

Fabio Fantuzzi

**GUIDA INTRODUTTIVA ALLA
SOSTENIBILITÁ AZIENDALE
PER LA PMI 2025**

Sommario

PARTE I

INTRODUZIONE	5
IL CONTESTO	7
Breve storia della sostenibilità	7
Una nuova sfida per l'umanità	7
L'Agenda 2030	7
Il cambiamento climatico	8
Lo scenario politico internazionale	10
Le Conferenze delle Parti (COP)	10
L'accordo di Parigi	11
La Decade of Action di ONU	11
Il cambiamento di atteggiamento del mondo finanziario	11
La CSRD Corporate Sustainability Reporting Directive	12
Diversi approcci alla sostenibilità in azienda	13
Tra volontarietà e obblighi	13
Focus sui rischi finanziari: l'approccio ESG	13
Focus sull'Impatto	14
Focus sul Purpose	15
L'AZIENDA E I SUOI EFFETTI	17
Azienda e valore monetario	17
Cos'è un'azienda	17
Il passato dell'azienda: la proprietà	17
Il futuro dell'azienda: i portatori d'interesse	17
La generazione di valore	18
L'azienda come insieme di processi	18
Azienda, valore e effetti	20
Effetti monetari e non monetari dell'attività aziendale	20

Azienda estrattiva o rigenerativa	20
I processi nell'azienda rigenerativa	21
L'IMPRENDITORE E LE SUE DOMANDE.....	23
L'imprenditore come protagonista della transizione	23
Domanda e offerta	23
Domanda e domande.....	23
Domande che guardano lontano.....	24
Il miraggio della crescita continua e all'infinito	24
Dal paradigma della crescita a quello dello sviluppo.....	25
Successo o salute	25
Ricchezza o felicità	26
Perché faccio impresa?.....	26
Verso un egoismo intelligente	26
L'AZIENDA RESPONSABILE	29
Assumere la responsabilità.....	29
L'assunzione di responsabilità dell'azienda	29
Educare all'interno dell'azienda	29
Educare i fornitori.....	29
Educare i clienti.....	30
Educazione in azienda del cittadino-consumatore	30
Sostenibilità e priorità	32
Cervello e sostenibilità	32
Sostenibilità e logica aziendale	32
Come de-procrastinare la sostenibilità	33
E ORA?.....	35

PARTE II

LA SOCIETÀ BENEFIT

Panoramica sulla Società Benefit

La Relazione d’Impatto

La valutazione dell’impatto

Il B Impact Assessment (BIA)

SOSTENIBILITÀ E LEGGI

Corporate Sustainability Reporting Directive

Altre leggi in vigore

Leggi non ancora in vigore

CERTIFICAZIONI SOCIALI/AMBIENTALI

MIGLIORARE L’IMPATTO

COMUNICARE L’IMPATTO

INTRODUZIONE

Nell'introdurre questa guida vogliamo volutamente tralasciare l'esposizione dei motivi, gravi e sostanziali, per i quali è necessario e urgente che le aziende facciano tutto il possibile per contribuire alla transizione sostenibile.

Basti qui ricordare che l'impresa è un attore della vita economica, la quale poggia su una vita sociale, dalla quale non può prescindere, e questa vita sociale ha assolutamente bisogno dell'ambiente da cui ricavare le risorse naturali necessarie per la vita umana a livello biologico. Ne consegue che un ambiente e una società in salute sono indispensabili per una vita economica in salute.

Può esserci salute ambientale nella misura in cui il consumo di risorse naturali e il rilascio di rifiuti e emissioni sono tali da non pregiudicare la capacità del pianeta di soddisfare anche i fabbisogni futuri di scambio materiale.

C'è salute sociale nella misura in cui il rispetto dei bisogni umani di pace, libertà, uguaglianza e fraternità sono tali da stabilire e mantenere entro limiti accettabili il sostrato di fiducia necessario per lo svolgersi in condizioni favorevoli dei processi economici capaci di soddisfare i bisogni, i desideri e le aspirazioni delle persone.

La scienza ormai da più di 50 anni ha messo in guardia sulla incompatibilità del modello di sviluppo capitalista consumistico col proseguimento della permanenza del genere umano sul nostro pianeta in condizioni desiderabili, quindi sulla necessità di cambiare il modello di sviluppo.

La salute di ambiente e società cui si è fatto riferimento sono in molti ambiti gravemente compromesse ed occorre apportare correzioni al modo in cui si è sviluppata, e ancora si sta svolgendo, la vita economica, che è di fatto il responsabile più diretto delle criticità che ci ritroviamo a fronteggiare.

Se è vero che il cambiamento del modello di sviluppo riguarda tutti gli strati della società, in particolare riguarda anche le imprese.

Le imprese sono pertanto chiamate a fare la loro parte per contribuire al superamento dell'attuale sfida epocale.

Con questa guida si intende aiutare le imprese, e in particolare le PMI italiane, a fare la loro parte, dando un inquadramento generale di un tema che è decisamente complesso, e fornendo alcune generali indicazioni operative.

Buona lettura!

Azienda, valore e effetti

Effetti monetari e non monetari dell'attività aziendale

Un concetto importantissimo da mettere a fuoco quando si parla di sostenibilità aziendale è quello che dà il titolo a questo paragrafo.

Nella sua missione di generare valore, ogni azienda non può prescindere dal fatto di consumarne, non solo utilizzando materie prime e energia, ma anche sfruttando infrastrutture fisiche, come le strade e la rete elettrica, o sociali, come la formazione scolastica dei lavoratori e le leggi che tutelano la proprietà.

Nel bilancio che ogni azienda è obbligata a depositare rientrano esclusivamente gli aspetti monetari. Quando ci sono più entrate che uscite l'azienda è in utile, ha generato valore monetario, quindi è tendenzialmente contenta.

Sul piano sostanziale le cose stanno molto diversamente, e questa discrasia nasce dal fatto che nel bilancio non vengono considerati tutti gli effetti non monetari dell'attività dell'azienda.

Un'azienda che inquina genera un effetto che costituirà un danno per qualche soggetto, per il quale tale danno assumerà anche valenza monetaria: pagare attività di bonifica, pagare cure mediche per il trattamento delle patologie nate a causa dell'inquinamento, pagare le forze dell'ordine necessarie per gestire il disagio e la protesta sociale provocati dall'inquinamento.

Azienda estrattiva o rigenerativa

Un'azienda che con le sue attività deforesta o estrae combustibili fossili contribuisce al fenomeno del cambiamento climatico, che genera danni e rischi crescenti in tutto il mondo: distruzioni per eventi climatici estremi, desertificazione e conseguenti migrazioni.

Un bilancio dell'economia mondiale che tenga conto delle ricadute ambientali e sociali presenta il celebre risultato in basso a destra in rovinoso e tragico deficit.

A questo risultato globale è evidente che ogni azienda, in quanto parte del sistema economico, porta un contributo, che può essere di natura positiva o negativa sulla base di quella che possiamo immaginare come una sommatoria di tutti gli effetti prodotti: economici (monetari), sociali e ambientali.

Se questa sommatoria è negativa, cioè quando il valore consumato è inferiore a quello prodotto, definiamo l'azienda *estrattiva*. Quando la sommatoria è positiva definiamo l'azienda *rigenerativa*.

I processi nell'azienda rigenerativa

Se un'azienda vuole essere rigenerativa, i processi che vengono attivati al suo interno devono essere concepiti e governati per produrre non solo il valore monetario ma anche gli altri valori importanti per i portatori di interesse. I processi dovranno essere mirati pertanto anche a ridurre i danni e/o aumentare i benefici per l'ambiente e gli stakeholder.

L'IMPRENDITORE E LE SUE DOMANDE

L'imprenditore come protagonista della transizione

L'imprenditore di una piccola o media impresa è la tipologia di soggetto che ha la possibilità, in ottica di transizione sostenibile, di generare maggiori impatti positivi. Perché?

I motivi sono diversi:

1. un vero imprenditore non sopporta l'idea di essere un *parassita* della società
2. un imprenditore ha normalmente le capacità e la propensione per tradurre in azione le idee di cui si convince
3. in una situazione sociale dominata dai processi economici, la condotta di un'impresa contribuisce in modo molto significativo all'impatto sia sul piano ambientale che su quello sociale
4. l'azienda è l'ambito all'interno del quale il cittadino - consumatore può venire sensibilizzato, informato e formato rispetto a condotte più sostenibili
5. le PMI impiegano il 76,5% della forza lavoro in Italia

Va da sé che, nel caso l'azienda sia più grande, le motivazioni rimangono ugualmente valide.

Domanda e offerta

Per l'impresa la *domanda* è un elemento ben conosciuto e assai considerato. Quando c'è una domanda di mercato nasce l'opportunità di produrre un'offerta, e dall'incontro di domanda e offerta nasce il business, si lavora e si guadagna. La domanda tende a dominare la vita economica, nell'idea di libero mercato libero la domanda deve essere assolutamente non limitata da vincoli giuridici, in modo tale che il mercato possa rispondere con una offerta: se il mercato chiede armi, facciamo armi, se chiede prezzi bassi, troviamo il modo di calpestare la natura o i diritti delle persone per ridurre i prezzi.

Domanda e domande

Se la domanda di mercato è un elemento direttamente connesso a fattori quantitativi a livello economico e finanziario, quindi a effetti monetari, molto