



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale (Classe L-18)

UN FUTURO SOSTENIBILE: BILANCIARE PROFITTO E
RESPONSABILITÀ SOCIALE

A SUSTAINABLE FUTURE: BALANCING PROFIT AND SOCIAL
RESPONSABILITY

Relatore:

Prof. Cesari Mariano

Rapporto Finale di:

Pier Giacomo Spaccasassi

Anno Accademico 2022/2023

A mia nonna

SOMMARIO

SOMMARIO.....	3
INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO 1 - IL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ	5
1.1 Lo sviluppo sostenibile.....	5
1.2. Le dimensioni della sostenibilità	6
1.2.1. Sostenibilità ambientale.....	6
1.2.2. Sostenibilità sociale	7
1.2.3. Sostenibilità economica	8
CAPITOLO 2 - INTERVENTI A FAVORE DELLA SOSTENIBILITÀ.....	9
2.1. Global Compact.....	9
2.2. Libro Verde e responsabilità sociale.....	9
2.3. Global reporting iniziative.....	12
2.4. Agenda 2030	13
CAPITOLO 3 - LA SOSTENIBILITÀ ALL'INTERNO DELLE IMPRESE	15
3.1. L'impresa sostenibile	15
3.2. Strategie per la sostenibilità nella gestione delle imprese	16
3.3. Green-washing.....	26
CONCLUSIONE.....	29
BIBLIOGRAFIA	31
SITOGRAFIA	32

INTRODUZIONE

Sta crescendo sempre di più la consapevolezza sui limiti del tradizionale modello capitalistico che ha finora generato livelli insostenibili di inquinamento ambientale e, allo stesso tempo, sta crescendo la richiesta delle imprese di essere protagoniste di un modello di sviluppo sostenibile.

Negli ultimi decenni, il mondo ha riconosciuto sempre più la necessità di affrontare le sfide ambientali, sociali ed economiche che minacciano la stabilità del nostro pianeta e il benessere delle generazioni future.

Mai prima d'ora è stato così chiaro che i nostri stili di vita, le pratiche industriali e il modello economico globale hanno un forte impatto sull'ambiente e sulla società.

L'idea di sviluppo sostenibile è una risposta concreta a questa crisi globale.

La sostenibilità è diventata una guida per la pianificazione e l'azione in un mondo in cui la nostra sopravvivenza e il nostro successo dipendono da un atteggiamento più responsabile nei confronti dell'ambiente e della società. Lo scopo di questa tesi è studiare il concetto di sostenibilità e analizzare come sia diventato un principio centrale nella vita di tutti i giorni. Inoltre, esaminiamo come l'adozione della sostenibilità sia diventata un obiettivo globale attraverso iniziative come il Global Compact.

È importante capire che la sostenibilità non è solo una questione tecnica o finanziaria, ma una questione di valori, etica e visione a lungo termine.

È un invito che ci chiede di bilanciare i nostri bisogni con la nostra responsabilità di proteggere e preservare il mondo per le generazioni future.

CAPITOLO 1 - IL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ

La sostenibilità è una condizione di sviluppo che si riferisce alla capacità di soddisfare i bisogni della generazione presente, senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri.

In altre parole, la sostenibilità riguarda l'equilibrio tra l'utilizzo delle risorse naturali e l'importanza di conservare queste risorse.

Per operare in modo sostenibile, l'azienda deve trovare nuovi modelli operativi che consentono di creare valore per i proprietari e per i vari stakeholder (clienti, dipendenti, fornitori e in particolare la comunità con cui l'azienda entra in relazione).

Inoltre, deve preservare il valore delle risorse naturali.

Lo sviluppo di principi in grado di orientare la transizione verso un sistema sostenibile è un'esigenza che non può e non deve essere ignorata.

Pertanto, soprattutto negli ultimi anni, il tema della sostenibilità è diventato un ruolo centrale e di primo piano nell'agenda di numerose istituzioni e governi internazionali.

1.1 Lo sviluppo sostenibile

Quando si parla di sostenibilità si fa riferimento all'adozione di scelte di comportamento effettuate, tenendo in considerazione gli effetti di lungo periodo piuttosto che quelli osservabili solo nel breve termine.

L'idea moderna di sviluppo sostenibile si è affermata a partire dagli anni sessanta, inizialmente con un'eccezione puramente ecologica, ma questa limitazione ambientale sembra essere stata oggi in gran parte superata, conferendo al concetto un carattere più ampio.

Questo tipo di sviluppo mira non solo alla crescita e alla soddisfazione dei bisogni attuali, ma anche alla condizione che questi siano raggiunti senza danneggiare e mettere a repentaglio l'autosufficienza delle generazioni future.

Soprattutto in relazione alle crescenti criticità ambientali, è importante sottolineare che quando parliamo di generazioni future, intendiamo le generazioni immediate: se non

interveniamo in modo rapido e deciso, rischiamo di mettere a repentaglio in modo irreversibile il futuro.

1.2. Le dimensioni della sostenibilità

La sostenibilità aziendale si sostanzia in tre aspetti strettamente interrelati: la dimensione ambientale, la dimensione sociale e la dimensione economica. Essere sostenibile per un'azienda significa essere in grado di conseguire simultaneamente una sostenibilità in questi tre ambiti.

1.2.1. Sostenibilità ambientale

La sostenibilità ambientale è un concetto fondamentale che si concentra sulla conservazione e la gestione responsabile delle risorse naturali e dell'ambiente al fine di garantire un equilibrio tra le esigenze umane e la salute del pianeta.

Si basa sull'idea che la Terra sia un sistema finito con risorse limitate, pertanto dovremmo adottare pratiche che ci permettano di vivere in armonia con l'ambiente senza esaurire queste risorse o danneggiare irreparabilmente l'ecosistema.

La sostenibilità ambientale richiede la collaborazione di individui, comunità, aziende e governi per adottare pratiche più sostenibili in tutti gli aspetti della vita quotidiana e dell'attività economica.

Per rendere il pianeta più sostenibile dal punto di vista ambientale occorre attuare una serie di strategie, come prevedere maggiori aree verdi, ottimizzare la viabilità all'interno degli spazi urbani o ricorrere ad un tipo di produzione industriale che abbia un impatto ambientale legato alle emissioni di anidride carbonica sempre più basso, all'uso di tecnologie verdi e fonti energetiche rinnovabili e a uno stile di vita individuale che promuova il corretto utilizzo delle risorse disponibili, riduca al minimo i rifiuti e consenta il corretto smaltimento e riciclo dei prodotti consumati.

1.2.2. Sostenibilità sociale

La sostenibilità sociale è il complesso di azioni volte a raggiungere l'equità nella società che assicurino un'equa distribuzione delle condizioni di benessere umano: mira alla qualità della vita, alla sicurezza e ai servizi dei cittadini.

Essa riguarda il diritto umano a vivere in condizioni ambientali e socioeconomiche in cui possa esprimere la propria individualità.

Tale beneficio non è solo limitato all'interesse di ogni uomo, ma si lega in generale all'obiettivo più ampio di costruire una società migliore per tutta la collettività.

Inoltre, la sostenibilità sociale si realizza anche attraverso la tutela delle minoranze, in particolare dei diritti, e la garanzia esplicita delle loro tradizioni e credenze entro i limiti delle leggi stabilite.

Le aziende orientate alla sostenibilità sociale tendono a costruire condizioni appropriate di sicurezza sul posto di lavoro, così come a creare un senso di appartenenza, oltre che di uguaglianza in termini di trattamento.

Il bilancio sociale è un report che un'azienda prepara dopo un'analisi interna e il coinvolgimento delle parti interessate per comunicare in modo sistematico e trasparente obiettivi, prestazioni e attività relative ai tre livelli di sostenibilità: economico, ambientale e sociale.

Serve per:

-misurare i risultati conseguiti e a presentarli sia ai propri soci che al mondo esterno (beneficiario, utenti, ente pubblico, cittadini, ecc.),

contribuire a una gestione più efficace secondo gli obiettivi statutari

a partecipare a bandi o richiedere contributi pubblici

Nell'ambito di questo processo, ciascuna azienda è chiamata a definire o aggiornare una strategia di sviluppo sostenibile che mira a integrare i criteri ambientali, sociali e gestionali legati allo sviluppo delle proprie attività.

1.2.3. Sostenibilità economica

Il concetto di sostenibilità economica si riferisce alla capacità di generare profitti nel tempo. Ciò permette alle aziende di poter continuare ad operare e soddisfare molteplici bisogni

Il concetto di sostenibilità economica riguarda l'analisi e lo studio di un processo economico dal punto di vista finanziario affinché possa continuare nel tempo. Un processo può essere definito economicamente sostenibile se riesce a utilizzare le risorse naturali ad un ritmo tale da poterle rinnovare naturalmente.

È importante che i principi della circolarità siano applicati in ambito ambientale, economico e sociale

Un'economia circolare rappresenta, infatti, un modello ideale di produzione e consumo che tiene conto della riduzione degli sprechi delle risorse naturali e consiste nella condivisione, riutilizzo, riparazione e riutilizzo dei materiali e dei prodotti esistenti il più a lungo possibile.

Al contrario, un'economia lineare si basa sul ciclo produttivo: estrazione – produzione – consumo – scarto, che comporta l'abbandono di una quantità molto alta di risorse.

La responsabilità d'impresa si riferisce, anche, all'introduzione di pratiche green in azienda, un insieme di strumenti volti a ridurre l'impatto delle attività aziendali sull'ecosistema e ad attuare una strategia ambientalmente sostenibile

Per gestire la propria attività in modo sostenibile, un'azienda deve trovare soluzioni innovative che le consentano di comprendere e rispondere alla complessità del proprio ambiente in cui opera.

Tuttavia, per raggiungere questo obiettivo, è importante adottare un approccio che sviluppi un forte orientamento innovativo e migliori la capacità di misurare le decisioni aziendali analizzando tutti gli effetti prodotti nel breve, medio e lungo periodo.

CAPITOLO 2 - INTERVENTI A FAVORE DELLA SOSTENIBILITÀ

2.1. Global Compact

Il Global Compact delle nazioni Unite è un'iniziativa lanciata per la prima volta dal Segretario Generale delle Nazioni Unite Kofi Annan, presso il World Economic Forum di Davos del 1999 e nasce dall'esigenza di promuovere la responsabilità sociale delle imprese.

L'obiettivo è incoraggiare le aziende di tutto il mondo a creare un quadro economico, sociale e ambientale che promuova un'economia globale sana e sostenibile e che garantisca a tutti l'opportunità di dividerne i benefici.

Richiede che le aziende e le organizzazioni partecipanti condividano, sostengano e attuino i principi fondamentali relativi ai diritti umani, alle norme sul lavoro, alla tutela dell'ambiente e alla lotta alla corruzione nella loro area di influenza.

Il Global Compact si presenta oggi come il primo forum globale chiamato ad affrontare gli aspetti più critici della globalizzazione, attraverso la diffusione della cultura della cittadinanza d'impresa.

2.2. Libro Verde e responsabilità sociale

Il Libro Verde del 2001 pubblicato dalla Commissione Europea dà una prima definizione ufficiale di responsabilità sociale di impresa: "l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate, al di là delle prescrizioni legali e degli obblighi contrattuali".

E testimonia l'insieme delle azioni, dei progetti e delle iniziative che le imprese mettono in atto a beneficio dell'ambiente circostante, inteso sia in senso geografico che sociale. Tuttavia, la stessa Commissione Europea con la comunicazione n.681 del 25 Ottobre 2011 ha proposto una nuova definizione: "la CSR è la responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società."

Tale esplicitazione pone l'accento sulla responsabilità delle aziende nei confronti della società, per cui l'aspetto della volontarietà passa in secondo piano: la CSR è al giorno d'oggi

è imprescindibile per le imprese che vogliono impattare positivamente sulla società ottenendo così un ritorno in termini economici e d'immagine.

In Italia la Responsabilità Sociale d'Impresa è indirettamente citata nell'articolo 41 della Costituzione, che definisce l'iniziativa economica privata «libera» ma a patto che non si svolga «in contrasto con l'utilità sociale» e che sia, come quella pubblica, «indirizzata e coordinata a fini sociali» tramite «programmi e controlli opportuni».

L'attenzione è quindi posta sulla dimensione etica dell'impresa, che non deve tendere esclusivamente al profitto, ma anche interessarsi al contesto che la circonda ed in particolare agli stakeholder (clienti, dipendenti, fornitori e in particolare la comunità con cui l'azienda entra in relazione).

Nel documento viene sottolineata l'importanza di promuovere tali concetti in tutti i settori industriali e tra tutte le categorie di impresa: dalle multinazionali, in cui sono maggiormente diffusi, alle aziende di minor dimensione.

In particolare, viene sottolineata la necessità di una divulgazione più profonda nelle piccole medie imprese anche in virtù del loro profondo impatto a livello occupazionale e sociale nelle comunità locali dove operano.

La responsabilità sociale d'impresa viene analizzata sia in relazione alla dimensione interna che esterna.

Con riguardo alla prima, particolare attenzione è rivolta alla gestione risorse umane.

Gestire il rapporto con i propri dipendenti è una delle sfide più importanti che un'impresa debba affrontare.

La qualità del contesto lavorativo aziendale gioca un ruolo importantissimo nella vita degli impiegati, è necessario promuovere un migliore equilibrio tra lavoro, famiglia e tempo libero, una maggiore diversità delle risorse umane, l'applicazione del principio di uguaglianza per le retribuzioni e per la sicurezza sul posto di lavoro.

Il Libro, inoltre, promuove comportamenti, non discriminatori, di reclutamento che favoriscano l'assunzione di persone provenienti da minoranze etniche, anziani, donne, disoccupati e persone sfavorite sul mercato del lavoro.

Tali prassi sono essenziali per ridurre la disoccupazione e lottare contro l'esclusione sociale.

Altro ruolo di assoluta importanza da svolgere per l'impresa riguarda l'istruzione.

A riguardo è richiesto una maggiore collaborazione con le istituzioni responsabili dei programmi d'istruzione, in modo da definire meglio i percorsi di studio ed indirizzarli ad una migliore preparazione che faciliti il passaggio dalla scuola al mondo lavorativo.

Per quanto concerne la dimensione esterna, la Commissione Europea enfatizza che la responsabilità sociale dell'impresa non si limita all'azienda stessa ma riguarda una vasta gamma di portatori di interesse.

Innanzitutto, i comportamenti e le scelte aziendali si riflettono su coloro con cui l'impresa ha una relazione diretta ovvero fornitori e partner commerciali.

Spesso intere catene produttive dipendono da un'impresa principale alla quale è chiesto di assumersi un'ulteriore responsabilità sociale nei confronti dell'intero processo produttivo. Inoltre, le imprese dovrebbero tenere in considerazione che la loro immagine in materia sociale può essere sporcata dalle pratiche dei loro partner e fornitori, per tanto è necessario promuovere un approccio in relazione a tutti i punti della catena produttiva.

La responsabilità sociale si estende anche ai clienti: alle imprese è richiesto di fornire in modo efficace, e rispettando criteri etici, prodotti e servizi di cui i consumatori hanno bisogno e che desiderano.

I consumatori sono, infatti, diventati più attenti alle proprie scelte d'acquisto e più consapevoli, prediligendo aziende con forte interesse nei confronti delle tematiche sociali ed ambientali.

Si condannano pratiche scorrette come l'obsolescenza programmata e truffe, e si sottolinea come assumere standard qualitativi e di affidabilità alti che tendono a tradursi in incrementi della redditività.

Infine, grande importanza è data al rapporto delle imprese con l'ambiente che le circonda inteso sia dal punto di vista ecologico sia come contesto sociale in cui operano.

Le imprese impattano profondamente sulle comunità, in particolar modo quelle locali, in quanto forniscono occupazione, servizi, salari per i dipendenti ed entrate fiscali per le istituzioni.

Dall'altro lato, il successo delle imprese dipende a sua volta dallo stato di prosperità e stabilità della comunità, intesa come fonte di clienti e quindi di profitto.

Le imprese interagiscono inoltre con l'ambiente naturale locale; il Libro promuove comportamenti aziendali che mirano ad una riduzione del consumo delle risorse o delle emissioni inquinanti e dei rifiuti.

Si sottolinea come ciò può sia comportare una diminuzione delle ripercussioni sull'ambiente, sia recare vantaggi all'impresa riducendo la sua fattura energetica, le spese di eliminazione dei rifiuti e diminuendo i costi supportati per l'adozione di misure che contrastino l'inquinamento.

2.3. Global reporting iniziative

Il GRI è un'associazione internazionale indipendente istituita nel 1997, dopo la Conferenza delle Nazioni Unite, dall'accordo tra l'organizzazione governativa statunitense "Coalition for Environmentally Responsible Economies", CERES, in collaborazione con "United Nations Environment Programme", UNEP, che ha l'obiettivo di fornire una guida per la rendicontazione della performance sociale, ambientale ed economica focalizzandosi sulla promozione della sostenibilità attraverso la trasparenza e la responsabilità aziendale.

Il sistema GRI attribuisce particolare attenzione allo stakeholder engagement che attua il principio dell'inclusione della massima parte dei soggetti coinvolti nell'attività dell'impresa nella determinazione dei suoi orientamenti strategici finalizzati alla creazione del valore collettivo, attribuendo ai soggetti un ruolo attivo nell'individuazione e nell'attuazione degli obiettivi di sostenibilità.

La sua istituzione è stata una risposta alla crescente esigenza di creare un quadro di riferimento comune per il reporting di sostenibilità aziendale.

Il GRI è noto come sviluppatore e promotore di linee guida globali per il reporting di sostenibilità, note come GRI Reporting Standards.

Alcuni punti chiave della Global Reporting Initiative (GRI) sono:

-GRI Reporting Standards: i prodotti principali del GRI sono standard di reporting che forniscono struttura e guida per la raccolta e la divulgazione di informazioni sulla sostenibilità delle organizzazioni.

Questi standard coprono un'ampia gamma di argomenti, tra cui l'ambiente, i diritti umani, il lavoro, la lotta alla corruzione e la governance.

-Adozione globale: il GRI è ampiamente riconosciuto in tutto il mondo e i suoi standard sono utilizzati da migliaia di associazioni in tutto il mondo, tra cui aziende, agenzie governative, organizzazioni non governative (ONG) e altri. L'adozione degli standard GRI aiuta le organizzazioni a comunicare in modo trasparente i propri impatti e progressi in materia di sostenibilità.

-Struttura multi-stakeholder: GRI ha una struttura multi-stakeholder, il che significa che assume il controllo e coinvolge vari stakeholder nello sviluppo dei suoi standard, tra cui imprese, società civile, organizzazioni governative e investitori.

-Riconoscimento da parte degli investitori: il GRI è spesso citato come uno degli strumenti più importanti utilizzati dagli investitori per valutare la sostenibilità delle aziende.

Grazie alle informazioni conformi al GRI, gli investitori possono prendere decisioni più informate sugli investimenti sostenibili.

-Standard in evoluzione: il GRI continua a sviluppare e aggiornare i propri standard per far fronte alle nuove sfide e alle mutevoli aspettative per il reporting di sostenibilità. Ciò garantisce che le organizzazioni siano in grado di affrontare nuove e significative questioni di sviluppo sostenibile.

-Sostenibilità negli obiettivi globali: il GRI contribuisce agli Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite fornendo strumenti e indicazioni alle organizzazioni per poter presentare in contabilità il risultato del loro contributo al raggiungimento degli Obiettivi di sviluppo sostenibile.

In sintesi, la Global Reporting Initiative (GRI) è una risorsa chiave nel mondo dello sviluppo sostenibile, poiché fornisce agli stakeholder informazioni affidabili e standardizzate sulle prestazioni di un'azienda in questo ambito. La sua influenza si manifesta nel promuovere una maggiore trasparenza e responsabilità nelle pratiche commerciali e nel promuovere un mondo più sostenibile.

2.4. Agenda 2030

L'attenzione alla sostenibilità sta via via crescendo e sta attirando l'interesse della maggior parte dei Paesi anche con manovre globali volte a promuoverne la diffusione.

In tal senso, il 25 settembre 2015 è stata approvata ,dai 193 paesi costituenti delle nazioni unite, l'Agenda Globale per lo sviluppo sostenibile che promuove obiettivi di carattere universale che riguardano tutti i Paesi coinvolti ed in particolar modo le popolazioni povere del mondo.

L'approvazione dell'Agenda è stata accolta con grande entusiasmo, essa rappresenta un significativo passo avanti nel modo di trattare lo sviluppo sostenibile promuovendo un senso di responsabilità globale nella sua attuazione.

È emerso un chiaro giudizio sull'insostenibilità dell'attuale modello e dei seri rischi che esso comporta.

L'Agenda costituisce una risposta decisa alla necessità di un intervento integrato, per affrontare la sfida della sostenibilità nelle sue tre dimensioni: economica, sociale ed ambientale,

Tuttavia, vi è la consapevolezza che il raggiungimento degli obiettivi proposti dall'Agenda sarà una sfida tutt'altro che semplice e perciò è richiesto il coinvolgimento di tutte le componenti delle società: delle imprese, istituzioni, università e soprattutto dei singoli cittadini.

CAPITOLO 3 - LA SOSTENIBILITÀ ALL'INTERNO DELLE IMPRESE

3.1. L'impresa sostenibile

Diversi studi hanno dimostrato come la gestione sostenibile genera vantaggi sia sul piano ambientale e sociale, sia su quello economico.

Sono diverse le azioni che possono essere attuate dall'impresa a favore di obiettivi ambientali e sociali.

Tali azioni possono essere valutate dal punto di vista economico-finanziario.

Da un lato si considerano i costi per la realizzazione di tale investimento e dall'altro gli effetti economici positivi che generalmente sono quattro:

-l'incremento dei ricavi e cioè che un maggior grado di sostenibilità dell'impresa percepita dal mercato può riflettersi positivamente sui fattori di differenziazione.

In particolare può rafforzare la reputazione dell'impresa e la sua identità con un effetto positivo sulla brand equity.

-la diminuzione dei costi intrinseca alle misure volte a ridurre l'uso dei materiali dell'energia, di sprechi e a favorire il riutilizzo di determinati input;

-la riduzione dei rischi, misure sempre più richieste da specifiche norme infatti le imprese devono incorporare nel loro modello di risk management i rischi di natura ambientale.

-i vantaggi competitivi, poiché le politiche per la sostenibilità favoriscono il miglioramento del clima organizzativo, la coesione tra gli attori, e la qualità della vita all'interno dell'azienda.

Ciò si verifica anche all'esterno dove migliorano i rapporti con gli stakeholder e le relazioni con il governo del territorio dove l'azienda opera rendendoci più competitivi.

3.2. Strategie per la sostenibilità nella gestione delle imprese

L'integrazione della sostenibilità nella gestione delle imprese è diventata cruciale per affrontare le sfide ambientali e sociali e creare valore a lungo termine per l'azienda stessa.

Le strategie chiave per promuovere la sostenibilità nelle imprese sono le operation, la gestione dei fornitori, la gestione delle risorse umane e il marketing

Le operations hanno come obiettivo la produzione di beni e servizi.

Esse rappresentano l'insieme di attività che devono essere eseguite per trasformare gli input in output attraverso un opportuno processo di trasformazione, in cui vi è possibile introdurre innovazioni nei processi produttivi, miranti alla riduzione degli sprechi e delle emissioni inquinanti e di riciclo delle varie materie prime.

Inoltre bisogna migliorare l'efficienza energetica riducendo il consumo di energia elettrica o termica adottando fonti di energia rinnovabile, promuovere il riciclo e il riutilizzo di materiali, implementare strategie per ridurre la produzione di rifiuti come la riduzione dell'imballaggio e utilizzare materiali biodegradabili.

Migliorare la sostenibilità della **gestione dei fornitori** è essenziale per estendere l'impatto positivo della propria attività oltre i suoi confini interni.

Le principali azioni che possono essere messe in atto dalle imprese per migliorare la gestione dei fornitori a livello sostenibile sono

-valutare i fornitori e quindi iniziare una valutazione dettagliata di questi ultimi.

-considerare criteri di sostenibilità come l'impatto ambientale, le pratiche sociali e l'etica aziendale. Bisognerebbe scegliere fornitori sostenibili dando priorità a coloro che dimostrano un impegno per la sostenibilità, ciò può includere fornitori certificati secondo standard di sostenibilità riconosciuti o che hanno programmi chiari in questo settore.

Inoltre, è importante includere clausole contrattuali e quindi integrare clausole sostenibili nei contratti con i fornitori.

Quest'ultime possono includere requisiti specifici per ridurre le emissioni di gas serra, utilizzare materiali sostenibili o rispettare determinate normative ambientali.

-Collaborazione e formazione e cioè collaborare con i fornitori per aiutarli a comprendere e adottare pratiche sostenibili e fornire formazioni e risorse per promuovere l'adozione di standard più elevati.

-Innovazione collaborativa per identificare opportunità di innovazione sostenibile nella catena di fornitura.

Ciò potrebbe comportare la co-progettazione di prodotti o processi più rispettosi dell'ambiente.

-Premi e incentivi e cioè valutare la possibilità di premiare i fornitori che raggiungono o dimostrano un impegno costante verso gli obiettivi di sostenibilità.

-Trasparenza e comunicazione, in altri termini parlare con gli stakeholder, compresi i clienti, riguardo all'impegno per la sostenibilità della catena di fornitura.

Una comunicazione aperta può migliorare la tua reputazione.

-Condivisione delle migliori pratiche ossia promuovere lo scambio delle migliori pratiche tra i fornitori incoraggiando la collaborazione e l'apprendimento reciproco.

-Cercare opzioni sostenibili quindi ricercare costantemente nuove fonti e materiali sostenibili per ridurre l'impatto complessivo sull'ambiente.

-Sviluppare una cultura della sostenibilità creando una cultura aziendale in cui responsabilità ed etica siano in prima linea nelle relazioni con i fornitori.

Coinvolgere i dipendenti e i manager ad abbracciare questa cultura.

-Misurare l'impatto utilizzando parametri adeguati per misurare l'impatto della gestione dei fornitori sulla sostenibilità e monitorare i progressi nel tempo.

-Aumentare la responsabilità nella gestione dei fornitori richiede impegno e collaborazione a lungo termine tra le aziende e tra i partner della catena di approvvigionamento.

Una gestione più sostenibile dei fornitori può portare a una migliore sostenibilità aziendale, a un'immagine aziendale positiva e a un ridotto impatto ambientale.

La gestione delle risorse umane è importante per promuovere la responsabilità sociale delle imprese, attrarre e trattenere i talenti e promuovere l'efficacia organizzativa complessiva.

Per migliorare la gestione delle risorse umane possono essere attuate diverse strategie:

-Consapevolezza e formazione e cioè organizzare una formazione regolare per i dipendenti sull'importanza della sostenibilità e delle pratiche sostenibili sia all'interno che all'esterno dell'azienda.

La formazione del personale riguarda tutte quelle attività proposte dall'azienda al fine di fornire ai propri dipendenti nuove competenze o aggiornamento delle competenze già in possesso.

Oggetto dei percorsi di formazione non sono solo le hard skills, ovvero competenze tecniche e specifiche, ma trovano sempre più spazio ed importanza in azienda le soft skills ovvero tutte quelle competenze trasversali come abilità nella comunicazione, gestione dello stress, flessibilità o idoneità al team-work.

L'implementazione di processi formativi, inoltre, oltre che a migliorare la qualità del posto di lavoro si traduce in benefici per l'azienda la quale può giovare dell'incremento professionale dei propri dipendenti sotto forma di maggior competitività ed aumento della produttività.

-Politiche e procedure sostenibili quindi integrarle nelle pratiche delle risorse umane.

Ciò può includere politiche contrattuali e di promozione basate su criteri di merito e sostenibilità, come l'esperienza nella gestione delle risorse ambientali o sociali.

-Diversità e inclusione ossia promuovere la diversità e l'inclusione nell'organizzazione. Una forza lavoro diversificata apporta prospettive e idee più ampie che possono favorire l'innovazione e il successo a lungo termine.

-Politiche di telelavoro e flessibilità del lavoro per ridurre l'impatto ambientale dei viaggi dei dipendenti.

-Benefici per la sostenibilità, quindi offrire ai dipendenti benefici che promuovano la sostenibilità come sconti sui trasporti pubblici, programmi di riciclaggio aziendale o un sussidio per l'acquisto di auto elettriche.

-*Valutazione delle prestazioni basata sulla sostenibilità* integrando gli indicatori di sostenibilità nelle valutazioni delle prestazioni dei dipendenti.

Ciò può includere obiettivi di sostenibilità specifici da raggiungere nell'ambito delle mansioni lavorative di ciascun dipendente.

-*Coinvolgimento dei dipendenti* nell'implementazione di iniziative di sostenibilità e nell'identificazione di opportunità di miglioramento.

-*Comunicazione interna* efficace nelle iniziative di sostenibilità dell'azienda ai dipendenti. L'apertura alla sostenibilità e agli impatti delle operazioni aziendali può aumentare il consenso e la cooperazione.

-*Promuovere stili di vita sostenibili* tra i dipendenti attraverso programmi di benessere aziendale, compresi incentivi per l'uso della bicicletta, il risparmio energetico in casa e altre pratiche sostenibili.

-*Misurazione e reporting*, quindi implementare sistemi per misurare e monitorare l'impatto delle iniziative di sostenibilità sull'organizzazione e condividere queste informazioni con i dipendenti.

La trasparenza è fondamentale per mostrare i progressi.

-*Riconoscimento e ricompense* ai dipendenti che contribuiscono in modo significativo allo sviluppo sostenibile dell'azienda. Il riconoscimento può motivare ulteriormente un dipendente a lavorare in maniera più efficace.

-*Collaborare con organizzazioni sostenibili* per condividere le migliori pratiche ed essere parte attiva della comunità imprenditoriale incentrata sulla sostenibilità.

Migliorare la gestione delle risorse umane per promuovere la sostenibilità richiede una strategia globale e un impegno da parte dell'intera organizzazione.

Quando i dipendenti vedono che l'azienda ha a cuore la sostenibilità e il loro benessere, sono più propensi a partecipare e sostenere il lavoro sostenibile dell'azienda.

Un altro ambito di rilevante importanza è la *sicurezza sul lavoro*.

L'adozione di pratiche volte alla promozione della sicurezza sul luogo di lavoro non è lasciata alla discrezione delle aziende bensì, almeno nei Paesi sviluppati, è ampiamente trattata a livello legislativo con norme obbligatoriamente da rispettare.

In Italia la normativa che guida le aziende nell'ambito della prevenzione e della sicurezza sul lavoro è il dlgs 81/2008, noto come "Testo Unico sulla sicurezza sul lavoro".

Emanato nell'Aprile del 2008, il dlgs 81/2008 promuove processi volti alla tutela della salute e della sicurezza lavorativa ed alla prevenzione degli infortuni.

Il Testo descrive le prassi generali da adottare in ambito aziendale, integrando l'analisi di specifici rischi e misure rivolte a determinati settori.

Promuove, inoltre, il coinvolgimento di tutte le parti interessate, in particolare i lavoratori stessi, in attività istruttive volte a responsabilizzare i comportamenti tenuti in azienda. Impegnato in tale ambito è l'INAIL, Istituto Nazionale Assicurazione Infortuni sul Lavoro, che sostiene la cultura della sicurezza, in ambito lavorativo, tramite numerose iniziative formative e divulgative.

A livello internazionale, l'ILO, acronimo di International Labour Organization, promuove degli standard globalmente riconosciuti che riguardano le condizioni ed i diritti dei lavoratori.

L'Organizzazione a cui hanno aderito 186 Paesi è il punto di riferimento per l'implementazione, da parte delle aziende, di prassi che garantiscano la sicurezza e la salute del lavoro.

In primo luogo, la qualità del contesto lavorativo, la formazione del personale e la parità di trattamento.

Una gestione sostenibile delle risorse umane implica adottare metodi di assunzione e di compensazione esenti da qualsiasi forma di discriminazione.

Al riguardo, il gender gap, ovvero la differenza di occupazione tra donne e uomini si sta progressivamente riducendo, con sempre più figure di spicco femminili che assumono posizioni di vertice in azienda.

Altro aspetto importante della gestione delle risorse umane, riguarda la formazione dei propri dipendenti.

Un'impresa sostenibile si impegna ad assicurare una formazione continua ed a promuovere lo sviluppo professionale al suo interno.

Un altro tema fondamentale è l'equilibrio tra lavoro e vita privata.

La necessità di trovare un bilanciamento tra il proprio lavoro e vita privata è un tema a cui i dipendenti sono sempre più attenti e sensibili.

Le imprese possono sostenere tale necessità tramite l'introduzione di nuove modalità di organizzazione del lavoro, adottando una maggiore flessibilità e garantendo una maggior autonomia ai dipendenti nella scelta degli orari lavorativi.

Ciò, oltre ad impattare positivamente sul benessere dei dipendenti, ha delle implicazioni positive per la stessa azienda.

Garantire maggiore flessibilità sugli orari, infatti, tende non solo a migliorare il rapporto con i dipendenti ma anche ad aumentare la concentrazione e la produttività sul posto di lavoro.

Altro strumento utilizzabile dalle aziende, per promuovere il concetto di work life balance è rappresentato dall'adozione di forme di lavoro alternativo.

Al riguardo, una pratica che sta attraendo sempre più l'attenzione di imprese e dipendenti è lo smart working.

Ciò prevede che i dipendenti svolgano il lavoro direttamente dalle proprie abitazioni senza recarsi in azienda.

Tale pratica è ben vista da loro in quanto permette, innanzitutto, di eliminare i costi e, soprattutto, recuperare il tempo necessario per lo spostamento tra postazione di lavoro e casa.

L'adozione di pratiche che sostengano il bilanciamento è uno dei fattori che incide maggiormente sulle scelte occupazionali dei lavoratori.

Pertanto, la promozione di tali prassi, gioca un ruolo chiave nell'attrazione di talenti da parte dell'azienda.

Gli strumenti HR possono essere indirizzati al raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità dell'azienda tramite la formulazione di mirati processi di gestione e di sviluppo del personale.

Innanzitutto tale funzione aziendale può sostenere la strategia di sostenibilità a livello corporate, tramite la promozione di iniziative che riguardino la formazione dei dipendenti sui temi della sostenibilità.

La transizione ad un sistema sostenibile è una sfida complessa per le aziende che richiede il possesso di competenze specifiche.

Pertanto, è necessario che le imprese si dotino al loro interno di figure professionali e che promuovano l'apprendimento di capacità che permettano di gestire le numerose sfide e difficoltà coinvolte nel processo di transizione.

Altro importante strumento, nell'ambito della gestione delle risorse umane, che può essere utilizzato a sostegno della strategia di sostenibilità, è l'adozione di sistemi di incentivazione.

Le imprese possono motivare ed incoraggiare il proprio personale mediante l'inserimento di determinati premi al raggiungimento di obiettivi sostenibili.

In tal modo si coinvolgono direttamente i proprio dipendenti nella sfida di transizione sostenibile, ottenendo un allineamento tra gli obiettivi strategici e quelli del personale.

La gestione delle risorse umane è un ambito in cui le politiche sostenibili sono molto presenti ed incisive.

La sempre più marcata rilevanza attribuita dalle persone alla qualità del contesto lavorativo e al bilanciamento tra lavoro e vita privata e la forte sensibilità verso l'equità dei trattamenti nonché le pressioni normative in merito alla sicurezza sul lavoro, costituiscono dei fattori rilevanti che spingono sempre più imprese ad un approccio sostenibile nella gestione dei dipendenti.

La sostenibilità nel **marketing** dell'azienda è un passo importante per dimostrare un reale impegno nei confronti della responsabilità sociale e ambientale e per soddisfare le crescenti aspettative dei consumatori per i prodotti sostenibili.

Vi sono diverse strategie per raggiungere questo obiettivo :

-Una comunicazione trasparente e onesta riguardo alle pratiche di sostenibilità dell'azienda; evitare il greenwashing o affermazioni ambientali fuorvianti.

-Identificare e comunicare i valori aziendali: comunicare in modo chiaro e coerente i valori della propria azienda, compresi i valori relativi allo sviluppo sostenibile.

I consumatori sono più propensi a sostenere i marchi che condividono i loro valori.

-Educazione del cliente: istruire i clienti sui vantaggi di prodotti o servizi sostenibili. Spiegare come le proprie offerte riducono gli impatti ambientali o sociali e come i clienti possono promuovere la sostenibilità attraverso le loro scelte di acquisto.

-Promozione di prodotti sostenibili: enfatizzare prodotti o servizi sostenibili nelle campagne di marketing.

Ciò può aiutare i clienti a trovare opzioni più ecologiche.

-Utilizzare imballaggi sostenibili: utilizzare materiali di imballaggio sostenibili quando possibile e ridurre al minimo l'uso di plastica e altri materiali non riciclabili; condividere gli sforzi che contribuiscono a ridurre gli sprechi.

-Offerte e promozioni sostenibili: pubblicare campagne e offerte che incoraggiano comportamenti sostenibili, come la compravendita di prodotti usati o le donazioni in beneficenza.

-Collaborare con partner di sostenibilità: collaborare con altri marchi e organizzazioni che condividono i valori di sostenibilità.

-Programmi fedeltà sostenibili: disporre di programmi di fedeltà sostenibili valutando la possibilità di introdurre incentivi che incoraggino comportamenti sostenibili, come l'utilizzo dei trasporti pubblici o l'acquisto di prodotti ecologici.

-Ridurre l'impatto ambientale delle attività di marketing: ridurre l'impatto ambientale delle attività di marketing, ad esempio riducendo la stampa di materiale pubblicitario fisico e utilizzando canali digitali più efficaci.

-Monitoraggio e reporting: monitorare il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità di marketing.

Ciò può includere la misurazione dell'impronta di carbonio delle attività di marketing o l'analisi dell'impatto delle campagne sulla comunità locale.

-Coinvolgimento dei dipendenti: coinvolgere i dipendenti nell'adozione di pratiche di marketing sostenibili.

-Ascoltare il feedback dei clienti: ascoltare il feedback dei clienti e rispondere alle loro preoccupazioni e suggerimenti sulla sostenibilità può migliorare la strategia di marketing sostenibile nel tempo.

Migliorare la sostenibilità del marketing aziendale richiede un approccio olistico che includa tutti i livelli dell'organizzazione e dimostri un reale impegno per la sostenibilità.

Il marketing è tra le funzioni aziendali maggiormente coinvolte dalle politiche sostenibili in quanto interagisce con una delle principali categorie di stakeholder, ovvero i consumatori. Un'impresa che vuole orientare la propria funzione marketing in una direzione sostenibile deve innanzitutto rispettare specifici standard a livello operativo.

Al riguardo, vanno condannate le pratiche commerciali scorrette in riferimento non solo alle attività vietate dalla legge, come frodi e truffe, ma qualsiasi iniziativa che danneggi o può danneggiare in via diretta o indiretta il consumatore.

Un aspetto fondamentale riguarda la modalità con cui l'impresa pubblicizza e presenta la propria offerta al mercato.

In generale, un'impresa sostenibile non impiega pubblicità capaci di ingannare il consumatore tramite la divulgazione di informazioni errate riguardanti le caratteristiche stesse del bene o del servizio.

Per esempio, l'errore del consumatore può essere causato dall'omissione dei possibili rischi connessi all'uso, dalla specificazione non veritiera della data e del luogo di fabbricazione.

Nell'ambito della pubblicizzazione della propria offerta, altre pratiche da condannare in un'ottica di marketing sostenibile sono: la pubblicità comparativa ingannevole, ovvero la promozione del proprio prodotto confrontandolo con quelli della concorrenza provocando discredito a questi e le pratiche commerciali aggressive che inducono il consumatore a decisioni che altrimenti non avrebbe preso.

Un'impresa sostenibile si impegna, quindi, a pubblicizzare un'offerta coerente con le caratteristiche del prodotto promuovendo una comunicazione trasparente e comprensibile che permetta al consumatore di effettuare decisioni in maniera consapevole e ragionevole.

L'importanza della divulgazione e della comunicazione di informazioni acquisisce particolare rilievo in una realtà come quella del digital marketing che opera in un contesto dove le fake news abbondano.

È necessario quindi promuovere sempre più un senso di responsabilità tra le imprese con la trasparenza che diviene prerequisito di una strategia di marketing sostenibile.

Altra area di estrema rilevanza è la gestione e l'acquisizione dei dati personali degli utenti e in generale il rispetto della loro privacy.

Per quanto riguarda la normativa su tali tematiche l'Europa è probabilmente il Continente più avanzato inseguito all'approvazione nel 2016 della regolazione Europea GDPR, acronimo di General Data Protection Regulation 2016/679, che rimpiazza la previgente Data Protection Directive 95/46/EC, con effettiva applicazione nel 2020.

Con l'emanazione della GDPR si mira ad armonizzare le leggi sulla protezione dei dati in Europa tramite l'introduzione di una regolamentazione uniforme applicata da tutti gli Stati membri; protegge e rafforza la privacy dei cittadini europei e riformula il modo di approccio delle organizzazioni alla data privacy.

La GDPR rappresenta un forte segnale europeo che implica una maggior responsabilità di tutte le organizzazioni, dalle più piccole alle più grandi, a favore di un maggior rispetto dei consumatori e della loro privacy.

Le pratiche scorrette da evitare costituiscono una sorta di prassi di buon comportamento che un'impresa sostenibile deve sempre rispettare.

Tuttavia, non basta il semplice rispetto di tali prassi per indirizzare la propria funzione marketing in un'ottica pro-attiva per la sostenibilità.

È necessario, invece, che tale funzione diventi uno strumento ed un supporto dell'intera cultura sostenibile aziendale.

Assumendo una politica di marketing pro-attiva, la sostenibilità diviene parte integrante della propria offerta presente nel mercato e costituisce un fattore di promozione del bene aziendale.

Per quanto riguarda la comunicazione della sostenibilità, risulta particolarmente facile nel caso in cui l'azienda operi in un settore la cui clientela sia già tendenzialmente sensibile alla tematica.

In tal caso, basta che la comunicazione si incentri sulla sola divulgazione del reale interesse dell'azienda nei principi della sostenibilità e delle iniziative intraprese al riguardo. Diversamente, nel caso in cui la clientela target dell'azienda non sia particolarmente attenta a tali questioni, affinché la comunicazione abbia successo, è necessario effettuare campagne di sensibilizzazione.

La comunicazione della propria sostenibilità viene effettuata assumendo che nel tempo le preferenze dei consumatori cambino a favore di un trend sostenibile.

I punti chiave per un'efficiente comunicazione della sostenibilità sono la costanza della comunicazione e l'uso di dati chiari, confrontabili e credibili in quanto certificati da un ente terzo.

Infine, sono di notevole importanza anche i canali utilizzati; è necessario che questi presentino coerenza con la cultura che si vuole comunicare.

La comunicazione rappresenta sicuramente uno degli aspetti principali di una politica di marketing pro-attiva ma non è certamente l'unico.

Ad esempio, nell'ambito del marketing mix, anche le politiche di prezzo possono essere volte alla sostenibilità.

Uno strumento molto utilizzato per realizzare ciò è la discriminazione di prezzo di terzo grado.

Tramite questa pratica, che consiste nell'applicare tariffe di prezzo diverse a categorie di acquirenti diversi, l'azienda oltre che incrementare la domanda complessiva del bene può ottenere anche un impatto sociale importante.

Infatti, l'applicazione di prezzi inferiori verso categorie di acquirenti economicamente svantaggiate, come ad esempio studenti o anziani, ha un impatto positivo sulla capacità di acquisto di questi e pertanto si traduce in un aumento di benessere sociale.

Altro aspetto interessante da analizzare nell'ambito delle politiche di marketing pro-attive è il caso di imprese che operano in determinati settori coinvolti nella produzione di beni, richiesti consapevolmente dai consumatori, che impattano sulla società o sull'ambiente in modo negativo.

Un esempio classico è il settore dei tabacchi. In tal caso l'impegno sostenibile si traduce sia in un approccio di demarketing, spesso obbligatorio per legge, volto a disincentivare l'uso e l'acquisto del prodotto, sia in un forte impegno nell'investimento in R&S con il fine di limitare le esternalità negative del prodotto venduto.

Il marketing sostenibile è una variante del marketing che, oltre alla promozione e al marketing del prodotto, evita effetti dannosi sull'ambiente e sulla società.

Gli obiettivi finanziari del profitto si combinano quindi con gli obiettivi ambientali e sociali per creare benefici per la comunità.

È chiaro che il marketing sostenibile non può essere una strategia a sé stante, ma piuttosto un approccio che presta maggiore attenzione all'impatto a lungo termine.

3.3. Green-washing

Con il termine Greenwashing si intende quel fenomeno nel quale l'impresa comunica al mercato un impegno sostenibile non realmente riscontrabile nella realtà.

Il nome è composto da due parole: Green, colore associato all'ambiente e Whitewash, ovvero "nascondere qualcosa".

Il fenomeno distingue specificamente due casi: quando un'azienda pubblica informazioni completamente false sul proprio impatto sulla sostenibilità, e quando attua pratiche di sostenibilità secondarie il cui unico scopo è quello di autoproclamarsi sensibile verso le tematiche relative all'ambiente al fine di distogliere l'attenzione dalle questioni primarie di sostenibilità dove è, in realtà, completamente assente.

Il motivo per cui un'azienda potrebbe utilizzare queste pratiche è facile da comprendere: utilizzare la comunicazione in maniera opportunistica per creare un'immagine ingannevole dell'azienda sotto il profilo dell'impatto sostenibile.

In effetti, la durabilità è diventata una delle caratteristiche che influenzano il processo di selezione dei prodotti da parte dei consumatori, quindi un'immagine positiva agli occhi degli acquirenti è un fattore che promuove la crescita dei profitti.

Anche i consumatori stessi combattono e condannano questi fenomeni, che in passato erano molto più diffusi, mentre oggi è molto più difficile per le aziende ingannare i consumatori perché hanno una maggiore conoscenza e sensibilità verso la sostenibilità, le aziende, quindi, sono diventate più scettiche e attente a questi temi.

Un altro aspetto di cui bisogna tenere conto è la maggiore facilità di accesso alle informazioni e ai dati aziendali rispetto a qualche anno fa.

I fenomeni di Greenwashing rappresentano una seria minaccia per l'azienda che li attua, perché possono ritorcersi contro, causando conseguenze indesiderate. Infatti, se queste pratiche vengono smascherate, l'impatto sulla reputazione di un'azienda può essere devastante, mettendone a repentaglio permanentemente la reputazione.

Essere veramente green richiede tempo, risorse e impegno, ecco perché molte aziende utilizzano il Greenwashing.

Un marchio accusato più di una volta di attuare pratiche scorrette in termini di sostenibilità è stato Coca Cola.

Il caso più famoso è del 2016, anno in cui l'azienda ha lanciato sul mercato la Coca Cola Life in alcuni Paesi europei e dell'America Latina tra il 2013 e il 2016, una bibita mascherata da prodotto salutare, grazie alla stevia come sostituto dello zucchero.

Per raggiungere questo obiettivo, Coca-Cola ha persino cambiato il colore delle sue etichette, dal classico rosso al verde, per suggerire e rafforzare le idee di "naturale" e "sostenibile".

Basta davvero poco per capire che questa bevanda non è né più salutare, infatti contiene più calorie di altri prodotti della stessa azienda, né presta più attenzione al pianeta, in quanto contiene comunque plastica.

Inoltre, Coca-Cola dalla valutazione "Break Free From Plastic" si afferma come il marchio più inquinante del pianeta per il secondo anno consecutivo, nonché uno dei prodotti più "colpevoli" di alimentazione scorretta e stili di vita poco salutari.

Ma la vita di Coca-Cola Life è stata di breve durata: alla fine del 2017, il prodotto ha subito un importante re-branding, durante il quale è stato introdotto Coca-Cola Zero Calorie, che contiene anche estratto di stevia, eliminando la parola "Life" e cambiando anche l'etichetta, che conservava ancora parzialmente il colore verde.

L'operazione Greenwashing di Coca-Cola ha funzionato fino a un certo punto: da un lato i consumatori che cercavano un prodotto ipocalorico si sono "accontentati" delle versioni già esistenti di Coca-Cola Zero e Light, dall'altro lato l'etichetta verde e l'utilizzo di un dolcificante naturale non sono bastati a cambiare la percezione del marchio agli occhi dei suoi detrattori che, invece, hanno colto l'occasione per sottolineare che il nuovo prodotto non è sano come promesso.

CONCLUSIONE

In questa tesi, si è cercato di trattare l'importante sfida di bilanciare profitto e responsabilità sociale attraverso una serie di concetti, teorie e casi pratici che mostrano come sia possibile conciliare questi due obiettivi.

Le aziende leader non devono necessariamente scegliere tra profitto e responsabilità sociale ma piuttosto integrarli in una visione strategica reciprocamente vantaggiosa, adottando pratiche sostenibili e prestando attenzione alle esigenze degli stakeholder le aziende possono creare valore a lungo termine per se stesse e per la società.

Tuttavia, questo equilibrio non è sempre facile da raggiungere.

È richiesto un approccio flessibile e una profonda comprensione delle dinamiche del mercato e delle esigenze delle parti interessate.

In breve, la ricerca e le iniziative presentate in questa tesi mostrano che un equilibrio tra profitto e responsabilità sociale è possibile e auspicabile.

Le aziende che riescono in questo intento non solo traggono beneficio dal punto di vista economico, ma contribuiscono anche a costruire una società più sostenibile ed equa.

Questo equilibrio richiede impegno costante, pensiero creativo e leadership visionaria.

In un mondo sempre più interconnesso il futuro delle aziende di successo è definito dalla capacità di destreggiarsi con successo tra la ricerca del profitto e la responsabilità nei confronti delle persone e del pianeta.

È stato approfondito il tema della sostenibilità ambientale, sociale ed economica ed è stata riconosciuta la sua importanza in un mondo caratterizzato da sfide globali sempre più impellenti.

Le sfide sulla sostenibilità rimangono significative, nonostante questo non dovrebbero scoraggiarci ma, piuttosto, ispirarci a impegnarci di più perché la sostenibilità non può essere raggiunta da un individuo o da una sola organizzazione.

Questa è una sfida collettiva che richiede collaborazione, innovazione e profondo cambiamento culturale.

Le aziende devono assumersi la responsabilità di ridurre gli impatti ambientali, promuovere l'equità sociale e creare valore condiviso.

Le istituzioni statali devono svolgere un ruolo centrale nella creazione di politiche che promuovano lo sviluppo sostenibile e i cittadini devono adottare comportamenti più sostenibili nella loro vita quotidiana.

La strada verso lo sviluppo sostenibile è realizzabile ma difficoltosa perciò solo con un impegno comune possiamo sperare di lasciare un pianeta migliore alle generazioni future.

BIBLIOGRAFIA

Kotler , P. & Armstrong, G. M., 2010. Principles of Marketing. s.l.:Pearson Education.

Libro Verde: “Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese”.

United Nations, Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, 2015.

Arru B., Ruggeri M., I benefici della Corporate Social Responsibility nella creazione di valore sostenibile: il ruolo delle risorse di competenza e del capitale reputazionale, Economia aziendale online , Vol.7,n.1/2016.

Porter M. E., Kramer M. R., Creare Valore Condiviso. Come reinventare il capitalismo e scattare un'ondata di innovazione e di crescita, gennaio/febbraio 2011, Harvard Business Review Italia.

“Sustainability Management “, Jurgen Weber , Sylvia Schnorr e Patricia Kanashiro

“The Green To Gold Business Playbook: How To Implement Sustainability Practices For Bottom-Line Results In Every Business Function”, Daniel C. Esty e P. J. Simmons.

SITOGRAFIA

https://it.wikipedia.org/wiki/Testo_unico_sulla_sicurezza_sul_lavoro

<https://www.glossariomarketing.it/significato/greenwashing/>

<https://www.coca-colaitalia.it/sostenibilita/packaging-riciclo>

<https://www.rinnovabili.it/green-economy/cultura-sostenibilita-aziendale/>

<https://www.techeconomy2030.it>

