

## Le aziende devono sensibilizzare i clienti sul valore aggiunto della sostenibilità

DI MATTEO RIZZI

Serve più sensibilizzazione della clientela verso i prodotti che hanno un forte contenuto di sostenibilità. La competitività del prodotto non è, infatti, legata al solo prezzo ma è anche riferita alla minore impronta lasciata a livello ambientale e sociale. È quanto ha indicato ieri **Giorgio Venceslai**, direttore Servizi per le imprese di Ismea, durante l'incontro «Premiare la (migliore) qualità», in cui gli advisory partner hanno spiegato i criteri di assegnazione degli **AgricolturaOggi Awards**. «La sostenibilità dovrà essere incorporata nel ragionamento dell'impresa e soprattutto dovrà essere trasformata in valore aggiunto che va trasferito alla clientela», ha spiegato Venceslai. In riferimento al processo di selezione si è partiti da una platea di circa 500 società, ha dichiarato **Hannes Hilpold**, equity partner di Bureau Plattner, studio di dottori commercialisti, avvocati e revisori contabili: «è stata analizzata la sostenibili-

tà economica finanzia patrimoniale, se i bilanci fossero aggiornati e depositati, il numero dei dipendenti».

Oggi la sostenibilità è un elemento aziendale perlopiù volontario anche se «spetta alle grandi organizzazioni internazionali come le Nazioni Unite o l'Unione europea stabilire cosa sia sostenibile», ha sottolineato **Jacopo Schettini Gherardini**, direttore Ufficio ricerca di Standard Ethics, società specializzata nell'analisi della sostenibilità delle imprese. «La nostra valutazione si è basata sulla distanza tra ciò che attualmente indicano questi principi e quello che le aziende mettono in atto». Individuare le pratiche sostenibili non è però scontato. «Le imprese italiane sono brave nel fare cose, ma non sono bravissime a comunicare», ha avvertito **Angelo Riccaboni**, presidente del Comitato d'indirizzo del Santa Chiara Lab, Università di Siena in diretta dal Cop27, a Sharm el-Sheikh in Egitto.

— © Riproduzione riservata — ■

