

# BUONENOTIZIE

L'IMPRESA DEL BENE



# 2022

## Bilanci di sostenibilità L'importanza del racconto

Iniziativa di Corriere e Bologna Business School  
Energia, Food, Moda: i report più completi ed efficaci

di SERGIO BOCCONI - PAG. 4

Photo: Riccardo Sisti / In A.P. D.L. 35/2003 conv. L.66/2004 art. 1, c.1 DCB Milano Non può essere distribuito separatamente dal Corriere della Sera





# VINCE CHI METTE LA FACCIA

di ELISABETTA SOGLIO



**C**ominciamo sgomberando il campo dall'equivoco possibile: qui non si fanno classifiche, non si premiano buoni e bravi rispetto a cattivi e Inetti. Questa iniziativa, che il Comitato scientifico di Buone Notizie aveva pensato più di un anno fa, vorrebbe servire soprattutto per indicare una strada, valorizzare chi si è già messo in gioco e stimolare chi non lo ha ancora fatto. Presentare un bilancio di sostenibilità non è un dovere o un obbligo di legge, per quanto in parte e non per tutti ci sia anche questo. Ma è una scelta di campo. Significa aver capito che il business tradizionale non funziona più da solo e che i tanto citati criteri Esg (ambiente, sociale, governance) vanno calati nel modo di fare impresa: nelle materie prime che si scelgono, nelle lavorazioni adottate, nel rapporto con i di-

pendenti, nel rispetto delle pari opportunità, nel prodotto finale, nella considerazione dei clienti e così via. E quindi raccontare questo approccio vale tanto quanto mettere in fila numeri, incolonnare entrate e uscite, calcolare profitti e dividendi.

La valutazione di un bilancio ha già parametri di riferimento, quella di un bilancio di sostenibilità no. Per questo all'inizio di questa avventura abbiamo scelto di affidarci ad un soggetto con competenze di studio, analisi e ricerca: passando per Aicon siamo arrivati alla Bologna Business School. Ma per definire i parametri di riferimento abbiamo coinvolto alcuni esperti di realtà che questi temi li conoscono da tempi non sospetti: Aicon, appunto, Asvis, il Forum della Finanza Sostenibile, Banca Etica, Fondazione Sodalitas e Impronta

Etica. Una volta definiti i 15 parametri per la misurazione, abbiamo lanciato la call e per partire abbiamo pensato di concentrarci su tre settori: Moda, Food e Energia.

Hanno risposto 74 aziende, da grandi marchi ad altri più piccoli. E per noi, ne siamo convinti, hanno vinto tutti: perché già solo il fatto di investire tempo e personale per redigere un report di questo tipo, significa voler imprimere alla propria impresa l'approccio di cui parlavamo all'inizio. Anche perché, prendiamo un esempio a caso, se scrivi che vuoi ridurre del 50 per cento gli scarti della lavorazione industriale, quell'obiettivo è messo nero su bianco e se non lo raggiungi hai fallito.

Come leggerete in queste pagine, i ricercatori della Bologna Business School hanno ricavato un giudizio nel com-

plesso molto positivo dei documenti che hanno esaminato in lungo e in largo, mettendoli sotto la loro lente d'ingrandimento. E se si può fare meglio, vogliamo sperare che questa iniziativa possa indicare dove e come si possa intervenire.

Facendo la somma dei vari punteggi assegnati ad ogni voce, abbiamo individuato per ogni settore le 5 realtà con il risultato finale più alto: e abbiamo aggiunto anche le tre realtà meglio piazzate del comparto medio-piccolo, che questo sforzo lo fanno avendo a disposizione meno mezzi e meno personale (e senza nessun obbligo di legge a spingerli). Quello che ci auguriamo è che questa prima edizione davvero serva da stimolo ad altre aziende. Perché la sostenibilità va fatta: e anche raccontata.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### In 74 si raccontano Così la sostenibilità entra nei bilanci

di SERGIO BOCCONI

4

### Punti forti e debolezze Perché misurare aiuta a fare meglio

di LETICIA CANAL VIEIRA

4

### Il settore energetico pronto al cambiamento I passi della transizione

di ELENA COMELLI

6

### Eolico e fotovoltaico, le strategie di pace che controllano i prezzi

di LEONARDO BECCHETTI

7

### L'intelligenza artificiale per combattere la lotta agli sprechi

di ALESSANDRA TESTA

13

### Dalla coltura allo smaltimento Lisci come l'olio

di PAOLA D'AMICO

13

### La carta d'identità per l'abito buono difende i consumatori

di MARIA TERESA VENEZIANI

12

### Se il cavo dell'elettricità ci rende più liberi e spinge le rinnovabili

di ENZO RIBONI

12



### Il Food pensa al Pianeta Sulla tavola del green meno dolce e più salute

di DIANA CAVALCOLI

8

### Creare valore non dà solo profitto: rende più competitivi

di PAOLO VENTURI

9

### Il riscatto della Moda Parole d'ordine? Circolare e inclusiva

di GIULIANA FERRAINO

10

### Capitani coraggiosi, quelle scelte difficili pensando ai giovani

di PAOLA POLLO

11

## BUONENOTIZIE

L'IMPRESA DEL BENE

### SUPPLEMENTO DEL CORRIERE DELLA SERA

Con il contributo di Fondazione Corriere della Sera

MARTEDÌ 12 APRILE 2022 ANNO 6 - NUMERO 14

Direttore responsabile LUCIANO FONTANA

Vicedirettore vicario BARBARA STEFANELLI

Vicedirettrici DANIELE MANCA VENANZIO POSTIGLIONE FIORENZA SARZANINI GIAMPAOLO TUCCI

RCS MEDIAGROUP S.P.A. Sede legale: via A. Rizzoli, 8 - Milano Registrazione Tribunale di Milano n. 268 del 27 settembre 2017

© 2022 COPYRIGHT RCS MEDIAGROUP S.P.A. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questo prodotto può essere riprodotta con mezzi grafici, meccanici, elettronici o digitali. Ogni violazione sarà perseguita a norma di legge.

REDAZIONE E TIPOGRAFIA Via Solferino, 28 - 20121 Milano Tel. 02-62821

CAIORCS MEDIA S.p.A. Sede operativa: Via A. Rizzoli, 8 - 20132 Milano Tel. 02-25841 - Fax 02-25846848 www.rcspubblicita.it Pubblicità: Sara Monzani Marketing: Marco Quattrone e Beatrice Rotta

Responsabile: ELISABETTA SOGLIO Vice-responsabile: Rossella Verga In redazione: Paola D'Amico, Paolo Foschini, Davide Gorni (vice-caporedattore), Antonella Gesualdo (grafica)

Art Director: BRUNO DELFINO Progetto: redazione grafica a cura di Michele Lovison



# L'indagine

# Bilanci di sostenibilità Un Premio perché conta imparare a raccontarsi

di SERGIO BOCCONI

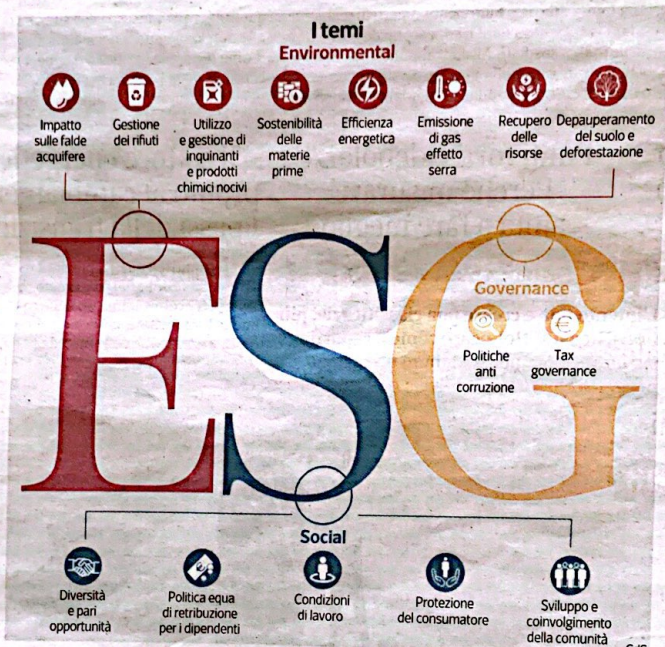
Una carta d'impegni verso l'ambiente e il territorio, una testimonianza per i dipendenti e la comunità, un biglietto da visita destinato ad azionisti e investitori finanziari. Il bilancio di sostenibilità acquista crescente consenso fra le aziende, e in molte decidono di realizzarlo anche quando non sono soggette a un obbligo normativo, perché la reputazione è un asset immateriale che vale sempre di più. Tuttavia la scelta di integrare il bilancio contabile con quello non finanziario è un passo importante ma non sufficiente: per quanto ambiziosi siano gli obiettivi, per quanto precisi siano i criteri con i quali vengono misurati, per quanto coerenti siano le intenzioni e i progetti, la sostenibilità di un'azienda dipende anche da come e con quanta efficacia viene comunicata.

### Un'opportunità

Ed è questa la logica del Premio Bilancio di Sostenibilità, frutto dell'iniziativa comune di Corriere della Sera e Bologna Business School con Aiccon: valutare e premiare le aziende che sanno raccontare meglio impegni e prestazioni non finanziarie. Focus dell'analisi non è stata dunque la valutazione delle performance Esg dell'impresa, ma del processo di redazione del bilancio di sostenibilità e della sua capacità di essere trasparente, chiaro e capace di comunicare efficacemente la strategia di sostenibilità a tutti gli stakeholder. Con un obiettivo che va oltre: «Questa iniziativa», dice Matteo Mura, docente di ingegneria economico-gestionale e direttore del Centro per la sostenibilità e i cambiamenti climatici, Bbs-Bologna business school, «può essere molto importante per motivare e sensibilizzare le imprese a redigere bilanci di sostenibilità intesi come un'opportunità di comunicazione del valore creato dall'azienda per la società e l'ambiente naturale». Obiettivo del premio, aggiunge Mariolina Longo, anche lei docente a Bologna di ingegneria economico-gestionale e componente con Leticia Canal Vieira, ricercatrice di ingegneria economico-gestionale, del team della Bbs che con Mura ha analizzato e valutato i report, «non è infatti creare una classifica del più bravi. Bensì sottolineare come il reporting sia importante per sostenere un'idea di progetto, di politica di sostenibilità all'interno dell'azienda, che viene condivisa e comunicata».

Una sfida che ha già registrato un primo successo. Sono state 74 le

L'iniziativa di Corriere e Bologna Business School Hanno risposto alla call 74 aziende, quotate e non Sotto la lente i settori Food, Moda ed Energia 15 parametri su impatto sociale, ambiente, governance



aziende, quotate e non, che hanno risposto alla call e che dunque si sono messe in gioco in un campo ancora in parte inesplorato come la rendicontazione della sostenibilità. Quasi la metà delle imprese, 35, appartengono al Food, 21 al Fashion e 18 al settore energetico.

Come sono stati valutati i bilanci? Qui va anzitutto fatta una premessa. «Su come sviluppare un bilancio di sostenibilità oggi ci sono linee guida e sono stati proposti numerosi framework», spiega Mura, «tuttavia non esiste ancora un accordo formale sul contenuto che il bilancio deve avere e, soprattutto, non esistono standard riconosciuti da organismi internazionali indipendenti. Ciò rende molto difficile comparare le prestazioni delle diverse aziende e talvolta anche della stessa azienda nel tempo». Una svolta è in arrivo perché «durante la Cop26 che si è tenuta a Glasgow in novembre, l'organismo internazionale Ifrs ha comunicato l'avvio di un progetto che ha l'obiettivo di creare uno standard contabile internazionale per la rendicontazione delle performance di sostenibilità».

Come hanno dunque proceduto i ricercatori della Bologna business school, che da vent'anni si occupano di sistemi di misurazione delle performance aziendali con un focus sulla sostenibilità? «Abbiamo anzitutto analizzato la letteratura di riferimento e sviluppato un metodo di valutazione dei report non finanziari. Non proponiamo standard: il me-

### L'analisi

# Misurare e confrontare Solo così si alza l'asticella

di LETICIA CANAL VIEIRA

La sostenibilità è ormai un aspetto essenziale per le organizzazioni. Il chiaro impegno delle aziende per il benessere dei propri dipendenti, la protezione dell'ambiente e il cambiamento climatico sono esempi di azioni attese da clienti e investitori. Molte aziende stanno incorporando questi e altri temi di sostenibilità nelle loro attività e il bilancio di sostenibilità rappresenta lo strumento principale per comunicare questo impegno. La realizzazione di un bilancio di sostenibilità dovrebbe essere un esercizio che permette di comprendere l'impatto che l'impresa genera sull'ambiente e sulla società e il suo contributo alla creazione di valore. È anche un'opportunità per definire obiettivi ambiziosi e dimostrare come le prestazioni dell'azienda sono migliorate attraverso l'utilizzo di indicatori quantitativi. Infine, il bilancio di sostenibilità può

rivelare il livello di integrazione degli aspetti sociali, ambientali e di governance nella strategia aziendale. La valutazione dei report di sostenibilità ha messo in luce i punti di forza e le aree di miglioramento del processo di comunicazione della sostenibilità delle imprese italiane. Un aspetto positivo è che la maggior parte dei bilanci include gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite e li collega alla strategia aziendale. Questo aiuta a comprendere l'impatto dell'azienda sulla società. Un punto di forza che si trova nella comunicazione degli aspetti ambientali è che la maggior parte delle aziende include informazioni sulle proprie emissioni di gas serra, il che rivela un impegno per la mitigazione del cambiamento climatico. Sebbene ci siano molti altri problemi ambientali da affrontare (ad es. scarsità d'acqua, perdita di biodiversità), il cambiamento climatico è certamente una questione molto urgente che richiede un'azione immediata da parte

**i**  
Cos'è  
L'Università di Bologna ha creato una business school internazionale nel 2000  
www.bbs.unibo.it



### Chi deve e chi sceglie di redigere

L'obbligo di redigere il bilancio di sostenibilità riguarda tra i soggetti di **Interesse pubblico** soltanto le banche, le assicurazioni e le società quotate in un mercato regolamentato in Italia o nell'Unione Europea, che abbiano o più di 500 dipendenti e un totale di bilancio di 20 milioni

di euro. Oppure che, in alternativa, abbiano un totale di ricavi delle vendite e delle prestazioni di 40 milioni di euro. Lo **regolamentano** la Direttiva europea 254 del 2014 e il Decreto legislativo 254 del 2016 che l'ha recepito in Italia.



todo si basa su framework internazionali di rendicontazione e ha l'obiettivo di far emergere le caratteristiche principali e gli elementi più significativi che un bilancio di sostenibilità dovrebbe avere per comunicare in modo efficace le relative performance dell'azienda». Perciò, precisa Mariolina Longo, dopo un confronto con importanti stakeholder, «sono stati individuati 15 temi principali legati ad aspetti Esg: 8 ambientali, 5 sociali e 2 per l'area di governance. Ogni report è stato valutato sulla base del fatto che affrontasse in modo integrato e completo tutti e 15 i temi». Si tratta com'è logico di aspetti riconducibili ai 17 obiettivi dell'Agenda 2030 dell'Onu per lo sviluppo sostenibile, e che perciò riguardano temi come



**L'intento non è creare una classifica dei più bravi, bensì sottolineare come il reporting sia importante per sostenere un'idea di progetto che viene condivisa e comunicata**

Mariolina Longo



**Le imprese che presentano questo documento collegano la propria attività all'Agenda Onu e evidenziano aspetti come l'urgenza climatica e quella sociale**

Matteo Mura

diversità e pari opportunità, politiche retributive eque, condizioni di lavoro, protezione del consumatore, sviluppo e coinvolgimento delle comunità, emissioni, gestione dei rifiuti, sostenibilità delle materie prime, politiche fiscali e di anti-corruzione. Inoltre è stata considerata la "carta d'identità", cioè come l'azienda si presenta nel report non finanziario indicando una serie di informazioni generali sulla tipologia d'impresa, retribuzioni, fatturato, governo societario.

«Per ciascuno dei 15 temi», prosegue Mura, «abbiamo sviluppato una valutazione da 1 a 3, in funzione della loro presenza in bilancio, dell'indicazione degli obiettivi che l'impresa intende raggiungere e della presenza di metriche per la misura-

#### I criteri

ESG è l'acronimo di Environmental, Social and Governance introdotto nel 2005. I criteri ESG permettono infatti di valutare oggettivamente l'impegno sociale, ambientale e le buone pratiche di governance di una azienda

zione. Il massimo punteggio ottenibile da un bilancio di sostenibilità è 46: 45 per i 15 indicatori chiave più 1 punto relativo alla "carta d'identità". E sulla base di questo algoritmo sono state individuate per ogni settore le imprese più "virtuose" e premiate le prime cinque.

#### I temi più presenti

Dall'analisi emergono differenze fra i settori o nella proposizione di temi e obiettivi? «Sì. Alcuni "messaggi" sembrano registrare una maggiore attenzione: le imprese che presentano i bilanci di sostenibilità collegano la propria attività all'Agenda Onu e sottolineano oggi alcuni aspetti come l'urgenza climatica e quella sociale», dice Mura. Così fra i 15 temi un'attenzione spesso particolare la ricevono le emissioni di gas serra, la parità di genere e l'equità retributiva. Alcuni elementi caratterizzano poi i settori. «Nel food le metriche più utilizzate e le tematiche più sviluppate sono relative all'ambiente, alla biodiversità, all'attenzione nell'utilizzo delle acque e del terreno», dice Mariolina Longo, «che sono poi le tematiche che si traducono anche nei prodotti». Nella moda «le aziende, che spesso hanno stabilimenti di produzione all'estero, dedicano particolare attenzione alla gestione degli approvvigionamenti, alla catena di fornitura». E per quanto riguarda l'energia «gli indicatori più utilizzati riguardano il monitoraggio delle emissioni, l'efficienza energetica, l'ambiente di lavoro». Sensibilità e attenzioni differenti ma con l'elemento comune di fare proprio un progetto d'impresa sostenibile e di volerlo comunicare e condividere. Un impegno che, grazie anche a iniziative come questa del Corriere della Sera e della Bologna Business School, può migliorare il modo stesso di fare impresa.

#### Agenda 2030

I punti di riferimento delle logiche ESG possono essere individuati indirettamente in due grandi momenti della «storia della sostenibilità»: l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile con i 17 SDGs delle Nazioni Unite e l'Accordo di Parigi sul clima

delle aziende. La maggior parte dei bilanci ha anche presentato una comunicazione dettagliata in merito alla diversità di genere e alle condizioni di lavoro. Le aree di miglioramento riscontrate riguardano principalmente la mancanza di informazioni approfondite sulla governance aziendale, le politiche retributive dei dipendenti e la comparabilità con standard salariali, la diversity e l'inclusione.

Un'ulteriore area di miglioramento consiste nella mancanza di obiettivi chiari o di target che l'azienda vuole raggiungere. Il bilancio di sostenibilità è anche un'opportunità per comunicare la strategia aziendale, e gli obiettivi misurabili devono farne parte. È poi necessario collegare tali obiettivi a metriche accurate e fornire dati di comparazione su più anni, questo elemento è fondamentale per mostrare la solidità della propria strategia di sostenibilità.

Questo progetto ci ha permesso di sviluppare alcune riflessioni sulle modalità di sviluppo dei bilanci di sostenibilità da parte delle aziende italiane di tre settori particolarmente importanti quali food, fashion ed energia. Una prima riflessione riguarda la tipologia delle metriche utilizzate, spesso simili tra le diverse aziende, anche se appartenenti a settori industriali diversi. Inoltre, molte aziende non riportano i target di prestazione pertanto è difficile valutare l'ambizione dell'azienda su questi temi. In questo senso le aziende

pongono un'enfasi forte su cosa è stato fatto e non su quello che si vorrebbe fare. Sembra dunque mancare una visione progettuale di come la sostenibilità si integra e contribuisce alla strategia aziendale e al processo di creazione di valore. Questo elemento appare particolarmente importante in un momento nel quale le informazioni non economico-finanziarie sono utilizzate da banche e investitori istituzionali per erogare finanziamenti alle imprese. Infine, dalla nostra analisi emergono alcune differenze settoriali. Il settore food pone un'attenzione particolare ai temi ambientali quali il consumo dell'acqua e la gestione dei rifiuti, impatti sulla deforestazione e degradazione del suolo. Il fashion ha posto maggiore enfasi sulla trasparenza delle sue catene di approvvigionamento. L'utilizzo di supply chain globalizzate da parte di molte aziende di moda rende imperativa l'introduzione di un processo di valutazione trasparente dei fornitori su temi di sostenibilità ambientale e sociale. Infine nel settore energetico si evidenzia un impegno sulla rendicontazione delle emissioni di gas serra, sull'efficienza energetica sulle condizioni di lavoro dei dipendenti, particolarmente esposti agli infortuni in questo settore. È pertanto necessario enfatizzare queste differenze nei processi di sviluppo del bilancio di sostenibilità di aziende appartenenti a diversi settori industriali diversi.



© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**L'evento con Cingolani e gli esperti**

Per presentare i bilanci che hanno conseguito il punteggio più alto, il Corriere della Sera ha organizzato una diretta streaming che si è svolta lunedì 11 aprile, aperta da un intervento del ministro alla Transizione Ecologica **Roberto Cingolani**. I ricercatori della Bologna Business School

hanno spiegato i criteri e le modalità di analisi seguite. Alla tavola rotonda hanno partecipato **Daniela Bernacchi**, segretario generale del Global Compact Network Italia; **Ermeste Realacchi**, presidente di Fondazione Symbola; **Stefano Granata**, presidente di Alcon.

Corriere della Sera #buonenotizie

**Il report / 1**

**Energia**

Compagnia	Dimensione	Punteggio
		0 5 10 15 20 25 30 35
<b>Prysmian Group</b>	Grande	33,7
<b>HEA</b>	Grande	33,1
<b>a2a</b>	Grande	32,8
<b>enel</b>	Grande	31,8
<b>Tea</b>	Grande	28,2
<b>EDISON</b>	Media	24,1
<b>italgen</b>	Media	23,9
<b>NWG ENERGIA</b>	Media	23,1

di ELENA COMELLI

**F**ood, Fashion, Furniture. Nelle tre effe che caratterizzano il Made in Italy, l'energia non c'è. Eppure sono proprio le aziende energetiche il pemo su cui s'incardina lo sviluppo sostenibile del Paese, perché lavorare alla transizione dalle fonti fossili alle rinnovabili significa incidere direttamente sui livelli di emissioni di anidride carbonica del sistema energetico nel suo complesso e quindi sull'impronta climatica di qualsiasi attività, anche di quelle che l'energia la consumano. La transizione energetica è il grande laboratorio, a livello europeo e nazionale, in cui s'impone la sostenibilità e la competitività di tutto il sistema economico per gli anni a venire. È grazie a questo laboratorio che nei prossimi trent'anni l'Europa sarà in grado di ridurre fino ad azzerare le emissioni nette di gas a effetto serra e di produrre in casa gran parte della propria energia, eliminando la dipendenza dai regimi dittatoriali del mondo, che oggi possono deci-



# Laboratorio transizione Grandi e piccole in gioco

dere del nostro portafoglio alzando i prezzi del gas e del nostro benessere tagliando le forniture.

**Strategia**

In particolare in questo periodo delicatissimo che stiamo attraversando si capisce meglio quanto sia fondamentale questa transizione e i bilanci di sostenibilità delle aziende energetiche sono la lavagna su cui si racconta il percorso intrapreso. Ognuno ci aggiunge il proprio capitolo. Se fatto bene, aiuta a intravedere la trama complessiva e soprattutto il traguardo a cui si vuole arrivare. Per questa ragione, «l'energia non poteva mancare dal nostro premio ai bilanci di sostenibilità», spiega Matteo Mura. L'esito è stato sorprendente: decine di aziende energetiche, sia grandi che medie e piccole, hanno partecipato all'esperimento, dimostrando «la consapevolezza che la società e gli investitori richiedono un cambiamento», precisa Leticia Canal Vieira, che ha analizzato i bilanci di questo settore. In particolare, ha dato da pensare «il fatto che anche delle aziende piccole si siano prese la briga di produrre e di inviare un bilancio di sostenibilità». Un passo che dimostra grande consapevolezza del proprio operare e grande respiro prospettico, perché l'obbligo di redigere un bilancio di sostenibilità

**Le aziende energetiche consapevoli dell'urgenza del cambiamento**  
**L'obiettivo è azzerare in trent'anni le emissioni di gas a effetto serra e produrre in casa l'energia eliminando la dipendenza dai regimi**  
**L'attenzione alle condizioni di lavoro e alle pari opportunità**

per le Pmi scatterà solo nel 2026. «Nell'esame dei bilanci di sostenibilità non abbiamo fatto differenze fra quotate e non quotate, fra chi è già obbligato a redigerne uno e chi non rientra ancora in questa platea. Abbiamo badato soltanto al fatto che nel bilancio fossero trattati temi rilevanti con metriche adeguate e si esprimesse progettualità», sottolinea Mura. L'importante è che dal bilancio trapaspa come gli aspetti sociali, am-



**Non abbiamo fatto differenze fra quotate e non quotate, fra chi è già obbligato a redigere il bilancio e chi no: abbiamo badato al fatto che fossero trattati temi rilevanti e si esprimesse progettualità**

bientali e di governance sono integrati nella strategia aziendale. Fra le aziende grandi, i punteggi più alti sono stati ottenuti da Prysmian, Hea, A2A, Enel e Tea. Nel rapporto di Prysmian, azienda leader nei cavi di trasmissione dell'energia necessari per la transizione verso le fonti rinnovabili, risalta l'alto livello di ambizione per quasi tutti i temi affrontati. Enel può invece vantare «la migliore rendicontazione sul tema anticorruzione e concussione,

presentando obiettivi ambiziosi e metriche adeguate (es. Segnalazioni ricevute, Violazioni relative a diverse tipologie di episodi e Formazione su politiche e procedure anticorruzione). Contiene anche - proseguono i ricercatori - metriche complete su temi sociali come Diversità e Pari Opportunità, Condizioni di Lavoro e Coinvolgimento e sviluppo della Comunità».

Il rapporto di A2A illustra in primis l'impegno sugli aspetti sociali, sia all'interno che all'esterno, nel coinvolgimento con la comunità locale. Menzioni speciali sono andate a Engie, E.ON, Iren, Terna e Pietro Fiorentini. Le prime quattro, in quanto utilities, sono al centro della transizione energetica e dai loro bilanci di sostenibilità traspare lo sforzo continuo di riconversione verso una produzione e trasmissione elettrica

**Le menzioni**

**IREN**

«Il rapporto - scrivono a proposito della società torinese - presenta un piano strategico a lungo termine contenente obiettivi chiari per i diversi pilastri dello sviluppo (es. dipendenti, clienti, decarbonizzazione) da raggiungere entro il 2025 e il 2035. Gli obiettivi adottati dall'azienda sono anche legati a quelli dell'agenda Onu».

**TERNA**

«Il rapporto presenta un'informazione approfondita, con obiettivi e metriche adeguate, su condizioni di lavoro (es. obiettivo zero infortuni mortali e relativi dati degli ultimi tre anni), efficienza energetica (es. obiettivo di -43% consumi di energia primaria rispetto allo scenario tendenziale), ed emissioni di gas serra».

**E.ON**

«Il bilancio di sostenibilità di questa azienda - scrivono i ricercatori che lo hanno esaminato sulla base dei 15 parametri individuati a partire dai criteri Esg - presenta una buona riflessione iniziale sull'impatto che l'azienda può avere in termini di sostenibilità. L'azienda si impegna inoltre a misurare la sua carbon footprint».

**ENGIE**

«Il bilancio evidenzia l'obiettivo di accelerare verso un'economia carbon neutral e incrementare le energie rinnovabili nel mix di produzione di energia elettrica al 58% entro il 2030. Inoltre, sulla parità di genere il bilancio presenta l'obiettivo di incremento della quota di donne manager nel Gruppo al 50 per cento entro il 2030».



Il reporting di sostenibilità è la pratica di misurare, divulgare e rendere conto agli stakeholder interni ed esterni delle performance organizzative verso l'obiettivo dello sviluppo sostenibile. Implica la rendicontazione di come un'organizzazione considera le questioni di sostenibilità

durante l'esecuzione delle sue operazioni e dei suoi impatti ambientali, sociali ed economici. Un report di sostenibilità presenta anche i valori e il modello di governance e dimostra il legame tra la sua strategia e il suo impegno.

European Court of Auditors

## IL COMMENTO

# Fotovoltaico ed eolico, le scelte per la pace

di LEONARDO BECCHETTI\*

L'obiettivo che l'Unione Europea si è data per scongiurare la catastrofe climatica è quello di azzerare le emissioni nette di gas climalteranti e di ridurle del 55% già entro il 2030. Come è noto i settori decisivi per la produzione di emissioni sono l'edilizia, i trasporti, l'industria, l'agricoltura, l'allevamento e la produzione di energia. Il fattore nevralgico è il collo di bottiglia di tutto è proprio la produzione di energia che rappresenta di per sé il 55 per cento delle emissioni (231,1 mega tonnellate nel 2019) ma incide a valle anche su tutti gli altri settori. Se infatti decidiamo di muovere verso la mobilità sostenibile con auto elettriche, plug-in o ibride l'efficienza (la capacità di trasformare l'energia in potenza) dei motori migliora sensibilmente rispetto a quelli a scoppio (ed è già di per sé un fattore positivo perché consente di consumare molta meno energia per ottenere lo stesso risultato) ma se l'energia elettrica che viene prodotta arriva da centrali termoelettriche dove l'elettricità è prodotta da fonti fossili non abbiamo risolto alla radice il problema.

La fuga degli speculatori che scommettono al ribasso sui prezzi in quel mercato ha ulteriormente peggiorato la situazione provocando ulteriori rialzi del prezzo. Le dichiarazioni europee di auto-

nomia immediata dal gas russo come forma di sanzione nei confronti di Putin sono poco credibili perché non è possibile, ad esempio per l'Italia, pensare realisticamente di azzerare istantaneamente la dipendenza dal 19 per cento del nostro fabbisogno di energia oggi assicurato dal gas russo. Diverso annunciare credibilmente un'uscita nell'arco di due anni che può essere accelerata da alcune scelte di politica come il sostegno con credito d'imposta alle aziende che installano i propri impianti fotovoltaici sui capannoni e il supporto alla nascita di comunità energetiche dove i cittadini diventano prosumer con i decreti attuativi di prossima uscita.

Le comunità energetiche sono un modello di produzione di energia diffusa e decentrata dove reti di cittadini, enti pubblici, imprese, organizzazioni di Terzo settore possono mettere assieme l'energia pro-

«Oggi sappiamo che sono più convenienti anche dal punto di vista del rischio volatilità dei prezzi e per questioni strategiche»

dotta per autoconsumo vendendo l'eccedenza al gestore della rete. Le esperienze nascenti in questi ultimi anni indicano a questo proposito l'emergere di vari modelli dove l'elemento propulsivo è di volta in volta rappresentato da fondazioni, da enti territoriali o da imprese o cooperative che assumono il rischio imprenditoriale e la gestione degli impianti.

Le proposte di impianti eolici e fotovoltaici in attesa di approvazione superano il fabbisogno di energia oggi soddisfatto dal gas russo ma i temi di approvazione sono molto lunghi. Va risolto in modo strutturale il conflitto tra ambiente e paesaggio identificando criteri e aree destinate alle installazioni. Le regioni sono chiamate a pronunciarsi entro la fine dell'anno. Le buone leggi sono quelle che liberano le energie della società civile. Produrre energia dalle rinnovabili è oggi talmente poco costoso che il dinamismo del privato non manca e le buone pratiche (alcune delle quali premiate da Buone Notizie) vanno sempre più diffondendosi.

\*Economista

© RIPRODUZIONE RISERVATA



a emissioni zero. La quinta è invece un'azienda storica attiva in tutta la filiera del gas naturale e ha fornito un'informativa completa sugli aspetti ambientali della sua produzione.

### Anche una B Corp

Fra le piccole e medie imprese si sono posizionate in testa alla classifica Edison Rinnovabili, Italgas e NWG Energia tutte aziende fortemente impegnate nella transizione verde. Nel rapporto di Edison Rinnovabili risalta in particolare l'impegno a migliorare le condizioni di lavoro. «Il rapporto presenta l'obiettivo di zero incidenti e le metriche rilevanti per dimostrare le sue prestazioni negli ultimi tre anni. L'informativa è completa anche nei temi della gestione dei rifiuti e dell'uso di inquinanti pericolosi e prodotti chimici, con il dettaglio delle diverse tipologie di rifiuti e delle relative modalità di trattamento», spiega la motivazione del premio.

Per Italgas, una realtà industriale attiva in Italia e all'estero nella produzione e vendita dell'energia da fonti rinnovabili, il rapporto rivela una forte attenzione agli aspetti ambientali, in particolare all'efficienza energetica e all'intenzione di produrre il 100% di energia da fonti rinnovabili, traguardo del resto già raggiunto. Nel rapporto di NWG Energia, che è una B Corp, spicca invece l'attenzione alla diversità e alle pari opportunità, con la presentazione di dati completi su età, genere e tipologia dei contratti dei dipendenti. Non manca, naturalmente, la parte sulle emissioni di gas serra, che rappresenta un importante punto di forza dell'azienda, visto che l'azienda NWG produce energia al 100% da fonti rinnovabili.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Fonti green

Più di un terzo dell'energia elettrica prodotta nel nostro Paese arriva da fonti green: l'idroelettrico domina da sempre, seguono il solare fotovoltaico, le bioenergie, l'eolico e il geotermico

### Scenari

L'eolico ha già oltre 5 mila impianti sul territorio e si prevede che possa raddoppiare in un decennio. E si punta a sfruttare l'energia delle correnti d'acqua, delle onde, delle maree e del gradiente salino, per arrivare alla talassotermia

### Gruppo Hera

## Efficienza e risparmio La multiutility cresce così

Efficienza e risparmio energetico per ridurre i consumi e tutelare l'ambiente. Il Gruppo Hera risponde alla crisi energetica offrendo ai propri clienti una ampia rosa di soluzioni studiate su misura: dalle caldaie a condensazione ad alta efficienza alle lampadine Led, dal passaggio all'autoproduzione con impianti fotovoltaici al report gratuito (il Diario dei Consumi), in cui il cliente trova il trend dei propri consumi messo a confronto con quelli di un cliente-tipo con le sue stesse caratteristiche. L'azienda multiservizi che opera in 265 comuni della Città metropolitana di Bologna, delle province di Ferrara, Forlì-Cesena, Modena, Padova, Pesaro-Urbino, Ravenna e Rimini è una delle cinque migliori grandi aziende per il capitolo energia, e il perché lo si legge nella motivazione: «Il report presenta un modo innovativo di presentare le informazioni in termini di design e struttura. Gli obiettivi sono presentati in modo tale da dimostrare l'evoluzione. Includi gli obiettivi passati ("abbiamo detto di fare"), i risultati presenti ("abbiamo fatto") e l'ambizione futura ("faremo")».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



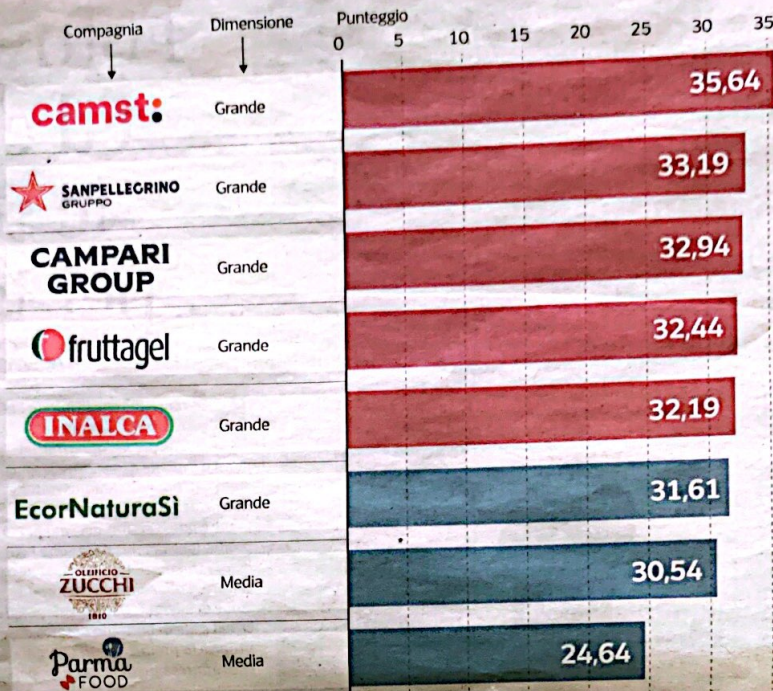
Le aziende che vogliono agire in modo completamente sostenibile devono sempre considerare tre dimensioni: sociale, ecologica, economica. Chiaramente una delle tre può avere anche un peso maggiore. Se un'azienda rinuncia a utilizzare le energie fossili, per esempio, i costi di

produzione aumentano ma si agisce a favore dell'ecologia e della società. Si tratta di equilibrio. Dopo la pandemia ci troviamo a una svolta e abbiamo una grande opportunità di fare andare le cose in modo diverso rispetto a prima.

Markus Zemp (Università di Lucerna)

## Il report / 2

### Food



di DIANA CAVALCOLI

Attenzione alle materie prime, selezione dei fornitori, gestione dei rifiuti alimentari, scelte di packaging amici del Pianeta, investimenti sulle energie rinnovabili. Le aziende dell'agroalimentare stanno cambiando e per capire in che direzione vada la loro evoluzione i bilanci di sostenibilità sono un elemento prezioso soprattutto perché sono l'occasione per le imprese di riflettere sull'impatto dell'organizzazione sulla società. Ma come viene raccontata la svolta verde del comparto food? Quali sono gli aspetti sui cui si focalizzano di più le 35 aziende del settore alimentare analizzate Centre for Sustainability and Climate Change della Bologna Business School?

«Rispetto alle tematiche Esg - dice Leticia Canal Vieira del Centre for Sustainability and Climate Change della Bologna Business School - abbiamo visto un'attenzione elevata rispetto ai temi ambientali. Nei bilanci delle aziende del food si fa riferi-

# Il futuro del Pianeta è sulla bocca di tutti

mento a temi come la riforestazione, l'origine bio dei prodotti, il benessere animale oltre che alla gestione dei rifiuti alimentari e la riduzione di agenti chimici». Rispetto ai temi sociali, la S di Esg, l'attenzione è ancora in maturazione ma c'è. «Nella nostra analisi abbiamo trovato riferimenti alla tutela dei consumatori, alla paga equa, alla sicurezza sul lavoro e al tema dell'inclusione che è molto presente», aggiunge.

Faro dei bilanci del food è ovviamente l'insieme degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, i 17 Sdgs dell'Onu. Lo si vede, ad esempio, nell'attenzione alla riduzione degli zuccheri nei prodotti alimentari per garantire una dieta equilibrata, il lavoro fatto per ridurre gli sprechi in azienda (si pensi all'energia e agli investimenti sulle rinnovabili ma anche all'acqua recu-

Cresce nel settore agroalimentare la sensibilità ai temi ambientali  
Aziende attente a materie prime, bio, fornitori, gestione dei rifiuti  
Sotto la lente dei ricercatori 35 marchi (grandi, medi e piccoli)  
Gli Obiettivi Onu al centro dei bilanci. Meno zuccheri, più «riuso»

perata). L'economia circolare, non a caso, è uno degli aspetti su cui le aziende stanno investendo maggiormente.

Inalca del gruppo Cremonini, ad esempio, azienda attiva nel settore delle carni bovine si è impegnata sul fronte del riuso degli scarti. Oltre a curare la salute animale, ha siglato con il gruppo Hera un accordo per la realizzazione di una società, chiamata Biorg, che produrrà biometano. Un combustibile rinnovabile al



**Nella nostra analisi abbiamo trovato riferimenti alla tutela dei consumatori, alla paga equa, alla sicurezza sul lavoro e al tema dell'inclusione che è risultato essere molto presente**

100% a cui si affiancherà la produzione di compost dalla raccolta differenziata dell'organico e dai reflui agroalimentari. Per quanto riguarda il Gruppo Sanpellegrino, il rapporto «contiene metriche accurate per la maggior parte dei temi ed è il rapporto che ha avuto una migliore valutazione dei temi relativi alla governance. La valutazione più elevata è legata all'impegno dell'azienda in materia di anticorruzione». Quanto invece all'azienda Fruttagel «il rap-

porto presenta chiari obiettivi che l'azienda mette in relazione con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, mettendone in evidenza il contributo. Contiene anche metriche adeguate con dati storici». C'è poi **Cantine Ferrari**, prima per punteggio tra le aziende «medium», che punta sulla trasparenza nel raccontare come si coltivano oggi i vigneti. Una media impresa impegnata a utilizzare solo energie rinnovabili e ad essere a emissioni zero al 2023. Menzione tra gli altri anche per **Fileni**: «Il bilancio riporta un'attenzione particolare all'uso di sostanze chimiche nella filiera e l'impegno per una politica antibiotic-free. Il bilancio contiene anche una rilevante quantità di indicatori per tutti i temi analizzati». C'è poi una riflessione sulla taglia delle aziende da fare: le imprese del food più strut-



#### ILLY

«L'azienda presenta buone metriche per la maggior parte dei temi. Un aspetto ben documentato nel rapporto è il suo impegno per il benessere dei coltivatori di caffè». Lo scorso anno Ily ha ottenuto la certificazione B Corp che identifica quelle imprese che operano secondo i più alti standard di performance sociale e ambientale.

#### BARILLA

«Un punto di forza del report è l'impegno per la tutela e la soddisfazione dei propri clienti. Barilla ha obiettivi mirati alla trasparenza e alla qualità dei propri prodotti e metriche che la rispecchiano. Presenta metriche sulla riformulazione e lo sviluppo di nuovi prodotti per ridurre i contenuti di sale, grasso o zucchero».

#### ESSELUNGA

«Il report - scrivono i ricercatori a proposito del documento presentato dal lavoro del gruppo milanese della grande distribuzione - comunica la strategia aziendale inserendo tabelle che collegano obiettivi piuttosto ambiziosi a metriche accurate che presentano e ordinano i dati raccolti negli ultimi tre anni».

#### MUTTI

«Il rapporto ha ottenuto la migliore valutazione complessiva sui temi ambientali. Contiene parametri che coprono l'uso dell'acqua, la gestione dei rifiuti, l'energia, le emissioni di gas serra e gli impatti sul territorio. Il rapporto presenta inoltre gli obiettivi relativi alla protezione dei bacini idrici».

#### COOP

«Il rapporto - scrivono i ricercatori che hanno esaminato il report della società cooperativa tra consumatori nata nel 1854 e che conta 6,6 milioni di soci - chiarisce l'impegno dell'azienda a ridurre l'uso di imballaggi in plastica monouso e specifica anche il suo impegno a ridurre le proprie emissioni di gas serra».



Non ci basta la responsabilità sociale dell'impresa, vogliamo andare verso una sua responsabilità civile che la spinga ad agire in direzione della sostenibilità. E anche sulla transizione ecologica bisogna dirlo chiaro: non è vero che tutti la vogliono, perché ha dei costi e anche in Italia ci sono

Imprese che a causa della transizione ecologica andranno a rimetterci. Serve un Fondo di compensazione che consenta di riequilibrare le perdite sia per le aziende sia per i Paesi che in tale processo ci rimetteranno.

Stefano Zamagni (Pontificia accademia scienze sociali)

IL COMMENTO

# Creare valore rende competitivi (e c'è il sociale)

di PAOLO VENTURI\*

**I**l mondo delle imprese ha ben compreso che la competitività postula la sostenibilità, intesa come processo realmente trasformativo e non come azione strumentale o adattiva. Chi fa sul serio è in grado di «portare le prove» della convenienza di un modello di creazione del valore che quotidianamente si misura con un diverso concetto di «efficienza», di «profitabilità», un modello che va declinato dentro tutta la catena del valore e non solo su alcune funzioni al fine di generare esternalità positive. Orientare la sostenibilità verso lo sviluppo integrale non è solo una priorità delle policy ma un imperativo a cui tutte le istituzioni economiche sono chiamate. Diversamente dal concetto di «crescita», il «progresso» rappresenta un cambiamento verso il meglio, un cambiamento capace di generare un incremento di valore, inteso in misura «multi-dimensionale» e non appena come mero profitto.

risiede infatti non solo nella bassa qualità della metodologia adottata ma anche nella timidezza con la quale vengono perseguiti e misurati obiettivi sociali.

Nonostante stia crescendo l'attenzione e la produzione di linee guida e nuovi regolamenti a livello internazionale (come il Corporate Sustainability Reporting Directive che si propone di rafforzare le direttive contenute nel «Non financial reporting», il Sustainable Finance Disclosure Regulation sulla trasparenza delle informazioni relative alla finanza sostenibile e la Taxonomy Regulation che si propone di riclassificare le attività economiche eco-compatibili in termini di sostenibilità) prevale ancora un approccio profondamente legato ad una visione orientata a non «recar danno» oppure ad una visione «adattiva».

La spinta che le metriche ESG stanno dando al riorientamento dei

**«Non basta l'integrità delle metriche per costruire una prospettiva credibile di sostenibilità, serve una integralità di prospettiva»**

flussi finanziari, dell'asset management e delle scelte dei risparmiatori sono rilevanti e segnano un positivo e radicale cambio di prospettiva. Una traiettoria irreversibile che però può arrivare al cuore del sistema economico-finanziario oppure rimanere in superficie. Un dilemma che si gioca in gran parte sulla capacità di declinare in misura radicale e coraggiosa la «S» del noto acronimo ESG, orientando così la misurazione verso l'impatto sociale. Misurare la capacità di risposta ai bisogni della società (Social needs), il potenziamento del capitale sociale (Sociability), il cambiamento generato nelle comunità (Social Impact) e la tensione a combattere le disuguaglianze (Social justice), diventano così i 4 vettori di una nuova metrica che mette il sociale al centro. Evitare che la componente «relazionale e comunitaria» assuma una rilevanza strumentale rispetto a quella ambientale (E) e di governance (G) è una priorità ed una corresponsabilità di cui dobbiamo essere coscienti, se vogliamo realmente alimentare cambiamenti desiderati

GETTY IMAGES



turate hanno una predisposizione maggiore ad investire in sostenibilità. Tra i nomi celebri selezionati si trovano colossi come Barilla, che si distingue per trasparenza e qualità dei propri prodotti; c'è Illy che è impegnata nel tutelare i coltivatori di caffè o ancora Coop che vuole superare gli imballaggi in plastica monouso. Senza dimenticare Mutti e la sua campagna per la protezione dei bacini idrici. Proprio per via di questo trend green anticipato dalle big del settore food, i ricercatori hanno deciso di dare spazio anche ad aziende di taglia media. Dice Mariolina Longo, del Centre for Sustainability and Climate Change della Bologna Business School: «Lo stretto rapporto con il territorio delle aziende medio o piccole è un valore aggiunto in termini di sostenibilità». Se le aziende più piccole diventano attente ai temi Esg questo porta a un cambiamento lungo la loro filiera. «Abbiamo visto ad esempio che l'attenzione per la selezione dei fornitori è in crescita. Oggi le imprese sostenibili chiedono ai fornitori certificazioni verdi, aggiunge. Secondo i ricercatori le aziende più piccole devono però ancora lavorare sulla produzione di bilanci di sostenibilità completi e strutturati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## VERONESI

«Uno dei pochi bilanci che include il tema della deforestazione e presenta l'obiettivo di avere "100% della soia certificata sostenibile e deforestation-free entro il 2025". Il bilancio presenta anche metriche riferite ai siti operativi di proprietà detenuti in locazione, gestiti in aree protette e ad elevato valore di biodiversità».

### I dati

Si stima che in Italia lo spreco alimentare pro capite annuo a livello domestico sia di circa 67 kg, quello nella ristorazione di 26 kg e quello nella distribuzione di 4 kg: i dati sono del Food Sustainability Index (Fsi), che ci colloca tra i Paesi più virtuosi, al secondo posto dopo il Canada

### La legge

Dal 2016 è in vigore la legge Gadda per la limitazione degli sprechi alimentari. L'obiettivo Ue è dimezzarlo entro il 2025

## Gruppo Caviro

### Un vigneto in sette regioni e il biometano nato dagli scarti

**L**e sue uve arrivano dal più grande vigneto d'Italia (32.500 ettari) disseminato in sette Regioni. Questo è oggi il Gruppo Caviro, cresciuto da quando iniziò come coop nel 1966 a Faenza, nel cuore dell'Emilia-Romagna, per valorizzare le uve dei soci in una terra ricca di identità e ad alta vocazione vitivinicola. A distanza di qualche decennio dai primi conferimenti, il Gruppo esporta in oltre 80 Paesi e d'è la prima azienda per volumi di vino prodotti in Italia. Ma è anche impegnato nel recupero dei sotto-prodotti derivati dalla filiera vitivinicola e agroalimentare che vengono trasformati in prodotti nobili per l'alimentare, il farmaceutico e l'agricoltura e in biometano. E con la compartecipata Enomondo viene trasformato quanto rimane in energia da fonti rinnovabili. La menzione recita testualmente: «Il bilancio evidenzia la proattività dell'azienda nell'efficienza energetica e nella gestione delle emissioni di gas serra. Un differenziale è la rendicontazione delle emissioni di CO2 catturate ed evitate. L'azienda ha anche un piano chiaro di circolarità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





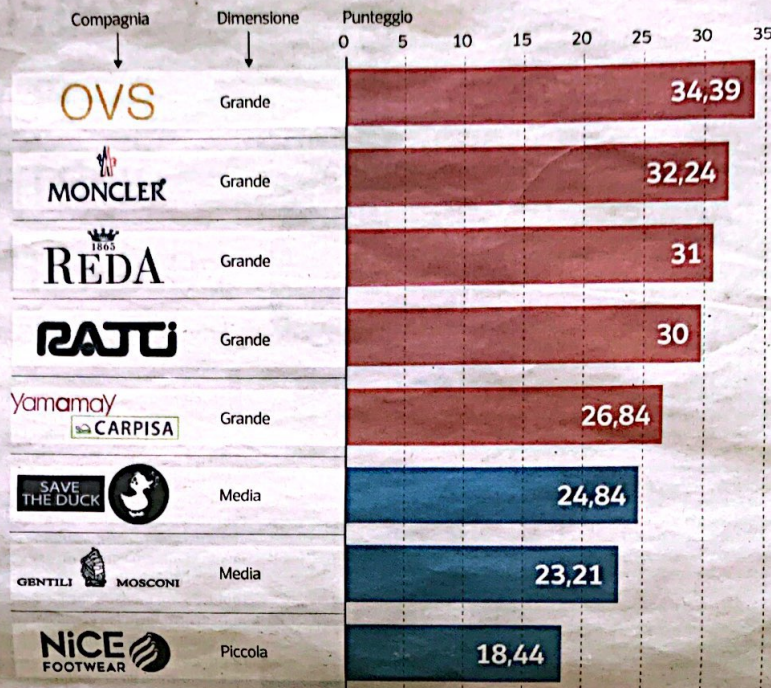
Nel secondo Dopoguerra ci sono voluti quasi 20 anni per definire i meccanismi di rendicontazione finanziaria che governano ancora i mercati. Oggi siamo davanti a un altro salto storico: dobbiamo adottare un nuovo sistema di contabilità integrata, che rifletta la performance finanziaria,

ambientale e sociale delle aziende. È il salto quantico del capitalismo. "Esg" è un'autodefinizione spesso in negativo: non inquinare, non sfruttare, non generare impatti negativi. Mentre la sfida è avere come obiettivo la generazione di valore.

Giovanna Melandri (Human Foundation)

## Il report/3

### Moda



di GIULIANA FERRAINO

**D**a seconda industria più inquinante del Pianeta, la moda da tempo ha abbracciato la strada per diventare più sostenibile, non solo per stare al passo con l'ambiente, ma anche perché la sostenibilità è un fattore di competitività sempre più importante in un mercato affollato di marchi e di proposte. Ma va anche raccontata. A che punto è il settore del fashion su questo fronte? «Tra gli aspetti più ricorrenti nei bilanci» delle 21 imprese della moda che hanno partecipato all'iniziativa della Bologna Business School (Bbs) insieme al Corriere della Sera per valutare la comunicazione nei bilanci di sostenibilità, «emerge la preoccupazione per la trasparenza della supply chain (la catena di fornitura)», afferma Letizia Vieira, ricercatrice di Ingegneria economico-gestionale e parte del team della Bbs autore del Rapporto. «Molti indicatori riguardano le tematiche sociali e ambientali e i materiali usati, c'è molta at-



# Circolare, paritaria, solidale La terzina metrica del Fashion

tenzione al riciclo e alla produzione in un'ottica di economia circolare».

Il Rapporto premia come cinque migliori grandi aziende Ovs, Moncler, Reda 1865, Gruppo Ratti e Yamamay e Carpisa. Sul podio delle tre piccole e medie imprese figurano Save the Duck, Gentili Mosconi e Nice Footwear. Mentre ricevono una menzione speciale Benetton, Gruppo Mastrotto, Pattern, Rifo, Zegna, Piquadro e Made in Carcere.

Il bilancio di sostenibilità di Ovs ha «un'ampia portata e affronta temi sociali, ambientali e di governance inclusi obiettivi e metriche», valuta lo studio spiegando che i rapporti chiariscono l'impegno dell'azienda per una filiera sostenibile, tenendo in considerazione sia gli aspetti legati alle condizioni di lavoro che la sostenibilità degli input materiali. I traguardi sono importanti: Ovs specifica che «entro il 2025, tutti i nostri jeans utilizzeranno la tecnologia *waterless* (per risparmiare fino al 95% dell'acqua di processo)»; «entro il 2025 più del 90% dell'assortimento sarà realizzato con materiali da filiera certificata a ridotto impatto»; e che «entro il 2025» eliminerà la plastica vergine utilizzata per il packaging. Il bilancio Moncler, che ha gli obiettivi più ambiziosi tra quelli analizzati, punta sull'estensione del ciclo di vita dei suoi prodotti offrendo servizi di manutenzione e sviluppando canali per garantire il riciclo

Esaminata la comunicazione sulla sostenibilità di 21 imprese  
La mission? Cancellare la fama di seconda industria più inquinante  
E in effetti la Moda sta rivoluzionando catena di forniture e impatto  
Filieri certificate, recupero materiali, investimenti sulle rinnovabili

dei vestiti usati. L'azienda si impegna inoltre all'utilizzo del 100% di energia rinnovabile entro il 2023 e alla riduzione delle emissioni di gas serra Scope 1 e 2 dal 2019 al 70% entro il 2030. Reda 1865 emerge perché il suo bilancio presenta buone metriche sulla trasparenza degli aspetti ambientali. Ad esempio, chiarisce quanta parte dell'acqua utilizzata dall'azienda proviene da aree soggette a stress idrico. Specifica inoltre la quantità di materiali rinnovabili e



**Emerge la preoccupazione per la trasparenza della supply chain e molti indicatori riguardano le tematiche sociali e ambientali e i materiali usati: c'è molta attenzione al riciclo e alla produzione**

non usati. Il bilancio del Gruppo Ratti ha le metriche più accurate soprattutto su temi legati alla governance. Il rapporto include metriche complete sulla diversità dei dipendenti e suddivide i dati tra i diversi Paesi di attività, aumentando la trasparenza. Include poi metriche relative al numero di fornitori valutati in merito al rispetto dei diritti umani e alla quantità di materiali realizzati con fibre rinnovabili. Il report di Yamamay e Carpisa spiega le nu-

merose iniziative aziendali e il loro impatto sugli obiettivi di sviluppo sostenibile. Importanza viene data all'uguaglianza di genere, con metriche dettagliate sulla distribuzione di genere dei dipendenti e il confronto dei salari tra donne e uomini. Metriche complete descrivono inoltre la gestione dei rifiuti, la quota riciclata, riusata, recuperata o mandata in discarica.

Tra le Pmi premiate, il bilancio di Save the Duck evidenzia, tra l'altro, l'impegno a non usare nei propri prodotti componenti che potrebbero aver causato sofferenza negli animali, oltre a porsi il target di essere carbon neutral entro il 2030. Gentili Mosconi, traccia obiettivi e parametri relativi alla sostenibilità della sua catena di approvvigionamento e mira a rimuovere le sostanze chimiche pericolose nel suo processo di pro-

**BENETTON**  
«Il report - scrivono i ricercatori sul documento presentato dal gruppo veneto con una rete di 4mila negozi nel mondo - contiene metriche complete e trasparenti sul rispetto dei diritti umani nella filiera. Dispone di metriche relative ai fornitori identificati come aventi un impatto sociale negativo e alle azioni intraprese».

**MADE IN CARCERE**  
«Il report spiega bene la visione e le attività sviluppate dall'azienda. Made in Carcere è una delle più piccole realtà che hanno risposto alla call per questo premio. Il marchio è nato nel 2007 dalla visione di Luciana Delle Donne e contraddistingue borse e accessori confezionati con materiali di scarto da donne detenute».

**ZEGNA BARUFFA**  
«Il bilancio descrive in dettaglio il contributo dell'azienda agli obiettivi di sviluppo sostenibile. E inoltre trasparente l'origine della fornitura di lana dell'azienda». L'azienda Zegna Baruffa Lane Borgosesia ha nella sua ragione sociale quella «filatura della lana a pettine» che caratterizzava l'antesignana azienda dei fratelli Antongini.

**PIQUADRO**  
«Il bilancio è trasparente nel divulgare le emissioni di gas serra e le relative fonti di energia». Piquadro è stata fondata nel 1987 da Marco Palmieri, all'epoca 22enne studente di Ingegneria, che inizia a produrre articoli di pelletteria conto terzi. Nel 1998 il lancio del marchio: design, funzionalità e tecnologia sono i suoi punti di forza».



Il Global Reporting Initiative - l'ente non profit che definisce gli standard di rendicontazione di sostenibilità di organizzazioni di qualunque dimensione, appartenenti a qualsiasi settore e Paese del mondo - rappresenta soprattutto un quadro di collegamento in un contesto che si

sta evolvendo. Il futuro non è un rapporto stampato: in futuro avremo una gamma di informazioni da fonti e media differenti. Ci sono ancora troppe raccolte di belle storie, troppo greenwashing e pochi impegni per il futuro.

Ernst Ligteringen (Gri)

## L'INTERVISTA

# Remo Ruffini

## «La nostra sfida per proteggere il Pianeta»

L'ad di Moncler parla di impegno e coraggio  
Le scelte non facili? «È in gioco il futuro»

di PAOLA POLLO

**R**emo Ruffini e la sostenibilità: un progetto che è cominciato da un esame (comune) di coscienza, e parecchie domande alle quali dare (subito) delle risposte. «Molte volte mi è stato chiesto "perché impegnarsi nella sostenibilità?". Ho sempre risposto perché è giusto, perché è un dovere e una sensibilità che va coltivata e condivisa. Oggi dico che è urgente ed inderogabile. Certo non è sempre facile prendere decisioni che vanno a beneficio dell'ambiente ma che hanno anche degli elevati rischi di business».

**Già, una faccenda anche di coscienza, come uomo e come imprenditore.**

«Alcune volte ti tremano le gambe, ti senti un trapezista. Introdurre un tessuto a più basso impatto creato con tecniche nuove, in sostituzione di un altro che magari usi con successo da dieci anni porta con sé variabili legate al prezzo, alla qualità, alle prestazioni e al gradimento da parte del cliente. Spesso serve molto tempo per perfezionare alternative sostenibili, ma, e sempre spesso, questo tempo non c'è».

**Non sono state sempre decisioni semplici?**

«In questi anni abbiamo preso molte decisioni non facili in cui l'impegno delle persone in azienda e dei nostri partner produttivi ha reso possibili cose che credevamo impossibili. Il futuro è fatto di coraggio, acrobazie e azioni collettive. Non c'è alternativa».

**Facile a dirsi, ma poi ci sono anche i fatturati, i numeri, le ambizioni.**

«Serve sicuramente umiltà ma anche molta ambizione per "spostare le montagne" e consegnare alle nuove generazioni qualcosa in cui credere. Vorrei che Moncler non fosse solo un'azienda che crea bellissimi piumini. Voglio una Moncler che esprima valori e che sappia essere fonte di ispirazione. Un brand impegnato e consapevole, che metta a disposizione conoscenze e ne coltivi di nuove, naturalmente con l'aiuto di partner e fornitori, per dare un contributo significativo alla sfida più impegnativa e importante che abbiamo davanti a noi: la protezione del Pianeta».

**In autunno per il terzo anno consecutivo e con il punteggio più alto del settore «Textile, Apparel & Lu-**

**xury Goods» siete entrati negli indici Dow Jones Sustainability.**

«Per noi ha avuto un significato ancora più forte proprio oggi, a tre anni dalla prima volta, proprio perché è chiaro a tutti che il futuro non può più tollerare esitazioni e mancanza di ambizione».

**Ci si poteva «muovere» prima?**

«Se mi guardo indietro e penso all'impegno di ogni singola persona di Moncler, credo che in questi anni abbiamo fatto molto per integrare la sostenibilità nel nostro modello di business, ma se guardo davanti a noi alle urgenti sfide sociali e ambientali, mi rendo conto che serve un netto cambio di marcia».

**Ha parlato di «giovani generazioni deluse».**

«Deluse, sì. E ce lo ricordano conti-

**Al lavoro con i fornitori per sviluppare materiali a minore impatto; il riciclo degli scarti di produzione, dal nylon alla piuma**

nuamente: non c'è più tempo per le parole, c'è solo spazio per le azioni. Ogni giorno in Moncler questa responsabilità ci spinge a guardare in modo critico all'impatto delle nostre decisioni per impegnarci a cambiare ciò che deve essere cambiato. Non è sempre semplice e non sempre ci riusciamo. Ma non ci fermiamo».

**Concretamente cosa significa?**

«Stiamo continuando a lavorare con i nostri fornitori per sviluppare materiali a minore impatto ambientale, abbiamo iniziato a riciclare i nostri scarti di produzione di nylon e la nostra piuma in un'ottica di economia circolare, abbiamo definito degli obiettivi science-based di riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> e stiamo anche procedendo all'eliminazione di tutta la plastica convenzionale monouso. Abbiamo completamente eliminato le pellicce. I riconoscimenti ottenuti non sono merito di pochi, ma di tutti i dipendenti in azienda. E personalmente sono grato di vedere ogni giorno vivere le sfide della sostenibilità con e lo ripeterò sino allo sfinimento, consapevolezza, impegno, coraggio e umiltà».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



duzione. Nice Footwear spicca per l'attenzione all'economia circolare e i prodotti animal free. Nel suo report evidenzia l'obiettivo di progettare e produrre prodotti completamente riciclati.

Al di là del punteggio ottenuto, ricevono una menzione speciale **Benetton**, perché il suo report contiene metriche complete e trasparenti sul rispetto dei diritti umani nella filiera e sui fornitori. Nel caso di **Rifo** è riconosciuto il recupero delle risorse, come la raccolta di vecchi vestiti da riutilizzare in misura proporzionale a quanto prodotto (10% per il cashmere e 50% per i jeans nel 2021). Le metriche traducono bene l'obiettivo della circolarità, come la percentuale di materiale rigenerato di origine post-consumo nel 2020 e il numero di capi raccolti rispetto al filato acquistato nel 2020. **Pattern** si distingue perché presenta i risultati di una valutazione esterna (Carbon Disclosure Project). Il suo rapporto inoltre è trasparente sulle sostanze chimiche e i prodotti pericolosi usati dall'azienda. **Made in Carcere** è menzionata per come spiega la visione dell'azienda basata sull'inclusione sociale, l'incoraggiamento della bellezza e della creatività e la creazione di un cambiamento sistemico. Per incorporare il benessere delle persone e la protezione dell'ambiente. Introduce inoltre il Bil (Benessere interno lordo) per quantificare il suo impatto, invece del Pil (Prodotto interno lordo). **Zegna Baruffa** è segnalata perché «è trasparente l'origine della fornitura di lana dell'azienda» e **Piquadro** per come divulga «le emissioni di gas serra e le relative fonti di energia». Il **Gruppo Mastrotto** si distingue per le metriche sulla parità di genere, le condizioni di lavoro, l'uso delle risorse, l'efficienza energetica e le emissioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Ricerca

Uno studio svolto da University of Cambridge, Epsrc, Ifm e Reverse Resources nel 2017 stima che durante le fasi di filatura, tessitura e confezione va perduto dal 20% a oltre il 45% delle fibre utilizzate

### La filiera

Se a queste cifre, si aggiunge quella dei capi invenduti o con difetti, si stima che da un terzo fino oltre alla metà delle fibre consumate nella filiera tessile finisce come rifiuto, prima ancora di raggiungere il consumatore. Un giacimento di risorse sprecate

### Save The Duck

## L'obiettivo carbon neutral nel rispetto della Terra

**G**li è la scelta di donare ogni anno l'1 per cento del fatturato alle associazioni che si prendono cura delle persone, dell'ambiente e degli animali è un indicatore di sostenibilità. Se a questo si aggiunge che Save The Duck ha bandito la piuma d'oca dai propri piumini sostituendola con una particolare ovatta che mima la sofficità della piuma e ha i vantaggi di un'imbottitura termica tecnologica, si può capire perché il bilancio di sostenibilità dell'azienda l'abbia portata ad essere una delle migliori del settore Moda. «Il report - si legge nella motivazione - presenta obiettivi ambiziosi che sono chiari e mettono in evidenza l'impegno dell'azienda per la sostenibilità dei propri prodotti (considerando sia gli aspetti sociali che ambientali). Il rapporto chiarisce l'impegno a non utilizzare nei loro prodotti componenti che potrebbero aver causato sofferenza agli animali. Presenta inoltre l'obiettivo di essere carbon neutral entro il 2030». Nicolas Bargi ha fondato il marchio nel 2012 rilanciando quello di Foresto Bargi, spiegando: «In Save The Duck abbiamo il nostro ritmo e rispettiamo quello del Pianeta».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Una tecnica di Prysmian in uno degli stabilimenti. Le donne raggiungono quasi il 40 per cento tra i «colletti bianchi»

## Etica e coerenza Il motore Prysmian parte dalle parole

Leader mondiale nella produzione e posa di cavi  
Punto di riferimento verso la transizione energetica

di ENZO RIBONI

**C**ostruisce cavi dal 1879, affondando le sue radici nel gruppo Pirelli. Oggi, dopo 143 anni di storia e un percorso di crescita costellato da una serie di acquisizioni internazionali, Prysmian Group è uno dei leader mondiali nella produzione e posa di cavi terrestri e sottomarini per il trasporto di elettricità, oltre che di cavi in rame e in fibra ottica per la trasmissione di dati, video e voce. Prysmian però, persegue un'ulteriore ambizione, come sostiene il suo amministratore delegato Valerio Battista, quella di «essere un player tecnologico di riferimento nella transizione verso l'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili e verso un'economia decarbonizzata. Per questo siamo impegnati su obiettivi di sviluppo sostenibile attraverso l'adesione al Global Compact delle Nazioni Unite». Così, per coinvolgere tutti i suoi «portatori di interessi», i cosiddetti stakeholder composti da azionisti, dipendenti, clienti, fornitori, istituzioni e comunità in cui opera, Prysmian ha prodotto un ponderoso Bilancio di sostenibilità 2021 di 208 pagine.

### L'azionariato diffuso

«Per noi è un documento fondamentale - spiega il vice president communications & public affairs Lorenzo Caruso - perché siamo una public company con un azionariato diffuso che comprende anche i nostri dipendenti, siamo presenti in 50 Paesi del mondo, abbiamo 28mila dipendenti e 108 stabilimenti produttivi. Per tutta questa complessità dobbiamo essere in grado di costruire quella che noi chiamiamo una «Matrice di materialità», cioè l'individuazione dei «materiali», i temi più rilevanti che determinano la sostenibilità delle nostre attività. È inevitabile quindi essere totalmente trasparenti e credibili agli occhi dei nostri stakeholder».

Per identificare quei materiali, Prysmian ha realizzato uno strumento di intelligenza artificiale che scandaglia il web contando quante volte gli azionisti (non ne esiste uno di controllo, BlackRock che ha la quota maggiore ha il 7,4%) e tutti i portatori di interessi pronunciano parole come «etica», «integrità», «coerenza» e così via. Alla fine i temi emersi come prioritari sono stati prima di tutto «Salute e sicurezza sul lavoro» seguita da «Etica e integrità nel business», «Rispetto dei diritti umani dei lavoratori» e «Performance economica e creazione del valore».

### Le radici

Fondata nel 1879 a Milano, la storia di Prysmian affonda le radici in quella del Gruppo Pirelli: è la divisione che produce cavi per applicazioni nel settore di energia, telecomunicazioni e fibre ottiche

### Nel mondo

È presente anche in Nord America con 23 stabilimenti È virtuosa soprattutto per la parità di genere

### Meno emissioni

Intanto Prysmian nel 2021 ha già raggiunto una serie di obiettivi di miglioramento della sostenibilità: 678mila tonnellate di emissioni di CO<sub>2</sub> contro 736mila del 2020 (con l'obiettivo di emissioni zero dirette nel 2035 e indirette nel 2050); 81% delle unità operative con percentuali di riciclo dell'acqua superiori al 90%; 69% di rifiuti riciclati; 15 milioni di euro di investimenti ambientali contro 4 milioni dell'anno precedente. Altri passi avanti ha fatto nella parità di genere. Nel 2019 le nuove assunzioni sono state per l'81% di uomini e per il 19% femminili, due percentuali arrivate a sfiorare la parità nel 2021 con 44% donne e 56% maschi.

Un trend visibile anche sulla forza lavoro complessiva: 39% di donne white collar (34% nel 2020) e 13,5% di top manager femmine (13% l'anno prima).

«L'impegno su queste tematiche - commenta Caruso - è testimoniato anche dal coinvolgimento diretto delle prime linee dell'organizzazione, che hanno costituito il Sustainability steering committee, per coordinare tutte le tematiche legate al reporting di sostenibilità del gruppo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# L'eco-valore di Ovs Capi «circolari» con il passaporto

La rivoluzione verde della società è iniziata 10 anni fa  
Negli store c'è il contenitore per lasciare gli abiti usati

di MARIA TERESA VENEZIANI

«**L**a criticità della moda è la moda stessa, con la sua attitudine al cambiamento... Però il settore sta facendo tantissimo per migliorare i parametri produttivi e ridurre gli sprechi. Ha la possibilità di inserirsi anche in un'economia circolare, perché tanto più un capo è di qualità e ben fatto, tanto più si sviluppa un mercato di seconda mano». Stefano Beraldo racconta che la sua rivoluzione verde - in qualità di amministratore delegato di Ovs - l'ha cominciata già una decina di anni fa: «Dietro le quinte». «Ci sono stati tantissimi passaggi, il più importante dei quali è consistito in un approccio per così dire filosofico. Poi, cinque anni fa, ho chiesto alla mia squadra di condividere quello che ritengo la madre di tutti gli obiettivi, cioè la trasparenza nelle informazioni fornite sulla sostenibilità della nostra filiera. Di fronte al brusio crescente di proclami - mi sono detto - stiamo zitti e lavoriamo». «Con la consapevolezza che produciamo 200 milioni di capi con oltre 100 fornitori da mezzo mondo e 100mila persone coinvolte, l'attenzione alla trasparenza era diventata indispensabile», spiega.

### La trasparenza

Il primo passo è stato creare il «passaporto» dei prodotti, leggibile cliccando sul sito: «Con nome e indirizzo del fornitore, aggiungendo informazioni utili a sensibilizzare il consumatore sull'economia circolare di quello che sta comprando: per esempio spiegando che una capo semplice lo smaltisci meglio di uno multi-fibra pieno di ricami e bottoni. Poi ci siamo concentrati sulla riduzione del consumo di acqua, gli indici di emissione di ossido di carbonio e la riciclabilità». La trasparenza è l'eco-valore grazie al quale nel 2021 Ovs ha raggiunto il primo posto (era al 60° nel 2020)

### Anni 70

Ovs nasce nel 1972, anni in cui si sviluppa il modello di grande magazzino specializzato nella vendita di prodotti di abbigliamento

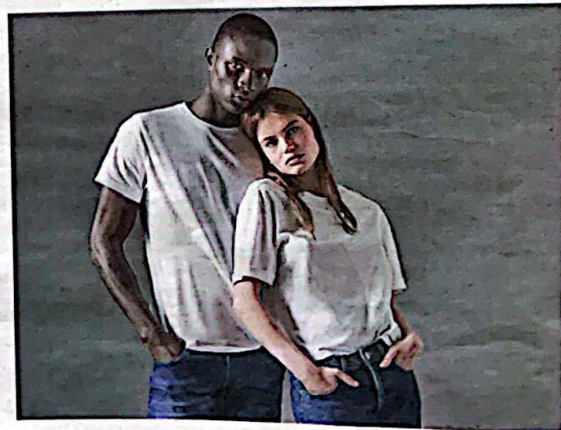
### Ampliamento

Il marchio subisce un forte impulso nel 1999, quando Coin, proprietaria del brand, trasforma in store Ovs i 160 negozi Standa e nel 2008 tocca a Melablù

tra 250 aziende internazionali del nuovo Fashion Transparency Index di Fashion Revolution, movimento globale che incoraggia l'industria della moda al rispetto dei diritti dei lavoratori e dell'ambiente in tutte le fasi produttive. «Adesso abbiamo obiettivi ulteriori», afferma Beraldo: «Il cotone rappresenta il nostro materiale principe. Nel 2021 abbiamo raggiunto un altro risultato: l'utilizzo del 100% di cotone biologico e certificato Better Cotton Initiative. Poi la costante attività di mappatura dei fornitori: entro 12 mesi il 100% oltre a sottoporsi ai nostri controlli dovrà aderire alla piattaforma Higg Index, che certifica la sostenibilità ambientale e sociale della catena di approvvigionamento». Infine la decarbonizzazione: «Dal 2016 al 2019 abbiamo ridotto le emissioni di carbonio dell'85%, con l'acquisto di energia rinnovabile, illuminazione led, efficientamento energetico. E ora sono stati definiti e approvati da Science Based Targets Initiative gli obiettivi per un ulteriore 46% entro il 2030».

Grazie alle collezioni in cotone organico oggi Ovs è leader nell'abbigliamento per bambini con cui Beraldo guarda all'espansione all'estero, che oggi vale circa 500 degli oltre 2.000 punti vendita. «Stiamo rinnovando gli store con legno riciclato, piante verdi per renderli luoghi più piacevoli visto che oggi c'è la tendenza a fare acquisti dalla tastiera», continua l'imprenditore. In negozio c'è anche il contenitore dove lasciare gli abiti usati in cambio di un buono. Solo l'1% della nostra collezione non ha una valida destinazione alternativa: il 67% a fine vita si trasforma in nuovi materiali tessili, il 32% può essere avviato ad altri settori come edilizia e cartiere. Tanto che a breve ripartirà una campagna per incentivare la riconsegna dei capi che non si usano più».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Modelli posano per la campagna di lancio dei prodotti Eco-Denim di Ovs, il jeans prodotto sprestando meno acqua



La maggiore trasparenza è una forza inarrestabile. È il prodotto delle crescenti richieste da parte di tutti coloro che sono interessati a qualsiasi azienda - la sua rete di stakeholder - e del mondo che la circonda. Da una maggiore trasparenza deriveranno una maggiore

responsabilità e un migliore comportamento aziendale. Piuttosto che impegnarsi in un'inutile resistenza ad essa, le aziende dovrebbero abbracciarla attivamente e sempre di più.

Don Tapscott (Economista, manager)



«La cantina dell'Olio» in grado di conservare 6 tonnellate di olio extra vergine di oliva a temperatura controllata

# Oleificio Zucchi, l'ambiente nel Dna da sei generazioni

Giovanni e Alessia guidano l'azienda di Cremona  
Cura del prodotto dalla coltura allo smaltimento

di PAOLA D'AMICO

Le argille usate per chiarificare l'olio di semi, trattenendo il pigmento del mais, fino a non molto tempo fa finivano in discarica classificate come inerti. Non quelle dell'Oleificio Zucchi di Cremona che con un progetto pilota è riuscito a trasformarle in mattoncini per l'edilizia. Da rifiuto a risorsa. Nel rispetto dei principi della economia circolare. Ma questo è solo un dettaglio che Giovanni Zucchi, classe 1972, amministratore delegato dell'azienda di famiglia che guida insieme alla sorella Alessia, utilizza per spiegare come la sostenibilità sia un obiettivo «che si raggiunge un passo alla volta, in tempi spesso lunghi». Gli Zucchi, oggi alla sesta generazione, producono olio da duecento anni. L'Oleificio nasce infatti nel 1810 nel lodigiano come attività artigianale a conduzione familiare dedicata all'estrazione di olio da semi per uso alimentare.

**Nel lodigiano**  
Oleificio Zucchi nasce nel 1810 nel lodigiano come attività artigianale a conduzione familiare dedicata all'estrazione di olio da semi per uso alimentare

**La svolta**  
Nel 1922 l'azienda si trasferisce a Cremona e nel 1990 avvia il nuovo stabilimento a Porto Canale dove c'è anche un laboratorio di ricerca

## La prima volta

Gli Zucchi hanno scritto il loro primo bilancio sociale nel 2005. «Allora si chiamava così, poi si è cominciato a parlare di bilancio di sostenibilità», chiarisce l'ad. Fu questa una tra le prime aziende lombarde, la prima in assoluto tra quelle alimentari, a intraprendere la strada del business che si sposa con il rispetto dell'ambiente, della persona e del prodotto finale. Un punto di partenza, non di arrivo, perché «fare sostenibilità - continua - è come fare sicurezza: deve entrare nel Dna della azienda. È un modo di pensare, di fare le cose cercando di immaginare ciò che accade prima e dopo. Parlando di extravergine, da quando si coltiva l'olivo a quando la bottiglia d'olio è vuota e va smaltita».

Un altro dettaglio racconta di come la sostenibilità sia un cemento di questa azienda è la decisione di spostare lo stabilimento, allora ai margini della città, al Porto Canale: lo scalo portuale più a ovest della Pianura Padana, che verrà poi servito da raccordo ferroviario. «Era il 2008, e noi passammo al trasporto su ferro in un momento storico in cui quello su gomma era più conveniente», spiega l'ad. A compiere uno dei passi fondamentali verso

l'obiettivo sostenibilità fu Vito, il padre dei fratelli Zucchi, «che il nostro prozio Gianni, proprietario dell'Oleificio con la moglie Elisa Pignoli, aveva nominato direttore generale nel 1972». Suo anche il merito di aver intrapreso il business dell'olio di semi per l'industria della trasformazione. Aveva intuito il potenziale delle neonate grandi reti della distribuzione. Il mondo che cambiava. «E a nostro padre, lo zio che non aveva figli decise poi di donare i due terzi delle azioni. Papà così divenne dirigente e proprietario», spiega l'ad. Completato il percorso verso la sostenibilità dei processi industriali con il nuovo stabilimento, l'Oleificio Zucchi è pronto a compiere la svolta sul prodotto. Obiettivo, mettere in commercio olio extravergine di oliva 100% italiano. Costruendo nel 2015 una filiera tracciabile e certificata che ha alcuni dei suoi presidi in Sicilia, Campania, Puglia e Lazio, da dove

arriva la materia prima e dove la sostenibilità si declina in sociale, economica, ambientale e nutrizionale. Certo ha anche un costo. Il consumatore deve sapere che quell'olio è «un prodotto che seguiamo dalla culla alla tomba». Un prodotto che fa bene alla comunità, per esempio, «perché non ci sarà sfruttamento del caporalato nella complessa filiera. Ma che fa bene anche a lui, al consumatore, da un punto di vista nutrizionale per la qualità ricercata dalla A alla Zeta».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# Camst, le mense senza gli sprechi (con l'algoritmo)

Il colosso leader nei servizi di ristorazione collettiva  
L'acceleratore sul green per essere più competitivi

di ALESSANDRA TESTA

Per una cooperativa non può esserci ripresa economica senza sostenibilità. Ne sono convinti in Camst group, il colosso bolognese leader nei servizi di ristorazione collettiva all'interno di scuole, aziende, ospedali, fiere e centri commerciali di tutta Italia ma anche di Spagna, Danimarca, Germania e Svizzera che vanta 542 milioni di fatturato aggregato, 15mila dipendenti e 66 milioni di pasti distribuiti ogni anno.

«In vista del nuovo bilancio di sostenibilità che sarà presentato tra qualche mese all'assemblea annuale dei soci - annuncia il presidente di Camst group, Francesco Malaguti - proseguiamo con sempre maggiore convinzione nella direzione di un futuro in cui il rispetto e la tutela dei dipendenti, delle comunità in cui siamo presenti, dei clienti e dell'ambiente saranno i nostri obiettivi principali, insieme al profitto».

Tradotto: in una fase così delicata per l'economia è necessario pensare alla sostenibilità come ad una leva di competitività. Come indicato nel piano strategico 2021-2025, Camst group sta lavorando per concretizzare, in Italia e all'estero, gli obiettivi dell'Agenda 2030 mettendo al centro la partnership con gli stakeholder. La filiera in cui opera Camst produce, infatti, impatti ambientali significativi per via dell'elevato uso di risorse e delle emissioni associate al ciclo di vita dei prodotti.

## Un mondo migliore

Ridurre l'impronta ambientale, utilizzare energie rinnovabili, combattere lo spreco alimentare, gestire al meglio i rifiuti, ottimizzare i trasporti e la logistica sono tutte azioni che hanno un elemento in comune: la misurazione di quanto si può fare per un mondo migliore. Ecco allora che mentre

punta a superare i livelli di fatturato pre-Covid entro il 2023, raggiungendo la cifra di 863 milioni di euro, per arrivare ad oltre un miliardo nel 2025, il gruppo sta partecipando a iniziative importanti per ridurre il proprio peso sulla terra.

Per esempio al «Life Effige», un progetto finanziato dalla Commissione europea per misurare l'impronta ambientale della ristorazione scolastica e suggerire scelte alimentari consapevoli. A fine 2021 ha lanciato la cosiddetta «Innovation Call» con cui ha selezionato 15 startup che rispondevano ad almeno uno dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile indicati dall'Onu mentre con «Demand Forecasting», nato in collaborazione con Ammagamma, ha iniziato a razionalizzare i processi di approvvigionamento del proprio centro di distribuzione dal quale transitano più del 50% delle materie prime utilizzate nei luoghi di produzione.

### La presenza

Da oltre 70 anni, Camst è attiva nella ristorazione scolastica, aziendale e socio-sanitaria in Italia e in altri Paesi

### L'impegno

Tra i tanti progetti: «Life Effige» per misurare l'impronta ambientale della ristorazione scolastica e «Innovation Call», 15 startup con obiettivi di sviluppo sostenibile

## Prevedere i consumi

L'obiettivo? Adottare algoritmi di intelligenza artificiale per prevedere i consumi dei quasi 600 punti di distribuzione, ottimizzando le scorte di magazzino e avvicinando le curve di stock al reale fabbisogno giornaliero. Ma non è tutto. Grazie ad un accordo con Hera, Camst sta lavorando a riutilizzare il rifiuto organico prodotto nei punti di ristorazione per la produzione di biometano e il recupero degli oli vegetali esausti per ottenere biodiesel; con la startup Sfridoo dà una seconda vita alle proprie attrezzature da cucina e in collaborazione con Last Minute Market per la Campagna Spreco Zero e con Too Good To Go si è dotata di un'app contro gli sprechi alimentari.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Una mensa di Camst, il colosso bolognese leader nei servizi di ristorazione collettiva non solo in Italia



2022

Tutti noi, dalle decisioni che prendiamo su come viviamo, lavoriamo, viaggiamo e consumiamo, aiutiamo a plasmare un ambiente. Pensare e agire moralmente, fare ciò che è giusto perché è giusto, serve in sé. Ma saperlo comunicare bene influenza gli altri e inizia a creare un clima di opinione:

Il bene come il male, è contagioso. Non dobbiamo accettare l'inaccettabile. L'unica cosa che rende sociale o le tendenze economiche inevitabili è la convinzione che lo siano.

Rabbi Jonathan Sacks (da La dignità della differenza)

# Le aziende

A2A

## Dalle reti elettriche ai rifiuti Mille sfide e poi il salto in Borsa

**A**2A SpA è la Società nata nel 2008 dalla fusione delle ex aziende municipali di Milano (Aem e Amsa) e di Brescia (Asm). Quotata in Borsa, è una multiutility che opera nei settori ambiente, energia, calore, reti e tecnologie per le città intelligenti. La storia delle diverse aziende è esemplare. Cominciando da Milano, è del 1898 la decisione del Consiglio comunale di affrontare la «questione elettrica» e produrre in proprio la nuova energia a fronte alle richieste considerate esagerate dell'allora «Comitato Edison», gettando le basi per la nascita dell'Azienda Elettrica Municipale. Nel 1907 ecco decollare Amsa con la municipalizzazione del servizio di pulizia delle strade e l'assunzione di circa seicento spazzini allora attivi. E a distanza di

un anno, nel 1908, a Brescia prende vita l'Azienda dei Servizi Municipalizzati, cui viene affidata la gestione del servizio tranviario e della fabbrica del ghiaccio. A2A è una delle cinque migliori grandi aziende dell'Energia. Come si legge nella motivazione: «Il rapporto illustra l'impegno sugli aspetti sociali sia a livello interno (es. diversità, pari opportunità, condizioni di lavoro) sia esterno (es. coinvolgimento con la comunità locale). Il report contiene anche un supplemento in cui sono riepilogati tutti gli indicatori quantitativi e i rispettivi risultati». Dopo i primi mesi di vita, per effetto dell'accelerazione avvenuta, il Gruppo ha lanciato il motto «l'energia più vicina a te», per sottolineare la vicinanza al territorio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



A2A è anche il maggior Gruppo italiano nella valorizzazione dei rifiuti a2a.eu/it

NICE FOOTWEAR

## Una piccola impronta sul Pianeta con le sneakers fatte per durare

**R**educe, reuse, repurpose, recycle, refuse (ridurre, riutilizzare, riproporre, riciclare, rifiutare) sono le cinque parole su cui si basa l'impresa della azienda vicentina «Nice Footwear», specializzata nella distribuzione di calzature e nella gestione di marchi in licenza. L'impresa è nata dall'incontro di quattro lunghe esperienze nel mondo della calzatura leisure e sportiva e i soci fondatori, partner per sviluppo, produzione e distribuzione di sneakers per il tempo libero e lo sport, hanno deciso dal primo giorno di «spingere a una selezione degli acquisti, prediligendo tutto ciò che può essere riutilizzato, trasformato e riciclato, rifiutando tutto ciò che, per soddisfare un desiderio, danneggia il pianeta». Il cuore dell'impresa è il team di de-

signer che ha un proprio spazio, il Shoe Trends Architecture Lab, dove trovare tutto quello che serve per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità. Qui studiano, disegnano e creano, disponendo «di tutte le risorse - tecnologiche e non - necessarie a valorizzare i loro talenti». Obiettivo è realizzare sneakers «frutto di un processo etico, sostenibile, pensato per l'economia circolare» e soprattutto «fatte per durare». Proprio per questa attenzione all'«impronta» di ciascuno sul Pianeta «Nice Footwear» ha raggiunto uno dei tre punteggi più alti per la categoria medie e piccole del fashion con questa nota: «Il rapporto chiarisce l'impegno dell'azienda per un'economia circolare e prodotti animal free».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il Gruppo è specializzato nella distribuzione di calzature sportive nicefootwear.it

CAMPARI GROUP

## La sostenibilità per crescere e più attenzione ai dipendenti

**È** il 1860 e a Novara gli esperimenti di Gaspare Campari culminano con l'invenzione di una nuova bevanda con un distintivo gusto amaro e una ricetta che è stata mantenuta segreta fino ad oggi. È una infusione di erbe amari, piante aromatiche e frutta in una miscela di alcool e acqua, dall'aroma intenso e dal colore rosso rubino. Il 1° Ottobre 1904 apre il primo stabilimento produttivo a Sesto San Giovanni e nel 1915 in Galleria a Milano si inaugura il Camparino che diventa un'icona, uno dei simboli comunemente associati alla città, insieme alla moda e al design. Campari è entrata nel gruppo delle cinque migliori grandi aziende del Food con la seguente notazione:

«Questa bevanda presenta obiettivi ambiziosi come "Zero rifiuti in discarica entro il 2025" e "Energia elettrica rinnovabile al 100% per i siti produttivi europei entro il 2025". Il rapporto è completo anche in termini di metriche, essendo una delle poche aziende che ha incluso metriche relative a una politica retributiva equa per i dipendenti, confrontando lo stipendio standard dei neoassunti con il salario minimo locale». Campari Group ha avviato il percorso di sostenibilità nel 2011, con l'ambizione di renderla una delle leve strategiche per la crescita. Oggi è presente con un proprio network distributivo diretto in 22 mercati e con 22 siti produttivi nel mondo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sette i marchi del Gruppo Campari, che spazia dal rum al whisky camparigroup.com/it

TEA - TERRITORIO ENERGIA AMBIENTE

## Immerso nella rete del gas il biometano nato dall'umido

**L'**ultimo nato è l'impianto per la produzione di biometano dall'umido, raccolto grazie alla raccolta differenziata di Mantova e provincia. Con Revere Energia, il Gruppo Tea completa il ciclo per la valorizzazione dei rifiuti. Il nuovo impianto può accogliere 36mila tonnellate di umido e il biometano prodotto viene immesso direttamente nella rete nazionale del gas naturale, senza necessità di essere trasportato, con un conseguente minor impatto sulla viabilità. Tea, il cui bilancio di sostenibilità la colloca tra le cinque migliori grandi aziende al capitolo Energia, ha cominciato con il gas, prima «illuminante» e poi metano. Questo è il servizio più antico. Ma le tessere che compongono il mosaico

sono tante: luce e gas, telerscaldamento, gestione calore, conduzione impianti termici, illuminazione pubblica, distribuzione di gas metano, cogenerazione, e-mobility, fonti rinnovabili sono le diverse attività gestite dalle società del Gruppo, il cui rapporto, si legge nella segnalazione del premio, «si differenzia nel tema della gestione dei rifiuti, presentando obiettivi con un alto livello di ambizione (+100% incremento rifiuti trattati in ottica di circolarità) e metriche complete (rifiuti prodotti, smaltiti e recuperati negli ultimi 3 anni)». Con Mantova Ambiente, Tea cura anche i servizi di igiene urbana, dalle raccolte differenziate dei rifiuti alla pulizia del territorio, e il verde pubblico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'azienda mantovana si occupa di acqua, ambiente e fine vita teaspa.it

YAMAMAY-CARPISA

## Le campagne per gli Oceani e contro le discriminazioni

**Q**ualcuno ricorderà lo slogan «Save the Ocean, Save You» (Salva l'Oceano, Salva te stesso). A lanciarlo nel 2018 furono i negozi Yamamay e Carpisa attraverso le loro vetrine e i canali social, accompagnati con foto che testimoniavano le condizioni drammatiche dei nostri mari delle spiagge spesso ridotte a discarica. Da allora la holding «Pianoforte» nata nel 2010 dalla fusione dei brand Inticom-Yamay e Jaked con Kuvera-Carpisa ha implementato le iniziative e l'impatto sugli obiettivi di sviluppo sostenibile. Il bilancio di sostenibilità è stato valutato non a caso meritevole di stare tra le prime cinque grandi compagnie del settore Moda. «Il rapporto - si legge nella segnalazione - spiega bene diverse iniziative che l'azienda ha attua-

to e il loro impatto sugli obiettivi di sviluppo sostenibile». Un matrimonio fortunato quello tra Yamamay (biancheria intima), brand nato nel 2001 da un'idea di Gianluigi Cimmino e Carpisa (borse e valigie) della famiglia Carlino. Che insieme hanno lanciato il motto «Più uniti più forti»: oggi le due catene hanno superato il traguardo di mille negozi e contano 1.200 dipendenti. La compagnia italiana è stata creata per rafforzare lo sviluppo e la presenza sul mercato internazionale. E il capitale umano è il patrimonio aziendale più importante per Pianoforte che ai dipendenti assicura un ambiente di lavoro inclusivo, privo di discriminazioni, sicuro e rispettoso dei diritti e delle libertà. È orientato a valorizzare i talenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Carpisa e Yamamay si sono fusi nel 2010 nella Pianoforte Holding carpisa.it/it

IL GRUPPO COLUSSI

## Da duecento anni nel mondo «Fare bene per fare meglio»

**D**a 200 anni i Colussi si sono tramandati di generazione in generazione il «saper fare» fino a diventare un solido gruppo che compete nel settore dell'alimentazione di qualità e si confronta nei principali mercati internazionali. La loro storia inizia a Venezia nel 1791 con il capostipite Giacomo e va avanti senza interruzioni fino al 1911 quando Angelo Colussi, figlio di Giacomo II, inaugura la prima fabbrica a Venezia: la sua specialità sono i Baicoli, biscottini della tradizione veneziana. Oggi il Gruppo Colussi è presente con 9 marchi in ottanta Paesi del mondo. Non solo biscotti, ma prodotti alimentari simbolo della tradizione italiana e tipici della dieta mediterranea. E il bilancio di sostenibilità ha ottenuto una menzione speciale. In-

fatti, si legge nella motivazione: «contiene obiettivi ambiziosi come "100% dei fornitori di materie prime valutati sulla base di criteri di sostenibilità entro il 2021" e "mantenimento dell'impiego al 100% di energia elettrica da fonti rinnovabili"». «Fare bene fare meglio» d'altronde era il motto del capostipite, che nei tempi moderni si è tradotto nel seguire la strada dell'innovazione: non solo in termini di prodotto e di efficienza tecnologica, ma anche come cambiamento degli attuali modelli di produzione e consumo: riduzione della plastica dai packaging, filiera alimentare, energia, riciclo e riutilizzo, ottimizzazione dei trasporti, riduzione degli sprechi. (www.colussigroup.it)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il Gruppo Colussi aggrega nove marchi storici, dal cioccolato alla pasta colussigroup.it