

/ PRIMA FILA: DALL'ITALIA AL MONDO /

Le imprese più sagge e sostenibili sapranno cogliere questa opportunità

SOSTENIBILITÀ: UNA SFIDA CHE GUARDA AL FUTURO

Con sempre maggiore convinzione, la sostenibilità e la qualità dei prodotti vengono percepite dai consumatori come aspetti strettamente connessi ed è pertanto fondamentale, al fine del mantenimento della competitività delle nostre PMI sui mercati, incentivare ulteriormente la cultura della sostenibilità e l'adozione di pratiche sostenibili nello svolgimento dell'attività d'impresa

 *Di Ennio Salomone*

Negli ultimi anni si è assistito ad una costante crescita dell'importanza che i cittadini attribuiscono al tema della sostenibilità, entrato ormai nella quotidianità delle persone. Molti cittadini sono sempre più informati, più consapevoli e attivi, e quindi più disponibili a mettere in discussione abitudini consolidate, stili di vita e modelli di consumo ancorati al passato. Cosa spinge verso una maggiore attenzione e un maggior interesse per la sostenibilità? Come si spiega questo profondo cambio di atteggiamento e di prospettiva che sta investendo anche il nostro Paese, consentendo di superare le resistenze al cambiamento? Alcune risposte vengono date dal report "Sostenibilità è qualità", arrivato alla seconda edizione, promosso da Ipsos e Fondazione Symbola in collaborazione con la Camera di Commercio di Brescia che è stato presentato da Ermete Realacci, presidente della Fondazione Symbola; Roberto Saccone, presidente della Camera di Commercio di Brescia; Nando Pagnoncelli, presidente Ipsos, presso la Sala Consiliare della Camera di Commercio di Brescia. Dalla ricerca svolta da Ipsos e Symbola a marzo 2024 sono emersi dei risultati sorprendenti. I tre driver che spingono ad una maggiore attenzione alla sostenibilità sono, in ordine crescente di importanza, l'etica (dà un contributo pari al 7,7%), la paura, in particolare per i cambiamenti climatici e per il futuro del pianeta, (contribuisce per il 22%) e la qualità (con un contributo pari al 70,3%).

QUALITÀ: VERA SVOLTA CULTURALE

Questa maggiore enfasi posta dagli individui sul concetto di qualità rappresenta una vera e propria svolta culturale e porta con sé molte implicazioni di grande interesse. Innanzitutto, fino a non molti anni fa ciò che era associato alla sostenibilità rappresentava un prodotto meno "efficace", meno soddisfacente, scelto più per una questione valoriale a scapito di una piena soddisfazione. La ricerca ha messo in evidenza anche alcuni aspetti che sembrano contraddittori. Torna a crescere la difficoltà a comprendere se una azienda è effettivamente sostenibile (dal 60% nel 2022 al 67% nel 2024) ma incrementa, anche se di poco, la quota di imprese che si ritiene operino in modo responsabile (dal 34% nel 2022 al 37% nel 2024). Nell'ambito più generale della qualità, si affianca in modo più forte quello della reputazione che, in caso di incertezza, gioca un ruolo di rassicurazione e certificazione del corretto agire di impresa e permette di ridurre la quota di coloro che sono scettici sull'effettivo impegno delle aziende. Anche i termini greenwashing e socialwashing, pur rimanendo poco noti, sono più presenti nella mente dei cittadini. Le persone ritengono comunque che sia maggioritaria la quota delle aziende che si comportano realmente in modo responsabile rispetto a quelle che millantano un impegno non reale. Inoltre, per una impresa che agisce sostenibilmente, la comunicazione sul proprio operato porta più vantaggi che rischi.

/ PRIMA FILA: DALL'ITALIA AL MONDO /

LA SOSTENIBILITA' NEL TURISMO

Concentrandoci su un settore molto amato dai cittadini, il turismo, è emerso che tale settore è, per i cittadini, composto da una molteplicità di soggetti che includono le strutture ricettive, i mezzi di trasporto e le navi da crociera, i tour operator e le agenzie viaggi, e altro ancora. Oltre il 60% degli italiani si ritiene un consumatore etico e responsabile relativamente ai viaggi e

pensa che la sostenibilità sia sinonimo di qualità quando gli operatori del settore si dimostrano attenti, alle comunità locali (36%), ai lavoratori (32%) e all'ambiente (32%). Un viaggiatore convinto della qualità e della sostenibilità di un servizio turistico è disposto a riconoscergli un premium price. Gli snodi che richiedono maggiore attenzione per garantire la sostenibilità del settore sono i trasporti e la ristorazione.

NOVITA': Euronics DIMO rafforza il proprio impegno per la sostenibilità ambientale con XEV YOYO

Euronics DIMO, leader nella distribuzione di elettrodomestici ed elettronica, presenta le vetture elettriche XEV YOYO presso tre dei suoi punti vendita a Torino Via Nizza, Torino Stadio "Area12" e Settimo Torinese "Settimo Cielo Retail Park". Questa iniziativa rappresenta un significativo passo avanti verso un futuro di mobilità urbana sostenibile, in linea con l'impegno di Euronics per l'innovazione e la sostenibilità ambientale. Ideata e sviluppata dal team XEV Global, la XEV YOYO è una vettura 100% elettrica, con un'autonomia fino a 150 km, una velocità massima di 90 km/h ed è guidabile dai 16 anni. Le sue dimensioni compatte permettono di muoversi agilmente nel traffico cittadino e di parcheggiare con facilità, rendendo ogni spostamento urbano un'esperienza piacevole e senza stress. Il lancio di XEV YOYO presso i punti vendita Euronics DIMO si inserisce nel progetto più ampio dell'insegna verso un futuro più green e sostenibile. "L'introduzione delle auto elettriche XEV YOYO nei nostri punti vendita DIMO di Torino rappresenta un ulteriore passo significativo verso la sostenibilità sociale e il rispetto dell'ambiente." ha commentato Elena Vipiana, Titolare Dimo spa. "Ci sentiamo parte di un cambiamento volto a rendere le nostre città più salubri contribuendo alla riduzione delle emissioni di CO2 derivanti dal traffico cittadino".



/ PRIMA FILA: DALL'ITALIA AL MONDO /

Ermene Realacci, presidente della Fondazione Symbola: “La sostenibilità non solo è necessaria ma rappresenta una grande occasione per rendere la nostra economia e la nostra società più a misura d'uomo e per questo più capaci di futuro. In Italia in particolare la sostenibilità è strettamente connessa con la coesione, la bellezza e l'innovazione. L'indagine condotta da Ipsos e Fondazione Symbola in collaborazione con la Camera di Commercio di Brescia conferma la crescente attenzione che c'è nel nostro Paese alla sostenibilità. La percezione di qualità dei beni prodotti in modo sostenibile spinge il consumatore verso acquisti più responsabili e i tre driver che spingono ad una maggiore attenzione alla sostenibilità sono la qualità (70,3%), la paura (22%), l'etica (7,7%). La sostenibilità ambientale è una sfida che guarda al futuro per il bene del territorio, delle comunità. Scommettere su un'Italia che fa l'Italia è la chiave per rafforzare la nostra economia”. **Nando Pagnoncelli, presidente IPSOS:** “L'attenzione alla sostenibilità è stata messa a dura prova da anni difficili, legati alle preoccupazioni geo-politiche ed al forte aumento dei prezzi. A questi elementi generali vanno affiancati elementi più specifici: un impegno non considerato adeguato di governi ed aziende, la sensazione di stasi se non di arretramento, l'assenza di visione in cui riconoscersi. Però molti elementi ci portano a considerare questa fase una “crisi di crescita”: infatti nel 2024 si riduce anche l'indifferenza e lo scetticismo, a testimonianza che le persone sarebbero oggi più pronte ad impegnarsi in un progetto condiviso, se conosciuto e compreso. Le aziende hanno oggi un ruolo più determinante: le scelte sostenibili dei consumatori sono sempre meno spinte dalla paura, e più dalla ricerca di qualità. I prodotti sostenibili sono considerati ‘buoni’ – per usare l'antico motto di Petrini – e sempre più generano un clima di fiducia verso le aziende che li propongono. È infatti in crescita il numero di aziende che sono considerate attente alla sostenibilità. Le aziende più sagge e sostenibili sapranno cogliere questa apertura!” **Roberto Saccone,**

presidente della Camera di Commercio di Brescia: “Con sempre maggiore convinzione, la sostenibilità e la qualità dei prodotti vengono percepite dai consumatori come aspetti strettamente connessi ed è pertanto fondamentale, al fine del mantenimento della competitività delle nostre PMI sui mercati, incentivare ulteriormente la cultura della sostenibilità e l'adozione di pratiche sostenibili nello svolgimento dell'attività d'impresa. La Camera di Commercio di Brescia, che sta investendo molto su questi aspetti, ha ritenuto pertanto doveroso dare un significativo sostegno all'elaborazione del rapporto Symbola “Sostenibilità e Qualità 2024” che, tra l'altro, contiene focus specifici su due settori particolarmente strategici dell'economia bresciana, ovvero quello della produzione dell'acciaio e quello del turismo”.

LA SOSTENIBILITÀ NEL FOOD & BEVERAGE

Dal report Recipe for Transformation, realizzato da Quantis sull'industria del Food&Beverage emerge che il 76% dei manager del settore ha fiducia nel raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità. Un dato che mostra ottimismo e che in Italia sale all'87%. L'indagine ha raccolto, attraverso una survey realizzata su scala globale, le prospettive e le valutazioni di oltre 600 professionisti, manager di primo livello ed executive di grandi aziende dell'industria alimentare (con oltre 500 dipendenti), che lavorano in diversi dipartimenti aziendali: retail, commercio all'ingrosso, consumer packaged good, materie prime e agricoltura. Tuttavia, dall'indagine traspare come anche in Italia, i piani di azione potrebbero integrare maggiormente componenti chiave per il successo. La riprogettazione del portafoglio prodotti, l'agricoltura rigenerativa e il plant based sono infatti state citate come tre priorità per il prossimo anno, rispettivamente dal 24%, 32% del campione italiano (e dal 19%, 30%, 31% del campione globale) nonostante abbiano – secondo la scienza – il maggior potenziale di trasformazione in termini di sostenibilità.

/ PRIMA FILA: DALL'ITALIA AL MONDO /

LA CURIOSITA': Despar Nord incentiva i propri collaboratori all'utilizzo di mezzi più sostenibili per compiere il tragitto casa-lavoro

Despar Nord, concessionaria dei marchi Despar, Eurospar e Interspar per il Triveneto, Emilia-Romagna e Lombardia, in collaborazione con la piattaforma per la mobilità sostenibile Wecity Srl, ha recentemente avviato la campagna "Viaggia Sostenibile e Vinci", un'iniziativa virtuosa della durata di un anno (termine il 14/05/2025) che punta a ridurre l'inquinamento ambientale derivante dagli spostamenti nel tragitto casa-lavoro dei suoi 9.285 collaboratori, favorendo modalità di trasporto alternative e di minore impatto ambientale come la bicicletta, il monopattino, il trasporto pubblico o lo spostamento a piedi. Per ogni tragitto effettuato Wecity calcolerà la CO2 risparmiata (1 kg circa ogni 7 chilometri percorsi) e stilerà una classifica degli utenti utile a determinare l'assegnazione dei premi finali per i primi classificati: in palio biciclette a pedalata assistita e muscolare. L'iniziativa si inserisce all'interno delle diverse misure già adottate da Despar Nord per la mobilità sostenibile e il mobility management, unitamente alla predisposizione di nuove aree bici dotate di pensiline e rastrelliere elettrificate, all'installazione di colonnine per la ricarica delle auto elettriche, già presenti in alcune sedi e centri distributivi aziendali, e agli sconti riservati ai dipendenti per l'acquisto di biciclette.



/ PRIMA FILA: DALL'ITALIA AL MONDO /

Il report indaga le priorità, da realizzare il prossimo anno, per un'impresa impegnata nel proprio processo di transizione verso la sostenibilità ambientale. La maggior parte dei partecipanti alla survey ha affermato che rendere il packaging più sostenibile rappresenta la priorità principale: lo dichiara il 67% dei manager in Italia e il 62% a livello globale. Un'evidenza, questa, che riconduce al tema della scalabilità, necessaria per realizzare questo obiettivo. Al secondo posto la necessità di ridurre gli sprechi alimentari e la quantità di rifiuti prodotti. Lo pensa il 57% dei manager a livello globale e il 53% in Italia. Come anticipato, il portfolio redesign, vale a dire il bisogno di ripensare in chiave sostenibile i prodotti aziendali venduti, nel nostro Paese è prioritario per il 24% dei rispondenti, dato che scende al 19% nel resto del mondo. Tra i principali driver che guidano l'operato di un'azienda sulla strada verso la sostenibilità, in Italia, come nel resto del mondo, i manager coinvolti concordano sull'importanza della normativa verso la transizione responsabile: ne sono convinti il 45% dei professionisti italiani e dei manager su scala globale. Una comunanza d'opinione che si ritrova anche nel valore dato alla cultura aziendale: in Italia è un fattore di primaria importanza per il 34% del campione, nel mondo per il 32%. Il risparmio sui costi come driver chiave sulla strada verso la sostenibilità è in misura superiore al campione globale un driver chiave: in Italia lo rileva il 43% dei rispondenti, mentre a livello mondo la percentuale scende al 34%.



LA LEGGE: ALLA FINE L'EUROPA C'È L'HA FATTA

Dopo bocciature, ripensamenti e rinvii vari, l'Unione europea ha finalmente adottato una legge storica che rivoluzionerà la sostenibilità delle filiere produttive. Il Parlamento europeo ha approvato la Corporate sustainability due diligence directive (Csddd), ovvero un pacchetto di regole che obbliga le aziende a controllare, gestire e minimizzare il loro impatto negativo sull'ambiente e sui diritti umani. La direttiva è stata accolta dal Consiglio dell'Unione europea il 24 maggio, a un passo dalla fine del suo mandato, e sebbene il testo finale sia a dir poco "annacquato", queste norme sono un passo decisivo verso un futuro più sostenibile. Prima di questa legge, infatti, solo le aziende più responsabili monitoravano i rischi e gli impatti della loro catena di approvvigionamento. Ora, tutti gli operatori del mercato, a cominciare dai più grandi, dovranno controllare, gestire e minimizzare il loro impatto negativo sull'ambiente e sui diritti umani. Neanche a dirlo, tra i settori più interessati dalla direttiva c'è quello della moda: "Le nuove regole avranno ripercussioni su tutto il mondo della moda e del lusso, ma i primi ad essere chiamati in causa sono i colossi dell'ultra fast fashion. Tra l'altro, nel mirino delle nuove norme rientrano anche le aziende o le società madri di gruppi che hanno stipulato accordi di franchising o di licenza all'interno dell'Ue e, quindi, anche i giganti dell'ecommerce come Amazon. Insomma, le basi per costruire un modello più sostenibile ed etico sono state gettate. Ora non resta che guardare al futuro.

/ PRIMA FILA: DALL'ITALIA AL MONDO /

TODIS: SOSTENIBILITA' COME PRIORITA'

Un cambio di passo nella gestione delle relazioni con i fornitori, aggiungendo a qualità e prezzo anche la sostenibilità come criterio strategico da seguire nella scelta dei partner dell'industria (soprattutto se produttori di prodotti a marchio). Questa la direzione del nuovo progetto che **Todis** (insegna italiana di proprietà di Iges, controllata da Pac2000A) sta lavorando da un anno a questa parte. "La sostenibilità per noi è destinata a diventare uno dei pilastri strategici della nostra crescita dei prossimi anni - precisa Massimo Lucentini, direttore generale di **Todis**, che quest'anno festeggia anche i suoi 25 anni di attività -: significa adottare un approccio diverso nel punto di vendita, nel rapporto con le persone e con la comunità, ma anche con i fornitori, per sottolineare una visione comune, in linea con gli obiettivi Esg dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite". In concreto **Todis** ha messo a punto una nuova procedura per selezionare i fornitori, oggi più di 300 su un totale di 1.000, che alimentano oltre 2.500 referenze a marchio tra prodotti confezionati e a peso variabile. "Come **Todis** sentiamo la responsabilità di rendicontare la sostenibilità, anche se non esiste ancora una legge che la imponga, nonostante la legislazione internazionale e nazionale vada verso una sempre più stretta definizione di concetti Esg - spiega Marco De Angelis, responsabilità qualità di **Todis** -. Si tratta di un processo che non coinvolge soltanto noi, ma anche i fornitori nel favorire una produzione sempre più equa. Per questo, abbiamo definito con la collaborazione di SGS Italia spa (società specializzata nella certificazione), un codice di condotta che porti a una certificazione basata sull'analisi di indicatori qualitativi e quantitativi su temi centrali in ottica di sostenibilità". Il progetto, partito nel gennaio dello scorso anno, si concentra su cinque aree analizzate: packaging sostenibile, risorse ambientali, filiere alimentari, stabilimenti produttivi e responsabilità sociali, declinati in 12 indicatori specifici. L'iniziativa non riguarda solo le aziende alimentari, ma anche quelle non food, con criteri parzialmente diversi.

