



# La sostenibilità nelle imprese strumenti e opportunità



**Prof. Fabio Iraldo**

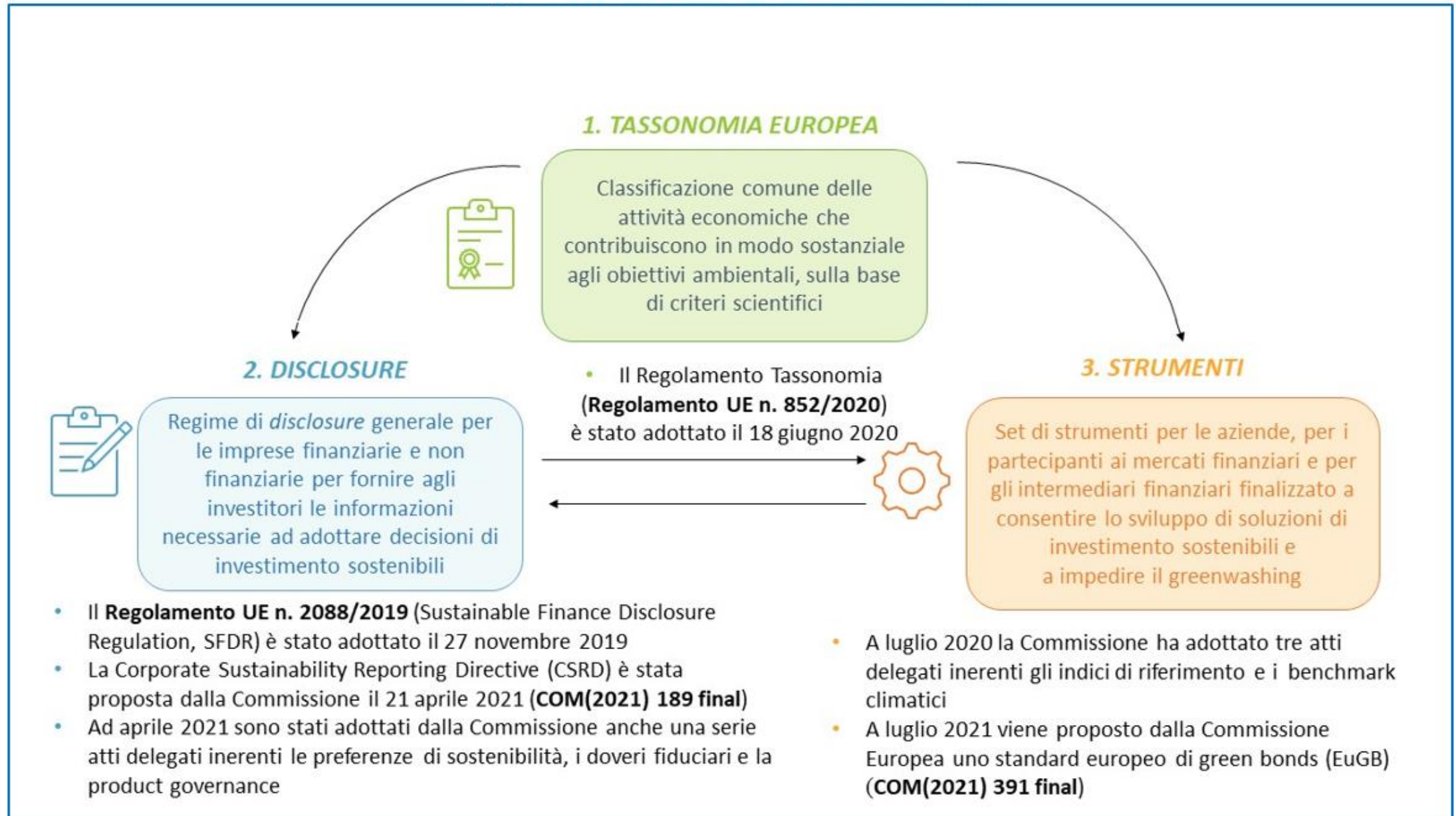
Laboratorio SuM (Sustainability Management)

Istituto di Management, Scuola Superiore Sant'Anna



# Lo scenario normativo è in continua evoluzione







## COSA È LA TASSONOMIA

- Uno strumento di trasparenza, basato su un sistema di classificazione comune, che traduce gli obiettivi climatici ed ambientali dell'UE in criteri specifici per le attività economiche allo scopo di incentivare gli investimenti privati

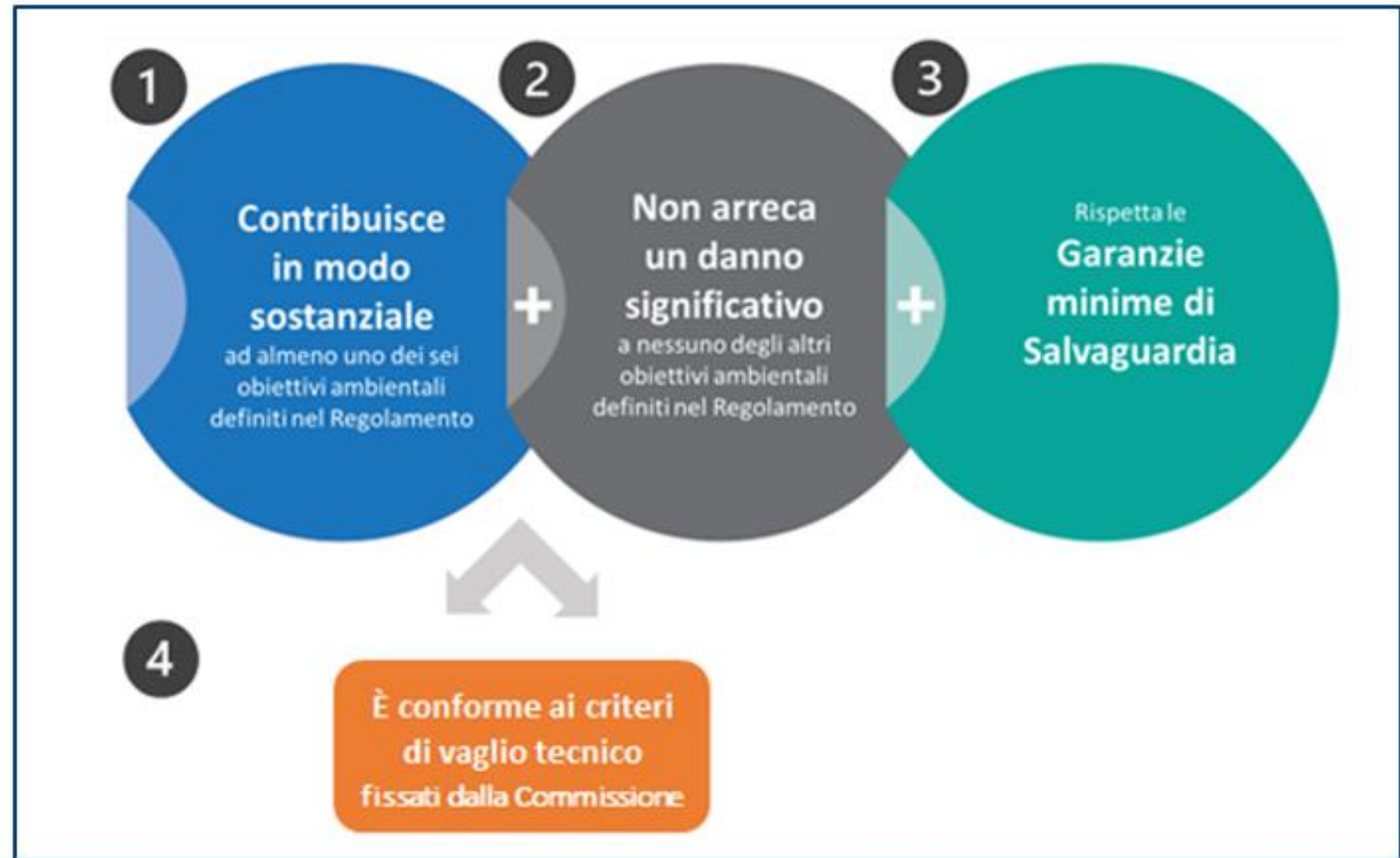
## COSA NON È LA TASSONOMIA

- Una lista di attività economiche in cui investire obbligatoriamente per gli investitori
- Un requisito obbligatorio per gli investimenti pubblici
- Un insieme di requisiti ambientali obbligatori per le aziende o per i prodotti finanziari

## Art 3

### Tassonomia:

i tre requisiti da soddisfare per essere considerate attività economiche eco-sostenibili



# La nuova proposta di Direttiva UE sulla *Due Diligence* delle imprese ai fini della sostenibilità



Bruxelles, 23.2.2022  
COM(2022) 71 final  
2022/0051 (COD)

G	Società costituite in conformità della normativa di uno Stato membro	Società costituite in conformità della normativa di un paese terzo
<b>GRUPPO 1</b>	Oltre 500 dipendenti e un fatturato netto al livello mondiale maggiore di 150 milioni di euro	Fatturato netto di oltre 150 milioni di euro generato nell'Unione
<b>GRUPPO 2</b>	Oltre 250 dipendenti e un fatturato netto al livello mondiale maggiore di 40 milioni di euro, purché la metà sia stato generato in settori ad alto impatto*	Fatturato netto di oltre 40 milioni di euro ma non superiore a 150 milioni di euro generato nell'unione, purché la metà sia stato generato in settori ad alto impatto*

Proposta di

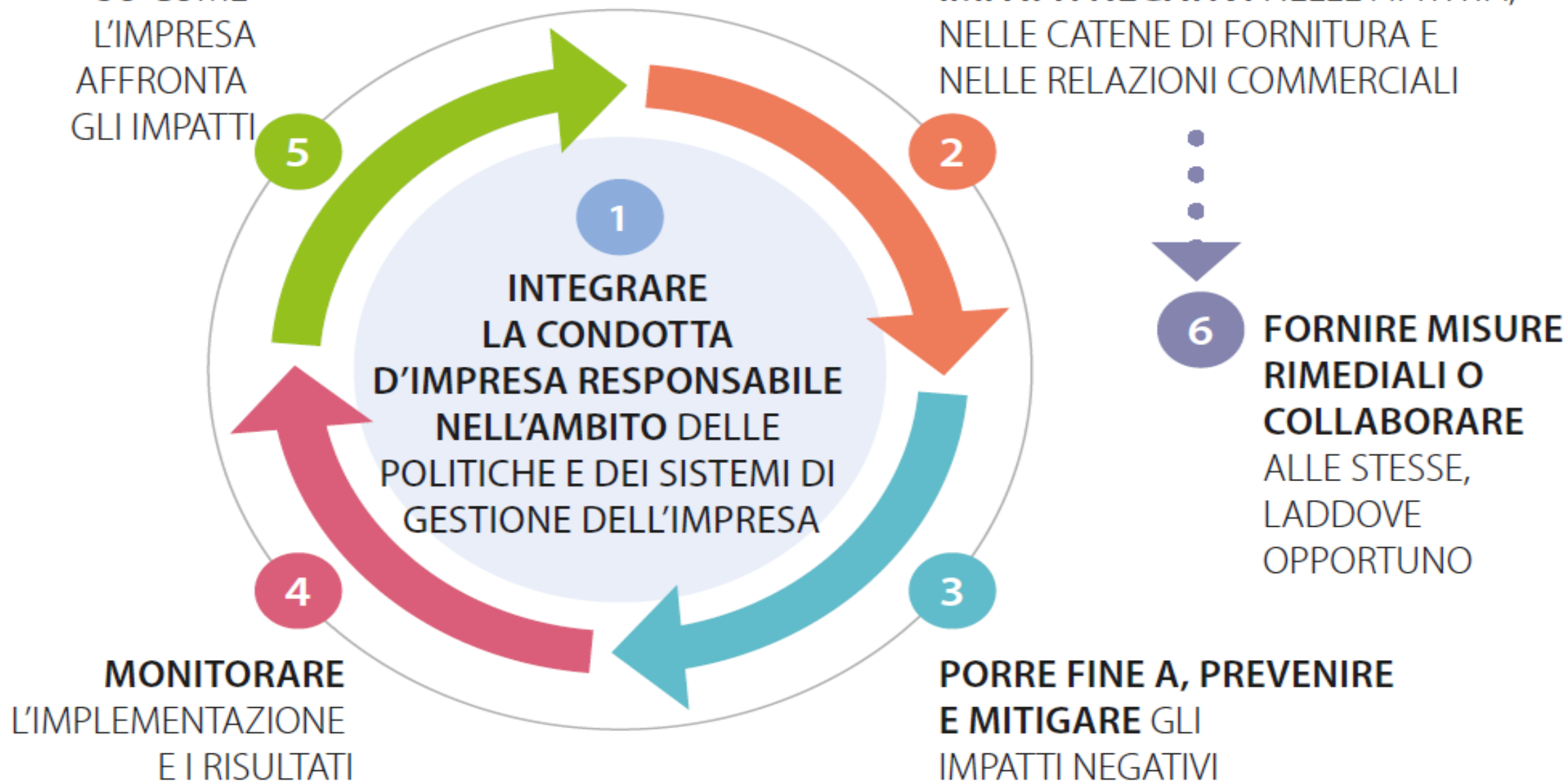
**DIRETTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO**

**relativa al dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità e che modifica la direttiva (UE) 2019/1937**



**COMUNICARE**  
SU COME  
L'IMPRESA  
AFFRONTA  
GLI IMPATTI

**INDIVIDUARE E VALUTARE GLI  
IMPATTI NEGATIVI** NELLE ATTIVITÀ,  
NELLE CATENE DI FORNITURA E  
NELLE RELAZIONI COMMERCIALI



# Circular Economy Package

Il nuovo pacchetto di misure si compone di quattro proposte aventi l'obiettivo di **rendere i prodotti sostenibili la norma nell'UE**:

- ***Ecodesign for Sustainable Products Regulation***
- ***EU strategy for sustainable and circular textiles***
- ***proposal for a revised Construction Products Regulation***
- ***Empowering Consumers for the Green Transition***

Proposte specifiche per settori produttivi ad alto impatto ambientale



Adozione di requisiti di **ecodesign** per rendere i prodotti più sostenibili, circolari ed efficienti dal punto di vista energetico



Introduzione del **Digital Product Passport** per migliorare le informazioni sulla sostenibilità ambientale dei prodotti, disponibili per i consumatori e per tutti gli attori della catena di fornitura



Prevenzione della **distruzione** dei prodotti di consumo **invenduti**



Promozione di **modelli di business sostenibili**



Definizione di requisiti obbligatori per il **Green Public Procurement**



# Progettazione di prodotti sostenibili

Fino all'80% dell'impatto ambientale dei prodotti è determinato nella fase di progettazione.

Per questo è fondamentale **abbandonare il modello lineare «prendi-produci-usa-getta»** e incentivare la circolarità della produzione e i **principi di sostenibilità**:

- **Prodotti più duraturi**, riutilizzabili, aggiornabili e riparabili;
- **Maggior quantità di materiale riciclato** nei prodotti;
- Rifabbricazione e riciclaggio di alta qualità;
- **Riduzione dell'impronta ambientale**;
- **Vincoli su prodotti monouso** e obsolescenza prematura;
- **Divieto distruzione beni durevoli invenduti**;
- Promozione modello **«prodotto come servizio»**;
- **Digitalizzazione** delle informazioni sui prodotti;
- Sistema di ricompense basato sulla sostenibilità dei prodotti.



# Catena di valore dei prodotti

Il nuovo Piano d'azione sull'economia circolare si concentra sui **settori che utilizzano più risorse e con il maggior potenziale per l'applicazione di modelli circolari.**



Plastica



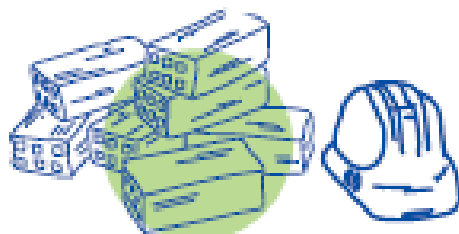
Prodotti alimentari,  
acque e nutrienti



Prodotti tessili



Elettronica e TIC



Costruzione e edilizia



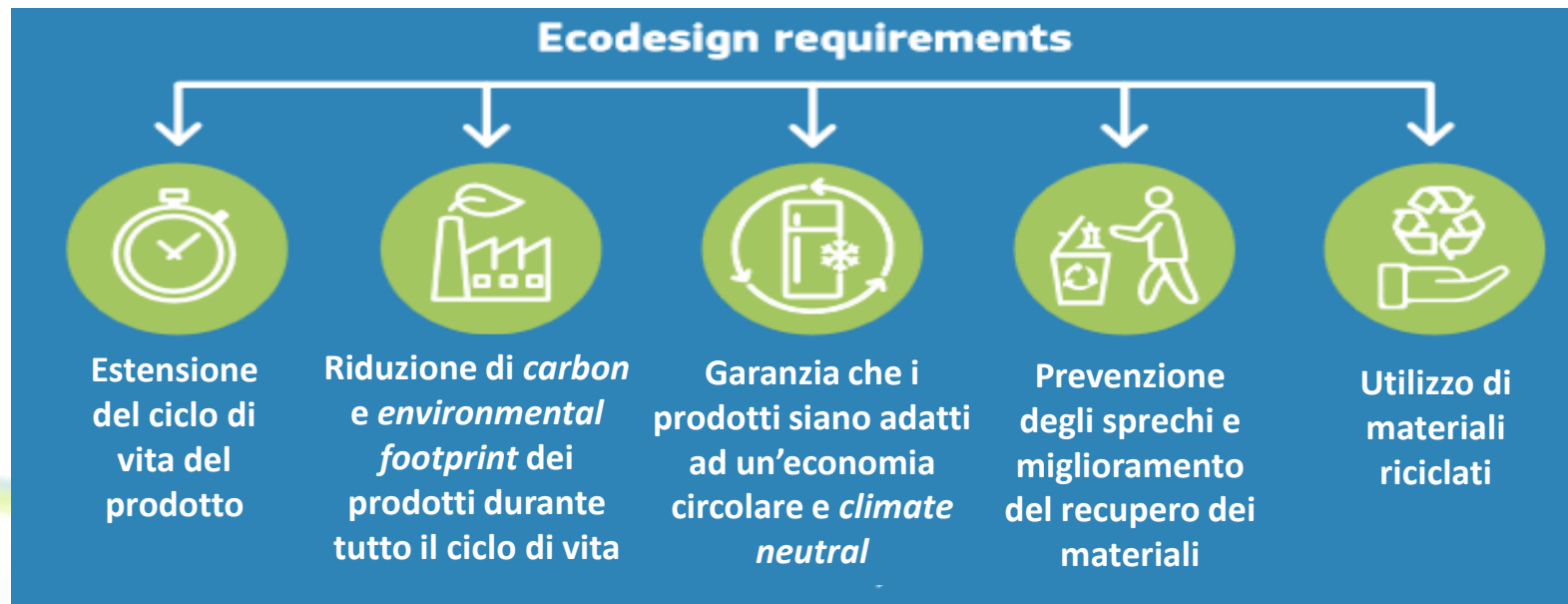
Batterie e veicoli



Imballaggi

# Ecodesign Requirements

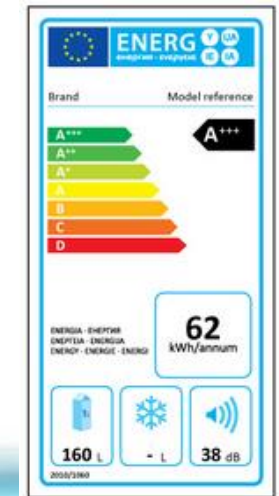
- Durabilità e affidabilità;
- Riutilizzabilità e riciclabilità;
- Aggiornabilità, riparabilità, manutenzione e *refurbishment*;
- Presenza di sostanze pericolose;
- Efficienza energetica e nell'utilizzo delle risorse;
- Contenuto riciclato;
- Rigenerazione e riciclaggio;
- Impronta di carbonio e ambientale;
- Previsione della produzione di materiali di scarto;
- Rilascio di microplastiche;
- Livello di emissioni (aria, acqua, suolo).





# Product Passport

- Fornirà informazioni circa la **sostenibilità ambientale** dei prodotti;
- Aiuterà consumatori e aziende a prendere **decisioni consapevoli** all'atto di acquisto di prodotti;
- Faciliterà il **riparo** e il **riciclo** dei prodotti;
- Migliorerà la **trasparenza sugli impatti ambientali** dell'intero ciclo di vita dei prodotti;
- Aiuterà le autorità pubbliche negli **accertamenti e controlli**;
- **Non sostituisce le etichette energetiche**;
- Le informazioni potranno essere presentate anche sotto forma di "**classi di prestazione**" (ad esempio da A a G) da riportare eventualmente su un'etichetta, in modo da facilitare il confronto tra prodotti (ad esempio per dare indicazioni sulla riparabilità del prodotto).



# PEF e MADE GREEN IN ITALY



Schema nazionale volontario per la valutazione e la comunicazione dell'impronta ambientale dei prodotti nazionali



Gestito dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare (MATTM) e basato sulla metodologia sviluppata dalla Commissione Europea per la determinazione dell'impronta ambientale di prodotti e servizi (PEF – Product Environmental Footprint)



Obiettivo:

Utilizzo dell'analisi del ciclo di vita (LCA) come leva per il miglioramento e la valorizzazione del «Made in Italy»

# Competitività e sostenibilità: PARTIAMO DAI NUMERI

HARVARD BUSINESS SCHOOL

## AZIENDA INDIFFERENZIATA

1999

INVESTIMENTO: \$1

2019

RITORNO DELL'INVESTIMENTO: \$14.46

## AZIENDA SOSTENIBILE

1999

INVESTIMENTO: \$1

2019

RITORNO DELL'INVESTIMENTO: \$28.36



# Correlazione tra livello di circolarità e performance competitive condotto col metodo statistico della cluster analysis:

*Fonte dati: Drivers and approaches to the circular economy in manufacturing firms, NM Gusmerotti, F Testa, F Corsini, G Pretner, F Iraldo, Journal of Cleaner Production 230*

## CLUSTER 1

### «Informers»

Those who show bad performances in 4 production phases, all they do is informing the consumers

## CLUSTER 2

### «Linear» Companies

Those who show bad performances in circularity throughout all the 5 phases

## CLUSTER 3

### «Circular Designers»

Those who show good performances in the **DESIGN, PRODUCTION** and **CONSUMPTION** phases

## CLUSTER 4

### «Housekeepers»

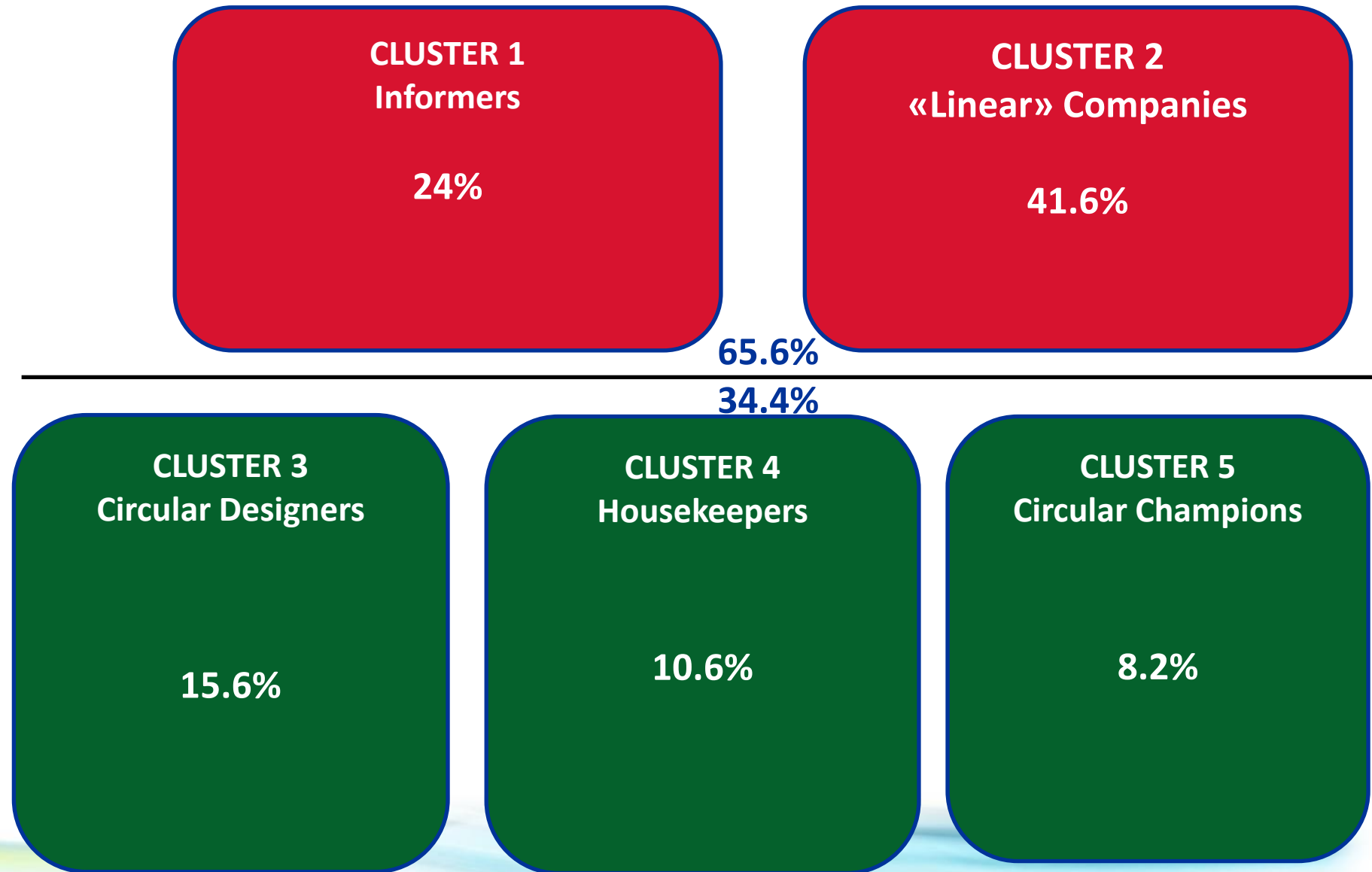
Those who achieve good performances in the **PRODUCTION** and **LOGISTIC** phases

## CLUSTER 5

### «Circular» Champions

Those who prove to be truly «circular» with good performances in all the 5 phases

# Le aziende appartenenti ai tre cluster «circolari» sono la minoranza:



*Fonte dati: Drivers and approaches to the circular economy in manufacturing firms, NM Gusmerotti, F Testa, F Corsini, G Pretner, F Iraldo, Journal of Cleaner Production 230*

# Più elevato è il livello di «circularità», migliori sono gli indicatori di competitività:

CLUSTER	N. of employees	Revenues trend in the last 3 years	Employees trend in the last 3 years	Clients trend in the last 3 years
1 Informers	.0758429	.0532709	-.0847115	.0740135
2 Linear Companies	-.1363626	-.083653	-.0556162	-.1354623
3 Circular Designers	.2136356	.0714534	.1154512	.1250122
4 Housekeepers	-.0651401	.0277116	.1331479	-.0013005
5 Circular Champions	.1495043	.1698485	.1395118	.2367019

Fonte dati: *Drivers and approaches to the circular economy in manufacturing firms*, NM Gusmerotti, F Testa, F Corsini, G Pretner, F Iraldo, *Journal of Cleaner Production* 230

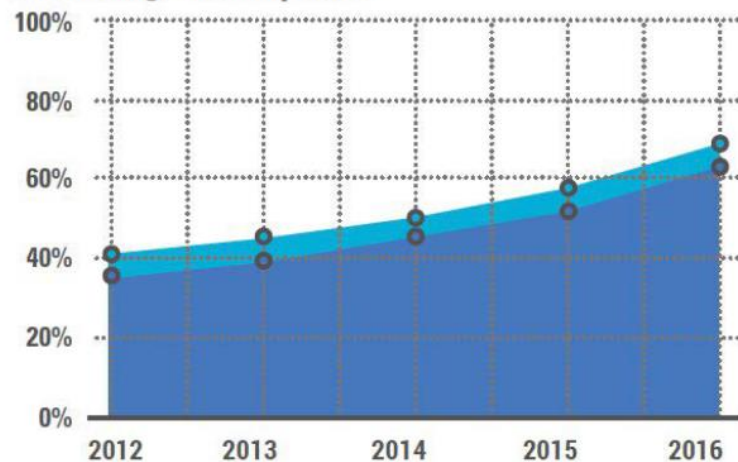


# Azioni di decarbonizzazione ed effetti sul business

- La **decarbonizzazione** è un altro obiettivo delle strategie aziendali sempre più diffuso: come si sta muovendo il mondo industriale e produttivo in questo ambito?

OVER HALF OF THE COMPANIES ENGAGE IN REDUCING GHG EMISSIONS

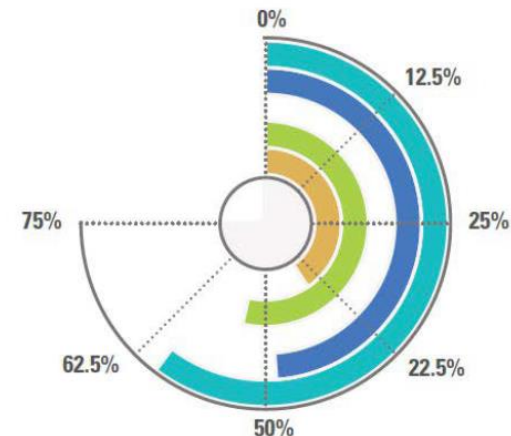
Percentage of companies



■ Global ■ US

MORE COMPANIES SET CARBON AND WATER REDUCTION TARGETS

Percent of companies having carbon reduction targets



■ Global - 2016 ■ Global - 2011 ■ US - 2016 ■ US - 2011


# I connessi vantaggi economici e competitivi:

- Una ricerca del Ministero dell'ambiente e della Scuola Sant'Anna condotta nel 2017 su ben 620 grandi e medie imprese italiane ne ha studiato le azioni in tema di cambiamento climatico e i vantaggi economici e competitivi

ISTITUTO DI MANAGEMENT  
Scuola Superiore Sant'Anna

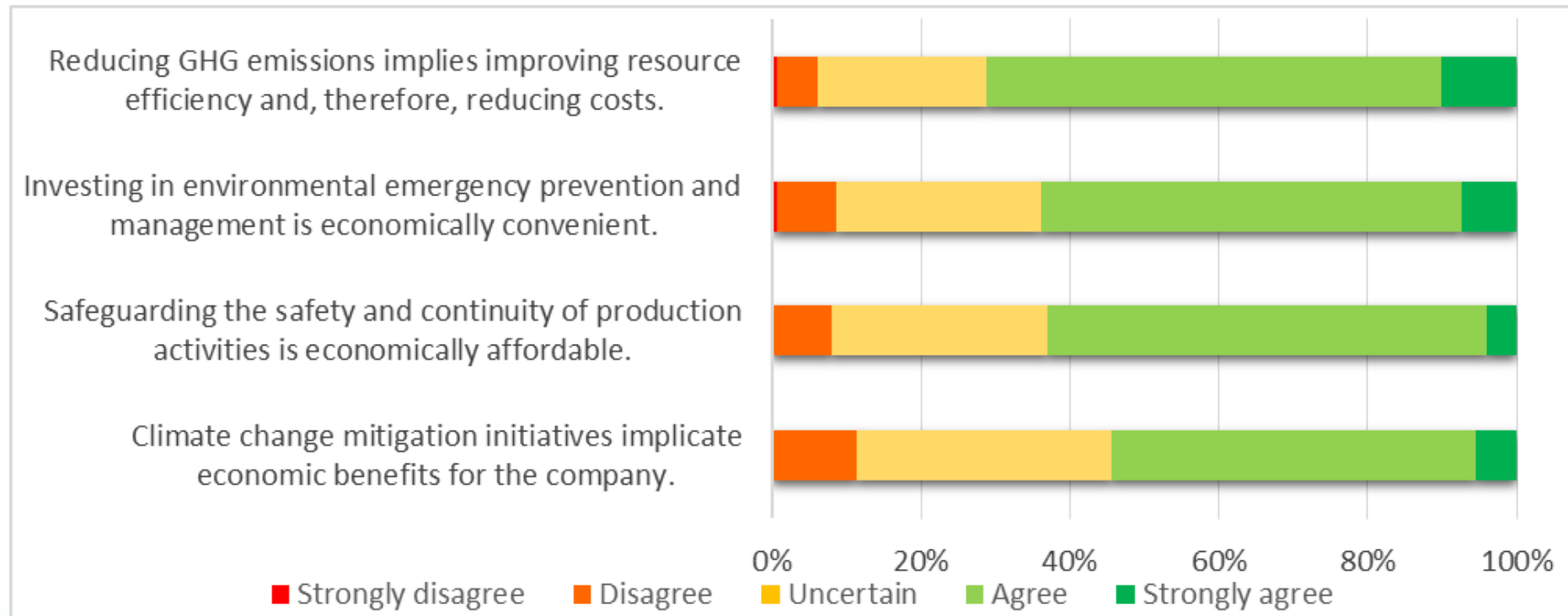
MINISTERO DELL'AMBIENTE  
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

**Assessing  
Climate Change Mitigation  
& Adaptation Efforts  
in the Italian Industry**



The Results of an Exploratory Study.

2017

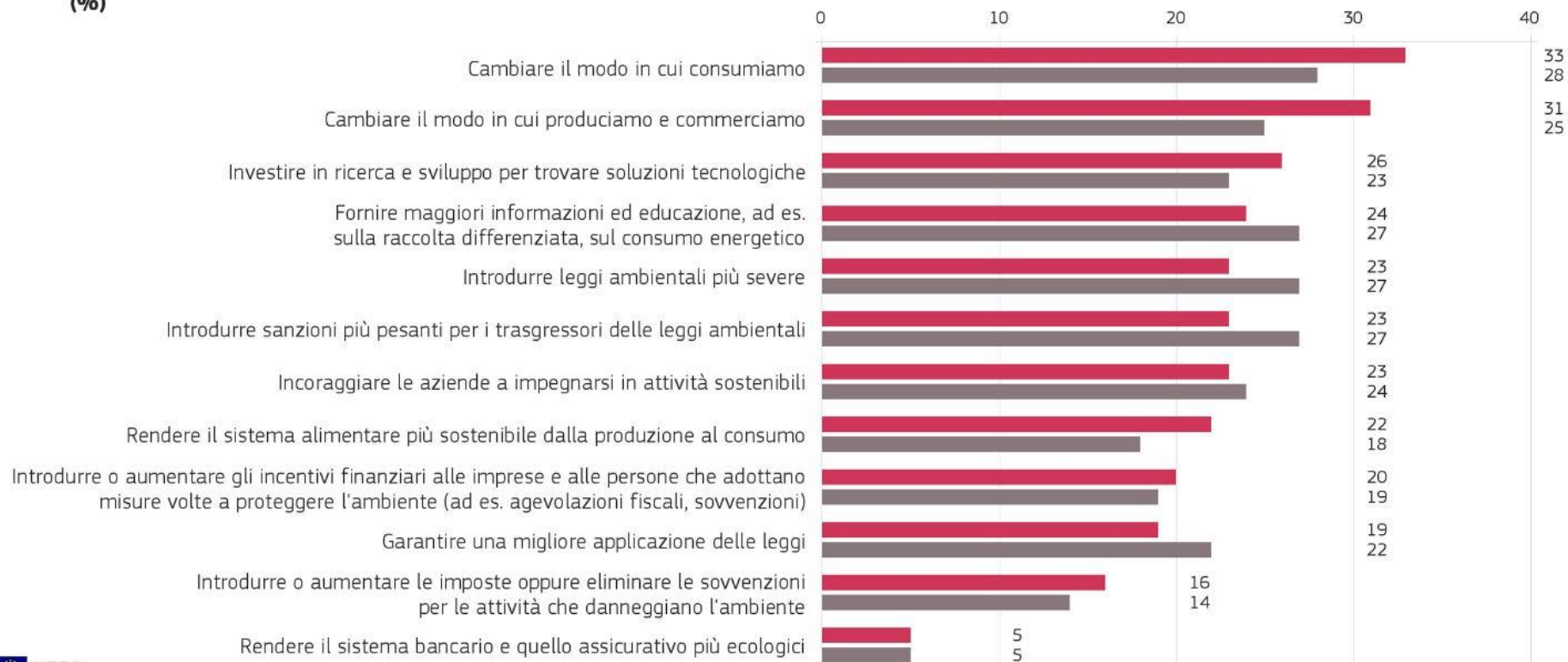


# Il momento storico è di svolta per le scelte «green»

Fonte: Eurobarometro 2020...

## 3. AZIONI DA INTRAPRENDERE PER AFFRONTARE I PROBLEMI AMBIENTALI

**QA10** Secondo Lei, quali dei seguenti modi sarebbero i migliori per affrontare i problemi ambientali? (MASSIMO 3 RISPOSTE)  
(%)



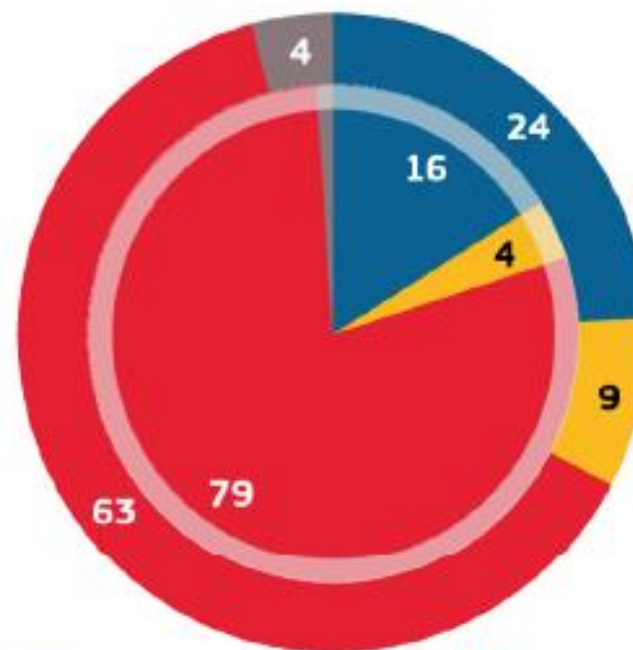
UE28



**Q9** La Sua azienda offre prodotti o servizi ecologici?  
(%)

... sta rispondendo un numero crescente di aziende, progettando prodotti «green»...

(Fonte: indagine Eurobarometro, gennaio 2018)



UE28 Grafico esterno

IT Grafico interno

- Sì
- No, ma intende farlo nei prossimi 2 anni
- No e non intende farlo
- Non sa

UE28		IT	
2017	2017-2015	2017	2017-2015
24	-2	16	+1
9	+2	4	+1
63	+3	79	-1
4	-3	1	-1



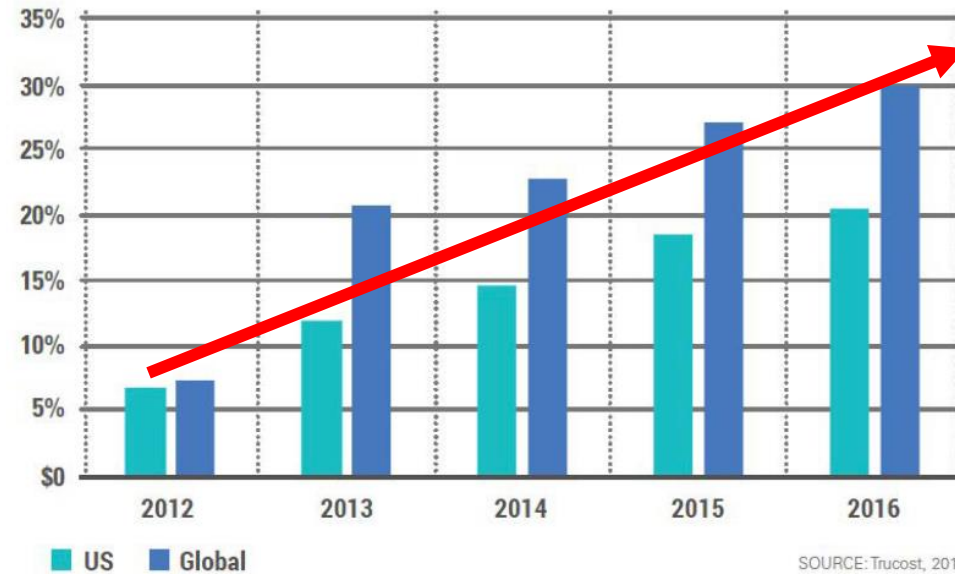


... e comunicando sempre di più le prestazioni ambientali dei propri prodotti.

*(Fonte: State of Green Business Report 2018  
Trucost & GreenBiz, Jan 2019)*

## MORE COMPANIES REPORT EMISSIONS FROM THEIR PRODUCTS

Percentage of companies reporting Scope 3 emissions from sold products





Claim di  
sostenibilità sul  
pack dei prodotti  
commercializzati  
in Italia

GS1 Italy –  
Osservatorio  
Immagino  
2021

## I CLAIM DELL'AREA TEMATICA MANAGEMENT SOSTENIBILE DELLE RISORSE

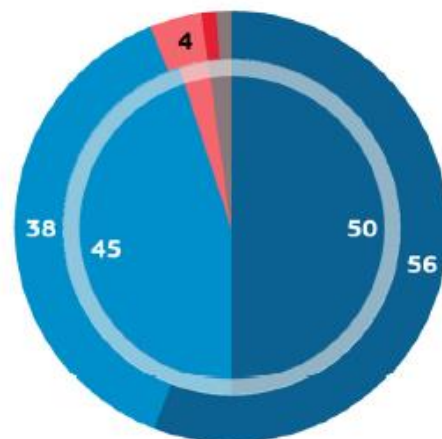
	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO %
<b>Management sostenibile delle risorse</b>	11.117	9,2	5.552.603.474	14,4	8,7	37,6
<b>Sostenibilità</b>	2.710	2,3	1.884.185.592	4,9	10,9	36,5
<b>Sustainable cleaning (certificazione)</b>	2.602	2,2	956.480.093	2,5	-5,8	50,6
<b>Riciclabile</b>	2.064	1,7	1.545.215.461	4,0	11,8	38,8
<b>Riduzione impatto ambientale</b>	605	0,5	360.846.263	0,9	1,3	48,4
<b>Con materiale riciclato</b>	1.391	1,2	719.882.289	1,9	24,1	36,9
<b>Riduzione sprechi</b>	332	0,3	151.722.895	0,4	0,4	46,1
<b>CO<sub>2</sub></b>	315	0,3	171.202.005	0,4	22,9	42,9
<b>Biodegradabile</b>	765	0,6	161.224.364	0,4	29,5	18,8
<b>Senza fosfati, vegetale (cura casa/persona)</b>	1.063	0,9	120.995.044	0,3	7,5	20,5
<b>Compostabile</b>	546	0,5	145.622.213	0,4	44,6	27,0
<b>Meno plastica</b>	241	0,2	117.745.418	0,3	35,3	38,2
<b>Ecolabel (certificazione)</b>	182	0,2	59.621.256	0,2	9,4	25,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (120.411 prodotti)

# E sul versante della domanda?

## Sensibilità di fondo del mercato molto alta

**QD1** Quanto è importante proteggere l'ambiente per Lei personalmente?  
(%)



UE28 Grafico esterno

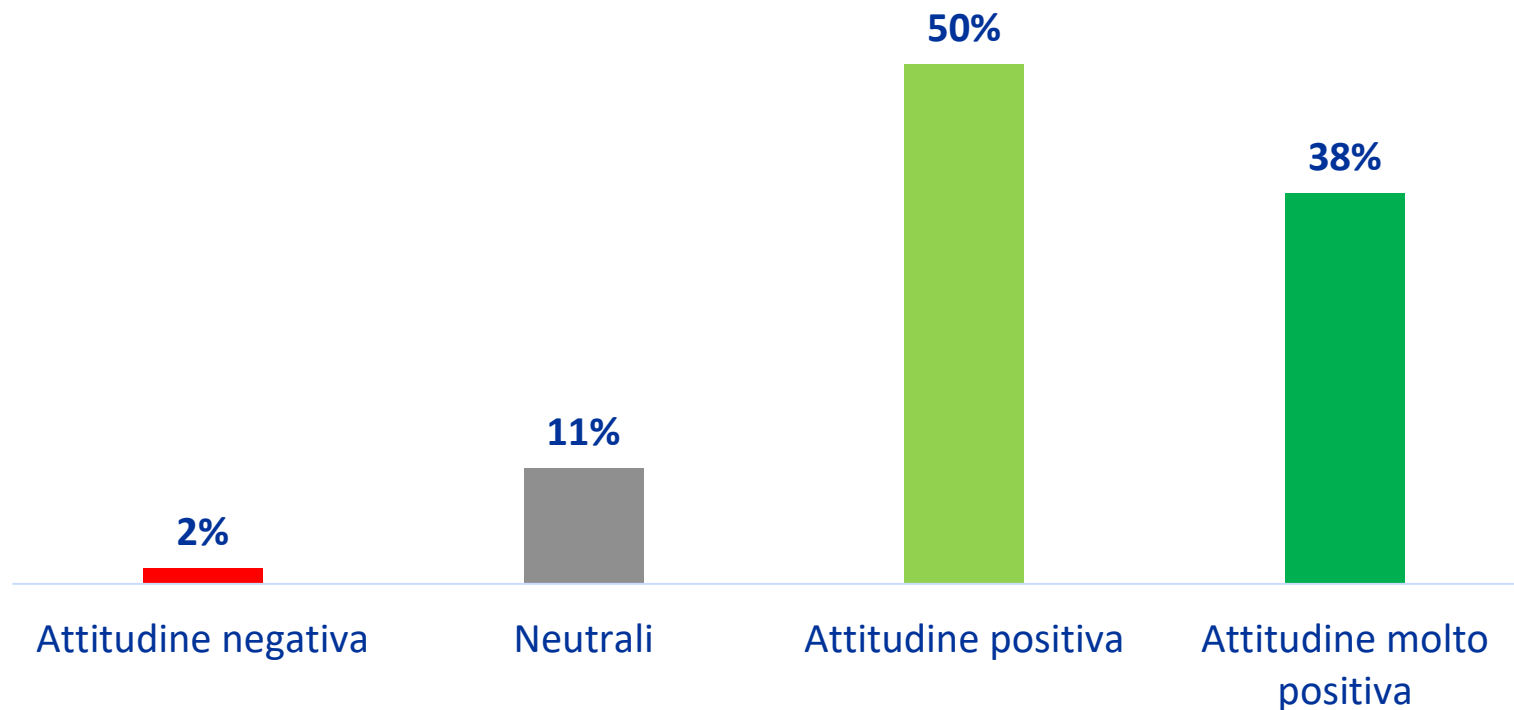
IT Grafico interno

	UE28		IT	
	2017	2017-2014	2017	2017-2014
Molto importante	56	+3	50	-7
Abbastanza importante	38	-4	45	+7
Poco importante	4	=	3	=
Per niente importante	1	=	0	-1
Non sa	1	+1	2	+1

Evoluzione 09-10/2017 - 04-05/2014

# Recentissima indagine per CONAI fornisce indicazioni confortanti: gli Italiani sono ben predisposti verso l'economia circolare...

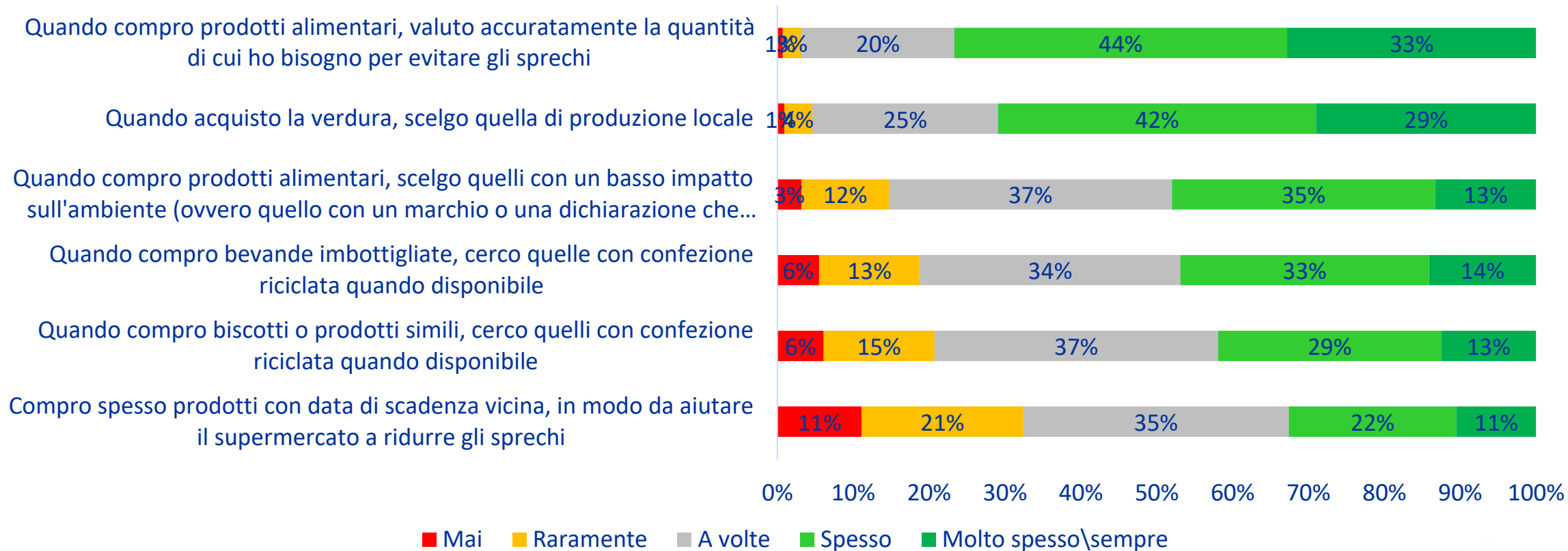
Attitudine alla circolarità in sintesi (Settembre 2020)



\*Questa variabile di sintesi è stata ottenuta mediando le risposte a diverse domande riguardanti l'attitudine del consumatore (predisposizione emotiva e cognitiva) verso diversi comportamenti, come ad esempio: il noleggio di beni, la scelta prodotti durevoli, il riuso, la riduzione dei consumi, l'effettuazione della raccolta differenziata ecc.

# Il comportamento di consumo «circolare» rimane significativo anche nel dopo lockdown:

## In particolare nel settore dei prodotti alimentari...





# Grazie!

[fabio.iraldo@santannapisa.it](mailto:fabio.iraldo@santannapisa.it)

Sustainability Management (SuM)  
Istituto di Management  
Scuola Superiore Sant'Anna

Piazza Martiri della Libertà, 24 -  
56127 Pisa  
Tel. 050 883111



**Let's connect on LinkedIn!**

