



SOLO PER SALVARE LA FACCIA?

Oltre la reputazione, un vero e proprio cambiamento di mindset accompagnato da ricerca e innovazione per abbattere i costi e creare profitto

FARE sostenibilità, nella sua accezione originaria, significa sviluppare un approccio strategico che integra nel business tre aspetti: ambientale, sociale ed economico. Ciò comporta essere innanzitutto consapevoli lungo la propria catena del valore dei potenziali impatti avversi del proprio business su per-

sona e ambiente e, poi, avviare una serie di misure di mitigazione per minimizzare tali impatti. Qualora un'impresa decidesse di delocalizzare parte della propria produzione all'estero o, prima, di avviare un progetto infrastrutturale, oltre a calcolare il proprio ritorno sull'investimento, dovrebbe in concreto valutare se le attività, così come sono sta-

Martina Rogato
consulente e docente Sostenibilità/Csr

te progettate, danneggino le comunità locali o il territorio e sviluppare delle efficaci azioni correttive a riguardo.

Le implicazioni di una condotta non sostenibile sono innanzitutto reputazionali. Benetton, ad esempio, è finita sotto i riflettori dei media internazionali con l'accusa di aver occupato indebitamente le terre della comunità Mapuche

inoltre le ripercussioni economiche, oltre alla reputazione. È stata superiore di 1 miliardo di dollari ad esempio la multa che Shell ha dovuto pagare per l'inquinamento atmosferico generato nel corso delle sue esplorazioni dell'Artico. E tanti sono stati i casi internazionali di richieste di sanzioni o risarcimenti per danni ambientali o violazioni dei diritti umani.

I driver della sostenibilità

Se uno dei driver principali della sostenibilità rimangono i consumatori, dove il 66% dei Millennials dichiara di preferire un prodotto più sostenibile a uno senza alcuna accortezza per le persone che lo hanno fabbricato e l'ambiente, è indubbio il ruolo che le istituzioni, soprattutto europee, stanno giocando come veri e propri acceleratori di business sostenibile.

È del 2014 la direttiva Barnier sull'obbligo di rendicontazione delle informazioni non finanziarie per le aziende definite di interesse pubblico e con almeno 500 dipendenti. E dopo anni di linee guida e condivisione di best practice, ovvero di promozione del cosiddetto approccio volontario sulla responsabilità sociale, sembra che l'Unione europea stia progressivamente virando verso l'emanazione di direttive e regolamenti sempre più stringenti sul tema.

Entrerà in vigore il prossimo

gennaio, ad esempio, il regolamento europeo sui *Conflict minerals* che coinvolgerà tutte le imprese europee che nella loro produzione utilizzano oro, tantalio, stagno e tungsteno.

Dal 2021, infatti, le aziende dovranno dimostrare che il materiale presente nelle loro filiere non proviene da zone di conflitto e per fare ciò sviluppare la cosiddetta *human rights due diligence*, ovvero una mappatura lungo la propria value chain di impatti ed eventuali rischi sui diritti umani, con relativo piano di minimizzazione e gestione degli impatti. Un approccio preventivo che richiama un'accezione più genuina di sostenibilità sociale, dove oltre alla filantropia e alla progettazione a scopo benefico si mira al rispetto dei diritti dell'uomo.

Negli ultimi anni, sia a livello nazionale che europeo, si discute di una *due diligence* mandatoria sui diritti umani, già divenuta realtà ad esempio in Francia, dove secondo il cosiddetto *devoir de vigilance* ogni grande impresa con più di 5mila dipendenti è obbligata a vigilare sul rispetto dei diritti umani lungo la propria supply chain.

Anche le Nazioni Unite sono impegnate nel definire il perimetro e le modalità di applicazione di un trattato vincolante su imprese e diritti umani. Qualora la sostenibilità non venga percepita

Negli ultimi anni, sia a livello nazionale che europeo, si discute di una *due diligence* mandatoria sui diritti umani, già divenuta realtà in Francia, dove ogni grande impresa con più di 5mila dipendenti è obbligata a vigilare sul rispetto dei diritti umani lungo la propria supply chain

in Patagonia durante un progetto di delocalizzazione di una parte della propria produzione di lana in Argentina. Moncler, nel 2014, a seguito di un'inchiesta della trasmissione televisiva Report sullo spiaggiamento delle oche, ha subito milioni di attacchi sui propri social network da consumatori indignati per il maltrattamento dell'animale. Numerose sono

quindi come una strategia vincente verso il proprio target di consumatori, risulta evidente lo sviluppo di un trend normativo di tipo mandatorio, che se non considerato adeguatamente può presentare numerosi rischi economici per le aziende.

La sostenibilità come opportunità di business

La sostenibilità non è sempre un costo e in alcuni casi può rappresentare una vera e propria opportunità di business. Come nel caso di Wrad, azienda di abbigliamento vicentina che tinteg-

gia i propri capi con scarti di griffe o Aquafil, che recupera con la collaborazione di comunità di pescatori gli scarti delle reti da pesca per produrre nylon rigenerato che, negli ultimi anni, è stato anche alla base di numerose capsule di brand noti al grande pubblico, da Yamamay a Prada. L'utilizzo di scarti o materiale recuperato in entrambi i casi è un risparmio in termini di costi di produzione oltre a permettere un posizionamento innovativo nel proprio settore.

Se fare sostenibilità è da un lato un investimento nel medio-lungo

periodo, che costruisce una reputazione più solida e in linea con le aspettative di Millennials e Gen Z, e che visti gli attuali trend normativi può evitare rischi di multe e sanzioni per le aziende, d'altro canto si tratta di un vero e proprio cambiamento di mindset, che se accompagnato da ricerca e innovazione può anche diventare un abbattimento di costi o, in alcuni casi, creazione di profitto.

Per commentare la profittabilità della sostenibilità già nel 2006 Jeff Immelt, al tempo ceo di General Electric, affermava che "green is green". ■



CONVENZIONE DIRETTA

PERCHÈ SCEGLIERE NOI



Tecnologie all'avanguardia



Personale qualificato



Diagnosi rapide



Puntualità nella gestione



Ambiente accogliente

Lo Studio Dentistico Sorriso & Salute è un ambulatorio odontoiatrico odontostomatologico all'avanguardia che opera a Monza dal 2003. Il nostro centro si occupa di estetica del sorriso, ortodonzia fissa e mobile ed invisibile tramite mascherine, impianti endosseï, riabilitazione protesica, radiologia endorale, prevenzione dentale, chirurgia orale e pedodonzia.

TAC IN STUDIO
LASER PER TERAPIE ODONTOIATRICHE

La struttura sanitaria odontoiatrica è aperta ai pazienti nei seguenti giorni e orari:

Lun • Mar • Mer • Giov • Ven
dalle 9.00 alle 12.00 e dalle 14.30 alle 19.00
Si riceve per appuntamento

Via Gaslini, 1 - 20900 Monza
Tel. 039.2022489

www.sorrisoesalute.it

Direttore Sanitario Dott. Marco Beltrame, Odontoiatra

 STUDIO DENTISTICO
SORRISO & SALUTE