

VIAGGIO NELLA SOSTENIBILITÀ

LA NUOVA SFIDA PER IMPRESE E PROFESSIONISTI



NUMERO 1 - DICEMBRE 2022

CONTENUTI

EDITORIALE

La visione prospettica e strategica che nasce dall'incontro tra il Gruppo 24 ORE e EFTILIA 3

NEWS E APPROFONDIMENTI da 24 Ore Professionale

EFTILIA: un percorso di consulenza strategica per vivere il cambiamento di Maria Chiara Voci 5

Il mondo imprenditoriale alla ricerca di un nuovo modello di capitalismo, tra etica e sviluppo duraturo di Paolo Sardo 8

Una nuova grammatica per favorire il linguaggio della sostenibilità, in aiuto al tessuto imprenditoriale nazionale di Angelo Riccaboni 13

**Newsletter realizzata da
24 ORE Professionale
in collaborazione con
EFTILIA società tra Professionisti
S.r.l. Società Benefit**

Proprietario ed Editore:
Il Sole 24 ORE S.p.A.

**Sede legale
e amministrazione:**
Viale Sarca, 223 - 20126 Milano
Redazione:
24 ORE Professionale

**© 2022 Il Sole 24 ORE S.p.a.
Tutti i diritti riservati.
È vietata la riproduzione
anche parziale e con qualsiasi
strumento.**

I testi e l'elaborazione dei testi, anche se curati con scrupolosa attenzione, non possono comportare specifiche responsabilità per involontari errori e inesattezze.

CHIUSA IN REDAZIONE: 30 novembre 2022



EDITORIALE

LA VISIONE PROSPETTICA E STRATEGICA CHE NASCE DALL'INCONTRO TRA IL GRUPPO 24 ORE E EFTILIA

La complessità e imprevedibilità del nostro tempo impongono la necessità di affrontare le nuove sfide con una visione sempre più strategica e innovativa.

Un tema trasversale che coinvolge ogni operatore socio economico, dai professionisti alle imprese, dai cittadini alle istituzioni, una sfida continua che richiede risposte concrete basate su conoscenza, competenza e condivisione.

Nel solco di questa necessaria ricerca di una visione strategica, che tenga anche conto della crescente sensibilità ai nuovi temi della sostenibilità, si distingue l'esperienza e l'approccio proposto da Eftilia, società benefit di rilievo nazionale nata nel network Partner24ORE.

Una realtà sorta grazie alla conoscenza e connessione avvenuta nel Network, ben 23 gli Studi Professionali aderenti, che vuole fare della specializzazione e consulenza personalizzata il punto di forza e l'elemento distintivo della propria offerta di servizi.

EFTILIA si pone l'obiettivo di supportare lo sviluppo delle aziende lungo un percorso ecosostenibile e sociale, volto alla creazione di un maggior valore economico e alla crescita duratura dei propri clienti. Per questo Eftilia affianca l'impresa, con una consulenza strategica e operativa, per un percorso di innovazione, digitalizzazione e sviluppo economico consapevole e sostenibile.

La ricerca dunque di un vantaggio competitivo in un mondo sempre più complesso e imprevedibile, un risultato che corrisponde all'obiettivo che il Gruppo 24 ORE da sempre si prefigge con le proprie soluzioni e che Eftilia ha saputo cogliere e interpretare. Da questa unità di intenti, nasce infatti un progetto volto a accompagnare imprese e professionisti sulla via della sostenibilità, con approfondimenti e occasioni di incontri formativi, come l'evento in programma il 20 gennaio 2023, in cui gli Esperti di EFTILIA e del Gruppo 24 ORE faranno il punto su quella che a tutti noi piace definire la "grammatica della sostenibilità", come ben enunciato dal Prof. Riccaboni nelle pagine che seguono.

Eraldo Minella
Direttore generale
Servizi professionali
e Formazione
Gruppo 24 ORE



NEWS E APPROFONDIMENTI



EFTILIA: UN PERCORSO DI CONSULENZA STRATEGICA PER VIVERE IL CAMBIAMENTO

*Mission e valori: Pianeta, Persone e Profitto nella nuova visione aziendale
- I tre passi verso la sostenibilità - Un percorso su misura per ogni realtà
imprenditoriale - L'orizzonte temporale: risultati sostenibili e duraturi nel
lungo periodo*

DI MARIA CHIARA VOCI

L'approccio supera la logica del network. E punta nello sviluppo di una vera e propria società strutturata, che fa della multiprofessionalità e dell'approccio consulenziale a 360 gradi la propria forza e valore distintivo.

Mission e valori: Pianeta, Persone e Profitto nella nuova visione aziendale

EFTILIA è un primo risultato concreto che è nato proprio dal lavoro di connessione e rete del progetto Partner24 del Sole 24 ORE. Parliamo della prima Società tra Professionisti (tutti business/professional Partner24). Società benefit di rilievo nazionale, con sede a Milano e 23 uffici in 11 regioni. Suddivisa in 8 dipartimenti, è multidisciplinare, aperta e inclusiva.

«La nostra azione – spiega Paolo Sardo, com-

mercialista, promotore e oggi presidente di EFTILIA – è quella di accompagnare prima di tutto i piccoli e medi imprenditori nello sviluppo delle aziende utilizzando i valori classici della filosofia come metrica. Vogliamo rendere i nostri clienti attori insostituibili di un percorso ecosostenibile e virtuoso, anche nell'approccio sociale, che determinerà la creazione, grazie alla consapevolezza, di un maggior valore economico».

La visione di partenza è una crescita economica etica ed eco-sostenibile, verso un'economia circolare con riduzione della pressione sull'ambiente e ottimizzazione delle risorse, con particolare attenzione ai temi ESG, sulla base di una moderna concezione che affonda le proprie radici nei principi della filosofia classica. Essere una PMI sostenibile ESG significa



adottare strategie e comportamenti personali e sociali più responsabili che coinvolgano l'intera organizzazione aziendale con l'obiettivo di acquisire business continuity, benessere sociale interno ed esterno, tutela delle risorse.

Una Governance socialmente responsabile si configura, quindi, come uno strumento utile alla crescita di medio-lungo periodo dell'impresa in grado di migliorare la sua brand reputation, gestire il proprio risk assessment, generare soddisfazione dei lavoratori e delle altre parti interessate, tutelare l'ambiente oltre che il patrimonio della PMI e contribuire al raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030.

«Al di là di scelte etiche o di opportunismo

– afferma Sardo – la sostenibilità fa bene alle aziende, al business, al territorio e alle persone, che a vario titolo, interagiscono con l'organizzazione sostenibile, siano essi dipendenti, dirigenti, clienti, fornitori, terzi».

I tre passi verso la sostenibilità

Per questa ragione EFTILIA ha messo a punto un percorso volto al raggiungimento della sostenibilità ESG strutturato in tre fasi. Nella prima, l'azienda avrà a disposizione uno strumento che aiuti a valorizzare ciò che è già sostenibile al suo interno e ciò che invece sarà sviluppato in futuro.

La fase successiva sarà dedicata all'individuazione delle azioni, informative e formative, necessarie al graduale raggiungimento





dei 17 SDGs (Agenda 2030 ONU). Il percorso si conclude con la messa a punto e l'implementazione di un sistema di gestione per la sostenibilità. Ciascuna fase sarà accompagnata dal supporto e dal sostegno continuo di EFTILIA.

Un percorso su misura per ogni realtà imprenditoriale

Il metodo impiegato, quindi, è l'affiancamento tailor-made, con una consulenza strategica e operativa per un percorso di innovazione, digitalizzazione e crescita economica consapevole.

«Non vendiamo consulenza preconfezionata ma, tramite la dialettica, organizziamo un processo di organizzazione pratica che porta, con rapidità, a produrre le migliori decisioni imprenditoriali per il bene aziendale ed eco-sociale».

«A differenza delle altre advisory company - aggiunge Sardo - riteniamo che lo studio dei valori aziendali e la valorizzazione delle soft skill aziendali siano l'immediato trampolino di lancio dell'impresa per creare vantaggio competitivo e assonanza perfetta con un mondo che evolve sempre più verso forme circolari».

L'orizzonte temporale: risultati sostenibili e duraturi nel lungo periodo

Si dà vita quindi ad una partnership con imprenditori e professionisti che crea un circolo virtuoso, in grado di coltivare delle best practice nate dall'incontro e dallo scambio di idee. Proprio dall'incontro con l'im-

prenditore parte il percorso EFTILIA, a cui segue l'analisi dell'impresa, la diagnosi, la presentazione del piano strategico e infine la sua attuazione.

«L'attività dell'imprenditore, del manager, dell'investitore - conclude

Sardo - è divenuta più difficile e più complessa poiché la sfida è quella di garantire il successo e la crescita duratura dell'impresa nel lungo periodo nel proprio ambiente di riferimento, più che l'interesse dei singoli shareholder e stakeholder del momento. Il quadro generale di riferimento è senza dubbio quello di un nuovo modello di capitalismo che sembra prendere sempre più quota, lo Stakeholder Capitalism, rispetto al modello dello Shareholder Capitalism che ha rappresentato la scuola di pensiero dominante nell'ultimo secolo.

La responsabilità sociale delle imprese non dovrebbe più consistere esclusivamente nell'aumentare i profitti. Sostenibilità, da leggere correttamente come sviluppo duraturo e, a determinate condizioni, esponenziale delle aziende, non solo come scelta etica ma come opportunità per generare valore e resilienza delle organizzazioni nel frenetico divenire dell'attuale contesto di mercato.

La sostenibilità, però, non è uno slogan o una ricetta standard, né tantomeno un protocollo asettico da seguire, ma deve partire sempre da un sentimento e da una necessità etica di ogni singolo attore, un bisogno e un'opportunità che dovremmo avvertire tutti».

«Non vendiamo consulenza preconfezionata ma, tramite la dialettica, organizziamo un processo di organizzazione pratica che porta, con rapidità, a produrre le migliori decisioni imprenditoriali per il bene aziendale ed eco-sociale»



IL MONDO IMPRENDITORIALE ALLA RICERCA DI UN NUOVO MODELLO DI CAPITALISMO, TRA ETICA E SVILUPPO DURATURO

Siamo di fronte a una svolta etica - Non solo teoria: gli impatti sulle aziende - Effetti delle strategie ESG secondo gli studi dell'Università La Sapienza e della Cerved Rating Agency - L'avvento dello Stakeholder Capitalism - Le radici dell'etica della sostenibilità nella cultura ellenica

DI PAOLO SARDO

Ha destato clamore in Italia e nel mondo la pubblicazione, nel 2019, del documento "Lo scopo dell'impresa" della Business Roundtable¹ (Stati Uniti d'America). Una tavola rotonda di 181 uomini d'affari e non, tra i più influenti nell'economia e nella finanza, non solo americana.

Per la prima volta nella vita di questa associazione, tutti i firmatari affermano che, accanto al profitto a favore degli azionisti,

¹ Business Roundtable è un'associazione senza fini di lucro che, dal 1978, raccoglie i CEO delle 181 aziende più importanti negli USA; i dipendenti delle 181 società insieme superano i 15 milioni di persone.

occorre perseguire anche gli interessi di altri stakeholder (dipendenti, fornitori, consumatori, comunità locale). La grande impresa, quindi, si interroga sul proprio ruolo sociale e dichiara l'intenzione di non voler più considerare come suo unico obiettivo il solo profitto, ma di voler includere nella propria vision anche la "protezione dell'ambiente" e la "dignità e il rispetto del lavoro", dei consumatori, dei fornitori e delle comunità locali.

Siamo di fronte a una svolta etica

In pratica, si è trattato di un vero e proprio proclama che dovrebbe sancire il tramonto



delle teorie economiche proprie del capitalismo classico, secondo le quali la responsabilità sociale delle imprese consiste esclusivamente nella massimizzazione del profitto.

I giudizi sul documento statunitense sono stati vari, positivi e negativi, ma, di fatto, come affermato dal “Financial Times” e da molti commentatori italiani, siamo di fronte ad una presa di posizione che costituisce, almeno a parole, una vera e propria svolta etica nella filosofia economica delle principali aziende statunitensi e mondiali.

Non solo teoria: gli impatti sulle aziende

Degli effetti concreti, però, ci sono e si stanno già manifestando, come, ad esempio, sul tema della valutazione d'azienda. Ebbene, pur ribadendo la centralità del metodo dei flussi di cassa scontati, le teorie su tale argomento stanno considerando sempre più anche altre variabili che impattano sul costo del capitale, nuovi fattori di rischio come quelli relativi alle variabili di governance di sistema, di sostenibilità, o per dirla in una terminologia attuale, di Environmental, Social and Governance (ESG).

Ulteriori effetti, destinati ad aumentare nel tempo, riguardano l'accesso al credito, la partecipazione ad appalti pubblici, la verifica del rispetto dei criteri ESG all'interno delle filiere clienti/fornitori, sia come parte attiva ma anche passiva: si pensi al caso in cui l'azienda sia fornitrice di una grande impresa, obbligata per norma, o di una che per scelta adotti un modello di gestione sostenibile, che imponga l'adozione di sistemi di gestione per la sostenibilità come criterio di scelta dei propri fornitori per l'approvvigionamento di beni e servizi.

Effetti delle strategie ESG secondo gli studi dell'Università La Sapienza e della Cerved Rating Agency

Allora, perché la sostenibilità? Al di là di scelte etiche o di opportunismo, la sostenibilità fa bene alle aziende, al business, al territorio e alle persone, che a vario titolo, interagiscono con l'organizzazione sostenibile, siano essi dipendenti, dirigenti, clienti, fornitori, terzi. A confermarlo sono due ricerche indipendenti condotte nel 2022, quella dell'Università La Sapienza di Roma e quella di Cerved, che dimostrano, anche da un punto di vista logico e razionale, senza implicazioni emotive, che esiste un legame stretto tra sostenibilità e rischio di credito delle imprese.

Più l'azienda abbraccia con convinzione le strategie ESG, minore è la probabilità di fallire. A questa conclusione giunge lo studio dell'Università La Sapienza di Roma dal titolo: “Be good to be wise” (Essere buoni per essere saggi).

Il Report “Italia Sostenibile” di Cerved, invece, evidenzia che le PMI attente agli ESG hanno un rischio di default cinque volte inferiore.

Esiste un legame stretto tra sostenibilità e rischio di credito delle imprese. A metterlo in evidenza è la ricerca di Cerved Rating Agency, che ha analizzato oltre 18 mila società italiane e un numero consistente di aziende straniere. Una correlazione valida, in generale, per le aziende di qualsiasi dimensione, ma che diventa più forte per le piccole e medie imprese.

Le PMI con valutazione ESG bassa hanno in media una probabilità di default dalle due alle cinque volte superiore a quella delle più virtuose.



Ad esempio, nelle piccole imprese si va dal 7,25% di probabilità di fallire di chi non è sostenibile all'1,55% di chi invece lo è, mentre per le aziende medie e grandi che hanno un rating ESG la forbice va dal 3% allo 0,9% rispettivamente.

L'impresa viene, quindi, sempre più percepita non più come un soggetto avulso dalla società, ma come un organismo che ne fa parte a pieno diritto. La conseguenza logica è che anche il valore dell'azienda, quindi, dipende dall'implementazione o meno di sistemi di gestione per la sostenibilità, dalla corporate social responsibility alla corporate citizenship (Mayer, 2018), sia da quello relativo alla genesi e all'evoluzione delle norme (Pistor, 2019), nonché da quello che possiamo ritenere strettamente connesso ai ranking ESG: il valore intrinseco (fair value) dell'azienda è quindi connesso anche alla "reputazione" ed è sempre più distante dal mero valore contabile (book value).

L'avvento dello Stakeholder Capitalism

Il quadro generale di riferimento è senza dubbio quello di un nuovo modello di

capitalismo che sembra prendere sempre più quota, lo Stakeholder Capitalism, rispetto al modello dello Shareholder Capitalism che ha rappresentato la scuola di pensiero dominante nell'ultimo secolo.

Lo Stakeholder Capitalism è un'ulteriore evoluzione del concetto di capitalismo che aggiunge una nuova dimensione al modello attuale, con l'obiettivo di coinvolgere tutte le parti interessate dall'attività di un'azienda considerando la sostenibilità nell'ottica di creazione di valore condiviso.

L'attività dell'imprenditore, del manager, dell'investitore è divenuta più difficile e più complessa, poiché la sfida è quella di garantire il successo e la crescita duratura dell'impresa nel lungo periodo nel proprio ambiente di riferimento, più che l'interesse dei singoli shareholder e stakeholder del momento.

La responsabilità sociale delle imprese non dovrebbe più consistere esclusivamente nell'aumentare i profitti.

Sostenibilità, da leggere correttamente come sviluppo duraturo e, a determinate condizioni, esponenziale delle aziende, non solo come scelta etica, ma come opportunità per generare



valore e resilienza delle organizzazioni nel frenetico divenire dell'attuale contesto di mercato.

La sostenibilità, però, non è uno slogan o una ricetta standard, né tantomeno un protocollo asettico da seguire, ma deve partire sempre da un sentimento e da una necessità etica di ogni

singolo attore, un bisogno e un'opportunità che dovremmo avvertire tutti.

Come ha acutamente evidenziato l'arch. Piero Meogrossi, noto per aver riletto l'identità topografica e architettonica nascosta sopra la Forma Urbis Romae e cultore del Neo-Antico, il bisogno di recuperare la connessione tra mente e territorio in una visione globale e locale, la necessità di divenire "consum-attori" consapevoli, di recuperare un'economia in base al significato etimologico del termine, oikos (casa) e nomos (norma, legge, misura), e di coniugare, disciplinandolo, la remunerazione di tutti i fattori produttivi con la limitatezza delle risorse e dei beni di fronte alla illimitatezza dei bisogni, devono essere recuperati dal passato per consentire di interpretare l'evoluzione del presente verso il futuro.

Le radici dell'etica della sostenibilità nella cultura ellenica

Dobbiamo ricordare, tra l'altro, che l'etica della sostenibilità non è un concetto moderno importato da oltre oceano, ma è un principio che appartiene alla storia della nostra cultura di matrice ellenica, che è insita nei nostri modelli culturali e comportamentali, e dev'essere solo riscoperta.

Sul tema, è illuminante l'intervento del Presidente di Saipem, Francesco Caio, che in un'in-

tervista a Il Sole 24 ORE ha specificato: «Noi italiani, per storia e ambiente, abbiamo una marcia in più nel valore sociale di impresa. Possiamo giocarcela alla pari con tutti, perché noi abbiamo molto da dire quando si parla di uno scopo». È chiaro il riferimento all'insegnamento e all'esperienza di Adriano

Olivetti sul modello aziendale human-based.

Attingendo dalla nostra storia della filosofia, possiamo ritrovare le metriche con cui affrontare, implementare e sviluppare consapevolmente il cambiamento, agganciando l'esperienza del mondo antico alle esigenze di quello moderno, per realizzare il soddisfacimento dei nostri bisogni senza compromettere quello delle generazioni future.

Tale concetto è approfondito dal premio Nobel per l'economia Amartya Sen, economista e filosofo, noto per le sue teorie rivoluzionarie sui legami tra indicatori economici, uguaglianza, libertà e inclusione delle persone, che ci invita a considerare l'importanza della "Libertà sostanziale sostenibile", ossia la libertà di scegliere cosa fare della propria vita dando alle generazioni future la possibilità di godere della medesima libertà di cui godiamo noi oggi. Nell'impegno e nella ragione di quanti disegnano nuovi modelli produttivi rivolti a soddisfare consumi sempre più differenziati, emerge sia la conoscenza sia l'impegno per perseguire la libertà sostanziale sostenibile narrata dagli SDGs. Parlare di etica della sostenibilità senza ancorarla alla matrice e alle metriche fi-

Le PMI con valutazione ESG bassa hanno in media una probabilità di default dalle due alle cinque volte superiore a quella delle più virtuose.

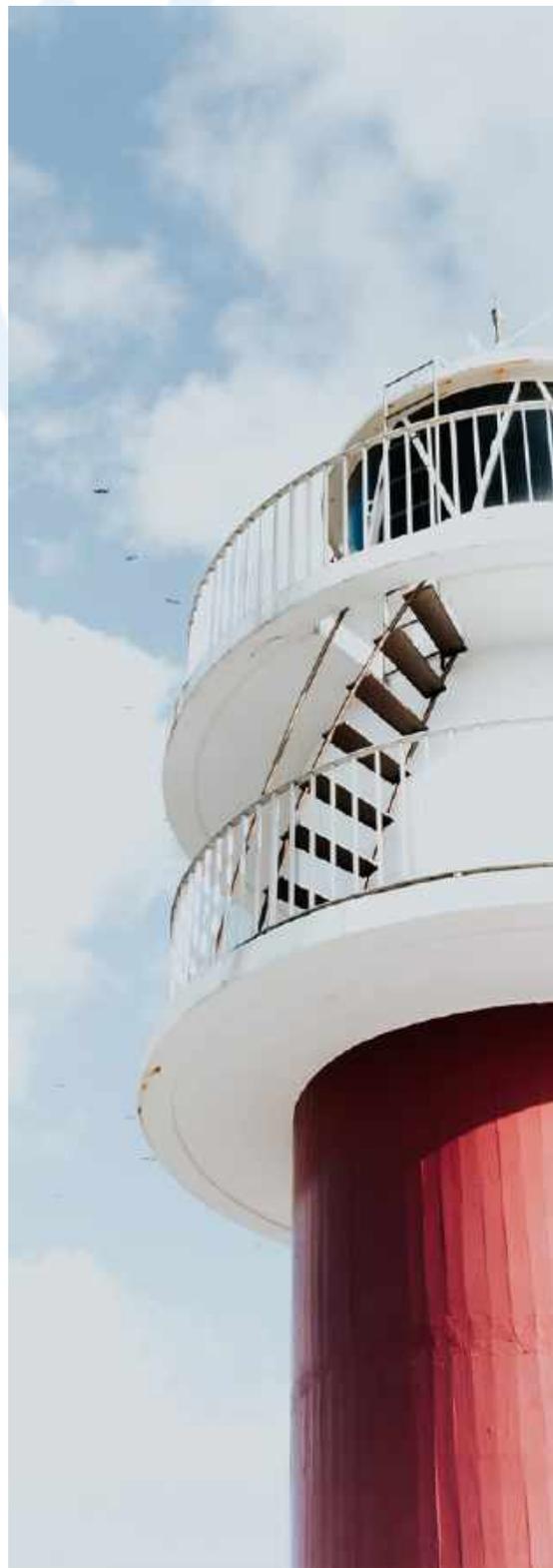


losofiche è come parlare una lingua senza apprendere la grammatica: si comunica senza conoscere le regole linguistiche e le parti del discorso. Esse vanno quindi ricercate, adattate e utilizzate partendo dai paradigmi filosofici: gli altri per il bene comune; il presente come conseguenza del passato e fondamenta del futuro; il dominio delle emozioni per superare il desiderio egoistico; l'io che prende coscienza della sua libertà e che non agisce se non facendo coincidere la propria ragione con la Ragione della Natura universale. Si tratta, quindi, di superare la cura egoistica di sé, per innalzarsi al punto di vista della Ragione, comune a tutti gli uomini, e dunque volere ciò che è utile al bene comune.

Connettere la mente al territorio è connettersi al moto della Natura, che trasforma incessantemente le cose "perché il mondo sia sempre nuovo".

Il concetto di andare oltre la visione individualistica viene suffragata dalle teorie dello stesso Sen, il quale afferma che bisogna muoversi quasi da archeologo, iniziando ad operare un vero e proprio lavoro di "scavo normativo" sulle fonti teorico-politiche che situano l'economia nell'alveo del pensiero politico antico e moderno, per denunciare quanto «la natura dell'economia moderna abbia subito un sostanziale impoverimento a causa della distanza venutasi a creare tra l'economia e l'etica».

Seguire l'insegnamento del passato sull'etica significa accettare la dottrina secondo la quale ogni virtù è conoscenza e ogni vizio ignoranza, significa, in ultima istanza, divenire di per sé "sostenibile" e di conseguenza vivere spontaneamente la responsabilità sociale e della governance.





UNA NUOVA GRAMMATICA PER FAVORIRE IL LINGUAGGIO DELLA SOSTENIBILITÀ, IN AIUTO AL TESSUTO IMPRENDITORIALE NAZIONALE

*I perchè: i fondamentali della transizione - Il come: lo sforzo delle imprese
- La formazione come base dell'azione*

DI ANGELO RICCABONI

Oltre che per ragioni etiche, ci sono anche ulteriori motivi per cui il settore privato deve fornire un contributo positivo alla giusta transizione verso un ambiente sostenibile e società più inclusive.

I perchè: i fondamentali della transizione

Il primo è la crescente attenzione dei consumatori verso prodotti, servizi e metodi di produzioni "sostenibili". Innumerevoli indagini evidenziano infatti che gli acquisti si orientano verso le imprese che includono nel proprio concetto di qualità anche il rispetto delle priorità ambientali e sociali.

Va poi considerato che gli investitori, dovendo indirizzare le proprie scelte di portafoglio verso aziende che nel tempo genereranno

valore, privilegiano le imprese che dimostrano la propria coerenza verso il paradigma della sostenibilità.

Un'ulteriore convincente ragione è fornita dalla regolamentazione, specialmente quella europea, che sta decisamente spingendo le aziende verso investimenti e soluzioni gestionali, produttive e di rendicontazione esterna in linea con i temi ambientali e sociali.

Occorre inoltre ricordare che le migliori risorse umane, e in particolare i giovani con i maggiori talenti, sono sempre meno attratte da aziende che non rispettano i principi socio-ambientali e di buona governance.

Si sta consolidando, infine, la consapevolezza che trascurare i temi della sostenibilità può portare l'impresa e i suoi leader ad assumere



rischi di reputazione e operativi assai elevati, che possono mettere a repentaglio la stessa continuità aziendale.

A fianco delle consolidate ragioni appena ricordate, stanno emergendo due altre motivazioni assai cogenti.

La prima è la pressione che la regolamentazione europea in materia di supervisione e monitoraggio esercita sulle banche affinché queste strutturino il loro attivo a favore delle aziende più virtuose dal punto di vista della sostenibilità ambientale e sociale. Tale novità, in un'economia banco-centrica come quella italiana, non potrà che produrre nuovi e quanto mai convincenti stimoli.

Importanti incentivi derivano anche dall'inclusione del rispetto dei principi della sostenibilità fra le specifiche che i leader di filiera richiedono alle aziende interessate a mantenere o acquisire lo status di fornitori.

Si tratta, peraltro, di richieste che spesso non portano a particolari premialità, ma costituiscono il minimo indispensabile per entrare nella catena del valore.

Il come: lo sforzo delle imprese

Se rispondere alla domanda perché l'azienda deve essere sostenibile risulta agevole, più difficile è replicare alla domanda come lo si diventa.

A tal proposito va sottolineato, innanzitutto, che la sostenibilità ambientale e sociale è un percorso di continuo miglioramento, non uno stato che una volta raggiunto vale per sempre. Gli obiettivi che un'azienda, con impegno e determinazione, raggiunge ad un certo momento possono essere stati ambiziosi e sfidanti. I

consumatori, i regolatori, i finanziatori, gli analisti e i concorrenti, però, stanno già chiedendo che si faccia ancora meglio. Chi si ferma sugli allori è destinato a perdere terreno.

Tale riflessione è dovuta anche alle incertezze che ancora esistono nella definizione di sostenibilità ambientale e sociale quando si fa riferimento al mondo aziendale. Al di là delle definizioni di tipo universale e generalista, che fanno riferimento alla necessità di soddisfare i bisogni della generazione presente senza compromettere quelli delle generazioni future, un supporto prezioso è rappresentato dall'Accordo di Parigi sul clima e dall'Agenda 2030 approvata dalle Nazioni Unite nel 2015, che pone particolare attenzione all'integrazione fra le dimensioni

economico, sociale e ambientale e che, attraverso 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG), considera la misurazione e il monitoraggio come leve

essenziali per trasformare Paesi, regioni, imprese, istituzioni, comunità.

Sulla base di tali riferimenti, le istituzioni, la regolamentazione e gli analisti hanno finora richiesto alle aziende quale fosse l'impegno esercitato nei vari ambiti che definiscono l'Accordo e l'Agenda, che comprendono, ad esempio, la decarbonizzazione delle attività, la fornitura di pari opportunità a tutti i dipendenti, la creazione di buone relazioni con le comunità di riferimento, l'adozione di pratiche produttive attente all'ambiente. Secondo tale impostazione, sulla base degli impegni espressi, le aziende conseguono una migliore o una peggiore reputazione in termini di sostenibilità, con le relative implicazioni finanziarie e di mercato.

L'attenzione ai temi ambientali e sociali può risultare la carta vincente per le imprese italiane.



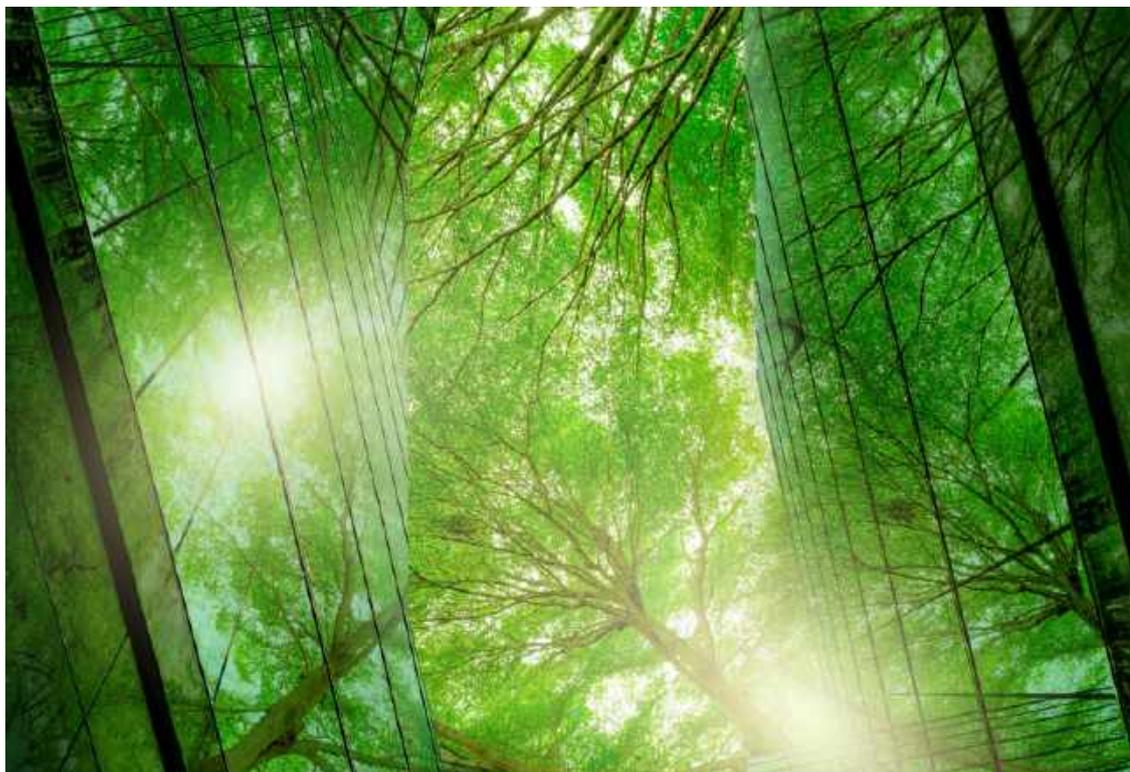
In questi ultimi anni, nei vari settori economici è in atto uno sforzo, da parte dei regolatori di mercato, finanziari e contabili, per una più precisa definizione operativa della sostenibilità e per l'individuazione di coerenti target aziendali, fattori indispensabili per ridurre gli spazi di comportamento simbolico (greenwashing) e per definire sistemi di incentivazione interni, forme di rendicontazione esterna e modelli di certificazione più coerenti con la giusta transizione.

L'attenzione ai temi ambientali e sociali può risultare la carta vincente per le imprese italiane. Tale evoluzione verso forme più rigorose di definizione e misurazione della sostenibilità costituisce un'interessante opportunità per le imprese italiane, che spesso operano brillantemente in settori dove l'attenzione ai temi

ambientali e sociali è un fattore riconosciuto di successo, come l'agroalimentare di qualità, la moda, la bioeconomia, il farmaceutico.

Per rispondere al cambiamento in corso, diventa ancor più essenziale per le imprese integrare i principi della sostenibilità nei meccanismi di gestione, monitoraggio e rendicontazione aziendale, allineare il proprio sistema di valori alle nuove sfide, creare partnership con altre aziende anche di settori non contigui e collaborare più intensamente con il mondo dell'innovazione digitale e tecnologica.

Si tratta di compiti che risultano più agevoli per le imprese più strutturate e robuste, come dimostrato dal fatto che proprio le aziende di maggiori dimensioni sono quelle che hanno colto da tempo i tratti dell'evoluzione in atto e risultano più efficaci nell'evidenziare le proprie qualità, oltre che nell'indirizzare la con-





versazione globale e locale in corso sui temi della giusta transizione.

La formazione come base dell'azione

Per evitare che le dinamiche in atto penalizzino l'economia del nostro Paese, basata su imprese medie e piccole, occorre che le istituzioni, il mondo della ricerca, le associazioni di settore, le banche, i consulenti supportino le aziende minori ad acquisire la grammatica della sostenibilità, ovvero a conoscere le questioni operative nelle quali si sostanzia la sostenibilità, a comprendere le soluzioni gestionali, di governo e organizzative utili a fronteggiare e monitorare tali questioni, a valutare e comunicare il grado di sostenibilità dell'azienda nel suo complesso, a trarre vantaggio dalle certificazioni disponibili sulle varie questioni operative e a comprendere le connessioni della sostenibilità con l'innovazione tecnologica e organizzativa.

A tali fini possono rivelarsi preziose attività formative e master in grado di preparare figure professionali ad hoc; piattaforme digitali

per condividere e valorizzare le migliori pratiche capaci di conciliare piccole dimensioni, sostenibilità e redditività; iniziative educative per promuovere il consumo sostenibile nelle scuole e presso la cittadinanza; programmi di co-creazione fra università, aziende, istituzioni e consumatori per trasferire i frutti delle attività in ricerca e sviluppo; forme di consultazione per portare nel dibattito europeo e globale le posizioni delle piccole e medie imprese; incentivi fiscali per stimolare investimenti aziendali nella sostenibilità; soluzioni di finanza agevolata connesse a risultati in termini di sostenibilità.

Promuovere la grammatica della sostenibilità presso le aziende minori non costituisce compito facile.

È tuttavia indispensabile per far sì che il rispetto dei principi ambientali e sociali non sia considerato da parte delle PMI come un appesantimento amministrativo ma come un'opportunità di crescita e un prezioso contributo a una società più giusta e un ambiente più sostenibile.





24ORE
1 PROFESSIONALE