

&gt;Marco Marinaro

Avvocato - Esperto in CSR

[info@studiolegalemarnaro.it](mailto:info@studiolegalemarnaro.it)

## TRIPLE BOTTOM LINE APPROACH E NUOVI PARADIGMI ETICO-SOCIALI

VERSO L'IMPRESA ETICA, ECOSOSTENIBILE ED EQUOSOLIDALE

Nel 2001 il Libro verde della Commissione Europea ha definito la CSR (Corporate Social Responsibility) «l'integrazione, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate». Emerge da questa definizione l'idea di un approccio complesso al tema della CSR che ben descrive l'evoluzione dell'impresa da attore economico ad istituzione sociale. L'obiettivo principale dell'attività d'impresa (il profitto) non può più essere disgiunto da una attenzione ai temi sociali ed ambientali. Questo percorso si lega quindi strettamente al concetto di “sviluppo sostenibile” che nasce nel 1987 quando la WCED (World Commission on Environment and Development) istituita dall'Assemblea Generale dell'ONU, pubblica il Rapporto Brundtland, che contiene i risultati della commissione di studio presieduta da Gro Harlem Brundtland, primo ministro della Norvegia. In questo documento, pubblicato con il titolo di “Our Common Future”, viene proposto il concetto di “sviluppo sostenibile” come fondamento della politica economica mondiale per i decenni futuri. Secondo tale Rapporto lo sviluppo economico è sostenibile se soddisfa i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere quelli delle generazioni future. Questo concetto sul finire degli anni Ottanta si afferma sempre più sino a divenire il principio guida per lo sviluppo sociale al UN Earth Summit di Rio de Janeiro del 1992 e poi alla metà degli anni '90 quale “business concept”. Ed infatti nel 1997 John Elkington (nel libro “Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21th Century Business”) mette a punto il cosiddetto Triple Bottom Line Approach che costituisce la perfetta sintesi per la valutazione delle performance d'impresa tenuto conto dei parametri economici, sociali e ambientali. Secondo Elkington «fare business nel 21° secolo, nel nuovo millennio, significherà operare in un nuovo mondo, nel vero senso della parola». Così appare evidente come la

TBL si coniuga con il concetto di corporate sustainability, un modello di corporate governance tracciato per ottimizzare sistematicamente l'operato delle imprese rendendo strategico l'impegno al raggiungimento degli obiettivi economici, ambientali e sociali. La sfida della “sostenibilità” è ormai una realtà per le imprese che la accolgono in maniera o reattiva (responsive approach, che percepisce cioè i temi legati alla sostenibilità come un rischio cui reagire per evitare danni alla reputazione o perdita di opportunità di mercato) o strategica (proactive-strategic approach, prevedendo una integrazione della CSR nelle strategie, percependo la sostenibilità come una opportunità). Le tre parole chiave della TBL divengono così “People, Planet, Profit” (3P) ormai riconosciute dalla corporate community internazionale per indicare una metodologia di approccio integrato che rendiconta le prestazioni aziendali sotto tre profili: prosperità economica, qualità ambientale, equità sociale. Ed infatti, secondo le indicazioni del Global Reporting Initiative, le performance dell'impresa, ma anche gli investimenti di qualità “sociale”, devono essere rendicontati in un bilancio di tipo “triple bottom line”. L'obiettivo della GRI è, infatti, quello di sviluppare linee guida comuni, applicabili a livello internazionale, al fine di rendere la rendicontazione della performance ambientale e sociale delle imprese rigorosa, confrontabile e verificabile al pari dei rendiconti economici e finanziari. Pubblicate in via provvisoria nel marzo 1999 e poi, nella versione definitiva, nel giugno del 2000, le “Sustainability Reporting Guidelines” per la performance Economica, Ambientale e Sociale dell'impresa garantiscono un approccio integrato fra le tre dimensioni dell'attività imprenditoriale. La crescita aziendale attuata in una logica integrata del profitto viene quindi sempre più correlata ai percorsi di responsabilità sociale. L'impresa etica, ecosostenibile ed equosolidale (3E) diviene il nuovo paradigma per l'economia del XXI secolo.



L'INTERVISTA di M. Marinaro

## ROVEDA: «LA CRESCITA DI CONSAPEVOLEZZA È LA CHIAVE PER IL CAMBIAMENTO»

Lo scorso 25 gennaio è stato assegnato a lei e alla sua impresa LifeGate il premio “Social Entrepreneur of the Year” della Fondazione Schwab e World Economic Forum (WEF). Le parole d'ordine del premio sono: innovazione, sostenibilità, impatto sociale diretto, espansione e replicabilità internazionale. Perché LifeGate risponde alle parole chiave del riconoscimento ottenuto?

Per “innovazione” Fondazione Schwab e WEF intendono “trasformare la società con strumenti, metodi nuovi”. Quando, nel 2001, abbiamo creato il portale LifeGate, non esisteva niente di simile, e ancora oggi, con i suoi 10mila articoli on line liberamente accessibili sui temi della qualità della vita, è un'impresa informativa unica in Europa. Quando abbiamo fatto nascere LifeGate Radio abbiamo preso tutto quel che facevano le altre radio (canzoni da hit-parade, chiacchiere inutili e spot) e l'abbiamo accantonato, creando invece una radio solo con musica di qualità ed eco-informazione. Quando, nel 2003, abbiamo lanciato Impatto Zero, dando alle aziende il primo strumento per ridurre e compensare le emissioni di gas serra, nessuno parlava di carbon credit e CO<sub>2</sub>. Siamo il primo e unico distributore esclusivo di energia rinnovabile riconosciuto dall'Authority in Italia, e da poco siamo diventati anche produttori inaugurando il primo parco fotovoltaico del nord Italia a “girasoli”, cioè con pannelli su tracker solari alti 4 m che seguono l'arco del sole aumentando del 30% il rendimento rispetto a quelli fissi. Molte altre iniziative sono nate e nasceranno sotto l'egida LifeGate, ma si tratta sempre di strumenti e metodi nuovi per diffondere una nuova qualità della vita: questa è “innovazione”. Un altro criterio del premio è la sostenibilità, la capacità di autoalimentarsi, orientando i profitti verso il cambiamento. Per questo ho ideato LifeGate come società per azioni per proporre un nuovo modello imprenditoriale profittevole nel rispetto dell'uomo e dell'ambiente. L'impatto sociale diretto e l'espansione sono quantificabili e documentati dai numeri del network e dei nostri progetti. Il portale solo negli ultimi due anni ha moltiplicato di sette volte i visitatori mensili, la radio oggi ha 500mila ascoltatori a settimana in Lombardia, Lazio e Piemonte. Il logo Impatto Zero è, ad oggi, su 150 milioni di prodotti tra riviste, libri, eventi e packaging, per i quali, con le 450 aziende partner, abbiamo riforestato 13 milioni di mq di verde dall'Italia al Costa Rica. Distribuendo energia da fonti rinnovabili abbiamo già sostituito fornitori d'energia



Foto di Silvano Del Puppo

Marco Roveda nasce nel cuore di Milano, a Porta Romana, nel 1951. Dopo aver fondato due imprese di costruzioni, decide di dare una svolta alla propria vita. Dal 1978 abbraccia l'agricoltura biodinamica e dal 1981 diviene eco-imprenditore. Con Fattoria Scaldasole, nata nell'86, comincia a proporre un nuovo modo di guardare al mondo, ai consumi, all'ambiente. Terminata l'esperienza di Scaldasole, continua ad impegnarsi, non più lavorando solo nel mercato, ma con le persone. Così nella primavera del 2000 nasce l'idea LifeGate, presentata nel settembre 2001 e subito assunta a piattaforma del mondo eco-culturale, centro di aggregazione delle persone e delle aziende che vogliono far propri i principi dell'etica, dell'amore, della sostenibilità. Nel 2008 Roveda riceve da Fondazione Schwab e WEF il premio internazionale “Social Entrepreneur of the Year”, che individua i migliori imprenditori sociali in trenta nazioni diverse.

fossile facendo risparmiare all'ambiente 18 milioni di litri di petrolio e 35mila tonnellate di CO<sub>2</sub>. Infine, replicabilità internazionale: ovvero chance di esportare il modello in altri paesi del mondo. I nostri media aumentano la consapevolezza delle persone, cui le aziende possono rispondere con i progetti di Csr che proponiamo e infine comunicarlo sui nostri media. Ogni nostro singolo progetto può espandersi all'estero o essere replicato. Ho già incontrato, in occasione del premio, imprenditori che la pensano come me. Per questi motivi il premio è importante. È un riconoscimento che proviene dal mondo economico e da opinion leader che per l'Italia hanno scelto LifeGate. Ma è anche l'occasione per confrontarsi con altri cento imprenditori sociali al Summit Globale della Fondazione Schwab, ai Summit



regionali in America Latina, Africa, Asia e Nord America, e condividere con loro idee, conoscenze ed esperienze.

**La sua storia personale di imprenditore è legata al concetto di responsabilità sociale al punto tale che quest'ultimo è divenuto l'oggetto della sua attività di impresa. In che modo il "Triple Bottom Line Approach" può inserirsi nella strategia di management dell'imprenditore abituato ad operare in una logica del profitto avulsa da una visione etico-sociale ed ambientale della sua azione? Qual è il punto di svolta verso l'impresa etica intesa come nuova opportunità di sviluppo anche per l'impresa stessa?**

È il momento storico per fare tutti un passo avanti, non soffermarsi su un problema ma prendere quota, vedere le cose dall'alto, tutte insieme. La povertà, l'Aids, il terrorismo, la desertificazione, il global warming, le guerre, l'incapacità di amare, l'insoddisfazione perenne e gli altri mille problemi che ci sono e che verranno sono dovuti alla mancanza di consapevolezza, cioè alla mancanza di civiltà e civiltà vuol dire rispetto dell'uomo e dell'ambiente, dove per ambiente si intende tutta la natura. Oggi il sistema di valori si sta spostando verso un asse socio-culturale che vede, al vertice i valori della civiltà dei consumi consapevoli, l'etica. Un grande sociologo Giampaolo Fabris, scrive che «il nuovo consumatore è maturo, competente, esigente, critico, consapevole e responsabile». Continuare ad offrire prodotti e servizi non allineati a questi valori non è solo controproducente, è cieco.

**Etico, ecosostenibile ed equosolidale. Le "tre E" sembrano gli obiettivi riservati alle organizzazioni "no-profit" mentre invece sono divenuti i nuovi paradigmi per l'impresa ("for-profit") del XXI secolo. In che misura il "consumo critico" orienterà le scelte imprenditoriali nei prossimi anni?**

Parlerei piuttosto di consumo "consapevole". La crescita di consapevolezza è la chiave per il cambiamento. Le persone cominciano a informarsi dei costi sociali ed ecologici del loro stile di vita. Tre anni fa la Camera di Commercio di Milano uscì con una prima indagine, rivoluzionaria, secondo cui «l'85% dei consumatori italiani è disposto a pagare il 10% in più per un prodotto che rispetta la società e l'ambiente» e che comunque già la metà degli italiani prima di comprare un prodotto ne valutava il background etico. Una contemporanea indagine dell'ISTUD su 250 amministratori delegati affermava che la Csr era l'area di investimenti con maggior tasso di crescita, e che in questa l'ambiente era al primo posto. Oggi, secondo Accenture il 72% degli italiani è pronto a cambiare fornitore d'energia se il proprio non s'impegna a cercare nuove fonti, in quanto l'81% si sente coinvolto dal cambiamento climatico. Ma la mia redazione è lette-

ralmente sommersa da ricerche, comunicati e dichiarazioni in questo senso, da tutto il mondo. A partire dal fiume di dollari che si sta riversando sulle energie rinnovabili: entro il 2010 - ricerca Ernst&Young - saranno 750 miliardi di dollari annui. Edelman ha presentato la ricerca globale Good Purpose secondo cui i consumatori, per l'88%, sarebbero disposti a cambiare la marca che acquistano in favore di una che s'impegna socialmente. Rupert Murdoch, magnate dei media, alla convention globale parlando dell'ecologia ha detto che «la sfida è rendere il messaggio drammaturgico, vivido, attraente». E Bill Clinton, di fronte a 700 sindaci americani, che «l'economia ecosostenibile è la più grande opportunità di crescita e di lavoro dopo la ricostruzione della seconda guerra mondiale». Per le imprese non è più tempo di "prevedere" nulla. È tempo di "ascoltare" e "agire".

**Nel suo libro-manifesto "Perché ce la faremo" propone ad ogni imprenditore un percorso per rendere a Impatto Zero la propria attività. In che modo?**

La comunità scientifica, i mass-media e le persone sono tutti d'accordo: il riscaldamento globale ci pone di fronte a sfide decisive. Il mondo dell'impresa può fare due cose: può dare l'esempio, anticipando volontariamente i meccanismi del Protocollo di Kyoto, e può promuovere, con i propri mezzi, un più profondo cambiamento sociale. LifeGate propone di percorrere, con Impatto Zero, entrambe le strade. Uno, con enti e università specializzate in Life Cycle Assessment misuriamo l'impatto ecologico di qualunque cosa, un prodotto, un evento, un'attività - in kg di CO<sub>2</sub>, come prescrive Kyoto. Calcoliamo l'esatta superficie di foresta che andrà a riassorbire quella CO<sub>2</sub>. La individuamo, la tuteliamo, la riforestiamo con metodi rispettosi della biodiversità locale. E tutta la filiera è controllata dall'Ente Certificatore Bios. Qualunque cosa può essere resa a Impatto Zero, lo hanno fatto Tetra Pak e Daikin, Sodexho, Citroen e Arval, Lexmark e Ogilvy, Ibm e Quattroruote, Panorama e il Dalai Lama in Italia nel dicembre 2007, le ultime 4 edizioni del Festivalbar, il tour 2004 di Vasco Rossi e l'ultimo tour di Ligabue. Due, diamo alle imprese che si impegnano nei percorsi di responsabilità sociale tutti gli strumenti per farlo e per comunicarlo. Per questo proponiamo una Csr fondata su azioni concrete e comunicazione: sappiamo ciò che le persone più esigenti vogliono sapere, sappiamo come dirlo loro e offriamo ai partner e alle aziende più attente i nostri mezzi per farlo. Questo realizza l'obiettivo di LifeGate: diffondere consapevolezza. Proporre alle persone più evolute un modo per unire la propria voce a quella degli altri, e alle aziende soluzioni per distinguersi competitivamente, guadagnando in immagine e valore aggiunto, ripagando l'ambiente di quel che si è tolto.

