare con le autorità per prevenire i rischi
- consentire alle autorità del mercato di ordinare la rimozione dei prodotti pericolosi entro due giorni lavorativi
- garantire che i prodotti possano essere venduti solo da un produttore, importatore o distributore con sede nell'UE che si assume la responsabilità della sicurezza dei prodotti immessi sul mercato
- concedere ai clienti il diritto alla riparazione, sostituzione o rimborso in caso di ritiro del prodotto

Dato che quasi un terzo dei clienti dell'UE utilizza ancora articoli ritirati, il regolamento aggiornato mira a migliorare la procedura di richiamo e a rimuovere rapidamente i prodotti pericolosi dal mercato. Si calcola che 11,5 miliardi di euro l'anno è il costo stimato degli incidenti prevenibili derivanti da prodotti non sicuri.

### **Benefici economici**

La standardizzazione delle norme sulla sicurezza dei prodotti a livello dell'UE andrà a vantaggio delle imprese e dei consumatori.

Infatti, i processi aziendali verranno semplificati, riducendo così i costi, mentre i consumatori beneficeranno di prodotti più sicuri e di procedure di ritiro più semplici.

Si prevede che la legislazione farà risparmiare denaro ai consumatori grazie al miglioramento degli standard di sicurezza.

Si stima che le nuove normative comporteranno un risparmio di circa 1 miliardo di euro per i consumatori dell'UE nel primo anno e di circa 5,5 miliardi di euro nel prossimo decennio.

### **Rendere più semplice il consumo sostenibile**

L'obiettivo della neutralità climatica entro il 2050 è una priorità per l'UE e le questioni relative ai consumatori hanno un ruolo da svolgere, attraverso il consumo sostenibile e l'economia circolare .

A seguito delle richieste del Parlamento europeo, nel marzo 2023 la Commissione europea ha proposto una politica per facilitare la riparazione degli elettrodomestici. I deputati vogliono rendere le riparazioni sistematiche, efficienti in termini di costi e attraenti . Il Parlamento ha anche chiesto l'etichettatura della durata di vita dei prodotti nonché misure per promuovere una cultura del riutilizzo, comprese le garanzie sui beni usati.

Nel dicembre 2022, la commissione parlamentare per l'ambiente, la salute pubblica e la sicurezza alimentare ha pubblicato una bozza di rapporto su una proposta di regolamento sui requisiti di progettazione ecocompatibile per i prodotti sostenibili da parte della Commissione europea . I deputati dovrebbero votare entro l'estate del 2023.

Nel giugno 2022, gli eurodeputati hanno raggiunto un accordo con il Consiglio su un caricabatterie comune, che renderà USB Type-C la porta di ricarica comune per tutti i dispositivi mobili entro l'autunno 2024.

Nel settembre 2020 la Commissione ha lanciato l'iniziativa sui prodotti sostenibili nell'ambito del nuovo piano d'azione per l'economia circolare . L'obiettivo è rendere i prodotti adatti a un'economia climaticamente neutra, efficiente sotto il profilo delle risorse e circolare, riducendo al contempo i rifiuti. Affronterà inoltre la presenza di sostanze chimiche nocive in prodotti quali apparecchiature elettroniche e TIC, tessili e mobili.

### **Rendere la trasformazione digitale sicura per i consumatori**

La trasformazione digitale sta cambiando radicalmente le nostre vite, compreso il modo in cui facciamo acquisti. Per aiutare le norme dell'UE in materia di tutela dei consumatori, nel luglio 2022 il Parlamento ha approvato la legge sui mercati digitali e la legge sui servizi digitali , una serie di norme per migliorare la sicurezza dei consumatori su tutte le piattaforme online nell'UE, compresi i mercati online.

I deputati hanno inoltre proposto norme per proteggere gli utenti dai contenuti dannosi e illegali online salvaguardando al tempo stesso la libertà di parola e hanno chiesto nuove norme sulla pubblicità online che diano agli utenti un maggiore controllo.

Dato l'impatto dell'intelligenza artificiale, l'UE sta preparando norme per gestirne le opportunità e le minacce . Il Parlamento ha istituito una commissione speciale e sottolinea la necessità di una legislazione incentrata sull'uomo. Il Parlamento ha anche proposto un regime di responsabilità civile per l'intelligenza artificiale che stabilisce chi è responsabile quando i sistemi di intelligenza artificiale causano danni.

### **Rafforzare l'applicazione dei diritti dei consumatori**

I paesi dell'UE sono responsabili del rispetto dei diritti dei consumatori, ma l'UE ha un ruolo di coordinamento e sostegno. Tra le norme messe in atto figurano una direttiva su una migliore applicazione e modernizzazione del diritto dei consumatori e norme sui ricorsi collettivi .

I consumatori vulnerabili come i bambini, gli anziani o le persone con disabilità , nonché le persone in difficoltà finanziarie o i consumatori con accesso limitato a Internet necessitano di tutele specifiche. Sulla scia del massiccio aumento degli acquisti online e della facilità con cui i consumatori possono indebitarsi, il Parlamento ha approvato nuove regole sul credito al consumo volte a proteggere le persone dai debiti delle carte di credito, dagli scoperti e dai prestiti inadeguati alla loro situazione finanziaria.

Poiché i bambini sono particolarmente vulnerabili alla pubblicità dannosa, il Parlamento ha approvato norme più severe per i servizi di media audiovisivi.

## **Garantire la sicurezza dei prodotti venduti nell'UE**

I consumatori spesso acquistano beni fabbricati al di fuori dell'UE. Secondo la Commissione, gli acquisti da venditori extra- UE sono aumentati dall'8% nel 2014 al 21% nel 2020 e la nuova agenda dei consumatori evidenzia la necessità di una cooperazione internazionale per garantire la tutela dei consumatori. La Cina è stata il maggiore fornitore di beni dell'UE nel 2021, pertanto il Parlamento ha approvato una risoluzione su una nuova strategia UE-Cina nel 2021 per aumentare la sicurezza dei prodotti venduti online.

Nel settembre 2023 il Parlamento ha approvato nuove norme sul credito al consumo per tutelare i cittadini dell'UE dal debito eccessivo.

In base alle nuove misure, gli istituti di credito devono valutare l'idoneità al credito, limitare le spese, offrire un'opzione di prelievo di 14 giorni, consentire il rimborso anticipato e garantire che gli annunci pubblicitari mettano in risalto il costo del prestito.

## **I DIPENDENTI ALFIERI DELLA SOSTENIBILITÀ POTENZIANO LA CREDIBILITÀ DELL'IMPRESA**

Come i cittadini e i consumatori, i clienti possono essere coinvolti nel percorso di sostenibilità di un'Impresa. Quali informazioni e quali dati sono più utili per dare efficacia e utilità ai Bilanci di Sostenibilità?

Il “successo sostenibile” si raggiunge sensibilizzando i Consumatori alla verifica attenta del modo in cui le Imprese hanno cura dei criteri ambientali, sociali e di condotta. I criteri di valutazione dei dati, adottati dagli INDEX FUTURE RESPECT, sono basati sulla esaustività e completezza nella rappresentazione della governance sostenibile; sulla leggibilità, comprensibile e puntuale, dell'attività che conduce al profitto senza impatti negativi all'esterno; sull'efficacia, l'incisività e l'originalità della narrazione delle migliori pratiche; in definitiva, sulla capacità di facilitare il coinvolgimento degli stakeholder in generale e dei Consumatori in particolare.

**Il coinvolgimento dei dipendenti nel percorso di evoluzione sostenibile è un pilastro della reputazione aziendale.** Il reale coinvolgimento della forza lavoro, effetto di una adeguata preparazione, rende la redazione dei Bilanci di Sostenibilità più “calda e colorata, concreta e pratica”, capace pertanto di coinvolgere l'interesse dei consumatori. Influenza certamente la consapevolezza che le informazioni sulla sostenibilità non possono essere alterate, gonfiate e solo autoreferenziali quando la partecipazione dei dipendenti è attiva e vigile.

Il contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile, concretizzato dall'adozione nelle prassi operative dei criteri ambientali, sociali e di condotta (ESG), crea un clima di fiducia, tanto all'interno quanto all'esterno. **Sappiamo tutti che la fiducia è il propellente principale del mercato:** all'interno dell'impresa per il senso di appartenenza e l'orgoglio nei contatti con gli stakeholder; all'esterno dell'impresa per facilitare la partecipazione, anche come prosumer, oltre la propensione all'acquisto.

Questo risultato non è facile da ottenere e, infatti, è piuttosto raro. Manca la dovuta informazione, una specifica formazione e, certamente, una gratificazione legata al risultato. Un risultato che va in qualche modo quantificato.

**Inoltre i dipendenti consapevoli dei valori connessi all'evoluzione sostenibile ne rendono più facile l'implementazione;** prima nell'accoglierla, dopo anche per individuare strategie meglio mirate e puntuali. In pratica un'azione corale amplia l'individuazione dei rischi e delle opportunità, contribuendo alla loro migliore valutazione.

**Un terzo dei dipendenti conosce bene la visione e la missione dell'impresa, la metà ne ha un'idea, il resto la conosce appena, per sentito dire.** Neanche un'impresa su dieci attiva in maniera

sistematica un coinvolgimento tale da mobilitare i dipendenti in maniera organizzata. Per quanto concerne le competenze in materia ESG ne riscontriamo da anni una percentuale ridotta, intorno al 20% e poco crescente nel tempo. Questo vale in generale per tutto il pubblico: cittadini, consumatori, clienti, lavoratori; un po' meglio per gli studenti.

L'impegno dell'impresa nei criteri ESG concorre a una maggiore diffusione della cultura della sostenibilità; infatti la percentuale del 20% sale al 33% per i dipendenti e al 27% gli stakeholder.

**Più di due terzi dei dipendenti sarebbe interessato a saperne di più in tema ESG e, di conseguenza, a contribuire a migliorare le prestazioni aziendali, la competitività, l'innovazione, l'organizzazione; sono consapevoli che i criteri ESG hanno effetto sulla qualità della vita in generale, del lavoro in particolare.**

Nella realtà tra le PMI una ogni trenta vanta un manager esperto dedicato.

Allo stato, si calcola per il 2023 un incremento del 12% nella pubblicazione dei Bilanci di Sostenibilità rispetto all'anno precedente: in assoluto, un buon incremento, ma decisamente insufficiente in relazione al numero delle Imprese che dovrebbero redigerlo per obbligo o per opportunità.

**Permane l'errore strategico di considerare il Bilancio quale strumento di marketing e non di comunicazione**, disorientando i Consumatori e non incidendo sulle loro motivazioni d'acquisto. Come per il calo della crescita programmata per le auto elettriche, frenano l'incertezza e la complessità normativa.

**Neanche un decimo dei Consumatori acquista consapevolmente prodotti di Imprese sostenibili. Senza una comunicazione mirata non si avranno benefici di mercato.**

Aggiungiamo anche l'attuale indifferenza governativa che dovrebbe, invece, promuovere e premiare la Imprese virtuose che imboccano la strada dello sviluppo sostenibile.

## LA CATENA DI FORNITURA È PARTE INTEGRANTE DELLA STRUTTURA AZIENDALE

La catena di fornitura è parte integrante della struttura aziendale al pari delle risorse umane, del magazzino, dei macchinari. Per questo va curata e organizzata con efficienza e trasparenza affinché assuma un ruolo essenziale per garantire tanto qualità e sicurezza quanto la sostenibilità del prodotto finale.

Trasparenza significa tracciabilità, efficienza significa connessione stretta con il sistema produttivo centrale, qualità significa adozione di standard analoghi, sostenibilità significa rispetto dei criteri ambientali, sociali e di condotta.

Una catena di fornitura poco organizzata e strutturata è un rischio grave per il committente anche alla luce della nuova attenzione normativa emanata e in corso di emanazione dall'UE. La sua efficienza è anche all'attenzione del mercato, nella valutazione non solo del capo filiera anche per i consumatori. Tutti gli stakeholder d'impresa sono comunque ormai coinvolti nel nome della resilienza generale nel mercato.

Qui si giocano molte partite come quella del vero Made in Italy così come quella della concorrenza sleale. Nella catena di fornitura si nascondono le principali debolezze di un prodotto; per questo non è comune la pubblicazione di una lista con brevi ma concrete analisi dei suoi valori. Accade anche che queste analisi vengano abbellite o elaborate con superficialità, con omissività benevola; in genere i fornitori non vengono valutati come i clienti a cui si vende il prodotto dove la solvibilità sembra avere maggiore importanza.

Un ostacolo evidente rimane quello della riservatezza che protegge ogni sistema produttivo di cui i fornitori sono obiettivamente asset di valore anche distintivo; la protezione gelosa di questi asset è

ragionevole. Un modo per gestire la problematica è quella di pubblicare solo la lista dei fornitori non determinanti nella struttura del prodotto; per gli altri potrebbe essere sufficiente la dichiarazione che ogni fornitore, compresi e soprattutto quelli riservati, è stato monitorato e asseverato con un sistema adeguato di reporting formalmente pubblicato; in casi di particolare rilievo è opportuno ricorrere a un ente terzo di asseveramento che si faccia garante.

Una PMI avrà certamente difficoltà nel proporsi a committenti, in particolare se meglio organizzati ed esigenti. Per questo occorre comunque prepararsi a rendere disponibili le informazioni significative come determinate dalle direttive europee, elaborate specificatamente per le PMI.

I committenti a loro volta potrebbero pubblicare un format in cui vengano elencate le informazioni specifiche di cui hanno bisogno per poter ammettere il fornitore adeguando le formule fino ad oggi adottate nei loro albi.

## RETAIL ALLEATO DELL'ECOMMERCE

“Nessuno comprerà più in negozio” ... ha dichiarato a Repubblica lo scorso 23 febbraio Federico Solinas un high performer dell'e-commerce (Bidoo). Aggiungendo “tutto sarà acquistato online. Andremo nei punti vendita solo per ‘provare’ qualcosa, fino a quando la tecnologia non ci permetterà di poter avere la stessa esperienza. Un drone ci porterà tutto a casa, mezz’ora dopo l’acquisto. E se ora viviamo con il telefono in mano, presto vivremo con addosso gli occhiali per la realtà aumentata. Avremo più tempo grazie all’intelligenza artificiale. Qualcuno perderà il lavoro. Ogni cosa ha un ciclo di vita. E questo vale anche per me e il mio business... Se non ti rinnovi, fai la fine di Blockbuster”. I dati e le previsioni raccolte dalla Ricerca Future Respect 24, confermate da altri esperti internazionali, non concordano con questa previsione che appare piuttosto autoreferenziale.

Il processo di innovazione digitale che impronta la vita quotidiana deve essere accompagnato dalla consapevolezza dei rischi che nasconde.

La solidità del sistema retail valorizzerà l’innovazione tecnologica allineata all’evoluzione dei trend socio-economici; mentre non è immaginabile quanto l’involuzione del digitale, tra fake, recensioni artefatte, truffe, hacker, manipolazioni e complessità influenzeranno negativamente l’e-commerce e il suo sviluppo...certamente meno sostenibile!

Una realtà è evidente: l’e-commerce non è sostenibile come il retail: per i packaging rinforzati, per le singole consegne a domicilio che hanno percorsi di lunghezza spropositata, raddoppiati per le frequenti riconsegne; dai consumi energetici dell’automazione; per gli sprechi della merce a fine vita; perché è sostanzialmente in mano a multinazionale straniera; perché non verifica e non garantisce la sostenibilità delle filiera produttiva; quest’ultimo punto è davvero dirimpetto!

Il retail non soffre per i tempi di consegna, il cambio merce, i reclami e le riparazioni; ha nei cassetti l’ultima versione del Codice del Consumo che, guarda caso, è stato appena aggiornato per regolare le disfunzioni create dal mondo virtuale.

In realtà la crescita dell’e-commerce si è fermata; anzi, se non fosse per il turismo e i trasporti, servizi immateriali per eccellenza, ci troveremmo di fronte ad un arretramento.

Anche il retail può rendersi disponibile 24 ore su 24, offrire un catalogo digitale e tutte le diavolerie virtuali che oggi tentano di convincere i consumatori a rimanere a casa sul divano a intorpidirsi.

Già oggi abbiamo i primi sintomi del ritorno al reale, quindi a luoghi di contatto arricchiti da additivi tecnologici, funzionali a gratificare l’esperienza di acquisto e potenziare l’emozione tangibile, guardandosi negli occhi; in pratica il retail può meglio diventare uno svago per passare il tempo, divertendosi, un maniera sociale e francamente condivisa.

Quello che governa l’e-commerce può anche governare il retail che avrà sempre una marcia in più: la realtà da toccare con mano.

Il retail sarà sempre il luogo dove tradizione e innovazione ottimizzano la sinergia esaltando i valori

del rapporto dal vivo potenziati da tecnologie fruibili e analisi dei trend con l'AI, generativa e predittiva. Un luogo reale dove si crea, si previene, si modella, si personalizza attraverso uno scambio diretto e tangibile tra persone.

Il retail lascia volentieri le marginalità dei beni e dei servizi all'e-commerce per servire dove non ha interesse ad andare: le nicchie e le estrosità; anche se volendo potrebbe anche occupare questo spazio attraverso specialisti che farebbero la differenza.

La forza del luogo che accoglie e offre opportunità connesse, come arte e cultura, tea, caffè, e pasticcini, volendo anche di più, diventa nuovamente determinante per l'efficacia del consumer journey. Un luogo utile per conoscere, confrontare, assumere pareri, garantirsi al meglio, sperimentare, partecipare, attori presenti e attivi che possono anche diventare pure ambassador e micro influencer, non sponsorizzati.

Con il ritorno della genuinità, dell'autenticità, della personalizzazione, della vox populi non mediata, la comunicazione prevale il marketing e la pubblicità, organizzando l'esperienza di consumo arricchita dall'edutainment; in pratica informare sulle novità aggregando comunità di gusti e interessi, che apre a nuove forme di socializzazione; quelle che l'online chiude nel virtuale, generatore d'isolamento. Troppi fantasmi creano ombre sull'e-commerce. Il costo del trasporto, le possibili discontinuità della rete, la personalizzazione automatizzata, quindi poco umana, la flessibilità schematizzata sempre dall'automazione; l'esperienza diventa poliforme: prodotto, conoscenza in matrice sostenibile, più informata e consapevole, anche economicamente agevolata, capace di offrire anche una sperimentazione virtuale; disponibile in connessione continua per una vendita parallela a ogni momento della vita, anche in mini luoghi automatizzati. Il luogo può rimanere connesso a distanza, come per l'e-commerce, rimanendo un luogo amico, sempre disponibile.

La vendita online diventa così un alleato, un'ancella della vendita in presenza, perdendo anche il vantaggio della consegna a domicilio che favorisce solo i beni consueti, tradizionali.

Il vantaggio di poter parlare e interagire di persona con il cliente torna con prepotenza: per conoscerlo meglio, per servirlo con più ampia gamma, fino al ritiro/scambio con l'usato, memorizzando gusti e preferenze.

La strada vincente è un'alleanza tra retail ed e-commerce, dove ciascuno mette il meglio di sé ottimizzando un servizio unico

Una innovazione parallela che porta il retail a riconquistare spazi ceduti, nel nome della novità, all'online sta nella comunicazione, multicanale, contestualizzata in un processo di fedeltà continua di relazioni a favore anche del tempo libero e di interessi paralleli.

Una comunicazione umana, umanistica e mirata che riconosce il significato delle diverse personalità e ne valorizza l'interazione costruttiva.

Evidenziamo un dato è interessante: i consumi delle famiglie sono tornati al massimo livello raggiunto nel 2007 con una differenza; la percentuale tra beni e servizi è cambiata a favore dei servizi con un andamento in crescita costante. Questo significa che il valore di un bene è sempre più legato al contenuto di servizi che lo accompagna. Un trend che mette in vantaggio il retail che riesce a proporre beni con servizi che li valorizzano, con maggiore credibilità, flessibilità e personalizzazione dell'e-commerce.

#### SPESA DELLE FAMIGLIE (mld)

2007 – 1.073.598: 51,5% (555.463) beni + 48,5% (517.896) servizi

2023 – 1.061.832: 48,5% (515.599) beni + 51,5% (547.115) servizi

Per affrontare il futuro servono nuove idee radicate sui fondamentali dei trend e non su previsioni visionarie che non “ci azzeccano mai”; siamo entrati nell'era degli accadimenti veloci, intrecciati e complessi, che generano tanto opportunità quanto rischi, entrambi volatili e incerti.

Servono idee per reinventarsi, concertando analisi realistiche e lungimiranti insieme, soprattutto nel settore della vendita al dettaglio, per allineare innovazione tecnologica, sviluppo sostenibile, relazioni

mirate, rispetto dei valori sociali.

La storia millenaria del commercio non può essere stravolta in una generazione, in venticinque anni, da maghetti digitali che, dopo un successo irriverente e dirompente, pensano di poter mettere il mondo stravolto ai loro piedi.

Il carattere e la personalità umana si è evoluta in decine di migliaia di anni con socializzazioni, eventi ambientali, scoperte scientifiche. Lentamente, gradualmente, alla velocità del vento.

Oggi questa velocità sembra quella della luce e l'elaborazione dei dati corre con le dinamiche folli nella logica quantistica. Parallelamente la capacità umana di adattarsi a questa realtà non naturale; ecco il nascere della "infiammazione sociale", quel fenomeno che scompensa tutti gli equilibri creando tensioni e contrasti, divaricazioni e polarizzazioni, aggressività, egoismi e pretese, insieme.

L'esperienza millenaria del commercio ha tutta la resilienza per affrontare quella "infiammazione sociale" che pensa di trovare nuovi parametri economici, nuovi equilibri sociali regolati dalla tecnologia assoluta e governata dalla concentrazione di capitali finanziari.

La solidità millenaria del commercio non può essere annientata nei suoi asset fondamentali: competenza, fiducia, garanzia, vicinanza, conoscenza delle diversità e delle abitudini, radicamento territoriale. Chi commercia la dettaglio ci mette la faccia e un luogo concreto che lo identifica; chi commercia con l'elettronica non ha né faccia né luogo, è schermato da sistemi digitali organizzati da algoritmi.

Il buon senso millenario del commercio è invincibile nell'assistere il cliente osservando anche il linguaggio del corpo, intuendo le più profonde reazioni, orientando le scelte di consumo nel massimo rispetto delle reali esigenze; pronti anche a correggere, adattare e cambiare, senza procedure defaticanti, le scelte operate, ottimizzando in tempo reale l'esperienza di acquisto.

L'intelligenza millenaria del commercio è in grado di affrontare tutte le mutazioni del mercato coniugando al meglio tradizione e innovazione; sa essere più presente dedicandosi a costruire un proprio data base, personale e personalizzato, meglio allineato al proprio luogo e alla propria offerta per creare offerte precise e anticipatrici dei trend in logica individuale, anche predittiva, originali e armonici con quelli standard. Il consumo futuro è influenzato dai dati e dai consigli di chi ci fidiamo per competenza e interpretazione dei trend, delle novità che migliorano l'esperienza.

L'intuito millenario del commercio sa arricchire il prodotto con il servizio che approfondisce ed estende la soddisfazione, quello che lega al meglio la fedeltà e la riconoscenza. Sa proteggere la fiducia dei clienti che potrebbe essere persa da un giorno all'altro poiché vi sono molti impulsi e disinformazioni che disturbano i modelli di consumo.

La sensibilità millenaria del commercio, che ha sempre interpretato i trend e le nuove sensibilità, ha la migliore capacità di prepararsi in tempo rispetto alla velocità, le specificità dei cambiamenti e la dimensione globalizzata delle realtà produttrici. Ugualmente ha la migliore attitudine a costruire una rete di propri influencer, mini influencer, meglio definirli ambassador, secondo la tradizionale azione di testimonianza e passa parola. Infine saprà correttamente organizzare le proposte innovative in modo da attrarre in anticipo e in maniera esclusiva la propria rete di clientela; accanto a questa rete sa coltivare una rete collaterale di spettatori, potenziali clienti, che restano in vetrina a studiare la propria community pronti a farne parte alla prima occasione utile. La meccanica struttura di analisi dei dati dell'offerta online viene concretamente ostacolata con una pratica quotidiana. Ovviamente il contatto diretto può essere gestito anche a distanza purché centrato su un rapporto già costruito o proveniente dalla vetrina collaterale; in questo caso la consegna a domicilio tempestiva è fondamentale.

Ogni offerta deve evidenziare la qualità controllata della catena di fornitura insieme alla puntuale accumulazione dei costi. Ogni momento che conduce alla realizzazione del bene servito è fortemente vincolato ai principi di sostenibilità: materie prime, lavoro, trasporti, rispetto, controllo diretto di sprechi, inquinamenti ed emissioni. Tutto ciò che l'online omette. Non va dimenticato che il mondo

dell'ecommerce è travagliato da una spietata concorrenza, concentrata in un sistema unico, il web; ed è, anche, dominato da giganti pigliatutto; questo induce ad una strategia di marketing aggressiva e talvolta anche mendace, fuorviante; ottenere giustizia in sedi territoriali lontane o sconosciute è davvero precario, comunque costa e non conviene per piccoli importi, anche di qualche centinaia di euro. Le truffe online come i disservizi sul prodotto-servizio sono molto più diffuse rispetto al negozio tradizionale.

L'acquisto online è una vera avventura giuridica; non sempre vengono fornite, in modo chiaro e accessibile, tutte le informazioni necessarie per potere effettuare delle scelte consapevoli. Nel negozio l'avvocato non è di scena.

Occorre costruire una proposta di precisione, dell'iper personalizzazione in un punto vendita ibrido-sinergico a tutto campo: fisico e immateriale, studiato in digitale e condotto in presenza per la gestione preparata e improvvisata di continuo al seguito delle mutevoli varietà ed esigenze di ogni cliente. Un punto vendita che ispira, stimola prima ancora proporre; che offre risposte veloci, chiare e univoche; che può rifornirsi anche per ogni unica esigenza anche ricorrendo all'analisi esplorativa online e poi anche all'ecommerce in ogni parte del mondo ottimizzando però la provenienza per una mobilità al meglio sostenibile; una simbiosi creativa che crea distinguibilità. Oltre a dare sicurezza in più, il cliente trova nel punto vendita amicizie in continuo divenire ma stabilmente a disposizione per una relazione visibile e tangibile. Nel negozio non c'è possibilità di cadere vittima di crimini informatici o alla perdita della riservatezza dei propri dati personali.

Per conquistare e mantenere il rapporto con il cliente la chiave è generare attenzione, curiosità, interesse a gratificare il proprio status in linea con quello auspicato.

Il negozio anche come studio tv, teatro di posa, sala giochi. Tutti insieme per rendere l'esperienza di acquisto poliedrica e multiforme, dove realtà, tecnologia, comunicazione, spettacolo, psicologia del cliente, prodotto servito, tutto nel massimo rispetto dei criteri di sostenibilità, concerteranno un'offerta integrata irresistibile, perché completa nella forza di coinvolgimento e soddisfazione.

La dieta mediatica verte al multicanale che tende a diventare un'unica fonte integrata e connessa; ognuno ha le sue preferenze per individuare i canali preferenziali a cui attingere; dato il panorama estremamente variegato, anche pieno di trappole, è quasi impossibile contare su fonti imparziali e libere; ogni media ha il suo target, influenzato da politica, ideologia, inserzionisti, sfere di appartenenza e/o d'influenza che identificano i gusti e gli interessi del target di riferimento. Target che si polverizzano in molteplici polarizzazioni. Teniamo conto che la comunicazione di massa ha lasciato il posto alla massa di comunicazioni, un fiume in piena che quotidianamente sommerge il pubblico. Ecco l'importanza di esser credibili, meritare fiducia e autorevolezza. Non è facile per i grandi numeri è più facile per numeri ristretti di una comunità. Questo è l'obiettivo di ogni retrace, non cercare la quantità ma la qualità mirata alla propria comunità. Comunicare a una comunità costruita apposta su un progetto chiaro è una opportunità di distinguersi e disporre di un bacino di utenza prezioso. Questo consente approfondimenti, senza la pressione della fretta, anche alleggerito dall'intrattenimento. Non parliamo di diversità ma di singolarità, senza le trappole della "cancel culture" o del "politically correct".

Le fonti digitali che si rivolgono al pubblico aperto in cerca di follower, sono meno solide, sicure e responsabili, perseguibili; più improvvisate e superficiali, costruite per sorprendere o divertire, per guardare da buchi di serratura; anche poco intelligenti e istruttive, passatempo per lo più inutili ai fini culturali e formativi; non contano su professionisti qualificati che filtrano e pesano le parole (anche se, come detto, hanno tendenze che però sono note).

Ultima osservazione così attuale: il gender/pay gap del retail è il più basso del sistema economico.

## LA MOBILITÀ SOSTENIBILE HA UN TRIPLICE OBIETTIVO

- favorire il mezzo pubblico rispetto a quello privato;
- ottimizzare gli investimenti infrastrutturali in funzione di parametri integrati di efficacia sociale, efficienza ambientale e utilità territoriale in relazione agli investimenti richiesti e alla durata nel tempo;
- implementare strategie per potenziare l'innovazione tecnologica finalizzata alla riduzione di tutte le emissioni e dei rendimenti.

La mobilità sostenibile è il risultato della **governance equilibrata** degli **impatti ambientali** (esempio: inquinamento, paesaggio), **sociali** (esempio: incidentalità, divari di fruibilità) ed **economici** (esempio: utilità, sviluppo locale) relativi ai sistemi infrastrutturali che consentono la movimentazione di persone e merci su **gomma, ferro, acqua e aria**.

Questa Ricerca pone le basi per contribuire alla **valutazione di detti impatti, oltre i costi-benefici**, nel quadro degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile necessari per promuovere il potenziamento, la valorizzazione e l'adeguamento tecnologico del patrimonio infrastrutturale. In pratica **un contributo alla definizione di un piano per lo sviluppo infrastrutturale che tenga conto delle future conseguenze nelle scelte di priorità tra i diversi sistemi**.

Sotto diversi punti di vista, tra i quattro tipi di mobilità presi in considerazione e analizzati, la mobilità su gomma comprende rischi ambientali e svantaggi più elevati rispetto agli altri. Nonostante sia più rischiosa (incidenti), costosa (esercizio, manutenzione e ammortamento), inquinante (impatto infrastrutturale nel territorio, emissioni CO<sub>2</sub>, rilascio di polverino derivante da pneumatici, freni e asfalto) e impegnativa (guida in proprio) **l'automobile rimane il mezzo preferito dai consumatori**. Il numero delle auto è un vero problema per il parcheggio; circa la metà delle strade e piazze è coperta di auto, troppe volte al posto di alberi.

Questa preferenza è anche la causa di fondo dell'insufficiente affermazione della mobilità elettrica.

Anche la **mobilità in aria** ha un importante impatto ambientale a causa delle elevate emissioni di CO<sub>2</sub> ma, considerata nel complesso, è la tipologia di mobilità con più vantaggi e meno rischi, almeno per le tratte oltre 500 km. Sotto il punto di vista della sicurezza, la **mobilità in acqua** è allo stesso livello della mobilità in aria, ma presenta ulteriori vantaggi nel trasporto merci, soprattutto per le lunghe distanze.

Per quanto riguarda la **mobilità su ferro**, è importante sottolineare che, rispetto alla mobilità su gomma, le infrastrutture necessarie al suo funzionamento sono più durevoli e decisamente meno impattanti. Basti considerare lo spazio che richiede un'autostrada a 2/3 corsie per senso di marcia in confronto a una linea ferroviaria. In più, con la mobilità su ferro si riducono fortemente anche i rischi di incidente e di consumi individuali come prima indicati.

Date tutte le considerazioni la modalità ferro è la più conveniente per programmare investimenti infrastrutturali. Quella via aria è insostituibile per le lunghe distanze, internazionali e, soprattutto, intercontinentali

**Una procedura ragionevole e pratica, in attesa che l'innovazione tecnologica orienti soluzioni meglio proporzionate, si afferma con integrazioni e sinergie nella intermodalità.**

Non è possibile concentrare la mobilità su una specifica modalità, oltre un certo limite, piuttosto ristretto, particolarmente in Italia, data la conformazione del territorio. La mobilità su gomma, ad esempio, è insostituibile nelle tratte urbane come servizio pubblico, così come per le maggiori distanze purché, sempre, come servizio pubblico. Infine, in città, la bicicletta sta riprendendo il posto leader momentaneamente usurpato dai monopattini che hanno svelato la loro pericolosità e il facile abuso.

## INDICE DI INTENSITÀ DIGITALE

Secondo l'Istat nel 2023 le PMI sono ancora penalizzate in attività specialistiche di digitalizzazione; infatti il 60,7% adotta almeno 4 attività digitali sulle 12 utilizzate per comporre l'Indice di Intensità Digitale (57,7% nell'Ue27)

Tra le imprese con almeno 10 addetti si confermano indicatori di punta rispetto alle imprese Ue il cloud computing (61,4%, 45,2% media Ue27) e la fatturazione elettronica, prevista in Italia da obblighi di legge per un'ampia platea di operatori economici (97,5%, 38,6% Ue27).

Il 47,9% delle PMI (48,7% quelle europee) utilizza almeno un software gestionale, ma solo il 13,6% condivide i dati elettronicamente con i fornitori o i clienti all'interno della catena di approvvigionamento (23,5% la media Ue).

La mancanza di competenze frena l'adozione delle tecnologie di intelligenza artificiale (IA): è un ostacolo per il 55,1% delle imprese che hanno preso in considerazione l'utilizzo delle tecnologie IA senza poi adottarle.

### LE 12 ATTIVITÀ DIGITALI

1. Utilizzo del computer con accesso a Internet per scopi professionali da parte di più del 50% dei dipendenti.
2. Disporre di un pacchetto software ERP per condividere informazioni tra diverse aree funzionali.
3. Contare sulla velocità massima di download contrattuale della connessione Internet fissa più veloce è di almeno 30 Mb/s.
4. Le vendite web rappresentano più dell'1% del fatturato totale e le vendite web B2C superano il 10% delle vendite web.
5. L'analisi dei dati per l'impresa viene eseguita dai dipendenti dell'impresa o da un fornitore esterno.
6. Utilizza qualsiasi social media.
7. Utilizza un CRM.
8. Acquista servizi Cloud Computing sofisticati o intermedi.
9. Utilizza qualsiasi tecnologia AI.
10. In possesso perlomeno di competenze di base per la creazione di contenuti digitali.
11. Utilizza reti di computer per le vendite (almeno 1%).
12. Utilizza due o più social media.

L'impresa ha un indice di intensità digitale molto basso, con punti compresi tra 0 e 3; basso, con punti tra 4-6; elevato, con punti compresi tra 7 e 9; molto elevato, con punti compresi tra 10 e 12.

L'Indice di Intensità Digitale è un indicatore composito, derivato dall'indagine sull'utilizzo delle ICT e del commercio elettronico nelle imprese. È uno degli indicatori chiave di prestazione nel contesto del Decennio Digitale, che definisce l'ambizione dell'Europa sul digitale, delineando una visione per la trasformazione digitale e obiettivi concreti per il 2030 nei quattro punti cardinali: competenze, infrastrutture, trasformazione digitale delle imprese, imprese e servizi pubblici.

L'obiettivo 2030 della bussola digitale è che oltre il 90% delle piccole e medie imprese (PMI) dell'UE raggiungano almeno un livello base di intensità digitale.

L'indicatore viene utilizzato anche nella costruzione del Digital Economy and Society Index (DESI), un rapporto annuale pubblicato dalla Commissione europea che monitora i progressi degli Stati membri dell'UE in materia di prestazioni digitali. La presente relazione comprende profili per paese, che aiutano gli Stati membri a identificare le aree di intervento prioritario, e capitoli tematici che forniscono un'analisi a livello dell'UE nei quattro principali settori politici.

L'indicatore, compilato per la prima volta nel 2015 e aggiornato annualmente, è utile per descrivere il grado di digitalizzazione delle imprese dell'UE. Misura l'utilizzo delle diverse tecnologie da parte delle imprese ed è stato compilato per la prima volta nel 2015.

## LA DIFFUSIONE DELLA CULTURA DELLA SOSTENIBILITÀ

La diffusione della cultura della sostenibilità dipende da una comunicazione costante e coinvolgente, in pratica da una educazione per un diverso modo di consumare, produrre, lavorare e governare. Una comunicazione che passa necessariamente dal basso. Concetto di fondo è la consapevolezza che si può vivere bene anche risparmiando le energie e le risorse, riducendo lo spreco e l'inutile, valorizzando l'innovazione tecnologica insieme alla sensibilità umanistica.

In attesa che iniziative pubbliche possano attivarsi concretamente (incentivi o deterrenze) spetta alle imprese impegnarsi a trasmettere e trasferire prassi di sostenibilità (ambientali, sociali e di condotta) a coloro con cui interagisce (stakeholder), cittadini consumatori in testa; in pratica conformando le forniture e influenzando scelte di acquisto.

Un prodotto-servizio più attento ai criteri di sostenibilità deve essere riconosciuto, apprezzato, preferito. Per esserlo le imprese devono farlo sapere in maniera accessibile e motivata; i consumatori devono prestare attenzione intuendone benefici e vantaggi, diretti e indiretti.

Le parole chiave del processo di affermazione dello sviluppo sostenibile sono, appunto “beneficio e vantaggio” generati per incentivarne il percorso, ovvero deterrenze che penalizzano un mancato impegno, marcate in caso di comunicazione fuorviante se non ingannevole.

I vantaggi/benefici più semplici da mettere in campo spettano alle politiche pubbliche, come sgravi fiscali, corsie preferenziali negli appalti, riserve nel procurement; importanti anche i riconoscimenti formali che riguardano la reputazione che qualifica il prodotto-servizio anche meglio di pubblicità e testimonial; detti riconoscimenti valutano l'impronta ambientale e anche di concorso alla coesione ed equità sociale; questi garantirebbero una validazione formale dell'impegno che un'impresa dedica alla sua trasformazione sostenibile.

Il vantaggio offerto dalla prassi di circolarità è legato al sentimento dei consumatori, che ne percepiscono il significato, ad esempio, come una nuova tendenza della moda, del costume “vintage”; un primo passo efficace che nobilita recuperare, riutilizzare, riparare, reinventare prodotti che consentono anche un reale risparmio economico.

La madre dell'economia circolare è l'ecodesign che prevede all'origine della progettazione come ottimizzare la separazione dei componenti per il recupero differenziato, ovvero la riparazione, il riuso, la riqualificazione; dando quindi senso alla durabilità, contro l'obsolescenza programmata e/o alla decadenza modaiola. L'economia circolare è madre di una nuova industria, quella che realizza nuovi prodotti utilizzando materie seconde, meno, spesso nessuna, materia prima.

Lo sviluppo sostenibile ha un percorso semplificato se il consumatore, che regna sovrano nel mercato, partecipa attivamente, con una cultura appropriata, preferendo prodotti e servizi che rispettano i criteri di sostenibilità, rispettano cioè del futuro.

# **IMPRESE E CONSUMATORI**

## CONSISTENZA DEL CAMPO

IMPRESE PER SETTORE DI ATTIVITÀ ECONOMICA E CLASSE DI ADDETTI	0-9	10-49	50-249	250 e più	TOTALE
<b>TOTALE</b>	<b>4 314 961</b>	<b>196 855</b>	<b>24 526</b>	<b>4 292</b>	<b>4 540 634</b>
B: estrazione di minerali da cave e miniere	1 389	393	45	4	1 831
C: attività manifatturiere	296 289	58 825	9 312	1 364	365 790
D: fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	12 242	460	96	45	12 843
E: fornitura di acqua reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento	7 331	2 058	505	149	10 043
F: costruzioni	495 932	22 752	1 416	112	520 212
G: commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di autoveicoli e motocicli	1 004 524	37 178	3 240	559	1 045 501
H: trasporto e magazzinaggio	102 600	12 186	2 193	423	117 402
I: attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	305 101	22 600	842	126	328 669
J: servizi di informazione e comunicazione	109 126	6 207	1 075	213	116 621
K: attività finanziarie e assicurative	104 472	1 850	415	162	106 899
L: attività immobiliari	242 841	612	40	6	243 499
M: attività professionali, scientifiche e tecniche	830 759	8 464	999	174	840 396
N: noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	149 610	10 047	2 015	546	162 218
P: istruzione	35 825	1 999	228	15	38 067
Q: sanità e assistenza sociale	335 372	6 128	1 657	343	343 500
R: attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	72 621	1 778	169	28	74 596
S: altre attività di servizi	208 927	3 318	279	23	212 547

*Dati estratti il 11 Mar 2024, 12h49 UTC (GMT) da ISTAT*

## BILANCI DI SOSTENIBILITÀ CATALOGATI 2023

Delle 196.855 Imprese che hanno tra 10 e 49 dipendenti pubblicano un Bilancio di Sostenibilità	<b>128</b>	<b>0,66%</b>
Delle 24.526 imprese che hanno tra 50 e 249 dipendenti pubblicano un Bilancio di Sostenibilità	<b>1.814</b>	<b>7,40%</b>
Delle 4.292 imprese che hanno tra 250 e oltre dipendenti pubblicano un Bilancio di Sostenibilità	<b>1.668</b>	<b>38,90%</b>
<b>TOTALE BILANCI SU TOTALE IMPRESE 225.673</b>	<b>3.590</b>	<b>1,58%</b>
Delle 28.812 imprese che hanno oltre 50 dipendenti pubblicano un Bilancio di Sostenibilità	<b>3.482</b>	<b>12,10%</b>

## INDAGINE SULLO STATO DI AFFERMAZIONE DEI CRITERI ESG NEI BILANCI DI SOSTENIBILITÀ REDATTI DALLE 1.000 IMPRESE A DIMENSIONI MEDIO GRANDI NEI SETTORI ARREDAMENTO E DESIGN, MODA, ALIMENTARE, COSMETICA E RETAIL

### 1) Tra le 1.000 Imprese esaminate, ripartite tra le suddette categorie, quante:

– redigono un Report/Bilancio di Sostenibilità	<b>296</b>
– non redigono un Report/Bilancio di Sostenibilità ma trattano criteri ESG sul proprio sito web	<b>277</b>
– non redigono un Report/Bilancio di Sostenibilità e non ne trattano sul sito web	<b>527</b>

### 2) Tra le Imprese che redigono un Report/Bilancio di Sostenibilità, quante:

– seguono gli schemi GRI	<b>174</b>
– presentano una redazione libera e sommaria	<b>96</b>
– presentano una versione compatta/abbreviata	<b>26</b>
– hanno stesure che superano le 100 pagine	<b>139</b>
– hanno impaginazioni con cura grafica	<b>127</b>
– sono rientrate in uno dei sei precedenti Index Future Respect	<b>129</b>
– rientrerebbero nei requisiti richiesti ai candidati all'Index Future Respect	<b>61</b>

### 3) Tra le Imprese che non redigono un Report/Bilancio di Sostenibilità ma trattano criteri ESG nel proprio sito web quante:

– presentano una narrazione che offre una rendicontazione avanzata	<b>98</b>
– presentano una narrazione che offre una rendicontazione basica	<b>103</b>
– presentano una descrizione che accenna una rendicontazione basica	<b>76</b>
– quante non danno alcun accenno alle tematiche ESG nella descrizione dell'attività d'Impresa.	<b>527</b>

# IMPRESE CHE NEL BIENNIO 2021-2022 HANNO REALIZZATO AZIONI PER MIGLIORARE LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE PER SETTORE DI ATTIVITÀ ECONOMICA, CLASSE DI ADDETTI E RIPARTIZIONE TERRITORIALE. VALORI ASSOLUTI

Fonte: Istat, Censimento permanente delle Imprese

## TEMI AMBIENTALI

SETTORI DI ATTIVITÀ ECONOMICA CLASSI DI ADDETTI RIPARTIZIONI TERRITORIALI	Monitoraggio dell'inquinamento ambientale (emissioni atmosferiche, inquinamento acustico, del suolo)	Monitoraggio di CO2	Predisposizione di piani di miglioramento dell'efficienza energetica	Utilizzo di fonti energetiche rinnovabili	Monitoraggio dei consumi idrici
SETTORI DI ATTIVITÀ ECONOMICA E CLASSE DI ADDETTI					
Industria in senso stretto	44.686	11.489	29.838	19.519	22.086
3-9	18.169	4.105	11.677	6.677	9.232
10-19	12.308	2.441	7.565	4.878	5.411
20-49	7.988	2.201	5.566	4.228	3.556
50-99	3.123	1.083	2.369	1.788	1.698
100-249	2.000	919	1.648	1.232	1.316
250 e oltre	1.098	740	1.013	716	873
Costruzioni	11.978	5.329	10.884	9.123	8.939
3-9	8.696	4.091	7.619	6.149	6.996
10-19	1.961	740	2.080	1.889	1.080
20-49	918	314	819	732	555
50-99	247	100	228	218	177
100-249	105	53	91	96	89
250 e oltre	51	32	47	39	42
Commercio	18.024	6.421	26.008	11.987	21.610
3-9	13.364	4.920	19.088	7.542	17.445
10-19	2.872	744	4.279	2.355	2.680
20-49	1.191	433	1.602	1.256	911
50-99	308	126	490	399	269
100-249	166	111	309	238	184
250 e oltre	123	88	241	197	122
Altri servizi	27.571	12.386	37.345	17.282	42.485
3-9	20.291	8.821	27.379	11.590	33.833
10-19	3.656	1.374	5.275	2.894	5.131
20-49	1.937	958	2.566	1.502	1.973
50-99	724	466	897	534	683
100-249	519	373	648	381	460
250 e oltre	444	394	580	382	405
Totale	102.259	35.625	104.076	57.910	95.121

Continua >>>

# IMPRESE CHE NEL BIENNIO 2021-2022 HANNO REALIZZATO AZIONI PER MIGLIORARE LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE PER SETTORE DI ATTIVITÀ ECONOMICA, CLASSE DI ADDETTI E RIPARTIZIONE TERRITORIALE. VALORI ASSOLUTI

Fonte: Istat, Censimento permanente delle Imprese

TEMI AMBIENTALI

SETTORI DI ATTIVITÀ ECONOMICA CLASSI DI ADDETTI RIPARTIZIONI TERRITORIALI	Riutilizzo e riciclo delle acque di scarico	Trattamento dei rifiuti, compresa la raccolta differenziata e gli sversamenti significativi	Uso di materiali riciclati	Efficientamento del sistema di trasporto aziendale	Piani per la mobilità sostenibile del personale (auto elettriche, ...)
<b>SETTORI DI ATTIVITÀ ECONOMICA E CLASSE DI ADDETTI</b>					
Industria in senso stretto	11.800	76.767	30.180	11.231	5.922
3-9	5.129	40.485	15.520	5.453	2.100
10-19	2.566	18.546	7.476	2.938	1.431
20-49	1.935	10.740	3.926	1.493	1.061
50-99	902	3.617	1.538	562	480
100-249	751	2.243	1.058	426	455
250 e oltre	516	1.135	662	359	396
Costruzioni	2.137	35.214	15.922	9.491	3.115
3-9	1.558	26.762	12.649	6.663	1.840
10-19	304	5.612	2.163	1.859	709
20-49	177	2.142	805	696	379
50-99	56	466	194	166	113
100-249	30	169	73	78	47
250 e oltre	12	62	38	29	27
Commercio	5.298	74.116	34.291	11.597	7.021
3-9	4.280	59.163	28.016	8.411	4.840
10-19	522	10.083	4.166	2.025	1.141
20-49	297	3.312	1.382	749	563
50-99	90	833	339	198	205
100-249	74	434	225	131	161
250 e oltre	35	292	163	82	111
Altri servizi	6.630	116.073	66.182	15.340	10.214
3-9	4.544	93.671	54.376	9.871	5.927
10-19	1.088	13.583	7.091	2.739	1.846
20-49	549	5.270	2.841	1.489	1.112
50-99	212	1.685	878	526	471
100-249	125	1.100	553	383	416
250 e oltre	112	764	443	332	441
<b>Totale</b>	<b>25.863</b>	<b>302.169</b>	<b>146.574</b>	<b>47.659</b>	<b>26.272</b>

# IMPRESE CHE NEL BIENNIO 2021-2022 HANNO REALIZZATO AZIONI PER MIGLIORARE LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE PER SETTORE DI ATTIVITÀ ECONOMICA, CLASSE DI ADDETTI E RIPARTIZIONE TERRITORIALE. VALORI ASSOLUTI

Fonte: Istat, Censimento permanente delle Imprese

SETTORI DI ATTIVITÀ ECONOMICA CLASSI DI ADDETTI RIPARTIZIONI TERRITORIALI	Attività per gestire gli impatti sulla biodiversità	Attività per favorire l'economia circolare	Adozione della tassono- mia delle attività eco- nomiche eco-compatibili (normativa europea per la finanza sostenibile)	Almeno un'azione
<b>SETTORI DI ATTIVITÀ ECONOMICA E CLASSE DI ADDETTI</b>				
Industria in senso stretto	1.737	9.106	1.801	97.664
3-9	857	3.597	815	50.757
10-19	316	2.342	335	23.846
20-49	181	1.345	199	13.971
50-99	99	744	127	4.796
100-249	125	585	141	2.903
250 e oltre	160	493	184	1.391
<b>Costruzioni</b>				
3-9	438	2.204	563	33.445
10-19	144	510	105	7.391
20-49	40	207	40	2.808
50-99	20	62	13	622
100-249	8	24	11	227
250 e oltre	10	18	12	84
<b>Commercio</b>				
3-9	1.241	5.192	1.081	72.390
10-19	171	902	165	12.992
20-49	63	348	65	4.490
50-99	26	105	28	1.175
100-249	17	80	22	632
250 e oltre	26	74	24	383
<b>Altri servizi</b>				
3-9	2.060	8.027	1.636	121.039
10-19	318	1.008	252	19.198
20-49	189	577	227	7.662
50-99	86	240	119	2.463
100-249	76	179	123	1.565
250 e oltre	66	192	156	1.073
<b>Totale</b>	<b>6.736</b>	<b>29.054</b>	<b>6.442</b>	<b>387.302</b>

# IMPRESE CHE NEL BIENNIO 2021-2022 HANNO REALIZZATO AZIONI PER MIGLIORARE LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE PER SETTORE DI ATTIVITÀ ECONOMICA, CLASSE DI ADDETTI E RIPARTIZIONE TERRITORIALE. VALORI ASSOLUTI

Fonte: Istat, Censimento permanente delle Imprese

SETTORI DI ATTIVITÀ  
ECONOMICA  
CLASSI DI ADDETTI  
RIPARTIZIONI  
TERRITORIALI

TEMI SOCIALI

	Piani di monitoraggio e di pratiche per il benessere lavorativo	Piani ad hoc per favorire le pari opportunità	Sistema di monitoraggio sulla salute e sicurezza dei lavoratori	Sistema di monitoraggio sulla sicurezza dei prodotti	Collaborazione con associazioni del territorio che promuovono iniziative di carattere sociale, benefico, culturale e ricreativo	Asilo nido aziendale a condizioni gratuite o agevolate	Sostegni economici per la conciliazione lavoro-famiglia (per lavoratori e familiari)	Estensione congedo parentale e per gravi motivi	Collaborazione con scuole superiori e università per svolgere progetti di impatto ambientale e sociale	Sponsorizzazione di progetti di filantropia	Almeno un'azione
<b>SETTORI DI ATTIVITÀ ECONOMICA E CLASSE DI ADDETTI</b>											
Industria in senso stretto	25.635	7.755	74.472	46.527	17.846	1.054	7.772	10.411	6.069	5.109	84.225
3-9	11.333	3.671	36.058	22.237	7.326	356	3.907	3.901	1.835	1.453	41.759
10-19	7.027	1.768	20.089	12.201	4.284	361	2.004	2.746	1.683	1.434	21.847
20-49	3.894	1.065	10.963	6.979	3.063	84	911	1.932	1.079	899	12.367
50-99	1.524	453	3.804	2.599	1.349	47	375	810	526	514	4.292
100-249	1.098	416	2.332	1.623	1.070	78	318	601	482	453	2.628
250 e oltre	759	382	1.226	888	754	128	258	421	464	356	1.332
Costruzioni	14.995	4.148	41.962	20.488	7.402	368	3.704	5.439	2.364	1.626	44.682
3-9	11.446	2.933	31.608	15.590	4.795	252	2.525	3.716	1.670	902	33.240
10-19	2.258	701	6.914	3.510	1.749	91	818	1.059	391	416	7.650
20-49	940	341	2.596	1.057	589	18	276	473	192	205	2.845
50-99	216	96	565	227	161	2	41	106	55	63	636
100-249	95	50	198	74	71	3	22	54	37	29	225
250 e oltre	40	27	81	30	38	3	22	32	19	10	86
Commercio	25.204	9.324	61.796	41.377	23.231	857	6.448	8.148	5.196	5.323	78.398
3-9	18.801	7.005	45.963	31.523	17.638	678	5.040	5.255	3.634	3.783	59.625
10-19	3.838	1.299	10.420	6.727	3.258	84	743	1.550	906	720	12.263
20-49	1.576	565	3.650	2.109	1.403	37	392	791	374	466	4.398
50-99	470	171	931	512	422	17	115	242	121	147	1.126
100-249	318	165	519	301	292	19	87	182	84	105	615
250 e oltre	202	119	313	205	217	22	71	127	77	102	371
Altri servizi	46.178	21.810	112.113	59.450	37.313	1.578	13.159	14.974	10.812	9.877	136.349
3-9	32.533	15.909	82.313	46.835	27.582	925	9.645	9.081	7.263	6.795	101.168
10-19	7.082	2.718	17.332	8.019	5.364	208	1.692	2.512	1.741	1.409	20.652
20-49	3.614	1.567	7.452	2.911	2.279	157	928	1.770	922	716	8.751
50-99	1.309	629	2.401	822	848	93	351	674	340	350	2.770
100-249	941	529	1.591	541	678	80	291	525	267	309	1.837
250 e oltre	700	458	1.024	323	562	115	253	412	279	298	1.171
<b>Totale</b>	<b>112.012</b>	<b>43.036</b>	<b>290.342</b>	<b>167.842</b>	<b>85.792</b>	<b>3.857</b>	<b>31.083</b>	<b>38.972</b>	<b>24.439</b>	<b>21.935</b>	<b>343.653</b>
3-9	74.111	29.518	195.942	116.184	57.341	2.210	21.116	21.953	14.401	12.934	235.792
10-19	20.205	6.486	54.755	30.457	14.655	744	5.257	7.866	4.720	3.979	62.411
20-49	10.024	3.538	24.661	13.056	7.334	296	2.507	4.966	2.567	2.286	28.361
50-99	3.519	1.349	7.701	4.160	2.780	159	882	1.832	1.042	1.074	8.824
100-249	2.452	1.160	4.640	2.539	2.111	180	718	1.362	870	896	5.305
250 e oltre	1.701	986	2.644	1.446	1.571	268	604	992	839	766	2.960

## SENSIBILITÀ DEI CONSUMATORI SUI TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ

**Domanda: quando sente affermare che un'attività produttiva è sostenibile, quale tema prioritario le viene in mente?**

ConsumerLab si avvale di canali indipendenti per organizzare Consumatori interessati e/o appassionati di temi attinenti la Sostenibilità e analizzare le loro opinioni. Un questionario, costruito da ConsumerLab sulle principali 15 evidenze di settore, è stato somministrato a un cluster di 3.500 Consumatori.

La partecipazione di Consumatori qualificati, attivi nel coinvolgimento e nella partecipazione al tema, e la puntualità del questionario sui temi rilevanti, ha consentito una redemption molto elevata. Dei 3.500 questionari somministrati nel 2017 ne sono stati compilati 2.417, con una risposta secca per ciascuno dei temi indicati. Ovviamente, il cluster dei partecipanti all'indagine del 2017 è parzialmente cambiato rispetto al cluster individuato nel 2020 e a quello del 2023.

Le indagini sono state realizzate con il metodo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Le risposte del 2020 e del 2023, ancorché numericamente superiori, sono state allineate al numero delle risposte ottenute nel 2017. La quota eccedente non è stata presa in considerazione.

Il numero dei Consumatori e la qualificazione omogenea del cluster hanno assicurato che scostamenti specifici sulle capacità di valutazione sono rimasti irrilevanti.

CONCETTO	RISPOSTE ANNO 2017	RISPOSTE ANNO 2020	RISPOSTE ANNO 2023
Clima	246	319	301
Inquinamento acqua, aria, terra	141	243	225
Dissesto idrogeologico	158	196	283
Solidità economica	227	271	256
Risparmio energetico	133	172	160
Correttezza, trasparenza, legalità	103	139	164
Rispetto del Consumatore	231	254	269
Coesione ed equità sociale	95	108	171
Sostegno al territorio e all'occupazione	138	176	198
Cura delle risorse umane aziendali	157	163	256
Territorio, paesaggio e biodiversità	158	168	190
Altri quattro temi	686	264	93
<b>TOTALE</b>	<b>2.473</b>	<b>2.473</b>	<b>2.473</b>

Il cambiamento di maggior rilievo, dal 2017 al 2023, riguarda innanzitutto la focalizzazione su 11 temi, con la conseguente, drastica riduzione dell'attenzione agli altri quattro (nello specifico: *storia, visione emissione d'Impresa; valutazione degli impatti rilevanti; comunicazione chiara e veritiera; salute e sicurezza di produzione e lavoro*).

In riferimento agli 11 temi preponderanti, la considerazione per il *dissesto idrogeologico* è quasi raddoppiata, così come la *coesione ed equità sociale; l'inquinamento e la correttezza, trasparenza, legalità, unitamente alla cura delle risorse umane aziendali* registrano un + 60%.

Il dato sul clima andrebbe associato a quello sull'inquinamento.

## VALUTAZIONE CONSUMERISTICA DEI BILANCI DI SOSTENIBILITÀ

Il Gruppo di Lavoro di ConsumerLab, che ha condotto l'itinerario dell'Index Future Respect 2023 - a partire dai 3.500 Bilanci di Sostenibilità catalogati su Nextpedia.it, ai 200 di prima rilevazione, alla selezione dei 50 inseriti nell'Index, fino ai 12 *High Performer* votati dei Consumatori - ha individuato le venti caratteristiche che ostacolano la lettura e l'apprezzamento da parte dei Consumatori, la divulgazione della cultura della Sostenibilità e la motivazione per scelte di acquisto responsabili. Sono state anche individuate le venti caratteristiche capaci, al contrario, di favorire la reputazione e il consenso presso gli stakeholder, in generale, e i Consumatori, in particolare.

### CARENZE E NEGATIVITÀ (in ordine casuale)

1	Estensione del testo
2	Ridondanza del testo
3	Autoreferenzialità e autocelebrazione
4	Conformismo a scapito di identità
5	Attività esercitata non subito evidente
6	Eccessiva dimensione del file digitale
7	Analisi di materialità unilaterale
8	Insufficiente coinvolgimento degli stakeholder
9	Scarsa attenzione specifica ai diritti e alle esigenze dei Consumatori
10	Opacità sui tempi di risposta del servizio clienti
11	Ambiguità sulla modalità di risoluzione delle controversie con i Consumatori
12	Poca evidenza agli obiettivi di miglioramento
13	Mancanza di autocritica su eventuali errori commessi
14	File del Bilancio non scaricabili, ma solo sfogliabili online
15	Assenza di valutazione degli impatti sociali
16	Inadeguata valutazione degli impatti negativi sul territorio e le comunità
17	Rara collaborazione per progetti specifici e strutturati con il Terzo Settore
18	Inesistenza di collaborazioni strategiche con Associazioni di Consumatori
19	Irrelevanti incentivi interni per il perseguimento degli OSS - Obiettivi di Sviluppo Sostenibile
20	Eccessivo ricorso ad acronimi (peraltro mai sciolti nel testo, dunque scarsamente comprensibili per i non addetti ai lavori) e scarsa coerenza e omogeneità del linguaggio impiegato.

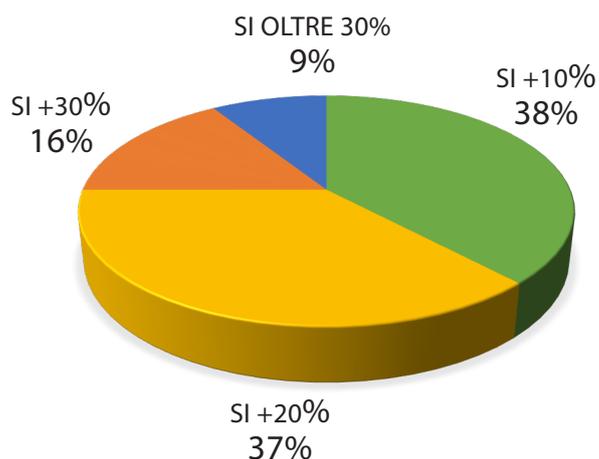
### EVIDENZE E POSITIVITÀ (in ordine casuale)

1	Infografica
2	Narrazione semplice e accessibile
3	Concettualità essenziale
4	Identificazione dei parametri ESG nella specificità aziendale
5	Identificazione degli OSS - Obiettivi di Sviluppo Sostenibile nella specificità aziendale
6	Esposizione mirata dei criteri ESG adottati, con precise motivazioni e obiettivi
7	Illustrazione del percorso dell'analisi di materialità
8	Identificazione di ruoli allargati nella pianta organica per la trasversalità degli OSS
9	Sviluppo chiaro degli highlights non solo economici
10	Parità di genere esplicitata con fatti concreti
11	Indicazione puntuale degli impegni per i beni e i servizi ecosistemici
12	Indicazione chiara delle modalità e dei criteri di redazione del Bilancio
13	Sostegno alla divulgazione della cultura artistica
14	Enunciazione delle risorse impegnate in attività non riconducibili alla gestione (liberalità)
15	Incentivi alla partecipazione attiva dei dipendenti in attività sociali
16	Benefit al personale calibrati in base ai ruoli ricoperti
17	Coinvolgimento delle Associazioni di Consumatori nella trasparenza commerciale
18	Presenza di certificazioni riferibili allo sviluppo sostenibile
19	Apertura all'interazione e al coinvolgimento dei dipendenti per miglioramenti di prodotti e/o processi
20	Esplicitazione dei vantaggi concreti apportati alla Comunità di riferimento

## TOLLERANZA MAGGIOR COSTO

(1.786 risposte da 3.500 intervistati)

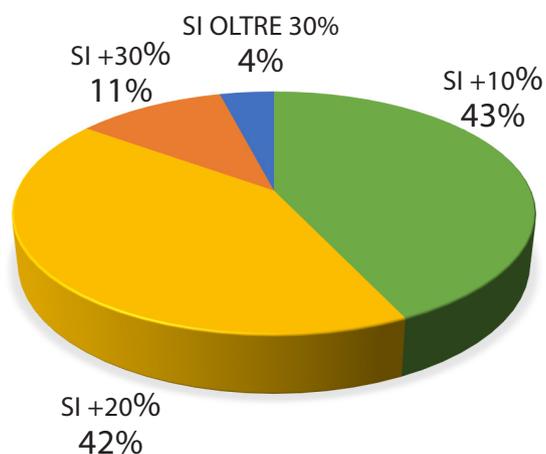
**È disposta a pagare di più un prodotto sostenibile**



## TOLLERANZA MAGGIOR COSTO

(1.451 risposte da 3.500 intervistati)

**È disposta a pagare di più un prodotto biologico**



IMPRESE CHE REDIGERANNO PER LA PRIMA VOLTA  
IL REPORT DI SOSTENIBILITÀ PER IL 2023

(intervistate 250 PMI under 250 dipendenti)

18 PARI AL 7,2%

IMPRESE CHE RENDICONTERANNO SOMMARIAMENTE SUL SITO WEB  
AZIONI DI SOSTENIBILITÀ PER IL 2023

(intervistate 250 Imprese under 250 dipendenti)

32 PARI AL 12,4%

IMPRESE CHE REDIGERANNO PER LA PRIMA VOLTA IL REPORT DI  
SOSTENIBILITÀ PER IL 2023

(intervistate 100 Imprese over 250 dipendenti)

21 PARI AL 21%

IMPRESE CHE RENDICONTERANNO SOMMARIAMENTE SUL SITO WEB  
AZIONI DI SOSTENIBILITÀ PER IL 2023

(intervistate 100 Imprese over 250 dipendenti)

46 PARI AL 46%

## DAL PANEL DEI 200 BILANCI DI SOSTENIBILITÀ ESAMINATI PER IL SESTO INDEX FUTURE RESPECT 2023

12 carenze (in ordine casuale)

1	Impegni a favore dei fornitori in particolare su modalità di pagamento
2	Tempi di risposta del servizio clienti e risoluzione delle controversie
3	Nessun rapporto con Enti del Terzo Settore
4	Mancanza di piani di miglioramento dai criteri ESG
5	Valutazione dell'impatto ambientale (aria, acqua, suolo, paesaggio, traffico...) con indicazione del metodo e dell'ente attuatore
6	Valutazione dell'impatto sociale (plus di benessere, solidarietà, assistenze e sostegni) con indicazione del metodo e dell'ente attuatore
7	Prolissità e ripetizioni, compiacimento autoreferenziale
8	Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (D.Lgs. n. 231/2001) identitario
9	Incentivi interni per il perseguimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile ONU
10	Rilevanza dei Consumatori tra gli stakeholder nella matrice di materialità
11	Descrizione ridotta dell'attività, ovvero Bilancio "catalogo/brochure"
12	Collaborazione strutturata con Associazioni dei Consumatori o simili per l'ottimizzazione del servizio clienti

## DAL PANEL DEI 200 BILANCI DI SOSTENIBILITÀ ESAMINATI PER IL SESTO INDEX FUTURE RESPECT 2023

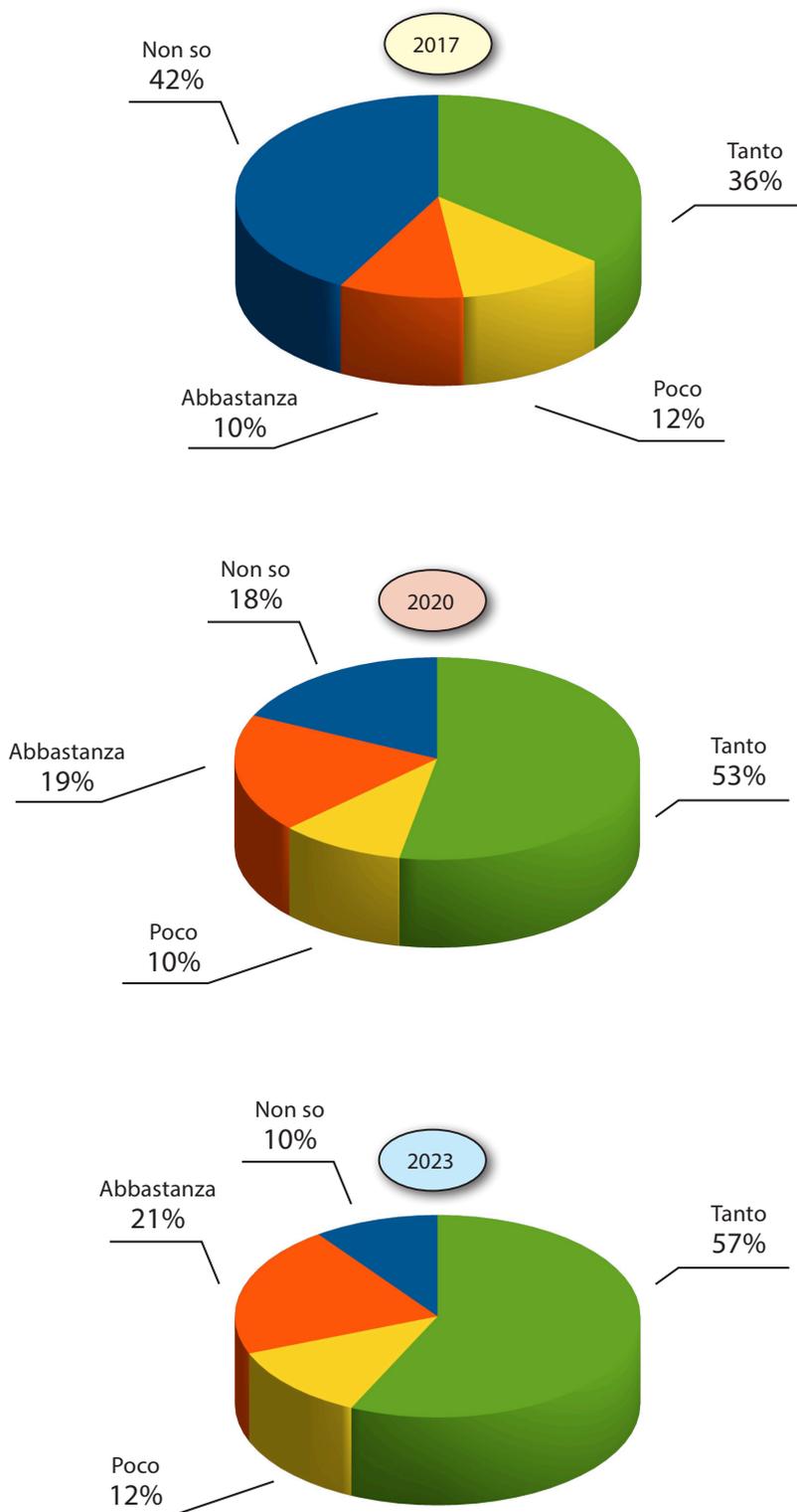
### 12 evidenze

1	4% pubblicano una sintesi
2	5% adottano attività di cyber security
3	6% specificano concreti itinerari di miglioramento nel medio-lungo periodo
4	9% puntualizzano come hanno elaborato le matrici di materialità
5	11% stabiliscono i requisiti oggettivi e soggettivi dei fornitori
6	16% presentano certificazioni riferibili alla Sostenibilità dell'Impresa
7	19% sostengono la cultura, le attività artistiche, lo sport
8	21% rinviano a un codice etico-di condotta o altri documenti assimilabili
9	27% contrastano ogni forma di discriminazione in materia di lavoro e/o parità di genere
10	33% illustrano con immagini o grafici efficaci
11	37% sintetizzano i numeri (highlights) che caratterizzano l'essenziale della gestione;
12	87% fanno riferimento agli standard GRI per la redazione del Bilancio di Sostenibilità.

# QUANTO RITIENI IMPORTANTE IL TUO CONTRIBUTO PER L'AFFERMAZIONE DEGLI OBIETTIVI DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE?

(960 risposte da 3.500 Consumatori)

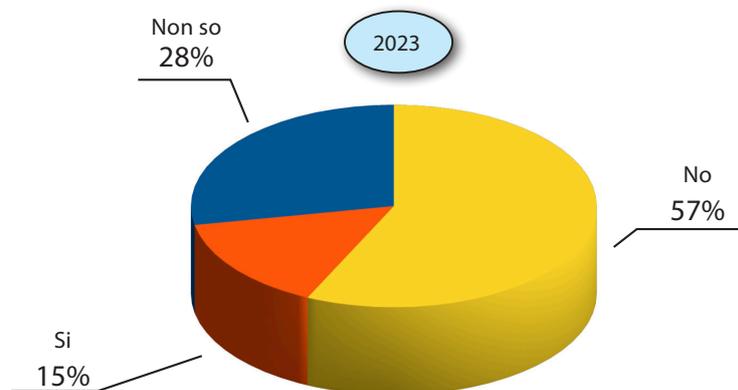
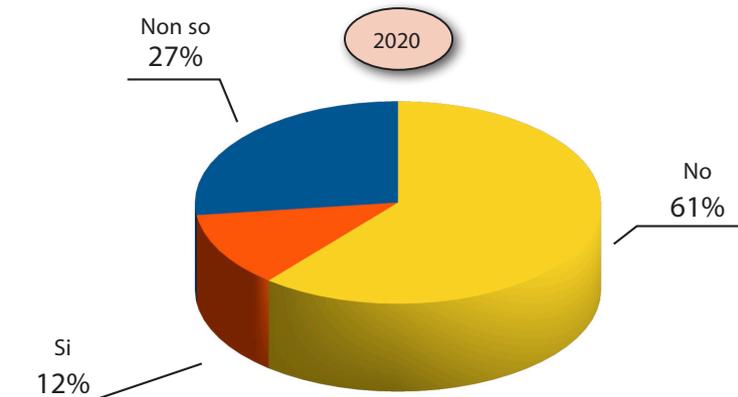
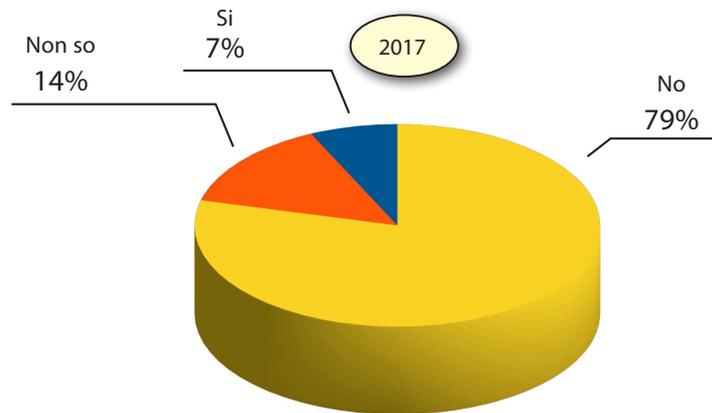
La domanda è stata preceduta da una breve introduzione esplicativa sugli OSS



# CONOSCI GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE?

(960 risposte da 3.500 Consumatori)

La domanda è stata preceduta da una breve introduzione esplicativa sugli OSS





# ATTIVITÀ

## SENTIMENT

La Sostenibilità è un sistema complesso, necessario per rivedere il modo di produrre, consumare, lavorare e governare. **È un sistema che integra politiche ambientali, sociali e di condotta in maniera sinergica in modo da armonizzarne le dinamiche e costruire la necessaria resilienza**, fondamentale per adattarsi all'accelerazione dell'incertezza e della imprevedibilità contemporanea.

La strada, ormai segnata, è quella di uno sviluppo rigenerativo che compensi anche il degrado, accumulato nell'era lineare, dei servizi e dei beni eco sistemici, soprattutto quelli che non sono protetti dal sistema economico, perché liberi, a disposizione di tutti.

**Un'economia equilibrata è capace di rigenerarsi e garantire il benessere diffuso**; l'economia attuale si basa sullo sfruttamento elitario delle risorse, che genera privilegi e rendite di posizione; sul consumismo, che accumula scarti, rifiuti e inquinamento; sulla competizione sociale, che genera crescenti divaricazioni tra i cittadini; sull'economia guidata dalla finanza, che altera la corretta distribuzione di beni e servizi, unitamente al loro valore reale.

Per **ritrovare la consapevolezza che ci renda reattivi nel ripensare lo sviluppo in modo sostenibile** e restituire all'ambiente e alla società il giusto equilibrio, serve un coinvolgimento attivo dei cittadini consumatori, un'ampia mobilitazione per cambiare le cattive abitudini, quelle che non pensano al futuro. Siamo figli della natura, non padroni, purtroppo lo ignoriamo con tenacia. Questa ignoranza comporta costi occulti in danno della qualità della vita, soprattutto nel futuro.

**Il capitale naturale, il bene comune, di cui tutti siamo “azionisti” va protetto nella logica della sussidiarietà. Per questa logica è determinante una maggiore consapevolezza da parte dei cittadini consumatori sugli impatti dei loro stili di vita e delle loro scelte di consumo.**

D'altro canto gli investimenti delle Imprese dovrebbero strutturalmente prevedere il ripristino e la tutela del bene e del benessere comune, inquadrandoli nell'impegno di responsabilità ambientale e sociale, *asset* dello sviluppo sostenibile.

L'analisi del *sentiment* che orienta il comportamento dei Cittadini Consumatori evidenzia che **la leva sociale è la più efficace per sollecitare l'impegno sostenibile delle Imprese, perché, coinvolti direttamente; mentre per le Imprese inducono effetti rapidi sulla reputazione.**

L'eccessivo e preponderante impegno verso l'ambiente relega la questione sociale, madre del consenso popolare, in un ruolo minore. Senza il consenso popolare la spinta allo sviluppo sostenibile rimane debole.

L'economia sembra correre verso la divaricazione della forbice sociale: pochi ricchi sempre più ricchi, troppi poveri sempre più numerosi; inevitabile per la coesione sociale, mitigare le crescenti povertà, le debolezze permanenti e gli svantaggi di un'economia spremuta dalla finanza.

Un modello economico nuovo è necessariamente incentrato sul benessere della persona al pari di quello della natura, dissociando la crescita economica dall'uso delle risorse e passando a una produzione e un consumo più sostenibili.

La Sostenibilità non è una ideologia. È l'obiettivo di **allineare la natura al benessere e il benessere all'equità**. Interesse generale e bene comune, profitto e sviluppo, devono improntare i modi di produrre, consumare, lavorare e governare nel rispetto del futuro.

Questa è la Sostenibilità, il valore fondante che può riorganizzare la vita di tutti con **un obiettivo unico e unificante**: una legge universale valida in ogni luogo, per ogni cultura, economia e religione.

## BENI E SERVIZI FORNITI DALL'ECOSISTEMA

Un'economia equilibrata è capace di rigenerarsi e di garantire il benessere diffuso; l'economia attuale si basa: sullo sfruttamento elitario delle risorse, che genera privilegi e rendite di posizione; sul consumismo, che accumula scarti, rifiuti e inquinamento; sulla competizione sociale, che genera crescenti divaricazioni tra i cittadini; sull'economia guidata dalla finanza, che altera la corretta distribuzione di beni e servizi. In generale, la cura degli ecosistemi terrestri degrada continuamente; ancora peggio quelli dell'aria e dell'acqua.

Per ritrovare la consapevolezza che ci renda reattivi nel ripensare lo sviluppo in modo sostenibile e restituire all'ambiente e alla società il giusto equilibrio, servono idee nuove che coinvolgano i cittadini e li impegnino a mobilitarsi per cambiare le cattive abitudini, quelle che non pensano al futuro.

Siamo figli della natura, non padroni. La natura, che ci dà la vita, è un sistema complesso, articolato in numerosi fattori che interagiscono in maniera intrigata, che in parte trascuriamo o non conosciamo affatto.

Questa ignoranza comporta costi occulti in danno della qualità della vita, soprattutto nel futuro.

L'ecosistema è la comunità di organismi viventi (per esempio, fauna - dai microrganismi all'uomo - e flora) distribuita in un ambiente formato anche da componenti non viventi (per esempio, aria, acqua e suolo).

È il capitale naturale, il bene comune, di cui tutti siamo "azionisti", e che, dunque, tutti dovremmo proteggere e conservare, nella logica della sussidiarietà.

L'ecosistema fornisce i beni e i servizi ecosistemici (BSE) che rendono possibile la vita.

Ogni singolo bene dell'ecosistema, come un bosco, genera servizi ecosistemici: per esempio, la raccolta del legname, delle piante e dei frutti, la caccia, il turismo. Il suo valore totale sarà dato quindi dalla somma dei valori dei singoli servizi. Il valore del bene è riconosciuto in virtù della possibilità di poterlo utilizzare (valore d'uso), o per il suo valore intrinseco (valore di non-uso).

I BSE hanno un valore che non è sempre trattato dal mercato, non è monetizzato; anzi, i più importanti non hanno ricevuto finora, una quantificazione monetaria e un'adeguata considerazione nelle politiche decisionali.

Quindi, accade spesso che vengano eccessivamente utilizzati, inquinati, sprecati.

Sono questi i BSE puri, per esempio: biodiversità, impollinazione, pioggia, fertilità, panorama, bellezza, prevenzione, erosione, pedogenesi, habitat conformi, relax – no stress, pressione antropica, eredità culturale, identità, coesione sociale.

Sono stati elaborati numerosi metodi per calcolare il valore dei BSE, tanto quelli che rientrano nel circuito economico, quanto quelli puri. I risultati di queste stime potrebbero essere degli strumenti preziosi in mano ai policy-maker che, se usati nella giusta prospettiva, potrebbero guidare azioni orientate al mantenimento e all'incremento delle risorse naturali e dei benefici che producono a favore della comunità. Non è facile, diciamo impossibile, inquadrare la gestione dei BSE puri nei conti pubblici; quindi, nell'interesse di tutti, è il momento di coinvolgere le Imprese e i privati cittadini, rivisitando, con i criteri di sostenibilità, il modo di produrre, consumare, lavorare e governare, creando anche un surplus di valore rispetto al passato.

Tale surplus è destinato a compensare il deficit ambientale, sociale, di condotta e responsabilità amministrativa accumulato negli ultimi decenni.

La quota di surplus ottenibile dipende soprattutto da quanti BSE puri vengono protetti e potenziati, in modo da influenzare positivamente tutti gli altri entrati nel circuito economico.

La cura dei BSE puri garantisce una maggiore ricchezza individuale in termini di capitale naturale; ciò significa anche meno vulnerabilità, più salute e resilienza del territorio.

Gli investimenti delle Imprese hanno quindi legittima ragion d'essere nel potenziamento, il ripristino e la tutela dei BSE, inquadrandoli nell'impegno di responsabilità ambientale e sociale, che rientrano

dunque in quelle attività asset dello sviluppo sostenibile.

Uno studio della Commissione Europea - “L’Economia degli ecosistemi e della biodiversità” - ha dimostrato questo principio. L’importanza di effettuare stime monetarie per misurare da un lato i costi ambientali associati allo sfruttamento dei BSE puri, dall’altro i benefici ottenuti per la prosperità umana da tutti i BSE è stata riconosciuta nell’ambito delle Nazioni Unite, attraverso la definizione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell’Agenda 2030 (in particolare il n° 15, “Vita sulla Terra”).

## **CLASSIFICAZIONE DI BENI E SERVIZI FORNITI DALL’ECOSISTEMA**

I BSE sono classificati in quattro in gruppi funzionali:

- di fornitura, cioè beni ottenuti dagli ecosistemi quali, ad esempio, cibo, acqua, fibre, materie prime ed energia;
- di regolazione, in quanto i benefici sono ottenuti dalla regolazione di processi ecosistemici; ad esempio, in relazione al clima, all’azione di agenti patogeni; il riciclo dei rifiuti, la regolazione del ciclo dell’acqua. Sono quelle funzioni che sorreggono la funzionalità degli ecosistemi e quindi determinano un uso indiretto della risorsa;
- culturali, intesi come l’insieme dei benefici non materiali ottenuti dagli ecosistemi, come quali il senso spirituale, etico, ricreativo, estetico, le relazioni sociali. Sono associati al beneficio ricavato da usi ricreativi degli ecosistemi, o al mantenimento della salute umana attraverso la fornitura di opportunità di riflessione, arricchimento spirituale, sviluppo cognitivo, esperienze estetiche, ecc.;
- di supporto, in cui rientrano i BSE necessari per la produzione di tutti gli altri BSE, come la gestione del suolo, il ciclo dei nutrienti e la produzione primaria di biomassa.

I BSE puri sono determinanti per la qualità della vita nel pianeta perché sono alla base di tutti i beni e servizi che vengono scambiati nel mercato. Per questo vanno “tutti monetizzati” al fine di bloccare perdite crescenti, in particolare della biodiversità e del benessere.

Non certo per alimentare un commercio, bensì per dare consapevolezza del loro valore e quindi non sprecarli, non deteriorarli, non consumarli troppo.

La vera sostenibilità ambientale è mantenere il funzionamento e l’utilizzo di quella parte del Capitale Naturale, intangibile, i BSE puri, che non può e non deve essere scambiato con nessun altro tipo di capitale.

Va improntata una nuova politica di tutela del territorio, che deve necessariamente andare verso la conservazione degli ecosistemi, delle loro funzioni e delle azioni che ne mantengono integrità e qualità anche alla luce dei cambiamenti globali nel breve, medio e lungo periodo.

L’adattamento a questi cambiamenti parte dalla cura dei BSE puri.

È arrivato il momento di attivare iniziative che consentano a tutti i BSE, con particolare attenzione a quelli puri, di ottenere riconoscimento monetario (PES - Payment for Ecosystem Services) ed entrare nel mercato, come avviene nel sistema per lo scambio dei crediti di compensazione carbonica, in modo da attivare tempestive e potenziali azioni correttive.

In pratica, raccogliere fondi per migliorare i BSE a favore di tutta la comunità. Gestire i fondi per la tutela e il progresso del benessere generale orientando stili di vita consapevoli e responsabili.

# FUTURE ABILITY

## IL PROGRAMMA PER L'EVOLUZIONE SOSTENIBILE DI PMI FORNITRICI

### SCENARIO

L'evoluzione sostenibile di ogni attività produttiva è non una scelta ma una necessità, che diventa accessibile alla PMI se avviata gradualmente, in tempi misurati, con metodi semplificati.

Occorre tener conto dell'equilibrio costi/benefici, riferirsi a regole chiare e praticabili applicandole con metodo senza improvvisare e senza fretta.

Il nuovo standard europeo, che indica come rendicontare questa evoluzione secondo i criteri ESG (Environment, Social, Governance), vuole poter comparare gli impatti e le influenze, i rischi e le opportunità che le PMI generano, tanto al loro interno quanto all'esterno.

Non vanno ignorate le linee guida LOM – Loan Origination and Monitoring di EBA - European Banking Authority che fanno riferimento ai criteri ESG nella valutazione del merito creditizio, sia nella concessione che nel monitoraggio.

Per redigere un Report di Sostenibilità il primo passo è rendersi conto che serve una revisione del modo di produrre secondo i criteri ESG; poi si può cominciare subito raccogliendo le informazioni sulle attività già realizzate; poi impostare una tabella di marcia scadenziata e personalizzata, che puntualizzi le strategie e i target di medio periodo.

### CONCEPT

Abbiamo accertato (Report Future Respect 2024) che, ad oggi, solo il 8.3% delle Imprese con 50-499 dipendenti e lo 0,2% delle Imprese con 10-49 pubblica un Report di Sostenibilità.

Appare quindi evidente la debolezza, l'arretratezza del sistema produttivo, che deve essere presto colmata; perchè un Fornitore inadeguato nasconde dei rischi che ogni Impresa Committente deve conoscere, gestire e regolare, per rimanere competitiva e resiliente.

Ogni PMI, soprattutto se partecipa in una catena di fornitura, per evitare di essere esclusa, deve attivare un percorso di evoluzione sostenibile che, alla fine, sarà rendicontato da un Report di Sostenibilità.

Per facilitare questo percorso è necessaria una guida, che metta a disposizione strumenti giusti, assistiti e personalizzati. Risparmiando tempo e investimenti.

Questa guida è il programma FUTURE ABILITY, tecnicamente organizzato per accompagnare le PMI che vogliano intraprendere una evoluzione sostenibile, qualificarsi presso le committenze e nel mercato; il programma favorisce l'acquisizione di competenze e conoscenze, attraverso una formazione mirata, arricchita da scambio di idee e confronto di esperienze per valutare le migliori pratiche e i casi di successo.

Il percorso di evoluzione sostenibile avviato con il programma FUTURE ABILITY viene rendicontato da una Carta della Sostenibilità che, partendo dallo stato di fatto, puntualizza gli stadi di avanzamento dell'innovazione gestionale affinché l'Impresa possa essere considerata idonea a partecipare a catene di fornitura; la stessa Carta garantisce comunque una qualificazione nel mercato utile alla reputazione come pilastro della comunicazione.

### AZIONE

Future Respect con la collaborazione di Markonet ha realizzato il programma FUTURE ABILITY basandosi sull'esperienza e la competenza acquisite sul campo: quindici anni di ricerche con la pubblicazione di venticinque Studi-Indagini; la catalogazione di oltre 4.500 Bilanci di Sostenibilità per la redazione di sei Index Future Respect; l'organizzazione di quattro Congressi nazionali per approfondire il tema attraverso il confronto diretto e pratico tra imprese, esperti, consumatori, terzo settore e istituzioni.

FUTURE ABILITY è un programma per implementare e documentare il percorso di evoluzione

sostenibile di una PMI secondo il principio di proporzionalità e personalità con una procedura facile e agile, articolata in cinque fasi:

- interazione diretta con la PMI per l'analisi dello stato di partenza, verifica delle attività in essere e valutazione della maturità raggiunta sulle diverse e articolate tematiche di sostenibilità;
- dal data base (costruito con le esperienze riscontrate nel mercato, le ricerche e la catalogazione suddette) vengono estratte le tematiche tanto più rilevanti quanto meglio conciliabili con la realtà specifica della PMI (dimensione, settore, stato implementazione degli SDGs - Obiettivi di Sviluppo Sostenibile);
- analisi delle tematiche secondo la doppia materialità (impatti sulla gestione interna e le conseguenze finanziarie; impatti verso l'esterno e le conseguenze sull'ambiente e la società);
- definizione delle priorità, pianificazione del percorso affermando una cultura della Sostenibilità per tutta l'attività produttiva e le persone coinvolte;
- impianto dei presupposti per costruire un concreto spirito di squadra;
- redazione di una Carta della Sostenibilità che illustra tempi, metodi e traguardi con cui la PMI implementa il percorso che la porta al Report di Sostenibilità in linea con gli standard europei.

## **OBIETTIVO**

La Carta della Sostenibilità è un primo passo verso la redazione, consapevole e partecipata, di un Report di Sostenibilità in linea con gli standard europei.

Il percorso ha generalmente durata di due/tre anni in funzione della rispondenza e dello stato di partenza riscontrati presso la PMI. Si tratta di adottare i criteri ESG necessari (e utili), per potersi definire seriamente e professionalmente sostenibile attraverso un percorso d'innovazione e responsabilità ambientale, sociale e di condotta, assumendo consapevolezza su impatti, rischi e opportunità riferiti alla gestione.

La Carta, prima, e il Report, dopo, così costruiti, sono documenti "terzi", credibili, non autoreferenziali, capaci di generare speciale fiducia, potenziando la reputazione; promuovono e valorizzano la storia, la visione, la missione della PMI e il suo impegno per il futuro.

La Carta della Sostenibilità si propone come garanzia di trasparenza, evidenziando eventuali aree critiche in termini ESG; spesso la PMI non si rende conto di essere portatrice di rischi, soprattutto quelli più sofisticati legati agli inquinamenti diretti e indotti (Scope 1, 2 e 3), alla Responsabilità Amministrativa (Decreto Legislativo 231/2001), ai rapporti con dipendenti, cittadini, consumatori, clienti istituzioni e comunità.

## **OPERATIVITÀ**

La realtà specifica della PMI fornitrice va conformata quella dell'Impresa Committente per la definizione del suo percorso di evoluzione sostenibile; quest'attività è supportata da un sistema di intelligenza artificiale (realizzato da Future Respect, con il supporto tecnologico di Markonet); questo consente di redigere la Carta della Sostenibilità con una maggiore ricognizione competitiva e con una forte economia di costi (indicativamente un risparmio dell'80% sulle tariffe medie di mercato) e tempi (5/7 giorni lavorativi).

La Carta della Sostenibilità, che riporta le iniziative attuate, in corso di attuazione e programmate, avrà natura quantitativa e qualitativa (narrativa) e dovrà essere di carattere retrospettivo ma anche prospettico (forward-looking).

Per il secondo anno la PMI prosegue il percorso avviato ampliando le attività e avvicinandosi ai **criteri ESG richiesti per un Report di Sostenibilità di tipo europeo**.

In questa fase vengono affrontate le diverse esigenze per allinearsi in sintonia con gli obiettivi e i valori di sostenibilità dell'Impresa Committente o della committenza in generale.

Sono comprese anche iniziative di formazione, recruitment delle risorse eventualmente necessarie e/o di certificazioni richieste o utili al miglior posizionamento competitivo.

## LETTERA AL CONSUMATORE

L'evoluzione sostenibile è la via maestra per il futuro, è la madre dell'innovazione, è l'impegno che ogni Impresa deve assumere per rimanere competitiva nel tempo. È una necessità non una scelta; impronta il modo di produrre, consumare, lavorare e governare nel rispetto del futuro.

Il Consumatore è poco informato sulle pratiche di gestione sostenibile adottate dalle Imprese, nonostante sia, ora più che mai, interessato ad apprezzarne i valori.

Il Consumatore ha il diritto ad essere informato per adottare scelte di acquisto e stile di vita in maniera più responsabile.

La Lettera al Consumatore ha questo obiettivo: con una narrazione accessibile, semplice e sintetica, estrae dal Bilancio di Sostenibilità le informazioni che più interessano i Consumatori, affinché possano essere divulgate oltre il Bilancio di Sostenibilità, più complesso e articolato.

La Direttiva UE Corporate Sustainability Reporting 2022/2464 invita a rendicontare questa evoluzione in maniera stringente per poter **comparare tra le Imprese gli impatti ambientali, sociali e gestionali (criteri ESG)** conseguiti dalle Imprese lungo l'intera catena di fornitura. Sono anche vincolanti i criteri LOM - Loan Origination and Monitoring di EBA - European Banking Authority che associano i criteri ESG nella valutazione del merito creditizio, sia nella concessione che nel monitoraggio.

### AZIONE

La Lettera al Consumatore illustra le tappe per affermare l'Impresa come: solida (crea valore per sé e per gli stakeholder nel tempo), per bene (il valore creato è privo di vizi occulti, danni collaterali o rischi non calcolati, rispetta la legalità), lungimirante (guarda al futuro, con una programmazione equilibrata e aperta all'innovazione), generosa (condivide parte del valore creato a favore del benessere sociale). In pratica è un documento "terzo", credibile perché non autoreferenziale, capace di generare speciale fiducia potenziando la reputazione; promuove e valorizza la storia dell'Impresa e il suo impegno per il futuro, rendendola più trasparente ed attraente.

### STRATEGIA

Per promuovere la cultura della Sostenibilità, per renderla democratica e popolare, occorre divulgare esempi reali di come le Imprese sono impegnate ad abilitare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile promossi dall'ONU per il 2030; significa raccontare come l'Impresa li raggiunge e come li afferma nel tempo; significa anche spiegare come non intenda lavorare solo per il profitto.

Il concetto di Sostenibilità è stato strumentalizzato dal marketing e troppe Imprese ne hanno abusato. È il momento di recuperare i ritardi e le mancanze che hanno determinato il disappunto della crescente sensibilità del pubblico sui temi che salvaguardano il futuro; la strada maestra è l'attivazione di una comunicazione indipendente, vicina al mondo cosumeristico, che divulghi un'informazione non autoreferenziale, credibile, misurata e autentica con cui evidenziare, come l'Impresa opera, raggiunge il profitto, si posiziona e si relaziona.

### BENEFICI

Lettera al Consumatore è uno strumento di comunicazione efficace e accessibile; valorizza l'impegno dell'Impresa nel percorso di evoluzione sostenibile, per rispettare il futuro di tutti; afferma una crescente influenza sulla reputazione commerciale.

Lettera al Consumatore è un biglietto da visita che qualifica la forza innovativa dell'Impresa e la sua capacità competitiva, mettendosi in evidenza in un mercato dove solo una risicata minoranza di PMI è aggiornata.

# CARTA DELLA SOSTENIBILITÀ

**L'evoluzione sostenibile di ogni attività produttiva è non una scelta ma una necessità, che diventa accessibile a tutti se avviata gradualmente, a costi contenuti, con tempi misurati e metodi semplificati.**

La Direttiva UE *Corporate Sustainability Reporting 2022/2464* invita a rendicontare questa evoluzione in maniera stringente per poter comparare tra le Imprese gli impatti ambientali, sociali e gestionali (criteri ESG) **conseguiti dalle Imprese lungo l'intera catena di fornitura**. Sono anche vincolanti i criteri LOM - *Loan Origination and Monitoring* di EBA - *European Banking Authority* che associano i criteri ESG nella valutazione del merito creditizio, sia nella concessione che nel monitoraggio.

**Ogni Impresa dovrà dotarsi di un Report di Sostenibilità per qualificarsi nel mercato, in particolare per inserirsi in catene di fornitura.** Questo percorso non può essere improvvisato e accelerato. Occorre tempo. Occorre impegno e allinearsi gradualmente, in modo consapevole e realistico, allo standard europeo che a breve sarà operativo. Occorre anche illustrare questo impegno: ecco il perché della *Carta della Sostenibilità*.

## OBIETTIVO GENERALE

La Carta della Sostenibilità, mentre prepara l'Impresa a rendersi idoneo per una catena di fornitura, ne qualifica la presenza nel Mercato, in generale, e presso i Consumatori, in particolare; illustra le tappe per affermarlo come: solido (crea valore per sé e per gli stakeholder nel tempo), per bene (il valore creato è senza vizi occulti, danni collaterali o rischi non calcolati, nel rispetto della legalità), lungimirante (guarda al futuro con una programmazione equilibrata e aperta all'innovazione), generoso (condivide parte del valore creato a favore del benessere sociale).

## OBIETTIVO SPECIFICO

La Carta della Sostenibilità è un primo passo verso la redazione consapevole e partecipata di un Report di Sostenibilità in linea con gli standard europei. L'obiettivo specifico è quello di adottare i criteri ESG necessari (e anche utili), per potersi definire seriamente e professionalmente sostenibili attraverso un percorso coordinato d'innovazione ambientale, sociale e gestionale, rispettoso del futuro. La Carta è un documento "terzo", non autoreferenziale, credibile, capace di generare speciale fiducia, potenziando la reputazione; promuove e valorizza la storia, la visione, la missione dell'Impresa e il suo impegno per il futuro.

## STRATEGIA

Per promuovere la cultura della Sostenibilità, per renderla democratica e popolare, occorre divulgare esempi reali di come le Imprese sono impegnate ad abilitare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile promossi dall'ONU per il 2030; significa raccontare come l'Impresa li raggiunge e come li afferma nel tempo; significa anche spiegare come non intenda lavorare solo per il profitto.

Il concetto di Sostenibilità è stato strumentalizzato dal marketing e troppe Imprese ne hanno abusato. È il momento di recuperare i ritardi e le mancanze che hanno determinato il disappunto della crescente sensibilità del pubblico sui temi che salvaguardano il futuro; la strada maestra è l'attivazione di una comunicazione indipendente, vicina al mondo cosumeristico, che divulghi un'informazione non autoreferenziale, credibile, misurata e autentica con cui evidenziare, come l'Impresa opera, raggiunge il profitto, si posiziona e si relaziona.

## BENEFICI

La Carta della Sostenibilità è uno strumento di comunicazione efficace e accessibile; valorizza l'impegno dell'Impresa nel percorso di evoluzione sostenibile, per rispettare il futuro di tutti; afferma una crescente influenza sulla reputazione commerciale; è un biglietto da visita che qualifica la forza innovativa dell'Impresa e la sua capacità competitiva, mettendosi in evidenza in un mercato dove solo una risicata minoranza di PMI è aggiornata.

## WE – WEIGHT OF EXTERNALITY

*la moneta invisibile che salverà il mondo*

Il prezzo di un bene/servizio è calcolato sommando i costi sostenuti direttamente dall'Impresa con l'aggiunta del margine di profitto. Manca il costo a carico della collettività e del bene comune.

Chi paga i costi sostenuti dalla collettività e/o dal bene comune: le esternalità?

Nonostante tanto parlare di Sostenibilità le esternalità sono dimenticate dall'Impresa e ignorate dai Consumatori; quindi vengono occultamente appostate a tutti i cittadini, non solo a quelli che godono del bene/servizio acquistato. Qual è il peso delle esternalità di ogni bene e servizio prodotto?

Se teniamo al futuro di tutti e del pianeta occorre rendersi conto che ogni acquisto comporta un costo economico indiretto; in pratica i danni collaterali, i rischi occulti, le esternalità ambientali (es. inquinamento, rifiuti, traffico...) o sociali, (es. sfruttamenti sul lavoro, disuguaglianze, rendite di posizione...) o di condotta (es. evasione, corruzione, malversazioni...); insomma ciò che penalizza il benessere di tutti, anche di quelli che non godono del bene/servizio acquistato..

Produrre un'auto, un vestito, un telefonino, organizzare un concerto o un viaggio, genera esternalità che sono spesso inferiori a quelle riferibili al loro uso. Occorre misurarle nell'intero ciclo di vita, compresa la filiera, per eliminarle o mitigarle.

Tutti i beni/servizi commercializzati dovranno presto attestare le esternalità di cui sono responsabili, sull'etichetta, come le calorie, i grassi, i consumi energetici, il riciclo, la scadenza. Questo influenzerà la decisioni di acquisto.

Mitigare, contenere, annullare le esternalità è possibile con la partecipazione di tutti: le Imprese che ottimizzano il loro impegno a farlo, la pubblica amministrazione che penalizzeranno beni/servizi incontrollati, i cittadini che orienteranno i loro acquisti in maniera consapevole.

Le Imprese sostenibili sono durevoli se generano valore interno, il profitto degli azionisti/soci, unitamente al valore esterno, il vantaggio collettivo e del territorio. Questi due valori dovrebbero essere equilibrati, l'Impresa che lavora per equilibrarli è generativa.

Le Imprese sostenibili sono durevoli perché la loro resilienza è garantita così come la reputazione e il consenso dei consumatori.

Da oltre 50 anni consumiamo più di quanto possiamo nel rispetto della natura; superiamo la capacità rigenerativa naturale del nostro pianeta; trattiamo un ecosistema finito come se le risorse disponibili e la loro rigenerazione fosse infinita. Inoltre, oltre a estrazioni di materie prime senza misura e cementificazione dei suoli, inquiniamo trasformando le risorse naturali per aumentare i consumi; in realtà proponiamo un benessere illusorio per la stragrande maggioranza della popolazione, perché, in effetti, aumentiamo il divario e le ingiustizie sociali e diminuiamo il benessere e la sicurezza delle future generazioni.

Da 50 anni, ogni anno, il giorno dell'anno in cui abbiamo utilizzato le risorse disponibili con la rigenerazione dell'ecosistema arretra costantemente; cioè abbiamo già consumato tutte le risorse che il pianeta produce nell'intero anno. Nel 2024, dal 2 agosto (Earth Overshoot Day) in poi, a livello globale impoveriamo la natura e la degeneriamo, indebitandola a carico dei nostri figli e dei loro figli; abbiamo consumato già quello che gli ecosistemi possono rigenerare in circa 20 anni; l'esistenza sostenibile significherebbe un Overshoot Day che cade il 31 dicembre – o anche più tardi; consumiamo come se il nostro pianeta potesse rigenerare due terzi di risorse in più. Se definissimo un *Earth Overshoot Day* specifico per l'Italia lo arretreremmo al 15 maggio; il nostro debito ecosistemico non è imponente solo verso i creditori finanziari (debito pubblico) anche verso il pianeta che ci ospita.

Occorre soddisfare i desideri e le esigenze della nostra società senza sprechi o consumi sproporzionati; produrre con il migliore ecodesign e l'ottimizzazione dell'economia circolare, utilizzando meno energia e risorse, potenziando al massimo l'energia rinnovabile.

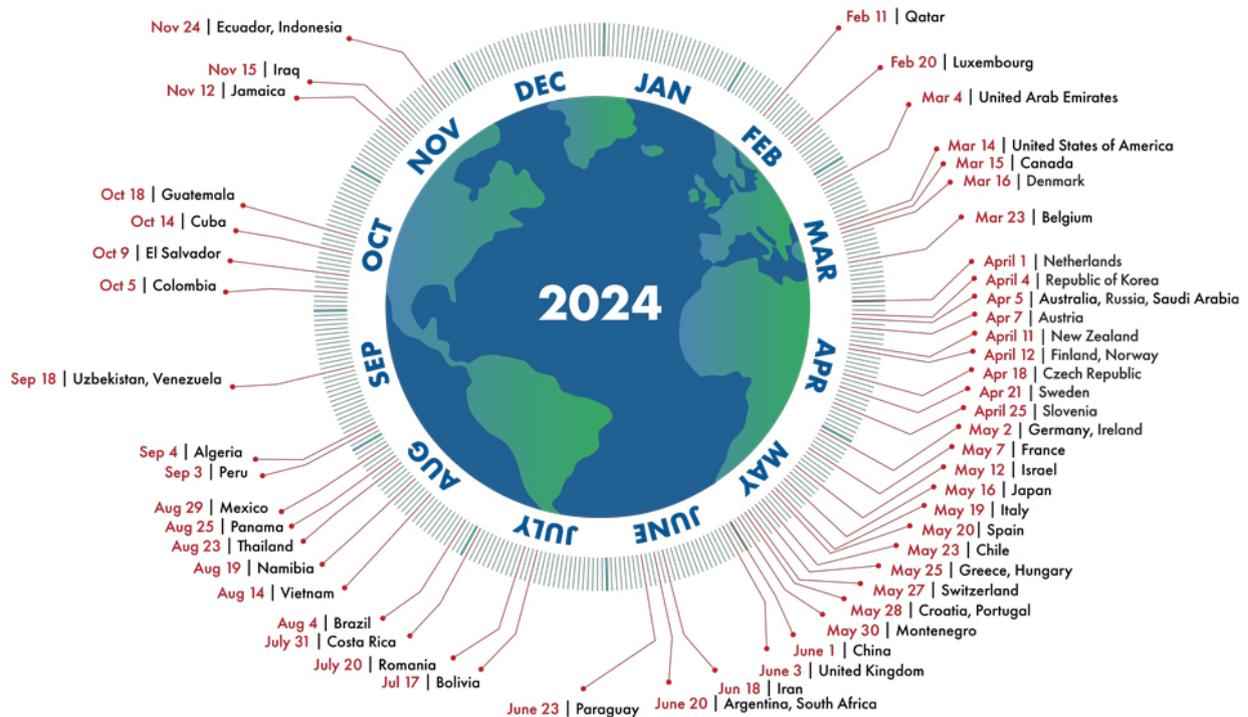
Per contenere la crescita della popolazione mondiale è necessario (sembra un paradosso) aumentare la prosperità dei paesi poveri assistendoli con innovazioni e processi che caratterizzino stili di vita

equilibrati, caratterizzati da consumi consapevoli e vincolati al ripristino di ogni ecosistema degradato. WE è la moneta invisibile che può cambiare il mondo perché indica in maniera tangibile e puntuale il valore delle eventuali esternalità, completando il prezzo reale di ogni bene e servizio in vendita; in questo modo l'acquirente (Consumatore o Impresa) è in grado di poter orientare i suoi acquisti su altri beni e servizi più convenienti, cioè rispettosi degli altri a tutto campo; rispettoso anche del futuro di tutti. Tanto maggiore è WE tanto minore è il valore di ogni bene o servizio; quindi deve influenzare un Consumatore consapevole nelle scelte di acquisto.

Il valore globale del WE è in pratica quello compreso dall'Overshoot Day alla fine di ogni anno.

# Country Overshoot Days 2024

*Data stabilita per ogni Stato*



For a full list of countries, visit [overshootday.org/country-overshoot-days](https://overshootday.org/country-overshoot-days).



Source: National Footprint and Biocapacity Accounts, 2023 Edition  
[data.footprintnetwork.org](https://data.footprintnetwork.org)



*Il Qatar è lo Stato che consuma di più, l'Ecuador e l'Indonesia sono quelli che consumano di meno*

## **SOCIETÀ BENEFIT: IL CONTRIBUTO CRESCENTE ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE**

Secondo una rilevazione che la CCIA di Taranto, in collaborazione con Infocamere, svolge dal 2016, al 31.12.2023, il numero delle Società Benefit in attività ha superato quota 3.600, con 248 unità in più solo nell'ultimo trimestre e quasi 1.000 rispetto all'anno precedente. Una tendenza che corre verso il numero dei Bilanci di Sostenibilità pubblicati.

Le Imprese, soprattutto piccole e medie, sembrano preferire questa formula che, comunque, richiede requisiti ESG per le "Relazioni d'Impatto" (assimilabile a un Report do Sostenibilità) più stringenti rispetto a quelli richiesti per i Report di Sostenibilità redatti dalle Imprese non obbligate. Potrebbe anche sembrare che le Imprese, soprattutto le PMI, non hanno preso concretamente coscienza della complessità imposta dalla legge che pone la regolarità delle "Relazioni d'Impatto", obbligo per tutte le Società Benefit, sotto il controllo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Per i Bilanci di Sostenibilità il controllo è, oltre che più remoto, affidato alla Consob solamente per le Imprese d'interesse pubblico (poco più di 200).

Infatti abbiamo esaminato 100 Relazioni d'Impatto campione e la maggior parte sembra lontana dai requisiti richiesti dagli standard e dalle aree di valutazione prescritte dalla legge (28.12.15/208).

Una ulteriore indagine ha dimostrato che l'auspicato effetto reputazionale che la denominazione "Benefit" dovrebbe apportare è più blando dell'auspicato. I Consumatori fanno poca distinzione tra Bilanci di Sostenibilità e Relazioni d'Impatto (anzi quest'ultima è meno conosciuta) e, più precisamente, non riconoscono particolare valore alla denominazione "Benefit". In pratica conoscono e leggono davvero molto poco tanto la Relazione quanto il Report.

Resta l'indubbio merito della formula "Benefit" che ha l'intento di avvicinare con apparente maggiore concretezza le attività produttive su un percorso di effettiva trasformazione sostenibile, per "contribuire in maniera concreta al cambio di paradigma economico in senso sostenibile", mettendo con chiarezza nello statuto, l'impegno strategico di responsabilità per l'interesse generale, il bene comune e la trasparenza gestionale.

Il fatto che delle 3.600 Società Benefit censite solo 239 (6,6%) fanno parte di Assobenefit che, oltre ad aver introdotto il concetto in Italia come primo Stato sovrano al mondo, promuove e assiste il comparto, non è un segno positivo del desiderio di costruire una comunità guida per affermare un modello di mercato e di crescita sociale ed economica che pone al centro della propria azione il processo di profondo rinnovamento dell'economia globale.

## LA SOCIETÀ BENEFIT

Una Società si definisce “Benefit” quando nell’esercizio della propria attività economica, oltre allo scopo di dividerne gli utili, persegue una o più finalità di beneficio comune e opera in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori d’interesse (stakeholder).

Dette finalità sono indicate specificatamente nell’oggetto sociale e sono perseguite mediante una gestione volta al bilanciamento dell’interesse dei soci con l’interesse di coloro sui quali l’attività sociale possa avere un impatto.

Per beneficio comune s’intende il perseguimento, nell’esercizio dell’attività economica, di uno o più effetti positivi, o la riduzione degli effetti negativi, su uno o più soggetti; in particolare sul soggetto o sui gruppi di soggetti coinvolti, direttamente o indirettamente, dall’attività (lavoratori, clienti, fornitori, finanziatori, creditori, pubblica amministrazione e società civile).

La Società Benefit, fermo restando quanto previsto nel codice civile, deve indicare, nell’ambito del proprio oggetto sociale, le finalità specifiche di beneficio comune che intende perseguire.

Le Società diverse da quelle Benefit, qualora intendano perseguire anche finalità di beneficio comune, sono tenute a modificare l’atto costitutivo o lo statuto, nel rispetto delle disposizioni che regolano le modificazioni del contratto sociale o dello statuto, proprie di ciascun tipo di Società; le suddette modifiche sono depositate, iscritte e pubblicate nel rispetto di quanto previsto per ciascun tipo di Società come previsto dal codice civile.

La Società Benefit può introdurre, accanto alla denominazione sociale, le parole “Società Benefit” o l’abbreviazione “SB” e utilizzare tale denominazione nei titoli emessi, nella documentazione e nelle comunicazioni verso terzi.

La Società Benefit, fermo quanto disposto dalla disciplina di ciascun tipo di Società prevista dal codice civile, individua il soggetto o i soggetti responsabili a cui affidare funzioni e compiti volti al perseguimento delle suddette finalità. L’inosservanza di tale obbligo può costituire inadempimento dei doveri imposti agli amministratori dalla legge e dallo statuto applicando quanto disposto dal codice civile in relazione a ciascun tipo di Società in tema di responsabilità degli amministratori.

La Società Benefit redige annualmente una relazione concernente il perseguimento del beneficio comune, da allegare al bilancio societario, che include:

- a) la descrizione degli obiettivi specifici, delle modalità e delle azioni attuate dagli amministratori per il perseguimento delle finalità di beneficio comune e delle eventuali circostanze che lo hanno impedito o rallentato;
- b) la valutazione dell’impatto generato utilizzando lo *standard di valutazione* esterno di seguito riportato e che comprende le *aree di valutazione* ugualmente di seguito riportate.
- c) una sezione dedicata alla descrizione dei nuovi obiettivi che la Società intende perseguire nell’esercizio successivo.

La relazione annuale è pubblicata nel sito internet della Società, qualora esistente. A tutela dei soggetti beneficiari, taluni dati finanziari della relazione possono essere omessi.

La Società Benefit che non persegua le finalità di beneficio comune è soggetta alle conseguenze previste per la pubblicità ingannevole e alle disposizioni contenute nel Codice del Consumo. L’Autorità garante della concorrenza e del mercato svolge i relativi compiti e attività, nei limiti delle risorse disponibili e senza nuovi o maggiori oneri a carico dei soggetti vigilati.

### STANDARD DI VALUTAZIONE ESTERNO

Lo standard di valutazione esterno utilizzato dalla Società Benefit deve essere:

1. esauriente e articolato nel valutare l’impatto della Società e delle sue azioni nel perseguire la finalità di beneficio comune nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori d’interesse;
2. sviluppato da un ente che non è controllato dalla Società Benefit o collegato con la stessa;
3. credibile perché sviluppato da un ente che:

- a) ha accesso alle competenze necessarie per valutare l'impatto sociale e ambientale delle attività di una Società nel suo complesso;
  - b) utilizza un approccio scientifico e multidisciplinare per sviluppare lo standard, prevedendo eventualmente anche un periodo di consultazione pubblica.
4. trasparente perché le informazioni che lo riguardano sono rese pubbliche, in particolare:
- a) i criteri utilizzati per la misurazione dell'impatto sociale e ambientale delle attività della Società nel suo complesso;
  - b) le ponderazioni utilizzate per i diversi criteri previsti per la misurazione;
  - c) l'identità degli amministratori e l'organo di governo dell'ente che ha sviluppato e gestisce lo standard di valutazione;
  - d) il processo attraverso il quale vengono effettuate modifiche e aggiornamenti allo standard;
  - e) un resoconto delle entrate e delle fonti di sostegno finanziario dell'ente per escludere eventuali conflitti di interesse.

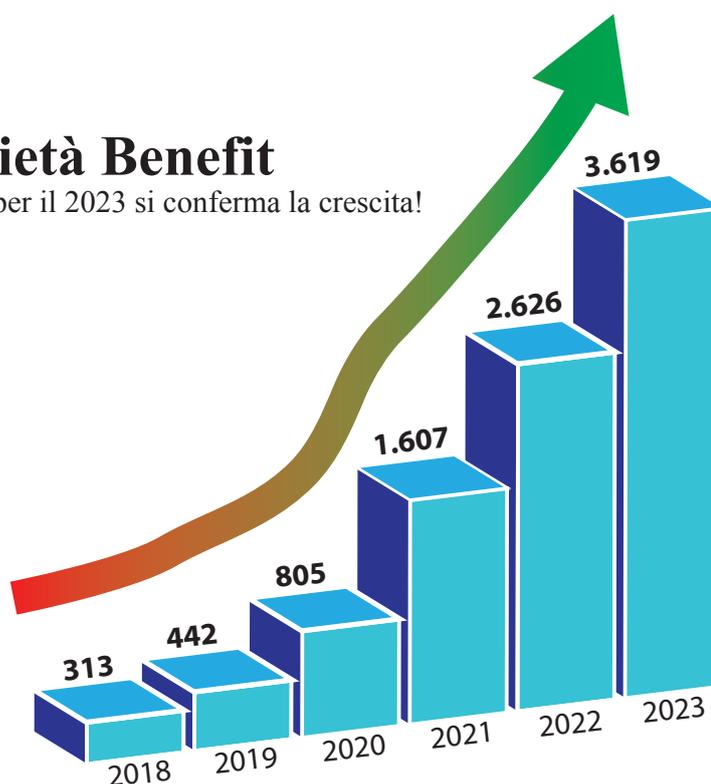
### AREE DI VALUTAZIONE

La valutazione dell'impatto deve comprendere le seguenti aree di analisi:

1. Governo d'impresa, per valutare il grado di trasparenza e responsabilità della Società nel perseguimento delle finalità di beneficio comune, con particolare attenzione allo scopo della Società, al livello di coinvolgimento dei portatori d'interesse, e al grado di trasparenza delle politiche e delle pratiche adottate dalla Società;
2. Lavoratori, per valutare le relazioni con i dipendenti e i collaboratori in termini di retribuzioni e benefit, formazione e opportunità di crescita personale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità e sicurezza del lavoro;
3. Altri portatori d'interesse, per valutare le relazioni della Società con i propri fornitori, con il territorio e le comunità locali in cui opera, le azioni di volontariato, le donazioni, le attività culturali e sociali, e ogni azione di supporto allo sviluppo locale e della propria catena di fornitura;
4. Ambiente, per valutare gli impatti della Società, con una prospettiva di ciclo di vita dei prodotti e dei servizi, in termini di utilizzo di risorse, energia, materie prime, processi produttivi, processi logistici e di distribuzione, uso e consumo e fine vita.

## Società Benefit

anche per il 2023 si conferma la crescita!



*Dati infocamere al 31/12 di ogni anno*

**POST**

## **LE PMI HANNO TEMPO PER REDIGERE IL REPORT DI SOSTENIBILITÀ**

Farsi apprezzare come Impresa Sostenibile nel mercato è decisivo ma non è facile. Ci vuole tempo, soprattutto sul piano operativo, senza improvvisare e senza fretta. Chi ha tempo, però, non aspetti tempo! Basta cominciare subito a raccogliere e mettere a sistema le informazioni sulle attività, già realizzate e programmabili, con una tabella di marcia equilibrata e personalizzata, che puntualizzi le strategie e i target di medio periodo. La Sostenibilità si afferma, tenendo conto dell'equilibrio costi/benefici, con regole chiare e accessibili per raggiungere direttamente il mercato.

## **EMPATIA CON GLI STAKEHOLDER**

La tecnologia ha creato molteplici nuove opportunità per avere interazione non solo con i Consumatori; con tutti gli altri che hanno interesse all'Impresa, cominciando dai fornitori.

Occorre saper mettere a sistema queste opportunità per avvicinarsi, connettere i valori, dare garanzie, umanizzare rapporti confidenziali e creare fidelizzazione.

Conoscersi meglio consente una più immediata attenzione alle esigenze da soddisfare, anche anticipandole. Ricordarsi di tutti gli attori del proprio sistema operativo, farli sentire parte di una comunità preferenziale, è più facile avendo creato le condizioni giuste; in pratica farli sentire protagonisti della evoluzione sostenibile, avviata per loro e con loro.

Soddisfare loro mentre diventano paladini del futuro. Capire gli stakeholder è un importante momento della evoluzione sostenibile solo se la condivisione è franca, il dialogo costante, l'etica degli obiettivi è comune.

## **NON DECOLLA L'IMPEGNO ESG DELLE IMPRESE**

Allo stato, si calcola per il 2023 un incremento del 12% nella pubblicazione dei Bilanci di Sostenibilità rispetto all'anno precedente: in assoluto, un buon incremento, ma decisamente insufficiente in relazione al numero delle Imprese che dovrebbero redigerlo per obbligo o per opportunità.

Permane l'errore strategico di considerare il Bilancio quale strumento di marketing e non di comunicazione, disorientando i Consumatori e non incidendo sulle loro motivazioni d'acquisto. Come per il calo della crescita programmata per le auto elettriche, frenano l'incertezza e la complessità normativa.

Neanche un decimo dei Consumatori acquista consapevolmente prodotti di Imprese sostenibili. Senza una comunicazione mirata non si avranno benefici di mercato.

Aggiungiamo anche l'attuale indifferenza governativa che dovrebbe, invece, promuovere e premiare la Imprese virtuose che imboccano la strada dello sviluppo sostenibile.

## **AFFERMARE IL PROPRIO IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITÀ...**

... dipende da una comunicazione costante e mirata alla base del mercato, al consumatore, per dare consapevolezza che si può migliorare lo stile di vita con intelligenza sensibile alla realtà delle imprese oltre al rapporto prezzo-qualità del prodotto. La maggioranza dei consumatori non si sente protagonista di questo percorso perché riceve informazioni confuse, vaghe e impersonali.

Un prodotto-servizio più attento ai criteri di sostenibilità deve essere riconosciuto, apprezzato, preferito. Per ottenerlo le imprese devono raccontarsi in maniera accessibile e stimolante; il consumatore presterà maggiore attenzione se intuisce benefici e vantaggi, diretti e indiretti, che lo riguardano, orientando le scelte di acquisto.

Coinvolgere il consumatore, sovrano del mercato, è l'obiettivo primario per ogni campagna di comunicazione che tende a risultati concreti per la reputazione e, di conseguenza, per l'affermazione nel mercato.

## **COME SI RAGGIUNGE LA LEADERSHIP PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE?**

Divulgando da protagonisti la cultura della sostenibilità, innanzitutto proponendosi come esempio efficace e leggibile nel perseguimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, e adoperandosi

affinché questi vengano adottati anche all'esterno, attivando processi pratici, riscontrabili, essenziali, comprensibili e imitabili, così che la divulgazione si espanda e costruisca il senso di appartenenza. Purtroppo, ad oggi, la trasformazione sostenibile del sistema produttivo stenta ad affermarsi, anche per colpa dei Bilanci di Sostenibilità impropriamente strumentalizzati dal marketing, che ne ha "precarizzato" la portata.

Tocca alle Imprese dimostrare lungimiranza, propositività, impegno concreto per una leadership che faciliti l'affermazione dello Sviluppo Sostenibile, dimostrandosi meritevoli del grande prestigio e dell'efficacia comunicativa che derivano dal rendersi driver di processi di sostenibilità nell'ambito del proprio settore di appartenenza.

### **MA I BILANCI DI SOSTENIBILITÀ SONO DAVVERO UTILI?**

I Bilanci di Sostenibilità sono certamente utili per rendicontare le idee, i propositi e le azioni relative ai criteri ambientali, sociali e di condotta adottati nell'attività d'Impresa.

Sono ancora poco utili per diffondere la cultura della Sostenibilità poiché non sono redatti per essere letti dai Consumatori che, infatti, non li leggono. Quindi, sono ancora meno utili per creare interazione e consenso.

Per questo tre Associazioni leader dei Consumatori - Adiconsum, Adoc e Confconsumatori, insieme a ConsumerLab – hanno aderito al sesto Index Future Respect 2023 per far conoscere i Bilanci e rendere consapevoli i Consumatori, coinvolgendoli attivamente nella valutazione del concreto impegno delle Imprese verso gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

L'Index propone una galleria di esempi di come le Imprese si raccontano, oltre i Bilanci contabili, in modo da offrire spunti a chi sta valutando di redigere il proprio Bilancio di Sostenibilità e allinearsi all'evoluzione del mercato e alle disposizioni europee.

### **EURO 7 - NUOVE NORME UE PER RIDURRE LE EMISSIONI DELLA MOBILITÀ SU GOMMA**

Il regolamento per l'omologazione e la vigilanza del mercato dei veicoli a motore (Euro 7) mira a sostenere la transizione verso una mobilità pulita e a mantenere i prezzi dei veicoli privati e commerciali accessibili per cittadini e imprese. I veicoli dovranno rispettare i nuovi standard più a lungo, garantendo che rimangano più puliti per tutta la loro vita.

Per le autovetture e i furgoni, verranno mantenute le attuali condizioni di prova Euro 6 e i limiti sulle emissioni di scarico. Per autobus e camion verranno applicati limiti più severi per le emissioni di scarico misurate in laboratorio e in condizioni di guida reali, pur mantenendo le attuali condizioni di prova Euro VI.

Per la prima volta, gli standard UE includeranno limiti alle emissioni di particelle dei freni, degli pneumatici e dell'asfalto per auto e furgoni e requisiti minimi di prestazione per la durata della batteria nelle auto elettriche e ibride.

Per attuare migliori informazioni ai consumatori ogni veicolo sarà reso disponibile un Passaporto Ambientale del Veicolo che conterrà informazioni sulle sue prestazioni ambientali al momento della registrazione (come limiti di emissioni inquinanti, emissioni di CO2, consumo di carburante ed energia elettrica, autonomia elettrica, durata della batteria). Gli utenti dei veicoli avranno inoltre accesso a informazioni aggiornate sul consumo di carburante, sullo stato della batteria, sulle emissioni inquinanti e altre informazioni rilevanti generate dai sistemi e dai monitor di bordo.

### **DALLA COMUNICAZIONE DI MASSA ALLA MASSA DI COMUNICAZIONI**

Ognuno di noi ha il suo menù mediatico a cui attingere per tenersi informato, un menù multicanale, tendenzialmente integrato e connesso come un'unica fonte. Tv, radio, stampa, social, newsletter: un fiume in piena di notizie e commenti che quotidianamente ci sommerge, orientato dalle propensioni personali su canali preferenziali.

In questo menù estremamente variegato, anche pieno di trappole, è quasi impossibile contare su fonti attendibili, imparziali e libere; ogni #media ha il suo target, influenzato da politica, ideologia,

inserzionisti, sfere di appartenenza e/o d'influenza che identificano e soddisfano i gusti e gli interessi del pubblico di riferimento.

Per guadagnare credibilità, fiducia e autorevolezza, i target si polverizzano in molteplici polarizzazioni: non è facile fidelizzare i grandi numeri, è più facile per i numeri ristretti di una comunità. L'informazione gradita dal singolo non è nella quantità, ma nella qualità mirata alla propria comunità.

Comunicare a una comunità costruita apposta su un progetto chiaro è un'opportunità per distinguersi e disporre di un bacino di utenza prezioso, che consente approfondimenti, anche arricchiti da intrattenimento e permette la prevalenza della singolarità sulla diversità, evitando le insidie generaliste di «cancel culture» e «politically correct».

## **CONCETTI BASE DI EVOLUZIONE SOSTENIBILE**

La trasformazione sostenibile serve a cambiare il modo di produrre, consumare, lavorare e governare con un impegno congiunto di Imprese e Consumatori, Istituzioni e Comunità.

La reputazione e la competitività, oltre il breve periodo, è soggetta al rispetto dei criteri ambientali, sociali, di condotta (ESG) da rendicontare con trasparenza e puntualità.

La promozione della cultura della Sostenibilità, in modo democratico e popolare, risponde all'orientamento europeo di ampliare l'obbligatorietà di rendicontazione dalle grandi Imprese alle PMI; infatti, per le forniture alla PA, per far parte di filiere e per il merito creditizio, anche le PMI devono rispettare i suddetti criteri ESG per essere considerate affidabili e sicure, proponendo una misurazione, effettiva e reale, degli impatti, degli effetti e delle influenze, che l'attività produttiva determina al suo esterno come al suo interno. Per potersi definire sostenibili significa in pratica fornire numeri e fatti, con parole chiare, senza propositi vaghi e parole di circostanza, distinguendo quanto realizzato, in corso di realizzazione e programmato, senza cadere in autoreferenzialità e autocelebrazione vuote.

Con approccio IRO (Impatti, Rischi, Opportunità), i criteri ESG vanno declinati, per cominciare, in modelli organizzativi:

- guidati dai principi dell'economia circolare, utilizzando componenti degradabili, non inquinanti e non energivori... possibilmente Made in Italy;
- finalizzati al benessere umano e a favore delle debolezze sociali;
- dedicati alla reale soddisfazione del cliente e dei fornitori, alla condivisione delle effettive esigenze;
- pianificati con metodi di buon senso, equilibrati costo-beneficio, in tempi misurati e implementazioni proporzionate.

## **GLI SQUILIBRI NEI VALORI SOCIALI D'IMPRESA**

I valori sociali dell'#impresa crescono d'importanza rispetto all'ambiente e alla governance: temi come parità di genere, welfare aziendale, sicurezza sul lavoro, ottengono maggiore attenzione nei piani di evoluzione sostenibile di un'attività produttiva.

Cala, invece, l'impegno verso il Terzo Settore, per motivi più complessi oltre il «caso Ferragni»; due le motivazioni di fondo: la prima, l'incertezza normativa anche sulla fiscalità e gli interessi divergenti degli stakeholder di sistema; la seconda, l'impatto utile, il risultato concreto, cioè misurato in efficacia, non soddisfa le esigenze nel modo richiesto dall'evoluzione "europea" del reporting, anche perché il vantaggio diretto per l'impresa impegnata è meno evidente e spendibile.

## **NORMATIVE LASAGNA DALL'EUROPA**

Continua la grandinata di normative sulla Sostenibilità. Pare che l'Europa, nella fretta di chiudere la legislatura, abbia perso la misura del possibile e del giusto.

Le Imprese italiane sono già indietro sulla rendicontazione dei criteri ESG, soprattutto le Piccole e Medie, e detta grandinata non facilita l'impegno. Tante Direttive si accavallano, si contraddicono, si stratificano "a lasagna", con l'unico risultato di renderne eccessivamente onerosa l'applicazione. Basta leggere i lavori della "Due Diligence", un testo base di 165 pagine, per rendersi conto che gli imprenditori non sono stati consultati, ma automaticamente vessati con certi adempimenti allarmanti, impropri, carenti di buon senso, talvolta anche impraticabili senza collegi di esperti e tecnici;

aggiungiamo il gergo astruso ed escludente.

Ambiente, Società e Governance esigono tutela come la competitività e il piacere di lavorare.

## **I REPORT DI SOSTENIBILITÀ DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE HANNO TARGET DIVERSI DALLE GRANDI IMPRESE**

E cioè:

- le PMI non sono obbligate e hanno un'influenza ridotta sul sistema Paese; l'interesse prioritario è riferirsi direttamente ai Consumatori, cercando interazione e fidelizzazione; un mondo ristretto da presidiare, studiando i sentiment per definire i trend. Un secondo interesse è quello di divenire fornitori di Grandi Imprese: questo garantisce stabilità e stimolo all'innovazione tecnologica. Redigono Report semplici, accessibili, utili a comunicare.

- le Grandi Imprese, come obbligate, hanno un ruolo guida nell'affermazione dello sviluppo sostenibile, driver dell'innovazione e della qualificazione del mercato secondo i criteri #ESG; interessi prioritari sono lo sviluppo tecnologico, la creazione di talenti, l'internazionalizzazione. Importante la cura dei propri fornitori e, se BtoC, dei consumatori. La loro correttezza è determinante per la crescita equilibrata del mercato. Redigono Report esaustivi, articolati, analitici ed esemplari.

Per tutti e sempre, il filo conduttore di ogni attività produttiva e relazionale deve essere la partecipazione rispettosa e attiva nelle questioni sociali, territoriali e ambientali.

## **COME SINTETIZZARE L'EFFICACIA DI UN BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ PMI PER QUALIFICARE LA REPUTAZIONE E IL MERITO CREDITIZIO?**

Bastano tre argomentazioni per i contenuti e tre prassi per la comunicazione:

### **Contenuti:**

Numeri, Fatti e Nomi: essere concreti, misurando effetti e impatti, risultati raggiunti con le azioni intraprese, le innovazioni e le trasformazioni apportate, specificando i nomi dei protagonisti, impegnandosi al miglioramento continuo per il raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

### **Comunicazione:**

Concreta, Mirata, Coinvolgente; andare al sodo evitando slogan e luoghi comuni, puntando su concetti semplici e pratici, proponendoli in maniera mirata a un target preferenziale (consumatori, fornitori, finanza, istituzioni...) in maniera coinvolgente per ingaggiare un'interazione multicanale con cui ottimizzare l'adozione dei criteri ESG.

Sempre l'impegno integrale per la trasparenza, l'etica e la responsabilità.

## **I QUATTRO PILASTRI DELLA SOSTENIBILITÀ**

La Sostenibilità consente all'Impresa di acquisire sensibilità sui valori non direttamente connessi al profitto che contemporaneamente portano a gestire i rischi e le opportunità, normalmente considerati poco rilevanti, per il bene comune e l'interesse generale.

L'Impresa sostenibile "apre porte e finestre" per mostrare, dal suo interno all'esterno, come produce, come genera profitto e quali impatti, positivi e/o negativi, procura con la sua attività.

### **Primo pilastro**

– il rispetto dell'ambiente e della biodiversità, con particolare attenzione alle emissioni climalteranti.

### **Secondo pilastro**

– l'interazione positiva, partecipativa e costruttiva con la società in generale e le comunità in cui opera in particolare.

### **Terzo pilastro**

– la condotta trasparente, integra e generativa di valore, equità e coesione sociale, capace di porre il benessere umano al pari del profitto.

### **Quarto pilastro**

– lo sviluppo economico equilibrato, senza esternalità negative, senza pregiudizi invisibili che colpiscono le fasce deboli della popolazione prima di tutto.

## **RAFFORZATO IL DIRITTO DEI CONSUMATORI ALLA RIPARAZIONE**

Le norme concordate chiariscono gli obblighi dei produttori e incoraggiano i consumatori a prolungare il ciclo di vita di un prodotto attraverso la riparazione.

### **Oltre la garanzia legale**

- I consumatori beneficeranno di nuovi diritti che renderanno le riparazioni più interessanti e semplici dopo la scadenza della garanzia legale. Le principali misure dell'accordo includono:
- l'obbligo per il produttore di riparare i comuni prodotti domestici come lavatrici, aspirapolvere e persino smartphone, con la possibilità di aggiungere nel tempo altri prodotti all'elenco;
- l'obbligo per i consumatori di essere informati sull'obbligo di riparazione del produttore;
- possibilità per i consumatori di prendere in prestito un dispositivo mentre il proprio è in riparazione o di optare, in alternativa, per un'unità rinnovata;
- accesso online gratuito ai prezzi indicativi delle riparazioni;
- un'ulteriore estensione di un anno della garanzia legale per il bene riparato.

### **Rivitalizzare il mercato delle riparazioni**

Importante rafforzare e rendere più competitivo il mercato delle riparazioni dell'UE. I produttori dovranno rendere disponibili pezzi di ricambio e strumenti a un prezzo ragionevole. È stato inoltre raggiunto un accordo che vieta ai produttori di utilizzare clausole contrattuali e tecniche hardware o software per ostacolare le riparazioni. In particolare, non dovrebbero impedire l'uso di pezzi di ricambio di seconda mano o prodotti in 3D da parte di riparatori indipendenti.

### **Facilitare i servizi di riparazione in tutta l'UE**

Per facilitare il processo di riparazione, sarà istituita una piattaforma online europea con sezioni nazionali. Attraverso queste piattaforme, i consumatori di tutti i paesi dell'UE potranno trovare officine di riparazione locali, venditori di beni ricondizionati, acquirenti di articoli difettosi o iniziative di riparazione guidate dalla comunità, come i Repair Café.

### **Promuovere riparazioni a prezzi accessibili**

Il Parlamento ha dato la priorità a rendere le riparazioni molto più accessibili per i consumatori. I negoziatori hanno concordato che ogni Stato membro dovrà introdurre almeno una misura per promuovere la riparazione, come voucher e fondi per la riparazione, campagne di informazione, corsi di riparazione o sostegno per spazi di riparazione gestiti dalla comunità, o in linea con le norme esistenti sulla tassazione, un riduzione dell'aliquota IVA sui servizi di riparazione.

## **CONSUMER CLOUT? CI SIAMO!**

Per Consumerlab, l'innovazione più significativa del Green Deal europeo è l'attenzione accurata e puntuale a tutela dei consumatori che, in pratica, come stakeholder principali, possono decretare il successo di ogni attività produttiva.

La cultura della Sostenibilità diffusa, essenziale per rivedere il modo di produrre, consumare, lavorare e governare, deve necessariamente coinvolgere la base, favorendo decisioni di acquisto consapevoli e quindi contribuire a una maggiore sostenibilità dei consumi.

Le pratiche commerciali sleali, fuorvianti se non addirittura ingannevoli ora sono "attenzionate" con la dovuta convinzione e, a breve, anche severamente sanzionate.

Ad esempio le pratiche associate all'obsolescenza precoce dei beni, le dichiarazioni ambientali tipo greenwashing, i marchi di sostenibilità commerciali, gli strumenti di informazione sulla sostenibilità non trasparenti e non credibili; regole stringenti faranno prevenzione e controlli.

Finalmente si richiede di chiarire come l'impresa individua e gestisce gli impatti rilevanti, effettivi e potenziali, dei prodotti/servizi forniti; di evidenziare eventuali azioni intraprese per prevenire, mitigare o porre rimedio a detti impatti, evidenziando i risultati conseguiti in relazione alle informazioni erogate, alla sicurezza garantita, alla libertà di fruizione e alla piena soddisfazione.

L'interazione diventa quindi non più un'opzione meritevole ma un processo di dovuta diligenza; l'impresa deve coinvolgere i consumatori e/o le Associazioni di rappresentanza, quindi evidenziare se e in che modo i loro punti di vista sono presi in considerazione nel processo decisionale anche per potenziare gli impatti positivi a loro favore.

Per questo devono essere messi a disposizione canali di comunicazione accessibili e fruibili per esprimere preoccupazioni e reclami, quindi ricevere assistenza in merito.

Questo vuole essere Consumerlab: vigilare sulle strategie di marketing aggressive e pressanti, offerte speciali subdole, packaging non conforme alla dimensione del contenuto, rischi per la salute e la sicurezza non calcolati, etichettatura carente o poco chiara, insufficiente applicazione del Codice del Consumo.

Oltre le diverse Direttive, attuate o in corso di attuazione, connesse al Green Deal il consumatore assume un nuovo ruolo da protagonista; ad esempio tra quelle attuate citiamo l'ultima sulla rendicontazione societaria di sostenibilità - CSRD e quella sull'istituzione di un quadro che favorisce gli investimenti sostenibili -Tassonomia; tra quelle in corso di attuazione la proposta che promuove la riparazione dei beni acquistati dai consumatori o l'altra che sostiene la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione; altre due sono quella che intende regolare l'attestazione e la comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite e quella sulla elaborazione delle specifiche di progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili.

Le imprese che redigono un Report (o Bilancio) di Sostenibilità garantiscono un vantaggio ai consumatori che, adeguatamente informati, sono in grado di impegnarsi meglio nel dialogo sociale in un sistema economico stabile, integro e trasparente, equo e inclusivo, rispettoso del futuro ambientale e sociale.

Un'azione a livello dell'UE è più efficace di un'azione a livello nazionale poiché soltanto la prima è in grado di stabilire specifiche di prodotto e obblighi di informazione comuni e armonizzati sulle caratteristiche di sostenibilità, garantendo la libera circolazione delle merci e fornendo ai consumatori informazioni pertinenti e affidabili sulle caratteristiche di sostenibilità e di circolarità dei prodotti, in qualunque Stato membro siano acquistati.

Torneremo in maniera più sistematica e approfondita sul tema.

## **IL RILANCIO DELLA SENSIBILITÀ ESG DIPENDE DA TRE FATTORI**

Le Imprese sono spaesate e rinviando gli impegni. L'UE è passata dalla frenesia normativa alla imprevista frenata, allungando i tempi attuativi. Prende piede l'insoddisfazione per gli effetti concreti sugli affari conseguenti alla pubblicazione di Bilanci di Sostenibilità (che rimangono ancora una nicchia).

Semplificando, possiamo sintetizzare almeno tre linee guida utili per riprendere il percorso di evoluzione sostenibile con rinnovato interesse (sono gli stessi addetti ai lavori a suggerirli):

1. Chiarezza del percorso e delle regole da rispettare secondo l'equilibrio costi-benefici: integrazione, sinergia e interazione tra sostenibilità ambientale e sociale, condotta e controlli, in particolare sui diritti di fornitori e consumatori.
2. Comunicazione di valori e attività, resa indipendente dal marketing e dalla pubblicità, da improntare alla praticità, all'accessibilità e alla concretezza di obiettivi e risultati.
3. Rendere la sostenibilità parte vincolante della qualità in modo tale che il prezzo venga accettato senza considerarlo un rincaro. La qualità sostenibile vale molto di più della sola qualità perché il plus delle esternalità positive conferisce valore intrinseco al prodotto.

## **QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ, UNA RELAZIONE INTIMA**

Dal 2024 agricoltori e produttori potranno contare su un nuovo testo unico per la qualità europea sulla produzione delle filiere d'eccellenza. Il regolamento, infatti, offre tutti gli strumenti necessari a raggiungere gli obiettivi di competitività, sostenibilità e integrazione a beneficio delle aree rurali, a protezione di Dop e Igp, a garanzia della trasparenza verso i consumatori. In breve, rende il settore agricolo e agro-alimentare più competitivo perché protetto e controllato.

La natura stessa dei riconoscimenti di qualità conferma come questi prodotti siano sostenibili di per sé. Per comunicare al meglio ai Consumatori l'impegno dei produttori, è stato richiesto ai consorzi di tutela di elaborare - inizialmente su base volontaria - un Rapporto di Sostenibilità che spieghi ciò

che svolgono in termini di sostenibilità ambientale, economica, sociale e di rispetto del benessere animale.

Al contempo, è stata eliminata la delega alla Commissione di definire tanto le norme di sostenibilità in diversi settori, quanto i criteri per il riconoscimento delle norme di sostenibilità esistenti, poiché in contrasto con la tutela della specificità delle singole produzioni e filiere produttive.

I prodotti Dop e Igp beneficeranno di protezione ex-officio anche nei domini Internet, attraverso un sistema di geoblocking immediato di tutti i contenuti illeciti.

Strettamente collegato al tema della sostenibilità, è quello della trasparenza verso il Consumatore: a tal fine, è stato inserito l'obbligo di indicare sull'etichetta di qualsiasi prodotto il nome del produttore.

### **I GIOCATTOLI DEVONO SODDISFARE I PIÙ ELEVATI REQUISITI DI SICUREZZA**

Occorre ridurre il numero di giocattoli non sicuri venduti nel mercato unico dell'UE e a proteggere meglio i bambini dai rischi che comportano. Più precisamente rispondere a una serie di nuove sfide, derivanti principalmente dai giocattoli digitali e dagli acquisti online.

Concentrandosi sulla salute e sullo sviluppo dei bambini, verranno rafforzati i requisiti e i divieti su alcune sostanze chimiche nei giocattoli. L'attuale divieto sulle sostanze cancerogene, mutagene o tossiche per la riproduzione (CRM) è esteso alle sostanze chimiche particolarmente dannose per i bambini, come gli interferenti endocrini o le sostanze chimiche che colpiscono l'apparato respiratorio. Le norme prendono di mira anche le sostanze chimiche tossiche per organi specifici o persistenti, bioaccumulabili e tossiche. I giocattoli non dovrebbero contenere sostanze alchiliche per e polifluorate ( PFAS ).

Tutti i giocattoli venduti nell'UE dovranno avere un passaporto digitale del prodotto (in sostituzione della dichiarazione di conformità UE), che dettaglia il rispetto delle norme di sicurezza pertinenti.

Ciò migliorerà la tracciabilità dei giocattoli e renderà la sorveglianza del mercato e i controlli doganali più semplici ed efficienti. I consumatori avranno inoltre un facile accesso alle informazioni e agli avvertimenti sulla sicurezza, ad esempio tramite un codice QR.

I giocattoli con elementi digitali devono rispettare gli standard di sicurezza, protezione e privacy previsti dalla progettazione. I giocattoli che utilizzano l'intelligenza artificiale e che rientrano nell'ambito di applicazione della nuova legge sull'intelligenza artificiale dovranno rispettare i requisiti di sicurezza informatica, protezione dei dati personali e privacy.

I produttori di giocattoli connessi digitalmente devono seguire le norme dell'UE sulla sicurezza informatica e considerare, ove opportuno, i rischi per la salute mentale e lo sviluppo cognitivo dei bambini che utilizzano tali giocattoli.

I giocattoli devono inoltre rispettare le norme generali sulla sicurezza dei prodotti recentemente aggiornate, ad esempio per quanto riguarda le vendite online, la denuncia degli incidenti, il diritto dei consumatori all'informazione e al risarcimento.

### **GIOVANI E DANNI DA SOCIALMEDIA: APERTO CONTENZIOSO NEGLI USA**

Washington Post pubblica un report in cui si legge che quarantuno Stati USA, stimolati da alcune Associazioni di Consumatori, hanno avviato una causa contro META, sostenendo che due delle sue principali piattaforme social (Instagram e Facebook), creerebbero dipendenza e danneggerebbero la salute mentale di bambini e adolescenti, comportando problemi di sonno o stress fisico.

Secondo il report, le piattaforme adottano algoritmi per sfruttare i giovani utenti a scopo di lucro, ingannandoli sulle caratteristiche di sicurezza e sulla prevalenza di contenuti dannosi, raccogliendo i loro dati e violando le leggi federali sulla privacy. Seconda quanto accertato da funzionari statali, inoltre, sarebbero stati consapevolmente introdotti accorgimenti finalizzati a trattenere bambini e adolescenti sul sito, coltivandone la dipendenza allo scopo di aumentare i profitti aziendali a scapito del loro benessere.

Dal canto suo, META si è dichiarata delusa dal fatto che, invece di lavorare in sinergia con il settore per creare standard chiari e adeguati all'età per le numerose app utilizzate dagli adolescenti, i funzionari statali abbiano concentrato la propria attenzione solo su chi – come loro – rispetta scrupolosamente

le regole poiché consapevole di essere ben controllata. Non a caso – prosegue la portavoce Liza Crenshaw - politiche e prodotti sono stati sottoposti a numerose modifiche volte a rendere più sicura la fruizione, tra cui la fornitura ai genitori di strumenti per monitorare l'attività, l'inserimento di avvisi che invitano i giovani gamer a prendersi una pausa dal gioco, e l'implementazione di impostazioni di privacy più rigorose, specifiche per i giovani utenti.

Va aggiunto che un rapporto dell'American Psychological Association ha rilevato che l'uso dei social media , di per sé, «non è intrinsecamente benefico o dannoso per i giovani» e che dovrebbero essere svolte più ricerche sull'argomento.

### **PREVENIRE E RIDURRE I RIFIUTI ALIMENTARI E TESSILI**

Sono in arrivo nuovi obiettivi vincolanti più elevati di riduzione dei rifiuti da raggiungere a livello nazionale entro il 31 dicembre 2030: almeno il 20% nella trasformazione e produzione alimentare e il 40% pro capite nella vendita al dettaglio, nei ristoranti, nei servizi di ristorazione e famiglie . Dovrà essere valutato se sia opportuno introdurre obiettivi più elevati per il 2035 (almeno 30% e 50% rispettivamente). I produttori copriranno i costi di raccolta, smistamento e riciclaggio dei rifiuti tessili. La produzione complessiva di rifiuti continua ad aumentare ed è possibile osservare solo un “disaccoppiamento relativo” della produzione di rifiuti dalla crescita economica . Questa tendenza per i rifiuti a livello generale si riscontra anche nei rifiuti tessili ed è aggravata dalla cosiddetta “moda rapida” (fast fashion), ossia la tendenza a immettere collezioni moda sul mercato sempre più di frequente con prodotti a basso prezzo che non internalizzano le esternalità ambientali, incoraggiano i clienti a fare acquisti impulsivi e incentivano l'acquisto di maggiori quantità di capi di abbigliamento. Attualmente circa il 78 % dei rifiuti tessili post-consumo che comprendono abbigliamento e calzature, prodotti tessili per uso domestico e tessili tecnici non è soggetto alla raccolta differenziata e finisce nei rifiuti domestici indifferenziati, destinati a essere inceneriti o collocati in discarica.

### **NUOVA LEGGE UE SUL RIPRISTINO DELLA NATURA**

Oltre l'80% degli habitat europei (terrestri e marittimi, da foreste, praterie e zone umide a fiumi, laghi e fondali corallini) sono in cattive condizioni. I paesi dell'UE devono ripristinare almeno il 30% di questi habitat entro il 2030, il 60% entro il 2040 e il 90% entro il 2050.

Si passa dalla protezione e conservazione della natura al suo ripristino per raggiungere gli obiettivi dell'UE in materia di clima e biodiversità e per rispettare gli impegni internazionali assunti.

#### **Ecosistemi agricoli**

Per migliorare la biodiversità negli ecosistemi agricoli, i paesi dell'UE dovranno compiere progressi in due dei tre indicatori seguenti: indice delle farfalle delle praterie ; la quota di terreni agricoli con caratteristiche paesaggistiche ad elevata diversità ; lo stock di carbonio organico nel suolo minerale delle terre coltivate. È inoltre necessario adottare misure per aumentare l'indice comune degli uccelli nei terreni agricoli poiché gli uccelli sono buoni indicatori dello stato generale della biodiversità.

Poiché il ripristino delle torbiere drenate è uno dei modi più efficaci in termini di costi per ridurre le emissioni nel settore agricolo, i paesi dell'UE devono ripristinare almeno il 30% delle torbiere drenate entro il 2030 (almeno un quarto dovrà essere umidificato), il 40% entro il 2040 e il 50 % entro il 2050 (dove almeno un terzo dovrà essere riumidificato). La riumidificazione rimarrà volontaria per gli agricoltori e i proprietari terrieri privati.

La legge prevede un freno di emergenza, come richiesto dal Parlamento, in modo che gli obiettivi per gli ecosistemi agricoli possano essere sospesi in circostanze eccezionali se riducono gravemente la terra necessaria per una produzione alimentare sufficiente per il consumo dell'UE.

#### **Altri ecosistemi**

La legge richiede inoltre un trend positivo in diversi indicatori degli ecosistemi forestali e la piantagione di altri tre miliardi di alberi. Gli Stati membri dovranno inoltre ripristinare almeno 25.000 km di fiumi trasformandoli in fiumi a corso libero e garantire che non vi sia alcuna perdita netta nell'area totale nazionale di spazi verdi urbani e di copertura arborea urbana.

## **Efficacia**

La Legge deve essere adottata anche dal Consiglio, prima di essere pubblicata nella Gazzetta ufficiale dell'UE ed entrare in vigore 20 giorni dopo.

## **GREEN WHASHING O HAZY? COMUNQUE NON VA BENE!**

La Legge 166/2016 ha l'obiettivo di favorire il recupero e la donazione a enti pubblici e privati del Terzo Settore - costituiti per il perseguimento, senza scopo di lucro, di finalità civiche e solidaristiche in attuazione del principio di sussidiarietà - di una vasta gamma di beni non più commercializzati o non idonei alla commercializzazione (alimenti, farmaci, arredi e complementi, elettrodomestici e strumenti elettronici di lavoro, tessili, giocattoli, materiali per l'edilizia e simili) al fine di ridurre la produzione di rifiuti e promuovere il riuso e il riciclo per estendere il ciclo di vita dei prodotti.

Si tratta di beni scarti/residui di magazzino per imperfezioni, alterazioni, danni o vizi che non ne modificano l'idoneità all'utilizzo, o per altri motivi simili come l'obsolescenza o, comunque, la mancata rispondenza alle esigenze di mercato, che le Imprese dovrebbero smaltire in discarica.

Con la riforma del Terzo settore sono stati inclusi tra i donatori tutti gli enti iscritti nel registro unico nazionale facendo quindi rientrare tutte le Associazioni di Promozione Sociale, le Cooperative Sociali, le Organizzazioni di Volontariato e gli Enti Filantropici.

una legge importante che ha obiettivi concreti.

Le Imprese che se ne avvalgono, tuttavia, non dovrebbero cavalcare con eccessiva enfasi l'utilizzo di questa legge, visto che si avvantaggiano di un trattamento fiscale agevolativo (il donante conserva il diritto alla detrazione dell'imposta assolta all'atto dell'acquisto o dell'importazione delle merci o delle materie prime) e risparmiano la spesa dello smaltimento in discarica di materiali che, invece, i donatori ritirano in proprio o con vettori da loro pagati. Un bel risparmio ammantato di solidarietà ed ecologia.

Vantarsi di fare del bene e di salvaguardare l'ambiente senza evidenziare i vantaggi che, contemporaneamente, una legge ti garantisce, non è il massimo della trasparenza.

Più che greenwashing chiamiamolo hazy!

## **NUOVE NORME EUROPEE CHE VIETANO IL GREENWASHING E LE INFORMAZIONI FUORVIANTI SUI PRODOTTI**

I consumatori saranno più protetti dalle pratiche di marketing ingannevoli e potranno fare scelte di acquisto migliori.

Le affermazioni ambientali generiche e altre informazioni fuorvianti sui prodotti saranno vietate. Saranno consentite solo le etichette di sostenibilità basate su schemi di certificazione approvati o stabiliti dalle autorità pubbliche. Le informazioni sulla garanzia devono essere più visibili.

Non sarà ammesso l'uso di affermazioni ambientali generali come "rispettoso dell'ambiente", "naturale", "biodegradabile", "climaticamente neutro" o "eco" senza prova. Saranno consentite solo etichette di sostenibilità basate su sistemi di certificazione ufficiali o stabiliti da autorità pubbliche; quindi vietate affermazioni secondo cui un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente a causa dei sistemi di compensazione delle emissioni.

Un altro obiettivo importante riguarda la durabilità dei beni. In futuro, le informazioni sulla garanzia dovranno essere più visibili e verrà creata una nuova etichetta armonizzata per dare maggiore risalto ai beni con un periodo di garanzia esteso. Saranno vietate le affermazioni infondate sulla durabilità.

I consumatori potranno scegliere prodotti più durevoli, riparabili e sostenibili grazie a etichette e pubblicità affidabili. Ancora più importante, le aziende non possono più ingannare le persone dicendo che le bottiglie di plastica sono buone perché l'azienda ha piantato alberi da qualche parte – o dire che qualcosa è sostenibile senza spiegare come.

La direttiva dovrà ora ricevere anche l'approvazione definitiva del Consiglio, dopodiché sarà pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale e gli Stati membri avranno 24 mesi per recepirla nel diritto nazionale.

Sin da ora, comunque, potremo distinguere le Imprese serie da quelle "spavalde".

## **COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ È COME L'ACQUA PER LA NATURA**

Quella che serve, nella giusta misura, è buona vita per oggi e domani.

Quando l'acqua è troppa sappiamo bene i danni che combina. Così per la Sostenibilità quando è troppo parlata, inflazionata, ostacola e non promuove uno sviluppo equilibrato. La colpa è del marketing, della pubblicità che è stata aggressiva e superficiale, con molti lati menzionieri, emarginando la comunicazione che, invece, dovrebbe essere l'unico canale di informazione. Il rispetto del futuro è un'esigenza fondamentale per tutti. Appare evidente che serve maggiore contrasto all'abuso del concetto di Sostenibilità, eccessivamente e impropriamente sfruttato; strumentalizzato per superare la mancata corrispondenza tra parole e fatti, tra realtà e immaginazione, tra propositi e risultati.

Troppe pubblicità hanno spremuto il concetto di Sostenibilità in maniera superficiale, semplicistica e, quasi sempre, su temi ambientali. Questo danneggia non solo il coinvolgimento e le scelte giuste ma, soprattutto, oscura la reale portata dell'impegno da assumere per cambiare il modo di produrre, consumare, lavorare e governare. Danneggia anche quelle attività che questo impegno lo hanno assunto con serietà. La Sostenibilità merita rispetto.

## **BIODIVERSITÀ VS BIODIVERSITÀ**

Da secoli l'umanità sposta le diverse specie animali e vegetali in tutto il mondo. È una pratica che ha comportato alcuni aspetti positivi, tuttavia, quando le specie "aliene" dilagano e squilibrano gli ecosistemi locali, la biodiversità indigena ne risente, causando danni irreversibili alla #natura e minacciando anche il benessere umano.

Secondo un nuovo importante rapporto della Piattaforma intergovernativa sulla biodiversità e i servizi ecosistemici (IPBES - 143 Stati membri), più di 37.000 specie esotiche sono state introdotte dalle attività umane nei biomi di tutto il mondo.

Di conseguenza, secondo l'Organizzazione intergovernativa, le specie invasive sono ormai il quinto cavaliere dell'Apocalisse della biodiversità, che si sta abbattendo sempre più velocemente sul pianeta. Mentre gli altri quattro fattori chiave – il cambiamento dell'uso del territorio e del mare, lo sfruttamento eccessivo, il cambiamento climatico e l'inquinamento – sono relativamente ben compresi, permangono lacune nella conoscenza riguardo alle specie invasive.

Il rapporto è qui: <https://zenodo.org/record/8314303>

## **ADR - ALTERNATIVE DISPUTE RESOLUTION**

La «procedura ADR» riguarda la risoluzione extragiudiziale delle controversie conforme ai requisiti predeterminati ed eseguita da un organismo ADR-Alternative Dispute Resolution;

L'«organismo ADR» è un qualsiasi organismo, a prescindere dalla sua denominazione, istituito su base permanente, che offre la risoluzione di una controversia attraverso una procedura ADR.

L'attività fa riferimento alle procedure volontarie di composizione extragiudiziale per la risoluzione, anche in via telematica, delle controversie nazionali e transfrontaliere, tra consumatori e imprese residenti e stabilite nell'Unione europea, nell'ambito delle quali l'organismo ADR propone una soluzione o riunisce le parti al fine di agevolare una soluzione amichevole e, in particolare, agli organismi di mediazione per la trattazione degli affari in materia di consumo. L'attività fa riferimento anche alle procedure di conciliazione paritetica.

Gli organismi ADR possono, salve le diverse prescrizioni contenute in altre norme applicabili ovvero nelle deliberazioni delle autorità di regolazione di settore, mantenere e introdurre norme procedurali che consentano loro di rifiutare il trattamento di una determinata controversia per i seguenti motivi:

- a) il consumatore non ha tentato di contattare il professionista interessato per discutere il proprio reclamo né cercato, come primo passo, di risolvere la questione direttamente con il professionista;
- b) la controversia è futile o temeraria;
- c) la controversia è in corso di esame o è già stata esaminata da un altro organismo ADR o da un organo giurisdizionale;
- d) il valore della controversia è inferiore o superiore a una soglia monetaria prestabilita a un livello

tale da non nuocere in modo significativo all'accesso del consumatore al trattamento dei reclami;

e) il consumatore non ha presentato la domanda all'organismo ADR entro un limite di tempo prestabilito, che non deve essere inferiore a un anno dalla data in cui il consumatore ha presentato il reclamo al professionista;

f) il trattamento di questo tipo di controversia rischierebbe di nuocere significativamente all'efficace funzionamento dell'organismo ADR.

### **LA COMUNICAZIONE CHE DANNEGGIA**

A proposito di uso disinvolto e maniacale di parole inglesi, permettetemi di produrre un testo estratto da un Bilancio di Sostenibilità di una PMI del settore ARREDAMENTO:

*Il purpose e l'advocacy della nostra Azienda ha diretto assesment del vertice aziendale con lo sharing del Chairman, Board of Directors, CEO, CFO, CMO.*

*Determinante il ruolo del CRO che gestisce il safety risk, le cleaning operations e la carbon capture avvalendosi di una proprietary technology per una predictive maintenance dedicata alla LCA. Aggiorniamo continuamente il nostro metodo data-driven e AI, più precisamente data science for resilience. Siamo orgogliosi delle nostre disruptive value chain scoring solutions che garantiscono il massimo revenue stream.*

*Manteniamo con severità il commitment per l'accountability e la compliance, riservando la massima attenzione agli stakeholder monitorando l'awareness e l'engagement con appositi Kpi di feedback.*

Se voleva fare una figura di competenza e visione internazionale ha ottenuto esattamente l'effetto contrario, ignoranza e provincialismo deteriori.

**Francesco Tamburella** - *Relatore*  
**Claudia Trombettoni** - *Analisi dati*  
**Maria Laura Clari** - *Analisi dati*  
**Camila Del Rosso** - *Analisi dati*  
**Martina Wolken** - *Networking*  
**Vasilca Masi** - *Customer experience*  
**Vikram Khan** - *Analisi WOR*  
**Gabriele Tamburella** - *System Engineering*  
**Roberto Frusteri** - *Comunicazione*  
**Tiziana Boncompagni** - *Segreteria*