Sostenibilità, Balzan: approccio scientifico e strumento di gestione, non di marketing

scritto da Emanuele Fiorio | 21 Maggio 2024



L'intervista con **Ada Rosa Balzan, fondatrice e presidente di** Arb S.B.P.A., offre un approfondimento su diversi aspetti cruciali legati alla sostenibilità aziendale, evidenziando alcuni principi errati e preconcetti comuni, come la riduzione della stessa al solo ambito ambientale.

Emerge l'importanza di un **approccio olistico** che comprenda aspetti sociali, di governance ed economici e come il concetto di sostenibilità si sia evoluto, spostandosi da una prospettiva limitata ad aspetti ambientali a una visione più ampia che abbraccia i criteri ESG e gli obiettivi delle

Nazioni Unite.

Il confronto si estende anche al **ruolo cruciale della comunicazione** e alla valutazione dell'impatto economico e finanziario delle pratiche sostenibili, evidenziando come queste possano favorire l'apertura a nuovi mercati e migliorare la reputazione del brand.

Balzan evidenzia la crescente attenzione delle autorità a livello internazionale nei confronti del **greenwashing** e la necessità di contrastarlo per garantire un mercato equo e una percezione autentica della sostenibilità da parte dei consumatori.

ARB S.B.P.A. è specializzata in consulenza di sostenibilità integrata, fornisce indicatori personalizzati e strumenti di gestione strategica per aziende di ogni dimensione, pubbliche e private. Dato che lavorate con realtà eterogenee provenienti da diversi settori produttivi, quali sono i principi errati ed i preconcetti che incontrate più frequentemente in relazione alla sostenibilità?

Partiamo proprio dal concetto ancora confusionario di che cosa la sostenibilità rappresenti e implichi per un'azienda: una credenza ancora fortemente radicata, soprattutto nel contesto italiano nella maggior parte delle aziende, soprattutto PMI, è che la sostenibilità riguardi quasi esclusivamente temi ambientali. **La sostenibilità non è solo sinonimo di "green"** ma racchiude anche gli aspetti sociali, la governance e le tematiche economiche.

Fare sostenibilità non significa fare campagne di marketing e comunicazione ma significa prima di tutto avere un approccio il più possibile con **metodo oggettivo e scientifico di misurazione** dei propri impatti e della creazione di una strategia per ridurre e mitigare gli aspetti negativi,

ribadisco non solo ambientali ma quelli che possono essere anche di natura sociale e anche inerenti la governance.

Per questo sono partita 25 anni fa con una delle prime tesi di ricerca in Italia, sviluppando SI Rating, un algoritmo basato su strumenti internazionalmente riconosciuti che consente alle aziende di conoscere la propria misurazione e di partire da quei dati per prenderne consapevolezza e per fare un percorso che li porti a migliorare le loro performance.

Per la sostenibilità serve un **approccio scientifico e non deve essere vista solo come uno strumento di marketing ma di gestione** della propria realtà.

Collaborate con diversi consorzi di tutela e aziende del vino, dal suo osservatorio qual è la risposta del settore vitivinicolo nei confronti della sostenibilità e come il settore sta affrontando questo percorso?

Inizialmente anche nel settore vitivinicolo sostenibilità era maggiormente sinonimo di green, della lavorazione in campo, degli impatti ambientali e anche sinonimo di biologico. Era una visione riduttiva che teneva in considerazione sono le pratiche di lavorazione e non l'azienda nella sua interezza.

Nel corso degli ultimi anni si è estesa la sfera d'ambito delle valutazioni anche alle tematiche sociali, culturali di valorizzazione degli stakeholder e del territorio, abbracciando la corretta visione ESG dei criteri di sostenibilità e anche dei 17 obiettivi delle Nazioni Unite.

Sicuramente **la spinta del mercato estero** che chiede una valutazione di sostenibilità a tutto tondo ha portato il mondo del vino ad ampliare la propria visione, passando da un concetto prettamente ambientale a uno che tocca nella sua interezza i criteri ESG. Sono nati diversi protocolli me è fondamentale poi anche la corretta comunicazione ed il

racconto di questi percorsi verso tutti gli stakeholder.

In breve come è possibile misurare l'impatto economico e finanziario delle pratiche sostenibili nelle imprese vitivinicole?

Si parte sempre da **misurare gli impatti ESG che hanno una ricaduta anche economica e finanziaria**, non limitandosi come si è detto alle sole procedure in campo e ai metodi di lavorazione, ma con un approccio olistico dell'intera organizzazione che guarda anche al territorio in cui è inserita.

I consumatori soprattutto internazionali chiedono sempre di più di avere specifiche informazioni sulla sostenibilità del vino che si sta promuovendo, il vantaggio diventa quindi anche finanziario perché consente di avere apertura su nuovi mercati, un miglioramento della brand reputation e del posizionamento stesso della cantina. In questo caso è essenziale lavorare bene anche sugli aspetti di comunicazione e della promozione del prodotto che fanno riferimento alla sostenibilità.

Noi abbiamo sviluppato in base alla nuova direttiva europea sul greenwashing un tool apposito che calcola proprio il livello di rischio di un singolo claim o di quella che può essere la comunicazione sui vari canali che l'azienda utilizza, in quanto spesso in modo inconsapevole **le aziende usano delle frasi che le espongono a problemi legali** in base alla nuova direttiva europea sul greenwashing, si rientra in concorrenza sleale di mercato. Per esempio **definire un prodotto 100% naturale è uno dei claim più diffusi di greenwashing, in quanto anche l'arsenico è 100% naturale.**

Qual è il ruolo degli strumenti di valutazione ESG e come contribuiscono alla sostenibilità?

Un aspetto che spesso non è immediatamente percepito è il binomio sostenibilità – rischio. Fare una analisi ESG

significa fare un’importante analisi di gestione dei propri rischi connessi ai temi ambientali, sociali e di governance che possono avere ricadute anche economiche finanziarie. In alcuni casi ci troviamo davanti ad aziende che non li hanno ancora adeguatamente valutati e quindi non sono intervenute a mitigare dei rischi.

Dotarsi di strumenti di misurazione consente di uscire con dei dati, delle evidenze che rendono più credibili i propri messaggi verso tutti i propri stakeholder ma soprattutto consente alle aziende di **conoscerli in modo completo e di intervenire per ridurne o cancellare potenziali effetti negativi.**

Il Bilancio di Sostenibilità è uno strumento sempre più riconosciuto e diffuso ma quali sono le caratteristiche e gli elementi concreti che fanno realmente la differenza tra un bilancio “di facciata” ed uno “fattivo”?

Se un’azienda lo considera solo un semplice strumento di comunicazione e di facciata si sta portando in casa un rischio notevole da dover gestire. Se invece l’impostazione per la redazione di un bilancio di sostenibilità è di un vero e proprio strumento di gestione che richiede il giusto tempo per essere redatto, basandosi su analisi di dati ed evidenze, questo consente all’azienda di migliorarsi nel suo percorso, siamo sulla buona strada.

Il bilancio di sostenibilità in un’azienda di solito avviene solo dopo un percorso di misurazione di vari aspetti e aver intrapreso delle azioni concrete di miglioramento sugli ambiti più vulnerabili. La nuova direttiva sui bilanci di sostenibilità ne cambia l’approccio che **non è più solo rendicontativo ma è anche strategico** e di evoluzione per l’azienda, inserendo richieste sempre più profonde di dati e di metodologie comparabili.

È un documento che richiede esperienza e attenzione per essere redatto, soprattutto alla luce delle nuove richieste della direttiva che arriverà a toccare anche con l'obbligo le PMI nei prossimi anni. C'è comunque da sottolineare che il mercato sta già richiedendo anche alle PMI di dotarsi di un bilancio di sostenibilità soprattutto quando esse sono all'interno di una catena di fornitura di aziende più grandi.

Secondo lei quali sono le maggiori problematiche legate al packaging di prodotto e quali le più interessanti innovazioni emergenti nel settore del packaging sostenibile?

Il mondo del vino è stato uno dei primi a interrogarsi su come rendere il proprio packaging più sostenibile, per esempio utilizzando (laddove è possibile per tipologia di vino) delle **bottiglie a vetro alleggerito.** Queste danno il vantaggio di utilizzare meno vetro, emettere meno CO2 per il trasporto e anche il vantaggio economico per l'azienda di un costo minore.

Il packaging è il primo strumento di comunicazione verso il mercato, a scaffale una bottiglia tra tante deve colpire e deve dare subito un messaggio chiaro sulle tematiche di sostenibilità. Ecco che quindi vediamo apparire delle etichette con materiali che richiamano questi messaggi, per esempio col colore (non solo verde ora anche il marrone viene molto usato per trasmettere un messaggio di qualcosa di più "naturale e non trattato") o con delle scelte grafiche che evocano concetti di sostenibilità.

L'importante è avere la consapevolezza che **il consumatore di oggi va a verificare le promesse che vengono fatte** e quindi ogni scelta deve essere corroborata da dati ed evidenze che si basino su strumenti internazionalmente riconosciuti.

Il titolo del suo libro "L'impatto zero non

esiste” mi riporta alla mente alcune terminologie utilizzate dalle aziende in relazione alla sostenibilità: “a impatto zero”, “100% naturale”, “amico dell’ambiente”. Qual è la sua opinione in merito?

Il titolo è nato proprio per dare un messaggio immediato di avere la consapevolezza che qualsiasi nostra scelta genera degli impatti. **Scientificamente l’impatto zero non può esistere** perché per il solo fatto che “ci siamo” generiamo degli impatti, non solo ambientali ma anche sociali nella nostra cerchia di contatti e se siamo all’interno delle aziende possiamo avere anche degli impatti sulla governance.

I messaggi di sostenibilità sono sempre più utilizzati, soprattutto in Italia e in questa fase post-Covid, perché sono un elemento di attrattività. **Rappresentano il nuovo concetto di “qualità”** per il consumatore che percepisce un prodotto sostenibile come qualitativamente migliore rispetto agli altri.

Bisogna fare la massima attenzione perché anche involontariamente utilizzare claim generici e soprattutto privi di prove che le possano sostenere diventa molto rischioso non solo per il mondo del vino ma in generale per qualsiasi settore.

Il Piano Nazionale di Adattamento ai Cambiamenti Climatici (PNACC) è stato recentemente approvato in Italia. Come valuta questa notizia e quali possono essere gli elementi evolutivi?

Intanto c’è una presa di consapevolezza dell’importanza del tema, proprio in questo documento troviamo l’affermazione: “I cambiamenti climatici rappresentano e rappresenteranno in futuro una delle sfide più rilevanti da affrontare a livello globale ed anche nel territorio italiano. **L’Italia si trova nel cosiddetto “hot spot mediterraneo”**, un’area identificata

come particolarmente vulnerabile ai cambiamenti climatici.”

I primi passi a livello nazionale sono stati compiuti in realtà nel 2015, con l’adozione della **Strategia nazionale di adattamento ai cambiamenti climatici (SNAC)**, che ha analizzato lo stato delle conoscenze scientifiche sugli impatti e sulla vulnerabilità ai cambiamenti climatici per i principali settori ambientali e socioeconomici e ha presentato un insieme di proposte e criteri d’azione per affrontare le conseguenze di tali cambiamenti e ridurne gli impatti.

Obiettivi specifici della strategia erano:

- l’attivazione di infrastrutture per lo scambio di dati e analisi sull’adattamento, nonché la realizzazione di attività volte a promuovere la partecipazione e aumentare la consapevolezza dei portatori di interesse sulle azioni;
- la valutazione costi/benefici delle misure di adattamento;
- lo sviluppo e l’attuazione di strategie e piani di adattamento ai diversi livelli;
- l’integrazione di criteri di adattamento in piani e programmi settoriali (cd. mainstreaming climatico) al fine di contenere le vulnerabilità dei sistemi naturali, sociali ed economici agli impatti dei cambiamenti climatici;
- il regolare monitoraggio e una valutazione dei progressi compiuti a livello nazionale, settoriale e territoriale. Importanti indirizzi volti a perseguire un ulteriore sviluppo e una maggiore efficacia di strategie e piani nazionali si rinvengono negli atti di fonte internazionale e dell’UE che trattano il tema dell’adattamento.

Oggi l’Italia ha recepito gli indirizzi contenuti nei citati atti di fonte internazionale e dell’UE e, coerentemente con

essi, oltreché con quanto previsto dalla SNAC, ha intrapreso rilevanti iniziative sul tema dell'adattamento proseguendo, inoltre, gli sforzi intrapresi dal 2017 per **giungere all'approvazione di un Piano nazionale sull'adattamento ai cambiamenti climatici.**

Inoltre nel mese di ottobre 2022 il Ministero della Transizione Ecologica (ora Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica – MASE), in collaborazione con l'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA), ha pubblicato la Piattaforma nazionale sull'adattamento ai cambiamenti climatici, un portale finalizzato ad informare e sensibilizzare i cittadini e i portatori di interessi sulla tematica dell'adattamento ed a rendere disponibili dati e strumenti utili a supportare la Pubblica Amministrazione nei processi decisionali. La Piattaforma sarà periodicamente aggiornata e arricchita con dati e informazioni provenienti da diverse fonti ed è un elemento essenziale per diffondere l'importanza di questi temi attraverso dati e fonti autorevoli.

Il greenwashing e le dichiarazioni fuorvianti creano un ambiente competitivo sleale ed influenzano negativamente la percezione della sostenibilità da parte dei consumatori. Quali sono le misure più efficaci per contrastare questo fenomeno?

Sicuramente ripeto quanto detto sopra, prima di uscire con la comunicazione si deve fare qualcosa di concreto e reale, dimostrabile e misurabile, poi lo si comunica. Spesso le aziende sottovalutano il rischio di gestire temi di sostenibilità toccando ad esempio aspetti sociali piuttosto che quelli ambientali senza avere prove ma soprattutto senza aver fatto delle iniziative concrete. **Di fatto si rientra nei casi di concorrenza sleale di mercato** e i competitor su questo sono diventati molto attenti nel fare anche l'analisi sulle

comunicazioni delle altre aziende dello stesso settore, in primis sui loro claim promozionali e sui loro bilanci di sostenibilità.

Nel 2021 la Commissione europea e le Autorità nazionali di tutela dei consumatori, congiuntamente ad altre Autorità internazionali, sotto il coordinamento della IPCEN (Consumer Protection and Enforcement Network), hanno condotto per la prima volta **un'indagine approfondita sulla pratica del Greenwashing**: attraverso uno screening dei siti web, **il 59% delle aziende non aveva fornito ai consumatori informazioni e dati sufficienti per valutare la veridicità** dell'affermazione di beneficio ambientale che dichiaravano; Nel 37% dei casi l'affermazione conteneva informazioni vaghe e generiche, come "rispettoso dell'ambiente", "sostenibile".

Nel complesso, **nel 42% dei casi le Autorità hanno ritenuto ingannevoli e non veritiere le affermazioni**, palesando la possibilità di considerare tali proclami come pratiche commerciali sleali, ai sensi della Direttiva sulle pratiche commerciali sleali.