



CONFINDUSTRIA
SALERNO

Gruppo Giovani Imprenditori

#ORIENTAlife
LA SCUOLA ORIENTA PER LA VITA



ESG: COSTRUIRE UN FUTURO SOSTENIBILE

CONFINDUSTRIA GIOVANI SALERNO AWARD

Ogni Istituto realizzerà il report di sostenibilità della propria scuola. Il lavoro che sarà valutato più completo riceverà il **Confindustria Giovani Salerno Award***

Condividi il tuo progetto sui social taggando la pagina Confindustria Giovani Salerno e utilizzando gli hashtag:

#CAMPIONIDELLASOSTENIBILITA' #CONFINDUSTRIAGIOVANISALERNO #ORIENTALIFE

**Il Confindustria Giovani Salerno Award è un riconoscimento rivolto alle scuole e dicato al miglior progetto sviluppato dagli studenti in ambito di sostenibilità. L'obiettivo è sensibilizzare e formare le nuove generazioni su tematiche fondamentali per il futuro.*



COME REDIGERE UN REPORT DI SOSTENIBILITÀ?

*Commentare brevemente le attività svolte finora e gli obiettivi dei prossimi anni.
Per la rappresentazione grafica del report di sostenibilità dai sfogo alla tua creatività
rispettando ovviamente il formato tabellare*

ASSESSMENT:

- *individuare le attività svolte nella tua scuola nell'ambito della sostenibilità e, in particolare, nei 3 pilastri: E-environmental, S-social e G-governance*

RENDICONTARE:

- *riportare nel documento tutte le attività individuate in 3 sezioni distinte per i 3 pilastri, associando ad ognuna (qualora sia individuabile) indicatori qualitativi e/o quantitativi ed abbinare ad ognuna delle attività individuate uno o più obiettivi dell'Agenda 2030*

SVILUPPO STRATEGICO:

- *individuare la strategia da implementare in ambito ESG nei prossimi 5 anni mediante la definizione di obiettivi*

Linee guida



METTITI ALLA PROVA

**QUAL È LA PRIMA
PAROLA CHE ASSOCI
ALLA SOSTENIBILITÀ?**

Codice:



RIFLESSIONI PER TUTTI

Immaginate un mondo in cui ogni scelta che facciamo oggi influenza il mondo in cui vivremo domani.

ESG, ovvero Environmental, Social and Governance, rappresenta proprio questo: *un modo di pensare e agire che combina l'attenzione all'ambiente, alla società e alle regole etiche nella gestione delle organizzazioni.*

Oggi esploreremo insieme cosa significano davvero questi tre pilastri e perchè sono così importanti per voi, e per il mondo interno. Scopriremo storie di aziende che hanno fatto la differenza e ci metteremo in gioco immaginando soluzioni sostenibili per il futuro.

E' il momento di capire come ognuno di noi, anche con piccoli gesti, può contribuire a costruire una società più giusta e un pianeta più sano.



PANORAMICA GLOBALE





INDICE

1

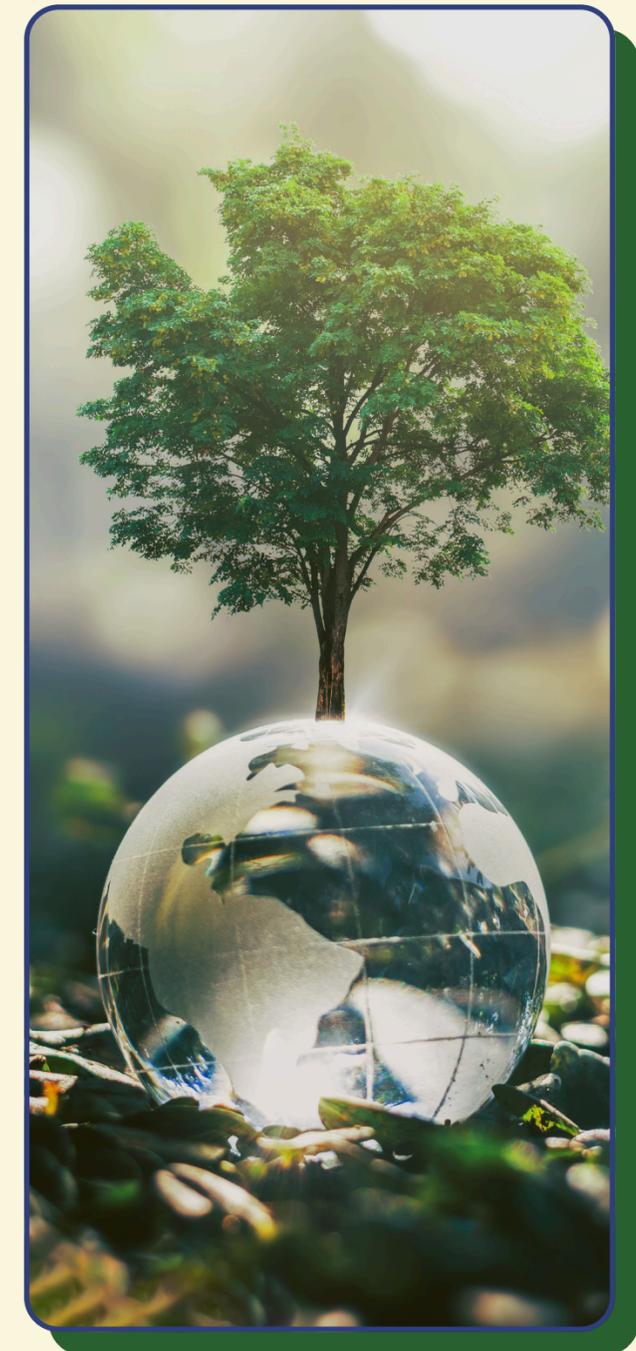
LO SVILUPPO SOSTENIBILE

- Origini e storia dello sviluppo sostenibile
- Attuale scenario globale
- La struttura dell'Agenda 2030
- Cenni normativi

2

LA SOSTENIBILITÀ IN AZIENDA

- Introduzione ai principi ESG
- La filiera sostenibile
- Comunicazione sostenibile
- GreenWashing



ORIGINI E STORIA DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE

1953 Howard Bowen

«La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) fa riferimento agli obblighi degli uomini di affari di perseguire quelle politiche, prendere quelle decisioni, o seguire quelle linee di azione auspicabili in termini di obiettivi e valori della nostra società».

1987 Rapporto Brundtland

«Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che consente di soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri».



ORIGINI E STORIA DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE



1. CSR ANNI 80- 90

Gli scandali portano una reazione e una riflessione nella gestione della crisi.

2. NICE TO HAVE ANNI 90 -2008

Approccio mirato a identificare le cause per gestire/ridurre l'impatto sulla reputazione.

3. LA GRANDE CRISI ANNI 2008- 2015

Sostenibilità come risposta alla situazione di crisi economica: caso per caso, trasfigurazione del sacrificio in beneficio.

4. SDGs ANNI 2015-2020

La sostenibilità vista come una vera e propria opportunità da gestire trasversalmente e in modo integrato al modello di business.

5. AWARENESS ANNI 2020- 2030

La gestione strategica della sostenibilità è integrata all'interno dell'organizzazione e diventa parte integrante dei comportamenti e del pensiero integrato: un passaggio culturale ancora da venire.



ORIGINI E STORIA DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE

RESPONSABILITÀ ECONOMICA

Generazione di profitti come fondamentale responsabilità dell'impresa nei confronti della società e rappresenta la base per le altre responsabilità.

RESPONSABILITÀ LEGALE

Conformità e/o difformità del comportamento dell'impresa al dettato legislativo. Livello che include i comportamenti socialmente responsabili dell'impresa previsti dalla legge.

RESPONSABILITÀ ETICA

Rispetto di norme che non sono prescritte dalla legge ma condivise e ritenute moralmente auspicabili dalla società

RESPONSABILITÀ FILANTROPICA

Supporto/promozione di iniziative sociali non direttamente legate al proprio business

LA PIRAMIDE DI CAROLL



1991, STRUTTURA PIRAMIDALE SU CUI E' ORGANIZZATA LA CSR

ORIGINI E STORIA DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE

1994 - TRIPLE BOTTOM LINE APPROACH

Le imprese, nello svolgimento della propria attività, non dovevano essere soltanto attente a generare profitto ma avrebbero altresì dovuto focalizzarsi sul miglioramento delle condizioni ambientali e sociali, adottando specifiche politiche di governance societaria.

In tal senso Uno dei “pionieri” e principali fautori di tale nuovo approccio era l’economista inglese John Elkington, che sintetizzò l’idea di un business sostenibile nell’espressione “Triple Bottom Line” o “PPP” (Planet, People, Profit).

Solamente quando l’azienda gestisce tutte e tre le dimensioni può essere considerata sostenibile.



L'ATTUALE SCENARIO GLOBALE

I MILLENIUM DEVELOPMENT GOALS

- Orizzonte temporale: 2000-2015
- Approvazione: Millennium declaration
- Adesione: 192 paesi Nazioni Unite e 23 organizzazioni internazionali

8 OBIETTIVI

- sradicare povertà e fame estreme;
- ottenere l'educazione primaria universale;
- promuovere la parità tra i sessi e l'autonomia delle donne;
- ridurre la mortalità infantile;
- migliorare le condizioni di salute di gestanti e madri;
- combattere HIV/AIDS, malaria e altre malattie;
- assicurare la sostenibilità ambientale;
- sviluppare una partnership mondiale per lo sviluppo.



L'ATTUALE SCENARIO GLOBALE

I SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

- Orizzonte temporale: 2015-2030
- Approvazione: Agenda 2030
- Adesione: unanimità 193 stati delle Nazioni Unite

17 OBIETTIVI

- SDGs 1-16: obiettivi che rappresentano sfide per la società
- SDGs 17: rappresenta il modo in cui raggiungere gli altri 16 obiettivi
- 7 su 17 obiettivi di sviluppo sostenibile delle nazioni unite riguardano l'ambiente



LA STRUTTURA DELL'AGENDA 2030

“Non puoi evitare di trascorrere un solo giorno senza avere un impatto sul mondo intorno a te. Le tue azioni possono fare la differenza e perciò devi decidere quale tipo di differenza vuoi fare”

– Jane Goodall

Fonte: 17 obiettivi di sviluppo sostenibile, ARE (11 dicembre 2019).



L'ATTUALE SCENARIO GLOBALE

COP 21



obiettivo: limitare l'aumento della temperatura media globale in superficie entro i 2°C aggiuntivi rispetto ai livelli pre-industriali e compiere sforzi per mantenerlo entro 1,5°C per evitare gli impatti più pericolosi del cambiamento climatico.

ACCORDO DI PARIGI



obiettivo: limitare il riscaldamento globale ed è entrato in vigore il 4 novembre 2016.

GREEN DEAL



obiettivo: Ridurre le emissioni di gas serra e promuovere l'uso di energie rinnovabili, Proteggere le risorse naturali e promuovere l'economia circolare, Garantire pari opportunità, diritti umani e miglioramento delle condizioni di vita, Promuovere pratiche aziendali etiche, trasparenti e sostenibili.

TASSONOMIA

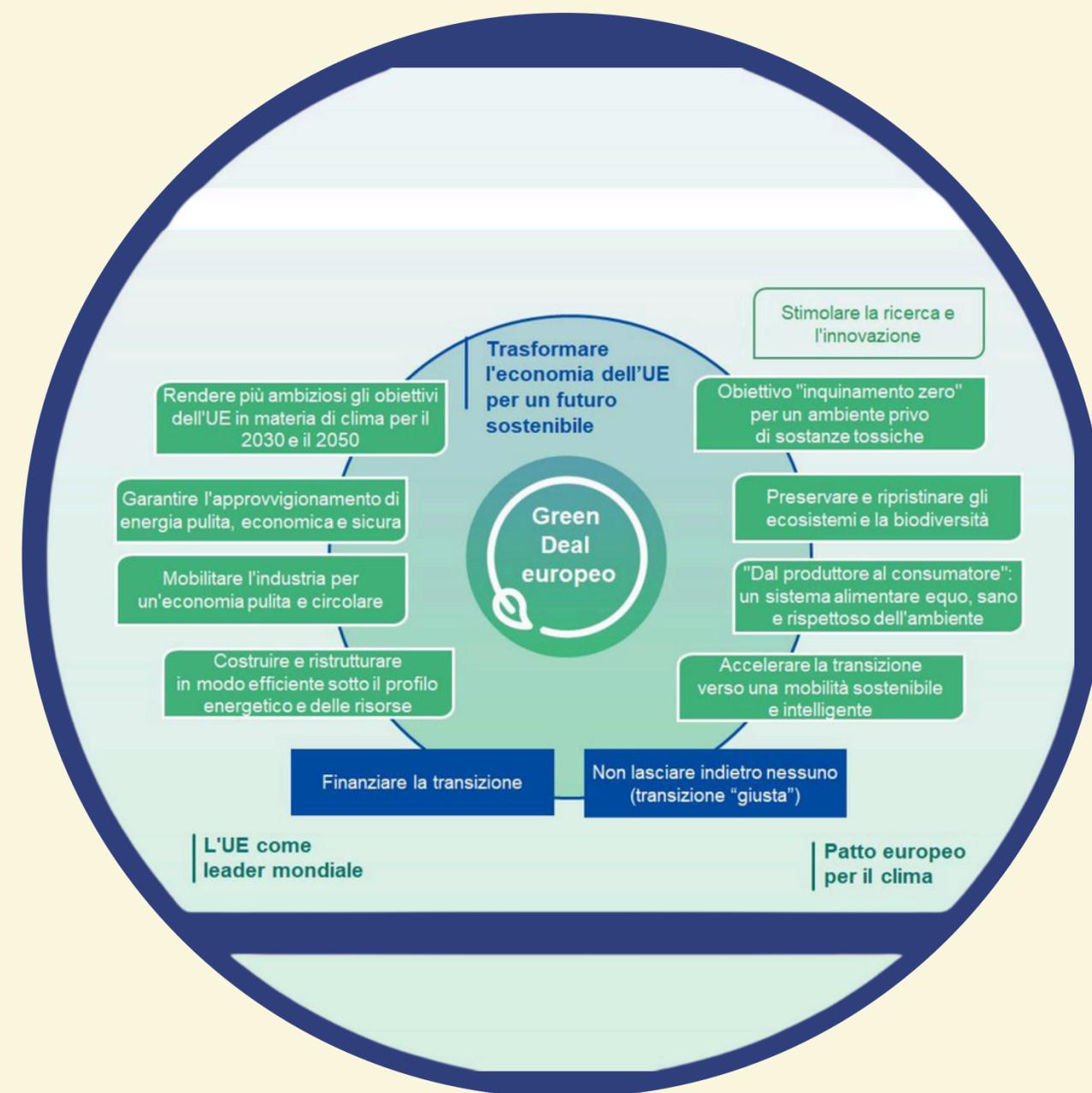


obiettivo: fornire un sistema chiaro e standardizzato per identificare le attività economiche che contribuiscono a un futuro più sostenibile.

GREEN DEAL 2050

Insieme di iniziative politiche proposte dalla Commissione europea con l'obiettivo generale di raggiungere la neutralità climatica in Europa entro il 2050:

- garantire un'approvvigionamento energetico dell'UE sicuro e a prezzi accessibili;
- sviluppare un mercato dell'energia pienamente integrato, interconnesso e digitalizzato;
- dare la priorità all'efficienza energetica, migliorare il rendimento energetico dei nostri edifici e sviluppare un settore energetico basato in larga misura sulle fonti rinnovabili.



BUSINESS E SOSTENIBILITÀ: UN BINOMIO POSSIBILE?

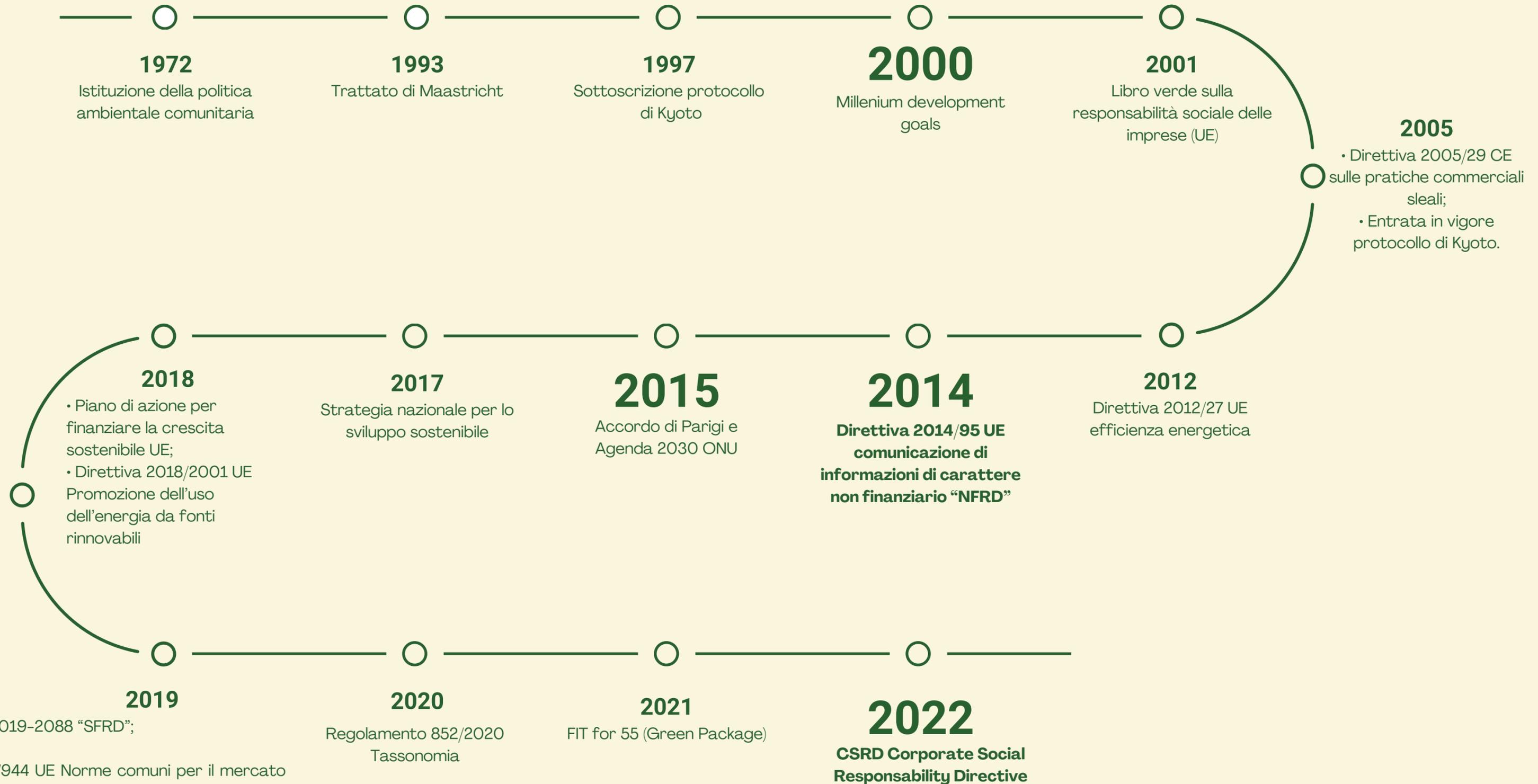
Sì, è possibile, ma cosa si intende per sostenibilità aziendale, e a che punto sono le imprese italiane?

*Per sostenibilità aziendale si intende l'**impegno concreto** di un'azienda nel dar vita a un **modello di business** che non solo permetta il **sostentamento economico dell'impresa a lungo termine**, ma che sia anche attento all'**ambiente**, al **benessere sociale** e a una **governance equa e lungimirante**.*



CENNI NORMATIVI

RENDICONTARE LA SOSTENIBILITA'



CHE COS'E' LA CSRD?

Corporate
Sustainability
Reporting
Directive

MA CHE COS'E'
UNA DIRETTIVA?

In vigore dal 1 gennaio 2023;

Obbligatoria per:

- Dal 1 gennaio 2024 → grandi imprese già soggette alla direttiva sulla dichiarazione non finanziaria;
- Dal 1 gennaio 2025 → grandi imprese non ancora soggette alla direttiva sulla dichiarazione non finanziaria (+250 dipendenti e/ 40mln di euro di fatturato e/o 20mln di euro di attività totali);
- Dal 1 gennaio 2026 → PMI e le altre imprese quotate, ad eccezione delle microimprese.

Il 26 febbraio 2025 la Commissione Europea ha presentato una proposta di revisione delle normative esistenti in materia di sostenibilità (proposta "Omnibus").

Tra le principali modifiche: circa l'80% delle aziende sarà escluso dall'ambito di applicazione della CSRD, in quanto l'obbligo sarà in capo alle aziende più grandi solamente a partire dal 2027.

RENDICONTARE LA SOSTENIBILITA'

I DOCUMENTI

REPORT DI SOSTENIBILITA'

è un documento che le aziende, le organizzazioni o le istituzioni redigono per comunicare il loro impatto ambientale, sociale ed economico, nonché le azioni intraprese per migliorare la loro sostenibilità. Questo report ha lo scopo di fornire trasparenza riguardo alle pratiche aziendali in relazione agli aspetti ESG (Environmental, Social, Governance) e viene utilizzato per informare gli stakeholder (investitori, clienti, dipendenti, governi, ecc.) sulle performance e sugli impegni in ambito sostenibile.

Obiettivo:

Maggiore comprensione dei rischi e delle opportunità, monitorare e rendicontare agli **stakeholder interni** (dipendenti) ed **esterni** all'azienda (fornitori, istituzioni, clienti, comunità ecc) le proprie prestazioni economiche, ambientali e sociali in modo coerente rispetto alla mission e i valori dell'organizzazione; **miglior accesso al mercato del credito ed alle risorse finanziarie.**

BILANCIO DI SOSTENIBILITA'

è un documento aziendale che integra le tradizionali informazioni finanziarie con quelle relative alle performance ambientali, sociali e di governance (ESG). A differenza di un report di sostenibilità, che è più focalizzato sulla comunicazione di iniziative e obiettivi, il bilancio di sostenibilità **ha una struttura più simile a un bilancio aziendale e presenta informazioni dettagliate e quantitative** su come un'azienda gestisce i propri impatti e rischi non finanziari.

Obiettivo:

Rendicontare tutti gli aspetti materiali dell'organizzazione e prevedere la rendicontazione del processo di coinvolgimento degli stakeholders.

RENDICONTARE LA SOSTENIBILITA'

LO STANDARD DI RIFERIMENTO



Le linee guide GRI Global Reporting Initiative sono uno standard internazionale per la rendicontazione di sostenibilità e costituiscono un modello di reporting universalmente accettato, guidato dallo scopo di favorire comparabilità, affidabilità e verificabilità delle informazioni.

Gli standard GRI sono un sistema modulare di standard interconnessi.

Tre serie di standard supportano il processo di reportistica:

- gli standard universali GRI che si applicano a tutte le organizzazioni;
- gli standard di settore applicati a settori mirati;
- gli standard specifici che elencano le informative pertinenti di un particolare tema.

L'uso di questi standard per determinare i temi materiali aiuta l'azienda al raggiungimento di uno sviluppo sostenibile.

DIRETTIVA 2464/2002: LA CSRD

ESRS - ASPETTI CHIAVE

Topical standards		
Environment: ESRS E	Social: ESRS S	Governance: ESRS G
Climate change E1	Own workforce S1	Business conduct G1
Pollution E2	Workers in the value chain S2	
Water and marine resources E3	Affected communities S3	
Biodiversity and ecosystems E4	Consumers and end-users S4	
Resource use and circular economy E5		

Cross-cutting standards

General requirements:
ESRS 1

General disclosures:
ESRS 2

Coming later:

Sector-specific standards

SME's proportionate standards

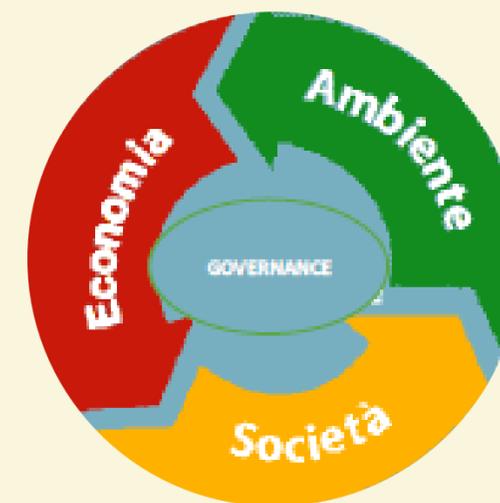
EFRAG (European Financial Reporting Advisory Group) – l'organismo di consultazione della Commissione Europea sui principi contabili – è giunta alla conclusione nel preparare i nuovi standard in tema di sostenibilità.



INTRODUZIONE AI PRINCIPI ESG

Il concetto di sostenibilità si sviluppa attorno a tre aspetti principali: **Sociali**, **Ambientali** ed **Economici** e la loro **integrazione all'interno delle dinamiche aziendali**.

Tale integrazione, comporta la possibilità di creare diversi benefici sia in ottica di performance aziendale, accesso a capitali ma altresì posizionamento nel mercato e crescita di lungo termine.



E ENVIRONMENT

AZIONI POSSIBILI

Un'azienda sostenibile deve avere un business rispettoso dell'ambiente, un requisito essenziale per qualsiasi realtà che voglia adottare un approccio orientato alla sostenibilità in senso più completo.

- Utilizzo delle energie rinnovabili
- Interventi di efficientamento energetico
- Monitoraggio delle emissioni di CO2 prodotte
- Riduzione dell'impatto ambientale
- Adozione di soluzioni circolari
- Integrazione della mobilità sostenibile
- Consumo responsabile delle risorse naturali



S SOCIAL AZIONI POSSIBILI

Un'azienda sostenibile è una realtà attenta all'ambiente ma anche all'impatto sociale della sua attività, orientandosi verso un modello di sviluppo con un impatto positivo sulla collettività.

- Salute e sicurezza sul lavoro
- Diritti dei lavoratori
- Giustizia e uguaglianza dei lavoratori
- Benessere lavorativo
- Sviluppo delle competenze



G GOVERNANCE

AZIONI POSSIBILI

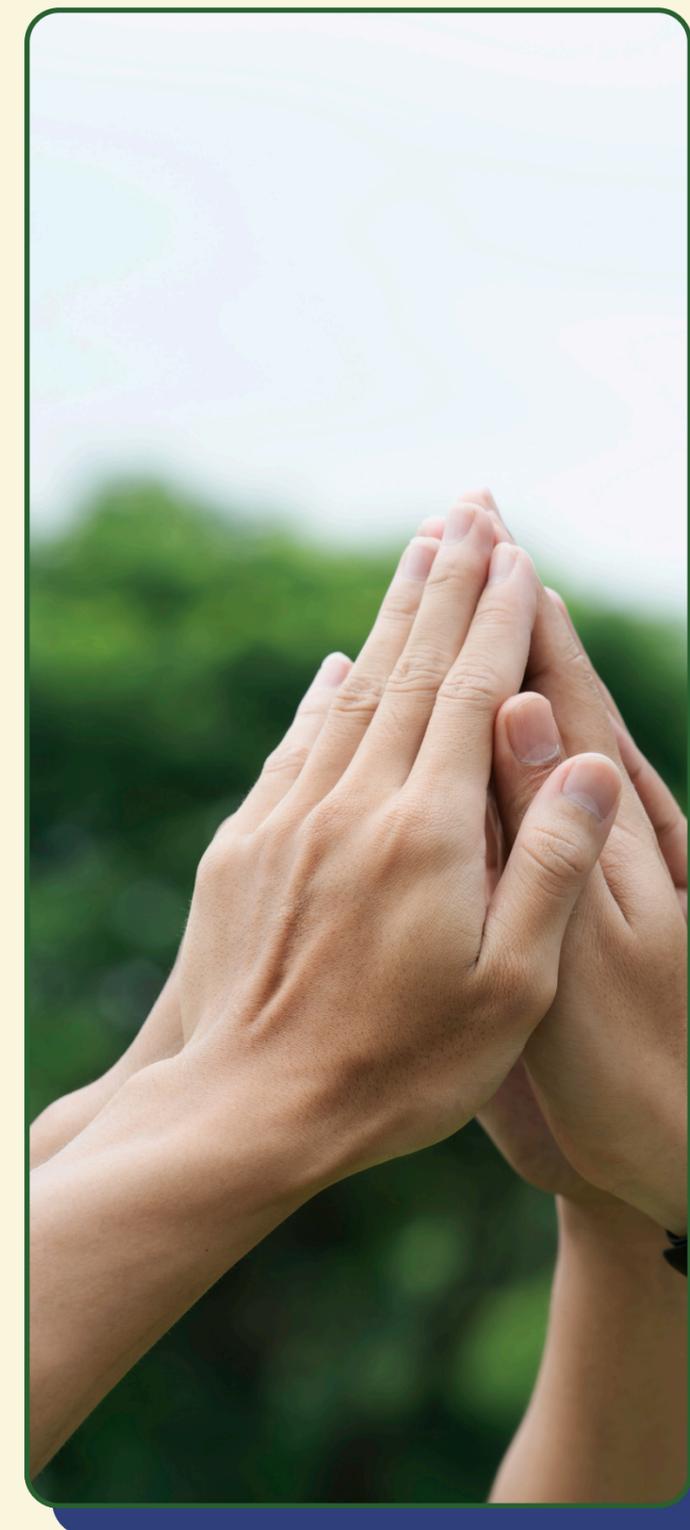
Il terzo pilastro della sostenibilità aziendale è di natura economica e di governance, ovvero la capacità di un'impresa di creare un valore per la collettività attraverso prodotti e servizi che migliorano la qualità di vita delle persone.

- Innovazione tecnologica
- Codice etico e di comportamento
- Gestione responsabile della catena di fornitura
- Trasparenza ed accountability
- Policy e Certificazioni
- Bilancio di sostenibilità
- Anticorruzione ed Etica di Business



VANTAGGI NELL'INTEGRAZIONE ESG

1. **Accesso facilitato al credito e alle risorse finanziarie**
2. **Reputazione e fiducia dei consumatori**
3. **Migliorare le performance**
4. **Risk management**
5. **Talent acquisition**
6. **Essere competitivi e posizionamento nella catena di fornitura**
7. **Accesso ai mercati internazionali**
8. **Semplificazione dei rapporti con la pubblica amministrazione**
9. **Legittimazione nei confronti del territorio in cui si opera**



COME CERTIFICARE LA SOSTENIBILITÀ?

- Certificati del sistema di gestione (ad es. ISO 14001, ISO 45001)
- Marchi di qualità ecologica
- Procedure operative
- Materiale didattico interno e diapositive
- Documentazione relativa all'installazione di attrezzature/tecnologie



LA FILIERA SOSTENIBILE

Una **filiera sostenibile** fa parte di un business sostenibile e tiene conto del **costo umano e ambientale** del *percorso end-to-end di un prodotto* attraverso la rete, dall'estrazione delle materie prime alla produzione, allo stoccaggio e alla produzione, fino al momento in cui arriva sullo scaffale.

La sostenibilità nella filiera va oltre i tradizionali criteri di costi e benefici, abbracciando **aspetti sociali e ambientali** quali:

- Condizioni di lavoro
- Corruzione
- Procedure definite
- Trattamento dei rifiuti
- Emissioni di carbonio
- L'impatto, sia sulle persone che sulle comunità locali, sia all'interno che intorno alle operazioni delle aziende



CONSUMO SOSTENIBILE

Adozione di comportamenti e pratiche di consumo che minimizzano l'impatto ambientale e sociale, promuovendo l'utilizzo responsabile delle risorse naturali e il rispetto per le generazioni future. Si tratta di un approccio che cerca di bilanciare le necessità umane con la capacità del pianeta di rigenerarsi, riducendo l'uso eccessivo delle risorse, riducendo i rifiuti e promuovendo la giustizia sociale.

Nel panorama mondiale odierno, e in particolare nei paesi più industrializzati, il **consumo usa e getta** e la **fast fashion** hanno preso il sopravvento, **alimentando un modello di produzione e consumo insostenibile** che ha conseguenze **devastanti** per l'ambiente, la società e l'economia globale.

In questo contesto, le aziende hanno la responsabilità di promuovere cambiamenti positivi e di sensibilizzare rispetto a tali tematiche e cercare nel loro piccolo di contrastare tali problematiche.

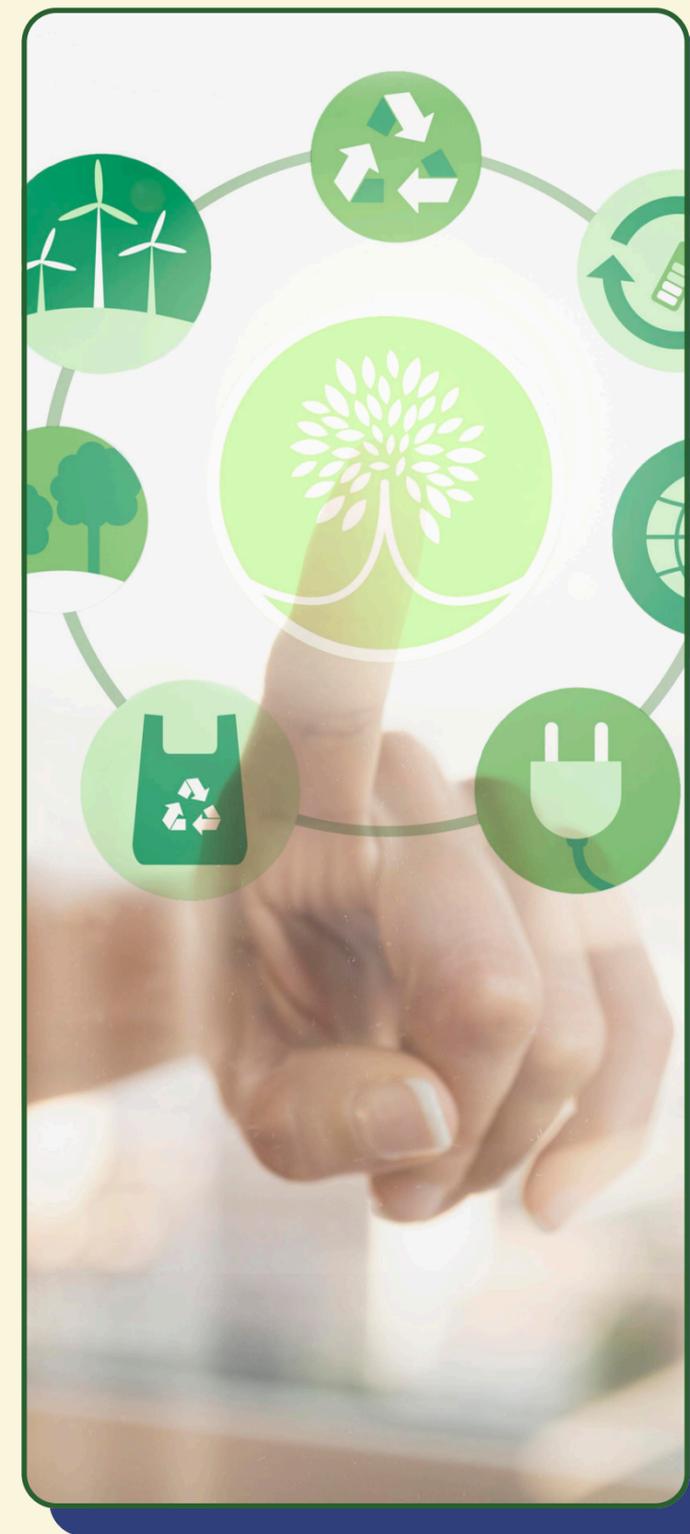
Diverse sono le azioni che possono essere messe in campo, ad esempio: banche alimentari locali, piattaforme di recupero e di distribuzione, utilizzo di materiali riciclati, supporto alle organizzazioni caritative, produzione di materiali eco-friendly.



COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

Le pratiche ESG che le aziende mettono in atto sono fondamentali, ma è essenziale che la loro **condivisione** con gli stakeholder avvenga **in modo veritiero, trasparente e coerente**.

Numerose indagini, infatti, rivelano che la percezione che le aziende diffondano "**false affermazioni**" nelle loro comunicazioni pubblicitarie sia una delle principali ragioni per cui i consumatori scelgono di non acquistare prodotti definiti "green". La **fiducia** nella genuinità e nell'efficacia delle iniziative sostenibili è dunque cruciale per guadagnarsi la preferenza del pubblico.

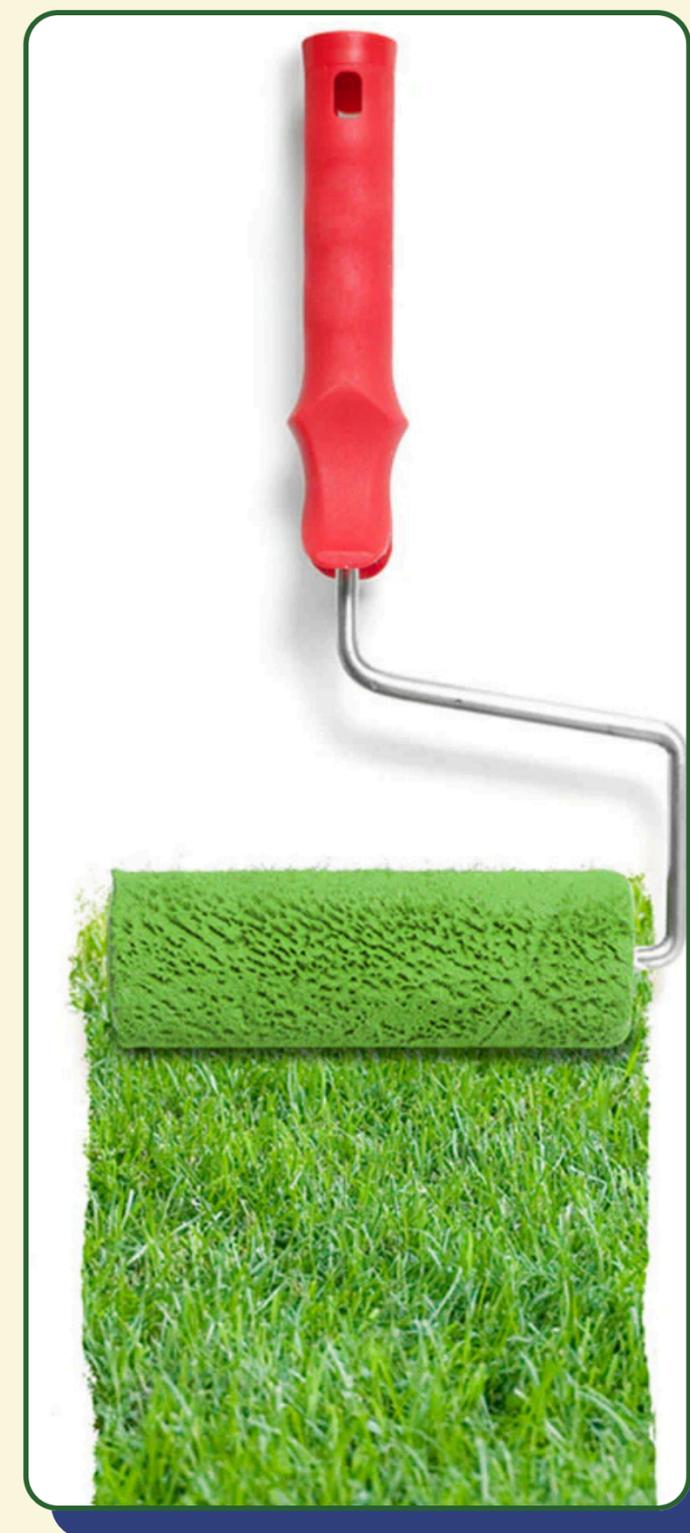


GREENWASHING

L'atto di indurre in errore i consumatori sulle pratiche ambientali di un'azienda o sui benefici ambientali di un prodotto o servizio (Delmas e Burbano, 2011).

Neologismo formato a partire dalle parole “**green**” e “**whitewash**”, che letteralmente significa “imbiancare”, anche nel senso di “mascherare”, “coprire parzialmente”, “coprire male”.

La Commissione Europea parla esplicitamente del fenomeno nella Guida all'applicazione della Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali {COM(2016) 320}.



GREENWASHING: 17 PECCATI

1. **Omessa informazione:** si commette suggerendo che un prodotto sia “green” sulla base di un limitato insieme di caratteristiche, senza porre attenzione ad altri importanti problemi ambientali.
2. **Mancanza di prove:** si commette ogni volta che si fanno affermazioni sulla natura green di un prodotto che non sono sostenute da dati, informazioni o evidenze facilmente verificabili o da una certificazione indipendente.
3. **Vaghezza:** si commette quando le affermazioni sono così generiche o imprecise che il loro reale significato non è comprensibile dal consumatore.
4. **Irrilevanza:** si commette quando le affermazioni possono essere veritiere, ma sono irrilevanti o non aiutano il consumatore nella selezione di prodotti ecologicamente preferibili.
5. **Peccato del “minore dei due mali”:** si commette quando le affermazioni possono essere vere all’interno di una specifica categoria di prodotti, ma tendono a distrarre il consumatore dal fatto che il consumo di quello specifico prodotto ha di per sé un grande impatto ambientale.
6. **Peccato del raccontar frottole:** si commette quando, si fanno affermazioni semplicemente false.
7. **Peccato di adorazione di false etichette:** si commette quando attraverso parole, immagini o simboli un prodotto dà la falsa impressione del patrocinio o della certificazione da parte di un soggetto indipendente, tipicamente attraverso falsi marchi.

GREENWASHING: ALUNI ESEMPI

Cos'è il greenwashing?

-> <https://www.youtube.com/watch?v=elZguzU9dXk>



SAN BENEDETTO, 2010

Tra il 2008 e il 2009, la società aveva lanciato dei messaggi in cui sottolineava l'ecosostenibilità delle nuove bottiglie "prodotte con meno plastica, meno energia e più amore per l'ambiente". Tuttavia, come suggerito in seguito dall'Antitrust, l'effettivo risparmio di energia e di emissioni di CO2 all'epoca non poteva essere stato calcolato perché non esistevano ancora strumenti idonei a quantificarlo e, pertanto, a stimare i benefici per l'ambiente. L'azienda ha dovuto pagare una multa onerosa per aver presentato pubblicità in cui faceva figurare le bottiglie di plastica utilizzate come "amiche dell'ambiente".

ENI, 2021

Lo spot pubblicitario andato in onda dal 2016 a 2019 riguardo al carburante ENIdiesel+, descriveva il prodotto come biologico, verde e sostenibile.

Alla prova dei fatti, invece, il diesel promosso da ENI non aveva nessuna di queste caratteristiche: gli additivi utilizzati, infatti, non tutelavano l'ambiente e non diminuivano consumi ed emissioni come promesso.



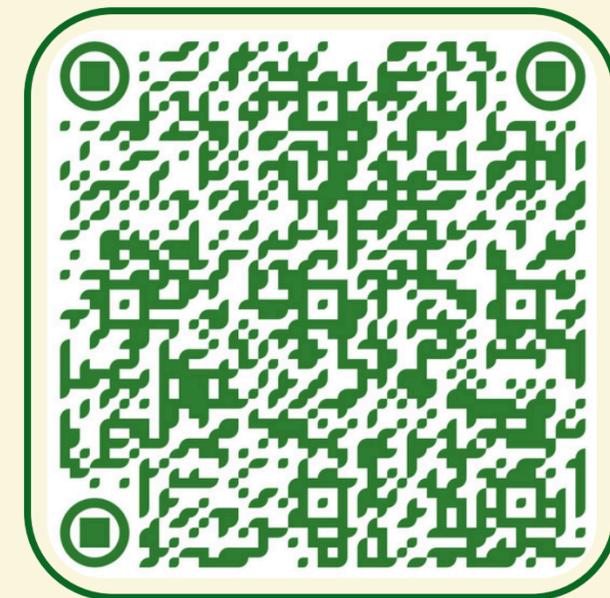
ANY QUESTIONS?



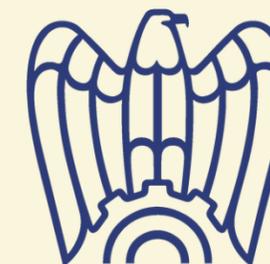
**ORA TOCCA
A TE!**



Questionario



GRAZIE



CONFINDUSTRIA
SALERNO

Gruppo Giovani Imprenditori



MARIA D'AMICO

**MARKETING E SUSTAINABILITY MANAGER
GRUPPO D'AMICO**



CAMILLA MASTROMARTINO

**MARKETING AND OPERATION MANAGER
CAFFÈ MOTTA**

