

Servizio Nuove Imprese

Camera di Commercio di Firenze

SOSTENIBILITA' E IMPRESE: Principi generali e contesto di riferimento



Di sostenibilità si può parlare da prospettive diverse



Acronym Soup

CSR	Corporate Social Responsibility
CSP	Corporate Social Performance
ESG	Environmental, Social & Governance
ETI	Economically Targeted Investments
SI	Sustainable Investing
SRI (1)	Socially Responsible Investing
SRI (2)	Social, Responsible & Impact Investing

Rielaborazione Impronta Etica 2019



La definizione di sviluppo sostenibile - Brundtland (1987)

“Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”

«Sviluppo sostenibile è quello sviluppo che soddisfa i BISOGNI della generazione presente, senza compromettere la possibilità delle FUTURE generazioni di soddisfare i loro.»

Due concetti chiave nella definizione di sviluppo sostenibile nel rapporto Brundtland

- Il concetto di «bisogno»;
- L'idea di porre dei **limiti** nel soddisfacimento dei bisogni.

Bisogno - Desiderio

* Nel 1987, Gro Harlem Brundtland, presidente della Commissione mondiale su Ambiente e Sviluppo (World Commission on Environment and Development, WCED,) istituita nel 1983, presenta il rapporto «Our common future» (Il futuro di tutti noi), formulando una linea guida per lo sviluppo sostenibile ancora oggi valida.

Requisiti delle diverse dimensioni della sostenibilità

SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

- ✓ prestazioni economiche
- ✓ **presenza sul mercato**
- ✓ impatti economici indiretti (investimenti in infrastrutture, servizi, ecc.)
- ✓ **procedure di approvvigionamento/appalto**
- ✓ anticorruzione
- ✓ **comportamento anti-competitivo**



Requisiti delle diverse dimensioni della sostenibilità

SOSTENIBILITÀ SOCIALE

- ✓ personale (turnover, nuove assunzioni, ecc.)
- ✓ salute e sicurezza sui luoghi di lavoro
- ✓ formazione e addestramento
- ✓ diversità e pari opportunità
- ✓ non discriminazione
- ✓ libertà di associazione e di contrattazione
- ✓ lavoro infantile
- ✓ lavoro forzato e obbligato
- ✓ procedure di sicurezza
- ✓ diritti delle persone in stato di indigenza
- ✓ diritti umani
- ✓ comunità locali
- ✓ valutazione del fornitore su aspetti sociali
- ✓ partecipazione alla vita pubblica/politica (contributi inclusi)
- ✓ salute e sicurezza del consumatore/marketing ed etichettatura
- ✓ privacy del cliente
- ✓ rispondenza a politiche socio-economiche (es. multe per aver disatteso trattati, leggi o convenzioni internazionali in materia)

Requisiti delle diverse dimensioni della sostenibilità

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE



- ✓ materiali
- ✓ energia
- ✓ acqua
- ✓ biodiversità
- ✓ emissioni
- ✓ scarichi e rifiuti
- ✓ compliance per aspetti ambientali
- ✓ valutazione del fornitore circa gli aspetti ambientali

Sostenibilità debole vs sostenibilità forte

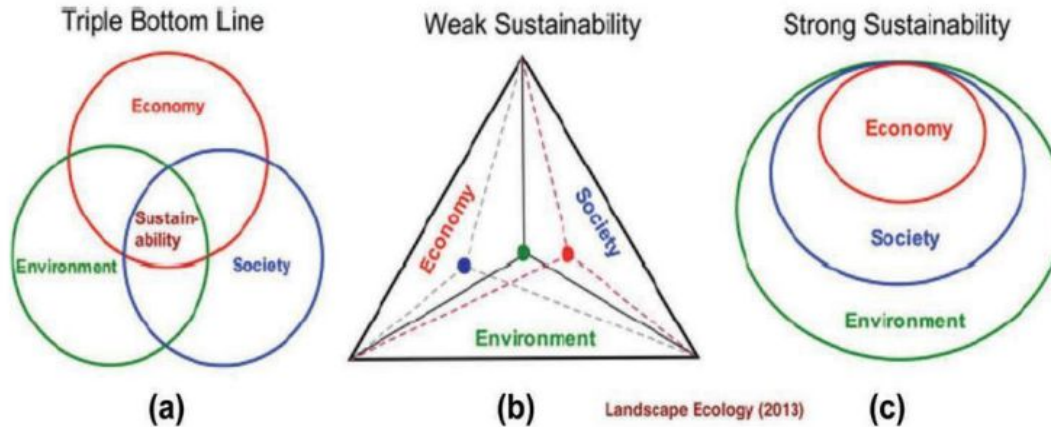
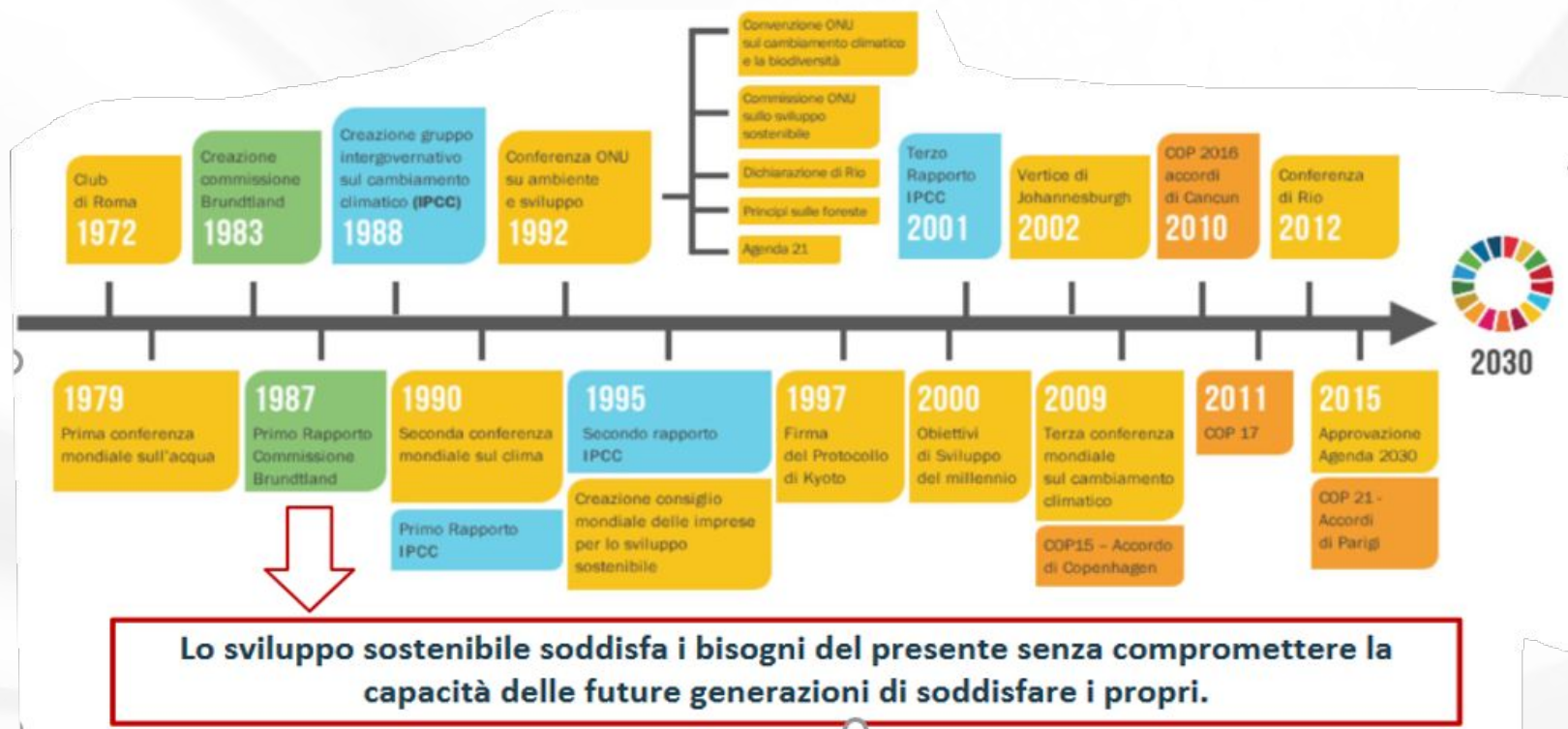


Figure 1. From Wu (2013): 'Illustration of the triple bottom line definition of sustainability (a) and weak sustainability (b) versus strong sustainability (c). The three situations in b are equally sustainable because weak sustainability allows for substitutability as long as the total capital (i.e., the sum of environmental, economic, and social capital) does not decrease.

Le tappe dello sviluppo sostenibile



Gli SDG e la nuova rappresentazione della sostenibilità

- ▶ DGs: acronimo di Sustainable Development Goals
- ▶ In Italiano: Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile
- ▶ Approvati dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite il 25 Settembre 2015, dopo due anni di consultazioni tra molteplici attori
- ▶ 17 «Goals», articolati in 169 «Target», con circa 240 «Statistical Indicators» per la misurazione e il monitoraggio del progresso
- ▶ Costituiscono l'Agenda Globale dell'ONU per lo sviluppo sostenibile per il quindicennio 2016–2030
- ▶ In vigore dall'1° Gennaio 2016
- ▶ Monitorati annualmente dall'High Level Political Forum (HLPF) dell'ONU sotto l'egida del Comitato Economico e Sociale (ECOSOC)

Gli SDG e la nuova rappresentazione della sostenibilità

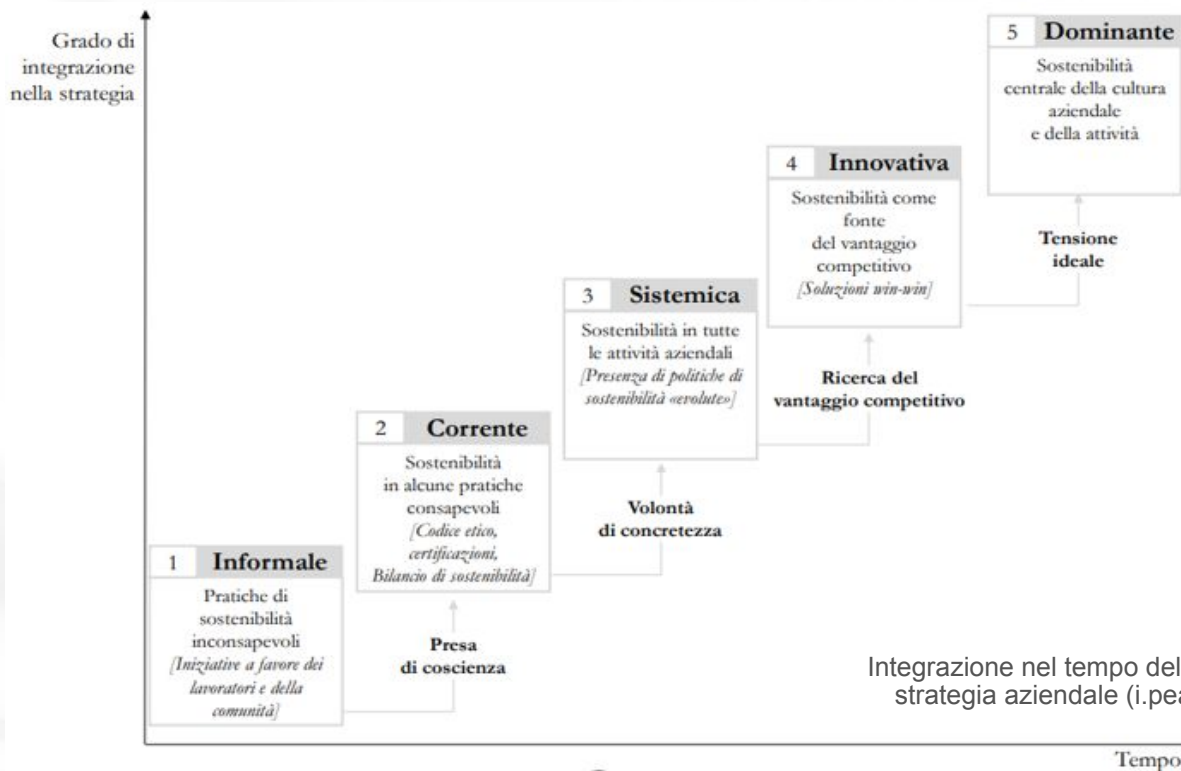


Cosa possono fare le imprese?

Integrare i principi della sostenibilità e i criteri dell'economia circolare nella propria proposta di valore partendo dai cicli produttivi attraverso la propria catena del valore fino ai prodotti e servizi che eroga



Cosa possono fare le imprese?



Integrazione nel tempo della sostenibilità nella strategia aziendale (i.pearson.com, 2017)



Camera di Commercio
Firenze
dal 1770 la casa delle imprese

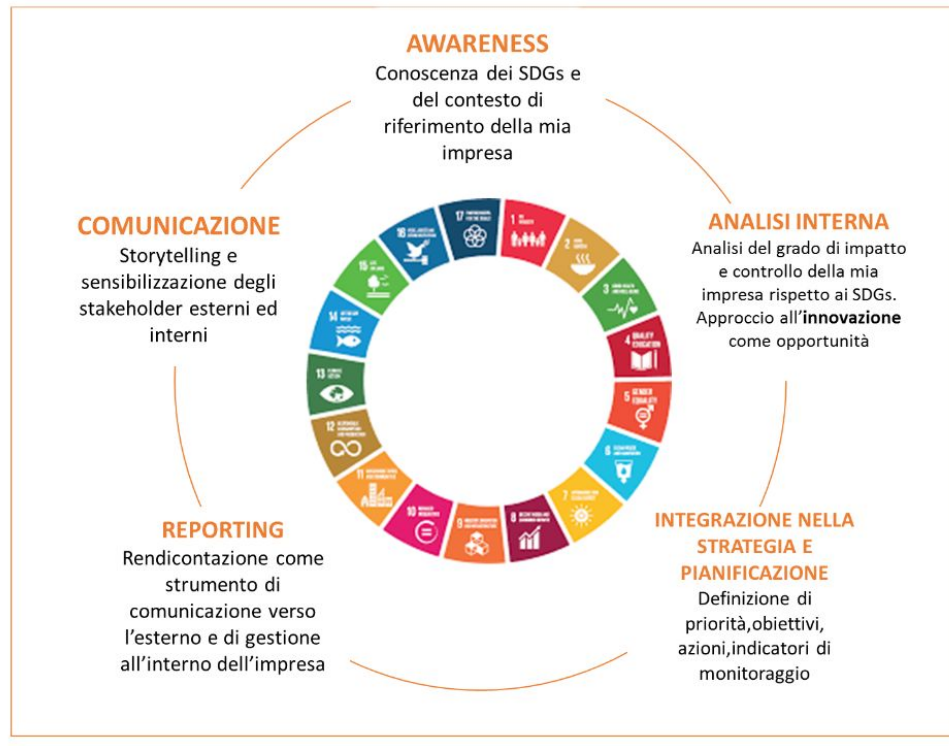


PromoFirenze
AZIENDA SPECIALE
Camera di Commercio di Firenze



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio

Cosa possono fare le imprese?



Vari tool disponibili - The Sustainable Model Canvas

The Sustainable Business Model Canvas
Designed for
Designed by:
Date:
Version:

Key Partners Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Channels do we rely on for promotion? NOTATION FOR PARTNERSHIPS: Distribution and delivery Acquisition of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities	Key Activities What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? CATEGORIES: Production Platform, Selling Platform Network	Value Propositions What value does our business deliver to its customers? Which one of our customers' problems are we helping to solve? What are the jobs of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? CHARACTERISTICS: Service Performance Customization "Getting the job done" Brands Access/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability	Customer Relationships What type of relationship do we build with our Customers? Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly is this? EXAMPLES: Personal Assistance Dedicated Personal Assistance Self-Service Automated Services Communities Co-Creation	Customer Segments For whom are we creating value? Why are our most important customers? FOCUS AREAS: Mass, Strategic Niche, Market Segment Demographic Individual Customers
Key Resources What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? TYPES OF RESOURCES: Physical Intellectual (brand, patents, copyrights, code) Human Financial	Channels Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost efficient? How are we integrating them with customer routines? CHANNEL PHASES: 1. Awareness 2. Evaluation 3. Purchase 4. Delivery 5. After-Sales (and purchase customer support) ...of products & services and value proposition			
Cost Structure What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are the most expensive? Which Key Activities are the most expensive? IS YOUR BUSINESS MODEL: Cost-Driven (lowest cost structure, low price value proposition, maximum economies, resource outsourcing) Value-Driven (differentiated value creation, premium value proposition) SAMPLE CHARACTERISTICS: Fixed Costs (rent, salaries, amort. software) Variable Costs Economies of Scale Economies of Scope	Revenue Streams For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? FIXED PRICING: Flat Price Product feature dependent Customer segment dependent Volume dependent DYNAMIC PRICING: Negotiation (one-off pricing) Real-time (dynamic pricing) Real-time market Types: Asset Sale Subscription Fee Usage Fee Licensing Freemium Brokerage Fees			
Eco-Social Costs What ecological or social costs is our business model generating? Which Key Resources are the most expensive? Which Key Activities are the most expensive? EVALUATION INSTRUMENTS: Life Cycle Assessment (of products and services) Carbon Footprint Calculator	Eco-Social Benefits What ecological or social benefits is our business model generating? Which are the beneficiaries? Are they potential customers? Can we transform the benefits into a value proposition? If yes, for whom? INSTRUMENTS: Social Reporting Standards Common Good Business Model			

Based on: www.businessmodelgeneration.com

Vari tool disponibili - The Lean Model Canvas

Cliente: _____ **data:** _____

PROBLEMA 1 Inserisci una lista di 3 problemi che vorresti risolvere	SOLUZIONE 3 Definisci una soluzione per ogni problema elencato.	PROPOSTA DI VALORE 4 Un messaggio chiaro e diretto che comunica la tua unicità (differenziale) e perché vale la pena darti attenzione.	VANTAGGIO COMPETITIVO 9 Quale vantaggio che non può essere facilmente copiato, riprodotto o acquistato	CLIENTI 2 Elenca i tuoi clienti target
ALTERNATIVE ESISTENTI Elenca come i problemi sono risolti oggi	METRICHE 8 Definisci le metriche che ti fanno capire come sta andando la tua attività.		CANALI 5 Come arrivi ai clienti? Quali percorsi? Pubblicità, sito web, punto vendita, etc.	EARLY ADOPTERS Chi lo dovrebbe usare o lo usa già?
COSTI 7 Elenca tutti i costi fissi e variabili		FLUSSO DEI RICAVI 6 Elenca le fonti di ricavo		
IMPATTO ECONOMICO 		IMPATTO AMBIENTALE 		IMPATTO SOCIALE 

Lean Canvas per uno sviluppo sostenibile duraturo

Perchè fare business sostenibile?

- ✓ migliorare le performance e l'efficienza
 - ✓ rendersi credibili e affidabili
- ✓ conquistare il cliente/consumatore
- ✓ accesso al finanziamento e al credito

COME FARE
BUSINESS
SOSTENIBILE?



mappare il proprio sistema di valori



identificare gli stakeholder chiave



comprendere le interazioni tra attività aziendali e impatti ambientali, sociali ed economici

Obiettivo: definire una strategia e posizionamento ESG

Comprendere quali profili di sostenibilità sono rilevanti per l'impresa, includerli nella strategia aziendale e posizionarsi in modo efficace rispetto ai criteri ESG

- ✓ Selezionare i temi ESG più significativi (es. gestione rifiuti, inclusione sociale, governance trasparente)
- ✓ Allineare la strategia aziendale con gli obiettivi di sostenibilità
- ✓ Definire un posizionamento credibile e coerente rispetto agli standard ESG, utile anche per la rendicontazione (es. bilancio di sostenibilità, rating ESG)

Obiettivo: definire una strategia e posizionamento ESG

1. MAPPATURA DEL SISTEMA DI VALORE

♦ **Attività principali:**

- Acquisto materie prime
- Preparazione e servizio dei pasti
- Gestione del locale (energia, rifiuti, personale)
- Relazione con clienti e comunità

♦ **Stakeholder coinvolti:**

- Fornitori (agricoltori, distributori)
- Clienti
- Dipendenti
- Comunità locale
- Enti pubblici e associazioni

Obiettivo: definire una strategia e posizionamento ESG

2. IDENTIFICAZIONE DEI PROFILI DI SOSTENIBILITÀ RILEVANTI



Ambientale (E)

- Origine e sostenibilità delle materie prime (es. filiera corta, biologico)
- Gestione dei rifiuti (es. compostaggio, riduzione plastica)
- Efficienza energetica del locale (es. LED, pannelli solari)
- Impatto del packaging e del delivery



Sociale (S)

- Condizioni di lavoro e formazione del personale
- Inclusione e pari opportunità
- Accessibilità del locale (es. per persone con disabilità)
- Collaborazioni con enti locali e iniziative sociali



Governance (G)

- Trasparenza nella gestione economica
- Codice etico e politiche anticorruzione
- Coinvolgimento degli stakeholder nelle decisioni
- Monitoraggio e rendicontazione ESG

Obiettivo: definire una strategia e posizionamento ESG

3. DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA E POSIZIONAMENTO ESG

Obiettivi:

- Ridurre l'impronta ambientale del ristorante
- Promuovere il benessere dei dipendenti
- Rafforzare il legame con la comunità
- Comunicare in modo trasparente i risultati ESG

Azioni concrete:

- Scegliere fornitori locali e sostenibili
- Implementare un sistema di raccolta differenziata avanzato
- Offrire formazione continua al personale
- Pubblicare un report annuale di sostenibilità

Esempio pratico -attività di ristorazione

1. MAPPATURA DELLA CATENA DEL VALORE

Attività chiave	Stakeholder coinvolti	Valori generati
Acquisto materie prime locali	Fornitori agricoli, mercati locali	Qualità, territorialità, sostenibilità
Preparazione e servizio	Chef, personale di sala	Esperienza autentica, cultura gastronomica
Gestione del locale	Dipendenti, fornitori energia, clienti	Comfort, efficienza, sicurezza
Comunicazione e promozione	Clienti, community locale, turisti	Reputazione, attrattività
Smaltimento rifiuti	Comune, aziende di raccolta	Responsabilità ambientale

Esempio pratico -attività di ristorazione

2. IDENTIFICAZIONE PROFILI ESG RILEVANTI

AMBIENTALE (E)	SOCIALE (S)	GOVERNANCE (G)
Uso di ingredienti stagionali e locali	Contratti regolari e formazione continua del personale	Codice etico interno
Riduzione sprechi alimentari (es. menù circolare, donazioni)	Iniziative culturali con la comunità (es. serate a tema, laboratori)	Politiche di acquisto responsabile
Raccolta differenziata e compostaggio	Accessibilità per persone con disabilità	Monitoraggio delle performance ESG
Risparmio energetico (illuminazione LED, elettrodomestici efficienti)	Collaborazioni con enti locali e scuole	Coinvolgimento dei clienti (feedback, iniziative partecipative)
Packaging ecologico per asporto	Comune, aziende di raccolta	

Esempio pratico -attività di ristorazione

3. DEFINIZIONE STRATEGIA E POSIZIONAMENTO ESG

Obiettivo	Azione	Indicatore
Ridurre l'impatto ambientale	Compostaggio e riduzione plastica	% rifiuti compostati
Valorizzare il territorio	Collaborazioni con produttori locali	% fornitori locali
Promuovere il benessere del personale	Formazione e sicurezza	Ore formazione/anno
Rafforzare la governance	Report ESG annuale	Pubblicazione report

Esempio pratico -attività di ristorazione

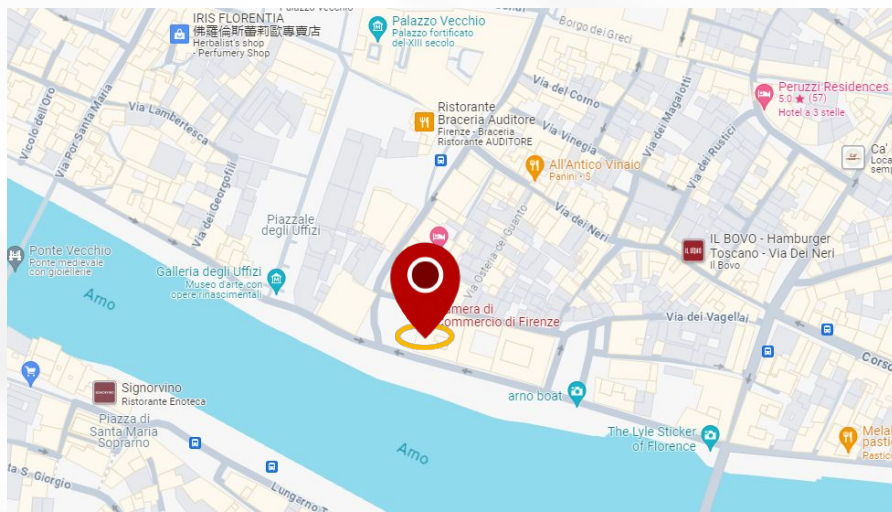
In conclusione, l'azienda avrà a disposizione:

- una strategia ESG integrata nella strategia aziendale
- Una base per la rendicontazione volontaria o obbligatoria
- Uno strumento per comunicare il valore sostenibile ai clienti e stakeholders anche finanziari



Servizio Nuove Imprese

Camera di Commercio di Firenze



Camera di Commercio di Firenze
P.zza dei Giudici, 3
50122 Firenze

Servizio Nuove Imprese
nuoveimprese@fi.camcom.it
www.promofirenze.it
www.fi.camcom.gov.it



**Camera di Commercio
Firenze**
dal 1770 la casa delle imprese



PromoFirenze
AZIENDA SPECIALE
Camera di Commercio di Firenze



SERVIZIO NUOVE IMPRESE
La piattaforma delle Camere di Commercio