

## EDITORIALE

### IMPRESE E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE

---

» Marco Ziliotti

**È** un dato di fatto acquisito che il legislatore europeo stia orientando il mondo delle imprese - in forme sempre più incisive e con norme cogenti, non più facoltative - verso obiettivi Esg (environmental, social, governance). La Direttiva Csr (Corporate Sustainability Reporting Directive), in vigore nel nostro Paese dal 5 gennaio di quest'anno, obbligherà già dall'anno prossimo le società, a partire da quelle di maggiore dimensione, a fornire dettagliate informazioni sulle attività di impatto ambientale e sociale. La reputazione aziendale - e in particolare il merito di credito - verranno quindi valutati sulla base non solo dell'usuale bilancio economico-patrimoniale ma anche del «bilancio di sostenibilità». Ma, successivamente a questa prima fase incentrata su doveri di trasparenza e rendicontazione, è già alle viste una seconda, che entrerà direttamente nel merito delle scelte imprenditoriali e del governo societario. È infatti in dirittura di arrivo la ulteriore Direttiva Csddd (Corporate Sustainability Due Diligence Directive), che, quando definitivamente adottata dalla Ue e recepita in Italia, inciderà sugli obblighi di diligenza (...)

## SEGUE DALLA PRIMA PAGINA

### IMPRESE E SOSTENIBILITÀ

### AMBIENTALE E SOCIALE

di Marco Ziliotti

» (...) delle imprese e quindi sui loro obiettivi e sulle relative responsabilità dei loro amministratori. In buona sostanza, si tratta di una generalizzazione di fatto delle finalità di interesse collettivo attualmente circoscritte - quale opzione del tutto facoltativa - al mondo delle B-Corp (in Italia, società benefit di cui alla Legge 208 del 2015), dove lo stesso scopo dell'impresa e dunque le regole di condotta di chi la gestisce vedono affiancarsi al perseguimento del profitto - il tradizionale «scopo di lucro» - pure la sostenibilità ambientale e sociale, con particolare riguardo al rispetto dei diritti umani, alla sicurezza sul lavoro e alla garanzia di pari opportunità.

Si tratta evidentemente di un profondo e delicato cambio di pa-

radigma culturale, peraltro già nell'aria da qualche tempo; cioè, l'estensione della responsabilità dell'impresa non più limitata solo ai propri azionisti (shareholders), bensì ampliata a tutti i potenziali portatori di interessi (stakeholders): ambiente, dipendenti, co-



**Un profondo cambio di paradigma culturale nell'aria da tempo**

#### La vignetta

di Claudio Cadei



LO SPAZIO DI MANOVRA.

munità. Dunque, il perseguimento di un percorso di sviluppo sostenibile concepito non come un vincolo, bensì come un obiettivo sinergico, anzi coincidente rispetto a quello della massimizzazione del valore economico.

A ben vedere, l'obiettivo consiste appunto in una rifondazione dello stesso concetto di valore, quindi della conseguente ridefinizione dei criteri di misurazione della performance economica dell'impresa: il risultato, cioè, deve essere valutato tenendo conto anche delle esternalità generate dalla propria attività; esternalità che possono essere negative - tipicamente, l'impatto ambientale - ma pure positive, quali gli effetti virtuosi di un lavoro di qualità sul benessere dei collaboratori; della diffusione (spillover) del knowhow e delle innovazioni; di una cultura aziendale inclusiva e solidale sulla qualità della vita delle comunità limitrofe.

Dunque, un radicale ampliamento del ruolo dell'impresa, ma

anche delle sue responsabilità, che dovrà tempestivamente essere metabolizzato anzitutto dai suoi organi gestori e di controllo (consiglio di amministrazione, collegio sindacale, funzioni di compliance e di internal audit). Ma, altrettanto importante, risulterà indispensabile che anche l'opinione pubblica e le istituzioni acquisiscano consapevolezza della portata e delle implicazioni del non facile percorso di evoluzione intrapreso dal mondo delle imprese, verso obiettivi tanto importanti quanto sfidanti ed impegnativi.

In particolare, il successo di tale ormai urgente impulso verso lo sviluppo sostenibile richiede che le politiche economiche del nostro Paese, anziché cadere in tentazioni di sapore populista (chi decide quando i profitti diventano «extra?»), riconoscano, anche tramite adeguate forme di promozione e di incentivo, il rinnovato e cruciale ruolo di interesse collettivo delle imprese.