

Pazienza e focus, la terza via tra Usa e Ue

di Riccardo Giovannini

Pazienza e focalizzazione. È un imperativo categorico oppure un'esortazione in salsa religiosa? No, semplicemente la sintesi in due parole di quella che può essere una possibile postura da tenere attualmente in tema di sostenibilità nelle aziende e, più specificatamente, nella sua integrazione nel loro core business. Postura intesa come risposta a quanto sta accadendo sullo scenario internazionale caratterizzato dal "comportamento particolare" della nuova amministrazione americana e che trova proprio nel rinnovato rigurgito di negazionismo ambientale una delle sue espressioni più plastiche. A questo si contrappone, o forse si somma, l'eccesso di regolamentazione proveniente dalla Ue che, con il Pacchetto omnibus riferito alle attività di reporting, sta generando al momento non poca confusione. In altre parole, una postura che guardi nella direzione di rimettere, come si dice, "la chiesa al centro del villaggio", ossia riporre al centro dell'attenzione gli impatti ambientali e sociali delle aziende e i loro modelli di business così come suggerito dagli elementi emersi dalla ricerca 2025 promossa da iSustainability, società del Gruppo Digital360, sul tema "La terza via della sostenibilità".

E in questo senso pazienza e focalizzazione appaiono le parole più appropriate perché, in concreto, le aziende sembrano avere le idee molto chiare sul da farsi. Dai risultati della ricerca risulta infatti che il 93% di esse ha ben chiaro che la sostenibilità è un tema che riguarda gli impatti ambientali e sociali delle aziende e non un argomento di estetica aziendale. Più in dettaglio, l'83% ritiene che il modello di business adottato sia il mezzo più adeguato per ridurre l'intensità dei loro impatti ambientali e sociali. Estremamente interessante è inoltre osservare come ben il 67% delle aziende ritenga che non integrare la sostenibilità nel business comporterà una perdita di competitività; questo dato, più di altri, rivela quanto la consapevolezza sulla rilevanza della sostenibilità nelle attività delle

aziende sia diventata estremamente centrale per le loro strategie e che di conseguenza le spinte negazioniste sul cambiamento climatico rischiano di essere sempre più sterili o addirittura produrre un effetto boomerang per chi le promuove. Altrettanto rilevante è il fatto che per l'85% delle aziende il cambiamento culturale sia un fattore decisivo per realizzare una migliore integrazione; ed è proprio questa consapevolezza sulla rilevanza della cultura sulla sostenibilità, che si contrappone plasticamente all'approccio del "gambero" adottato dall'amministrazione americana attraverso il negazionismo, a suggerire di avere pazienza, tanta pazienza, e, alla luce dei dati, di mantenere forte la focalizzazione e la consapevolezza già acquisite sull'integrazione della sostenibilità nel business.