

FUTURE RESPECT

imprese sostenibili, pratiche a confronto

Grande attesa a pochi giorni dalla prima edizione di Future Respect, Congresso dedicato a fotografare esperienze, best practice, criticità e strade possibili di una trasformazione sostenibile dello sviluppo che in Italia stenta a decollare.

Sono oltre settanta gli interventi in programma dal 10 al 12 giugno 2021, altrettanti non hanno trovato posto; un successo superiore ad ogni aspettativa; il Congresso si è dimostrato una grande occasione a livello nazionale per uno scambio di idee e un confronto di prassi e competenze tra imprese pubbliche e private, terzo e quarto settore, esperti e cittadini consumatori sul tema della trasformazione sostenibile. **L'evento si terrà in presenza allo Stadio di Domiziano di Roma per gli addetti ai lavori, mentre per il pubblico si terrà in diretta sui canali social Youtube, Facebook e Instagram, dal sito future-respect.it e consumerlab.it.**

Tutte le pratiche che verranno presentate sono esemplari per la trasformazione sostenibile, messe a vantaggio di tutti. Alcuni esempi: Coldiretti, presenta un'innovazione per rendere sostenibile la zootecnia, Aboca, illustra il percorso di trasformazione in Società Benefit, la sostenibilità come elemento di competitività; Banca Mediolanum, la responsabilità verso i clienti e le nuove generazioni; Caes, l'assicurazione mutualistica in una società che cambia; Ferrero, biometano dai residui organici di produzione; Esseleunga, l'educazione alimentare per acquisti consapevoli; Oleificio Zucchi, il percorso d'innovazione dalla sostenibilità aziendale alla sostenibilità di prodotto; Asdomar, la sostenibilità al centro; De Cecco, una visione di etica e sostenibilità che affonda le radici nel valore aziendale più profondo: l'eccellenza qualitativa del prodotto; Mercatino, i boschi "Mercatino franchising" dalla CO2 all'ossigeno; Alfasigma, solidarietà locale e responsabilità globale; FNM, la mobilità al servizio del lavoro, Le FayResort, la sostenibilità al centro di un progetto turistico di eccellenza; Oleificio Coricelli, sostenibilità e imprese familiari; Sisal, il consumatore informato come consumatore responsabile: il valore della formazione all'interno e all'esterno dell'azienda.

Le proposte di solidarietà, per la coesione e l'equità sociale, presentate dalle diverse Onlus e Fondazioni presenti, forniscono opportunità di impegni mirati per risultati consolidati di successo. I contributi degli Enti di ricerca completeranno la portata innovativa del Congresso.

Esempi che spiegano come oggi sia **indispensabile che le imprese contribuiscano al miglioramento e allo sviluppo socioeconomico delle comunità** in cui operano. Si tratta di abbracciare una prospettiva di lungo periodo che includa nel loro business il coinvolgimento di tutti gli "stakeholder", chi sta nell'ambito dell'attività produttiva, secondo un approccio inclusivo e trasparente.

Il Congresso vuole partire dalla realtà per dare un contributo effettivo alla trasformazione sostenibile dello sviluppo nazionale.

Secondo una recente indagine Istat (2020) tra 4,4 milioni di Imprese italiane, poco più di un milione è interessata ad avviare un percorso di "trasformazione sostenibile"; più precisamente il 68,9% si dichiara attenta a migliorare il benessere lavorativo, il 66,6% a ridurre l'impatto ambientale, il 31,3% a sostenere o realizzare iniziative d'interesse collettivo, il 29,4% a sostenere o realizzare iniziative a beneficio del tessuto produttivo del territorio, il 64,8% a incrementare i livelli di sicurezza all'interno dell'impresa o nel territorio in cui opera.

In realtà solo una esigua minoranza di Imprese ha metabolizzato la necessità di questa radicale trasformazione e conquistato la flessibilità per aggiornarsi in maniera continua e capillare; infatti neanche duemila Imprese redigono un Bilancio di Sostenibilità, avviando in concreto il percorso della trasformazione sostenibile, rendicontandone l'andamento.

Un secondo paradosso è che oltre il venti per cento delle pubblicità parla di sostenibilità. Una sproporzione tra realtà e comunicazione, **troppe parole, pochi fatti**; gli impatti sono perlopiù autoreferenziali; piuttosto diffusa la fallacia che confonde le idee; insomma **disinformazione che non aiuta**.

Anche la stragrande maggioranza dei Cittadini Consumatori ha idee incerte e parziali sulla sostenibilità, ritenendola essenzialmente un fatto ambientale, clima e inquinamento; questo comporta l'assunzione limitata di quel ruolo determinante per cambiare le cose, che spetta a loro.

I dati elaborati da diverse fonti per il Congresso evidenziano due trend paralleli: **crescono la consapevolezza dei cittadini e l'importanza della reputazione aziendale negli acquisti ma sono troppo poche le imprese che sanno come valorizzarle**.

«La trasformazione sostenibile, quella vera – spiega Francesco Tamburella coordinatore del Comitato Organizzatore – è la chiave della competitività perché, come emerge da 16 ricerche realizzate tra il 2017 e il 2021, i Cittadini-Consumatori scelgono e sceglieranno sempre di più sulla base del merito e dei valori, diventando meno “convincibili” attraverso la pubblicità tradizionale, i testimonial e la rincorsa al prezzo più basso. Il COVID è stato un acceleratore che ha messo in evidenza la fragilità del nostro sistema. La necessità di equilibrio, di tutela delle risorse, di non considerare il profitto come l'unico fine dell'azione si sono fatte strada nella consapevolezza delle persone. I cittadini vogliono una società che si prenda cura delle persone».

Come emerge dalle pagine della tesi congressuale, il problema reale è che imprese e cittadini-consumatori non si sono ancora incontrati: le prime redigono bilanci di sostenibilità complicati e spesso illeggibili, i secondi non ricevono le informazioni adeguate capaci di sensibilizzarli e renderli consapevoli a scegliere e premiare il merito. La soluzione è **far incontrare le imprese e i cittadini-consumatori sul piano della trasformazione sostenibile**, facendo uscire le prime dalla retorica del green-washing e facendo conoscere ai secondi le buone pratiche della sostenibilità.

Per cogliere risultati efficaci è necessario fare assieme alle imprese un grandissimo sforzo di comunicazione per raggiungere i cittadini-consumatori: più saranno informati, più sceglieranno secondo i meriti delle imprese, più la **sostenibilità diverrà un valore competitivo** che va ben oltre la tutela dell'ambiente abbracciando legalità, progresso sociale e cultura civile.

«La parola Sostenibilità è un paniere di significati, quindi messo da qualche parte fa la sua figura e certamente coglie qualche punto debole – sottolinea Francesco Tamburella – Le Imprese tendono a sfruttare il concetto senza attività reali e concrete; il risultato è la strumentalizzazione del termine, degradandone la portata, distorcendone il significato, impoverendone l'efficacia».

Ed è proprio con questo obiettivo che ConsumerLab ha ideato Future Respect, un Congresso per **promuovere la cultura della sostenibilità con l'impegno di tutto il sistema economico, per rivedere tanto il modo di produrre quanto quello di consumare**. Future Respect ha una grande ambizione: mettere insieme i campioni della rinascita per proporre riferimenti utili e aprire la strada a chi non vuole rimanere indietro e, allo stesso tempo, raccogliere valutazioni per dare risposte e cercare soluzioni con cui affrontare il futuro incerto e fragile, cominciando dalla crisi pandemica, di cui ancora non è stata centrata la genesi e misurato l'impatto.

«Possiamo definire sostenibile un'Impresa quando dimostra di essere solida (crea valore), per bene (crea valore senza vizi occulti, danni collaterali e rischi non calcolati, nella legalità), lungimirante (pensa al futuro oltre che al risultato a breve) e generosa (condivide il valore creato con chi le permette di prosperare, impegnandosi nella coesione e nell'equità sociale); un identikit dell'Impresa che abbraccerà la trasformazione sostenibile emergendo competitiva dalla crisi del modello economico che il Covid ha accelerato ma non causato. Siamo ad una svolta che farà la differenza sul rilancio dell'economia italiana e sulla competitività del made in Italy nel mondo» conclude Francesco Tamburella.