

alla sua applicazione. Parallelamente, è necessario **promuovere una cultura della valutazione dell'efficacia e dell'efficienza di CAM e CSM**, verificandone gli impatti in termini ambientali e sociali, i punti di forza e le criticità per consentire la definizione di proposte di modifica migliorative.

**Per assicurare il coinvolgimento delle imprese in questa trasformazione andrebbero coinvolte** le Camere di Commercio e le associazioni imprenditoriali a livello locale per: favorire la diffusione delle informazioni relative ai criteri ambientali e sociali che le imprese, e soprattutto le PMI, troveranno nelle procedure di gara; **semplificare le procedure e velocizzare i processi di appalto, stabilire un monitoraggio relativo ai temi sociali**, in particolare verso quella tutela dei diritti non regolamentati dalla legislazione vigente, ma che hanno un valore di indicazione per migliorare la società (ad esempio, analizzare il livello di inclusione nelle imprese fornitrici della PA); **costruire reti di imprese** che, grazie alla cooperazione con gli enti preposti, mirino alla crescita della competitività delle stesse nei settori di appartenenza, mediante un processo di condivisione informativa lungo tutta la *supply chain*.

#### **ACCELERARE L'APPLICAZIONE DELLA DUE DILIGENCE E DELLA TASSONOMIA SOCIAL EUROPEA, COMBATTERE IL GREEN/SOCIALWASHING**

La proposta di Direttiva UE sulla *due diligence* ai fini di sostenibilità (attualmente oggetto di un confronto tra Commissione, Consiglio e Parlamento europeo che rischia di concludersi con l'approvazione di un testo depotenziato rispetto a quello iniziale) potrebbe risultare nell'atto normativo più ambizioso finora adottato in materia di Responsabilità sociale d'impresa. Si ritiene, perciò, che **sia nell'interesse delle imprese anticipare, e non posticipare, l'entrata in vigore della direttiva** (che sarà in ogni caso scaglionata nel tempo e graduale), avviando da subito l'elaborazione di un piano di sostenibilità che contempli una procedura articolata in cinque fasi: individuazione degli impatti negativi effettivi o potenziali; loro prevenzione e minimizzazione; instaurazione di una procedura di reclamo; monitoraggio dell'efficacia delle politiche adottate; comunicazione all'esterno delle stesse (art. 4 della proposta)<sup>42</sup>.

In alcuni Stati membri dell'Unione l'iniziativa in questo senso è stata assunta dal legislatore nazio-

nale<sup>43</sup>, e l'adeguamento alle nuove regole è già iniziato anche per le società stabilite in Italia ma appartenenti a gruppi facenti capo a questi Paesi. **Lo stato avanzato delle procedure legislative relative alle proposte europee sul dovere di diligenza e il contrasto al lavoro forzato consentirebbero al legislatore italiano di anticipare le regole europee**, indirizzando utilmente gli sforzi organizzativi delle nostre imprese. Da questo punto di vista, uno strumento efficace per avviare un progressivo allineamento dell'attività delle nostre imprese a parametri di sostenibilità sociale è costituito dal ricorso a certificazioni etiche di organizzazione e di prodotto.

Un forte impulso all'adozione di procedure di *due diligence* da parte del mondo imprenditoriale sarà costituito **dall'estensione della classificazione delle attività ecosostenibili** avviata dall'Unione europea con il Regolamento UE 2020/852 per gli obiettivi sociali: in questa prospettiva è importante che la futura "tassonomia sociale"<sup>44</sup> assicuri coerenza rispetto al modello previsto dai Principi guida delle Nazioni Unite e dalle Linee guida dell'OCSE<sup>45</sup>, così come già implicitamente richiesto dall'identificazione, rispetto alle procedure previste da questi strumenti internazionali, delle garanzie minime di salvaguardia, di cui all'art. 18 del Regolamento.

#### **ACCRESCERE L'EMPOWERMENT DEL CONSUMATORE**

L'aumento della consapevolezza, delle conoscenze e della responsabilizzazione del consumatore rappresenta uno strumento necessario per favorire il cambiamento di paradigma verso la sostenibilità nei consumi. Ma tale "rivoluzione" deve affrontare numerosi fattori ostativi, quali attitudini personali, un potere d'acquisto insufficiente, la non disponibilità di prodotti e servizi adeguati al nuovo contesto, resistenze sociali e culturali, abitudini consolidate e resistenza al cambiamento. Se per le imprese un driver importante per la modifica di paradigma è stata la possibilità di un migliore accesso al credito e, nei casi più evoluti, la consapevolezza che l'adozione di pratiche sostenibili garantisca un futuro competitivo e duraturo all'impresa stessa (che si intreccia indissolubilmente con la responsabilità sociale), per i consumatori l'adozione di nuovi comportamenti (ad esempio, l'attenzione allo spreco nell'uso di risorse come acqua ed energia, l'acquisto di beni ad alta efficienza

energetica o beni durevoli longevi) è strettamente connessa al vantaggio economico che ne deriva. La sola *moral suasion* basata sulla responsabilizzazione e sul “*Good for the Planet*” rischia di incagliarsi per la bassa sensibilità di ampi strati della popolazione e una situazione economica complessa in cui le scelte di acquisto sono spesso basate sul criterio del prezzo minimo.

Occorre rafforzare il messaggio “*Good for me*”, generatore di un’ampia serie di benefici che la sostenibilità può offrire al cittadino ora, da subito, coinvolgendo tutti gli stakeholder della produzione e del consumo, soggetti regolatori, accademici e corpi intermedi, a partire dalle Associazioni dei consumatori. In altri termini, occorre **passare dalla auto-responsabilizzazione a una campagna in cui la sostenibilità veicola più positività**, in un’ottica ambientale (salvare il Pianeta) e sociale (assicurare il lavoro dignitoso), mettendo in scena tutti i benefici che può portare ora al consumatore.

Per trasmettere in modo credibile questo messaggio va creato un **sistema di incentivi (pubblici o privati) con lo scopo di motivare e agevolare i consumatori verso l’adozione di comportamenti di consumo sostenibili**, come: l’applicazione della tariffazione puntuale o corrispettiva dei rifiuti (attualmente praticata solo in 10 Capoluoghi di Provincia); l’adozione di tariffe disegnate per premiare i consumatori che riducono i consumi eccessivi; il riconoscimento di agevolazioni fiscali (come accade in Francia per gli elettrodomestici e i prodotti tessili) per i consumatori che adottano pratiche che allungano la vita dei prodotti attraverso la riparazione e il riciclo, generando così nuovi posti di lavoro per i servizi di riparazione.

Inoltre, è necessario un cambiamento nella cultura e una mobilitazione dei cittadini e delle organizzazioni della società civile affinché **vigilino e contestino il *greenwashing***, tanto da renderlo poco conveniente. È proprio attraverso la vigilanza, infatti, che viene messa in gioco la reputazione delle singole imprese. Per contribuire al dibattito e per rendere l’Italia uno dei leader a livello europeo in questo campo, l’ASviS ha sviluppato una serie di raccomandazioni<sup>46</sup> che fanno riferimento a un recente documento dell’ONU sull’argomento<sup>47</sup>. **La Commissione Europea, in settembre, ha concordato con il Consiglio un nuovo testo<sup>48</sup> della Direttiva 2022/92, dando ai governi 24 mesi per adattarsi.** Da esso derivano una serie di obblighi per le aziende e soggetti privati per contrastare il *greenwashing*:

- annunciare un impegno a conseguire una posizione di neutralità climatica entro una data certa, con chiari obiettivi intermedi, definendo un piano di transizione e comunicandolo all’esterno. Aumentare la trasparenza, il monitoraggio e la responsabilità degli amministratori nelle dichiarazioni relative alle prestazioni ambientali future;
- eliminare rapidamente l’uso dei combustibili fossili e aumentare in proporzione l’adozione delle energie rinnovabili. Allineare le attività di *lobbying* e di *advocacy* agli obiettivi di decarbonizzazione;
- includere nell’elenco delle pratiche commerciali vietate le dichiarazioni sleali basate sulla compensazione delle emissioni di gas a effetto serra e abbandonare l’*offsetting* volontario delle emissioni per passare a requisiti regolamentati e garantiti dai Governi, così da assicurare la competitività degli attori davvero impegnati per il clima ed evitare i doppi conteggi;
- investire nella transizione “giusta” dando alle persone, alle parti sociali e alla natura il ruolo di protagonisti;
- migliorare la credibilità dei marchi di sostenibilità pubblicando gli elementi chiave del sistema di certificazione su cui devono basarsi.

In materia di economia circolare la Direttiva europea chiarisce **la responsabilità dei certificatori per quanto riguarda l’obsolescenza precoce o programmata**, gli aggiornamenti non necessari del software o l’obbligo ingiustificato di acquistare pezzi di ricambio originali. Queste pratiche sono vietate, ma i professionisti sono responsabili solo se vengono rese loro disponibili informazioni sulle caratteristiche di progettazione dei prodotti. Inoltre, la norma UE introduce un’etichetta armonizzata con informazioni sulla garanzia commerciale di durabilità offerta dai produttori, che include un riferimento alla garanzia legale di conformità. Nei negozi e sui siti web sarà visualizzato un avviso armonizzato per fornire informazioni su tale garanzia.