



# ECONOMISTA GREEN: RISPETTO DELL'AMBIENTE E GARANZIE SOCIALI

**Prof. Fabio Iraldo**

Laboratorio SuM (Sustainability Management)  
Istituto di Management, Scuola Superiore Sant'Anna

ISTITUTO  
DI MANAGEMENT



Scuola Superiore  
Sant'Anna

04 aprile 2023



per le  
scuole

# L'AGENDA 2030



*“We [...] in New York  
from 25 to 27 September 2015 [...] have decided today on **new global Sustainable Development Goals.***

*On behalf of the peoples we serve, we have adopted a historic decision on a comprehensive, far-reaching and **people-centred set of universal and transformative Goals and targets.***

*We **commit ourselves** to working tirelessly for the full implementation of this **Agenda by 2030**”*

## Agenda 2030:

- 5 P
- **17 Sustainable Development Goals (SDGs)**
- 169 Target
- Oltre 200 indicatori

# GLI OBIETTIVI



# IL GREEN DEAL EUROPEO

Nuova strategia per la crescita dell'Unione Europea: mira a migliorare il benessere delle persone, rendendo l'Europa climaticamente neutra, proteggendo il pianeta e l'economia



Diventare climaticamente neutra entro il 2050



Proteggere vite umane, animali e piante riducendo l'inquinamento



Aiutare le imprese a diventare leader mondiali nel campo delle tecnologie e dei prodotti puliti



Contribuire a una transizione giusta e inclusiva

I tre obiettivi chiave sono:



Riduzione emissioni 40%



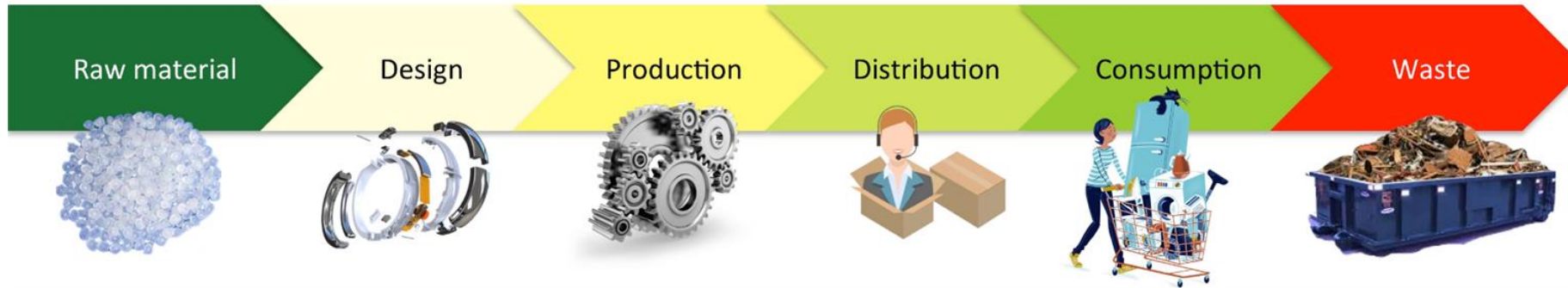
Contributo rinnovabili nel consumo di energia almeno al 32%



Riduzione dei consumi energetici di almeno il 32,5% rispetto allo scenario *business-as-usual*

# ESEMPIO: L'ECONOMIA LINEARE

## Take – Make – Dispose



### CONSEGUENZE:

Sfruttamento  
incontrollato  
delle risorse  
naturali



Massiccia  
produzione  
di rifiuti



# IL NUOVO PIANO D'AZIONE PER L'ECONOMIA CIRCOLARE: LE AZIONI PRIORITARIE

Il nuovo Piano d'azione per l'economia circolare delinea queste **linee d'azione prioritarie** (che corrispondono anche alla struttura del documento):

1. far sì che i **prodotti sostenibili diventino la norma nell'Unione**;
2. **responsabilizzare i consumatori**;
3. incentrare l'attenzione sui settori che utilizzano più risorse e che hanno un elevato potenziale di circolarità (elettronica e TIC; batterie e veicoli; **imballaggi; plastica; tessile**; costruzione ed edilizia; **food**);
4. **ridurre i rifiuti**;
5. ...



# PIANO D'AZIONE CE: CONSUMATORI SEMPRE PIÙ INFORMATI!

La legislazione UE sui consumatori sarà rivista per garantire che i consumatori possano **ricevere informazioni affidabili sui prodotti**, anche per quanto riguarda:

- durabilità;
- possibilità di riparazione;
- disponibilità di pezzi di ricambio
- **Divieto distruzione beni durevoli invenduti.**

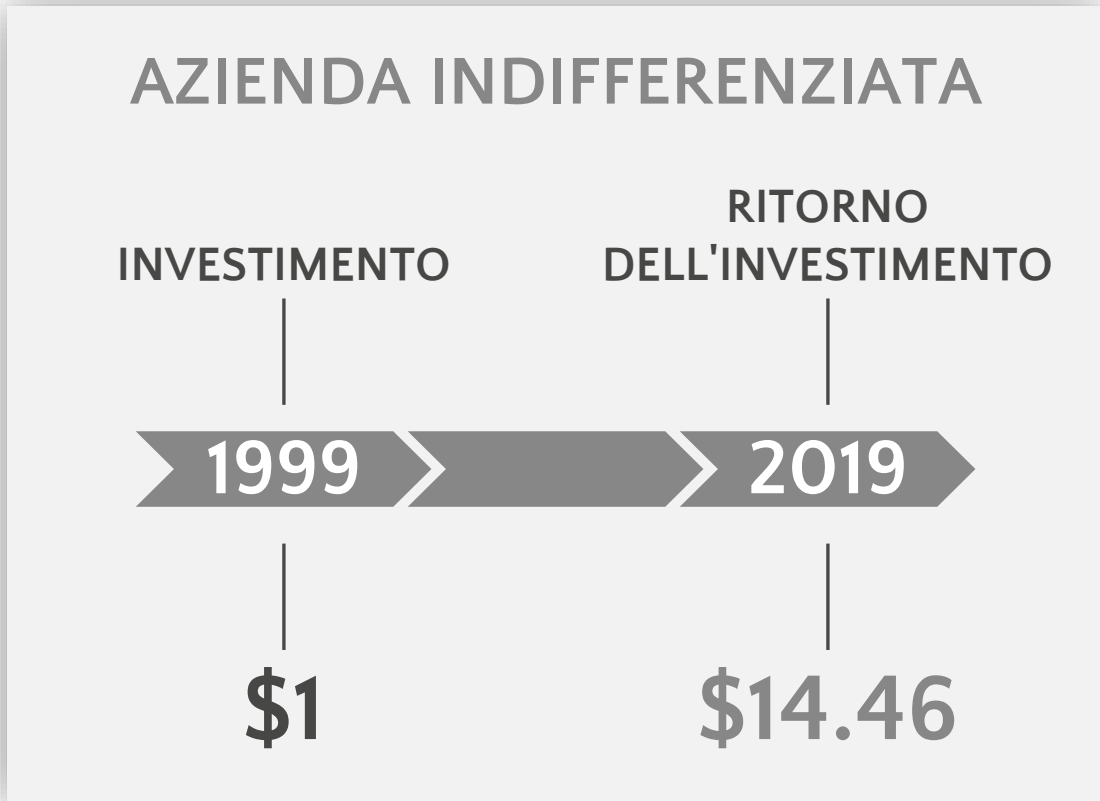
Per **proteggere i consumatori contro *greenwashing* e obsolescenza programmata**, la Commissione proporrà l'introduzione di norme più severe.

La Commissione ha recentemente presentato una proposta di Direttiva sul «**diritto alla riparazione**».



# PARTIAMO DAI NUMERI

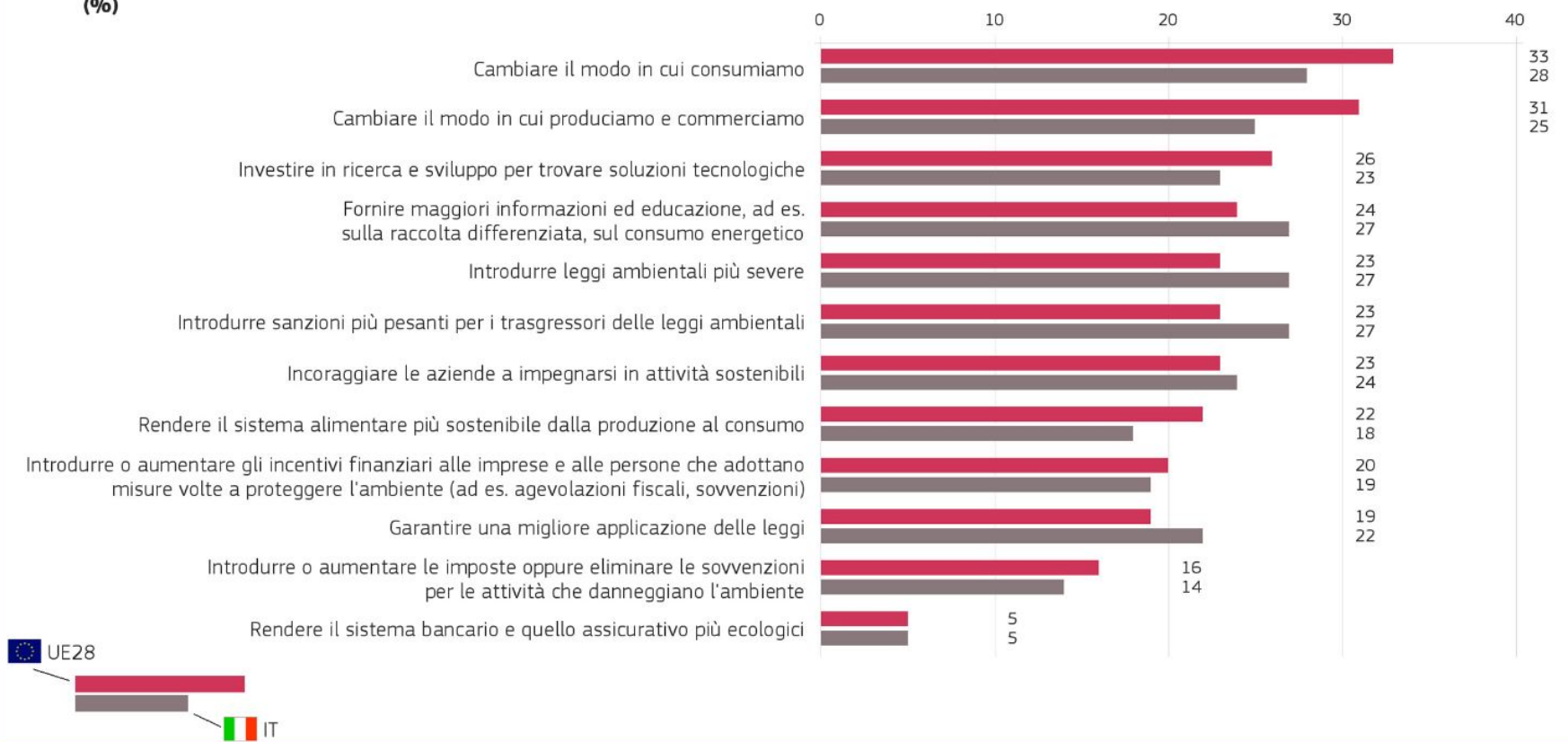
HARVARD BUSINESS SCHOOL



# IL MOMENTO STORICO È DI SVOLTA PER LE SCELTE «GREEN»

## 3. AZIONI DA INTRAPRENDERE PER AFFRONTARE I PROBLEMI AMBIENTALI

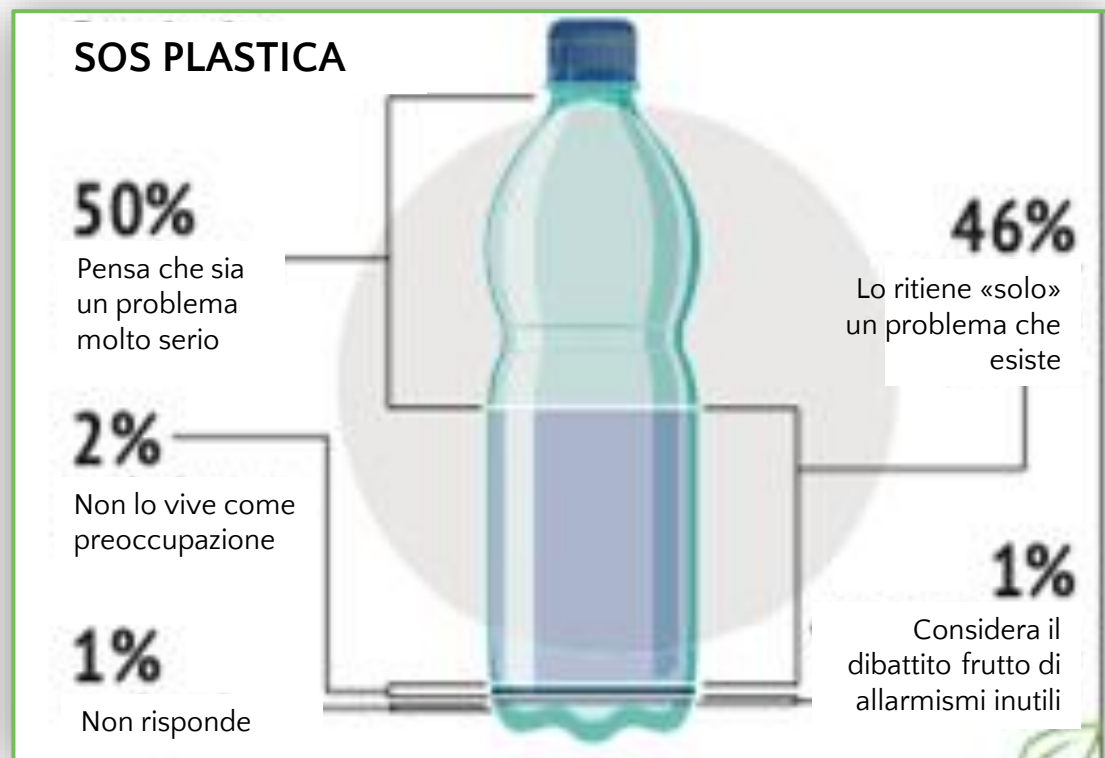
**QA10** Secondo Lei, quali dei seguenti modi sarebbero i migliori per affrontare i problemi ambientali? (MASSIMO 3 RISPOSTE)  
(%)



Fonte:  
EUROBAROMETRO 2020

# FORTI SEGNALI DI ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ ARRIVANO DAL MERCATO...

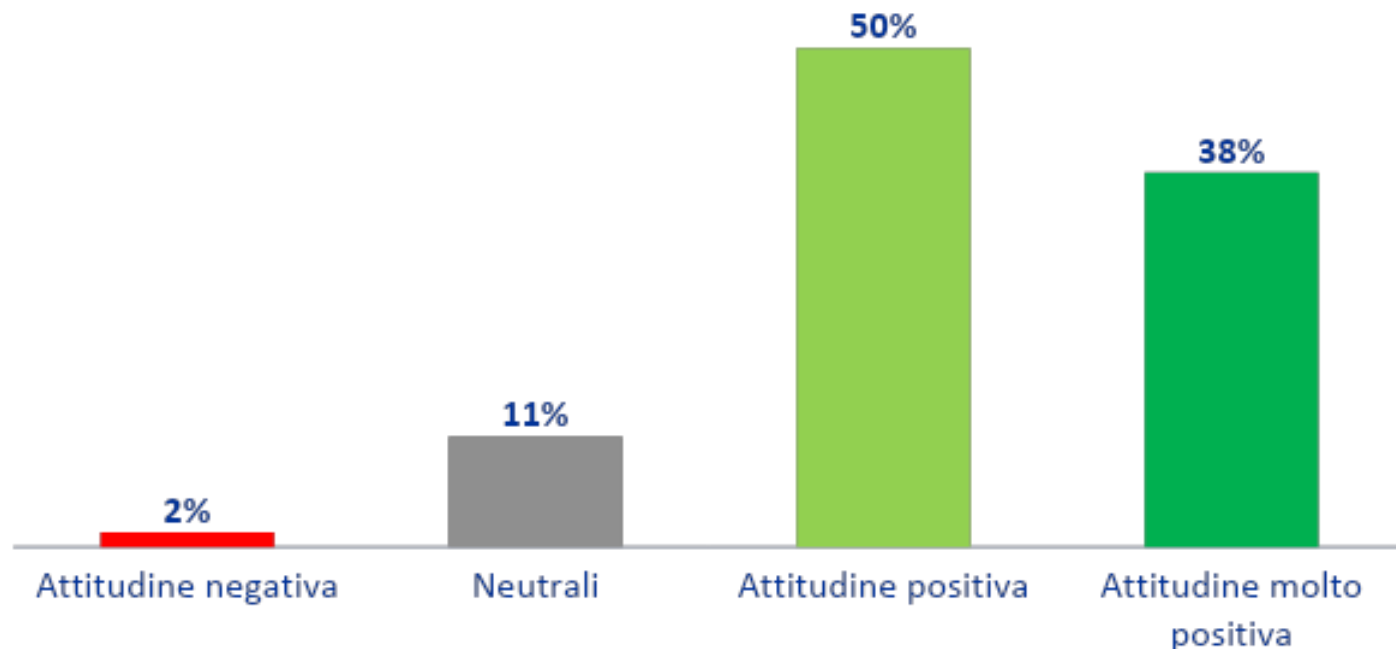
Fonte: DATI IPSOS, MAGGIO 2019



# GLI ITALIANI E LA SOSTENIBILITÀ

Indagine Scuola Sant'Anna per CONAI fornisce indicazioni confortanti: **gli Italiani sono ben predisposti verso la sostenibilità e, in particolare, verso l'economia circolare...**

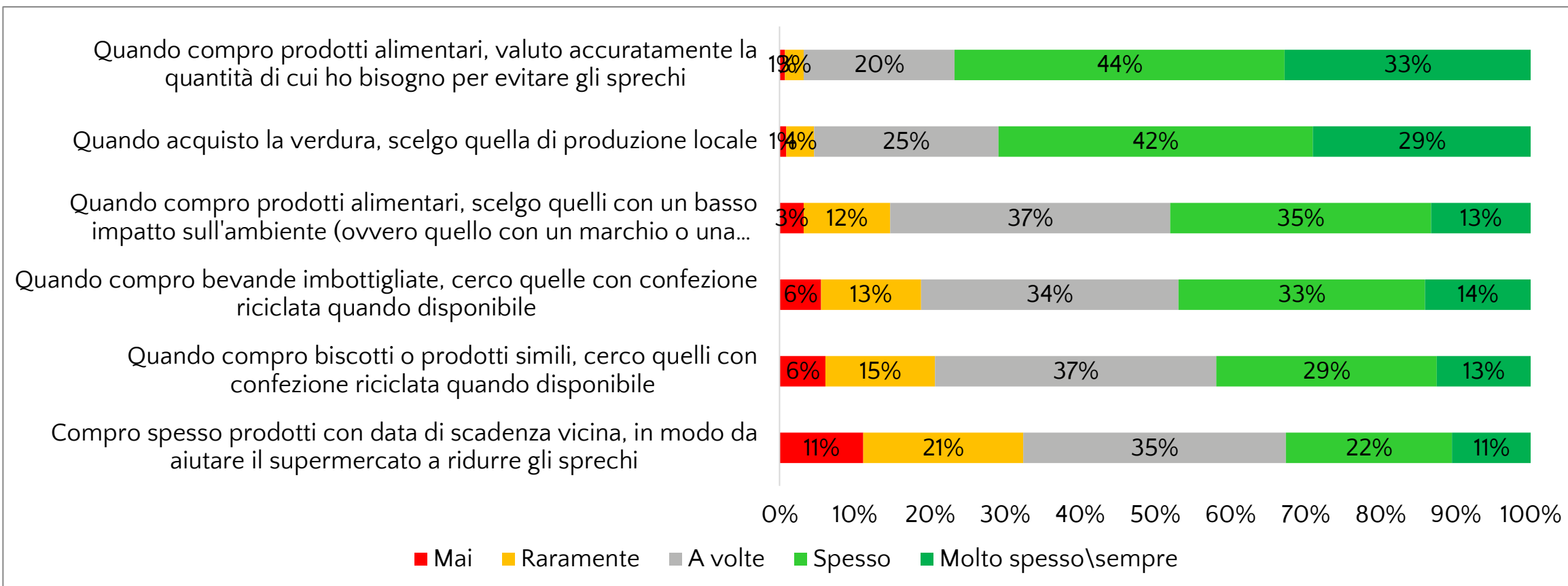
Attitudine alla circolarità in sintesi (Settembre 2020)



\*Questa variabile di sintesi è stata ottenuta mediando le risposte a diverse domande riguardanti l'attitudine del consumatore (predisposizione emotiva e cognitiva) verso diversi comportamenti, come ad esempio: il noleggio di beni, la scelta prodotti durevoli, il riuso, la riduzione dei consumi, l'effettuazione della raccolta differenziata ecc.

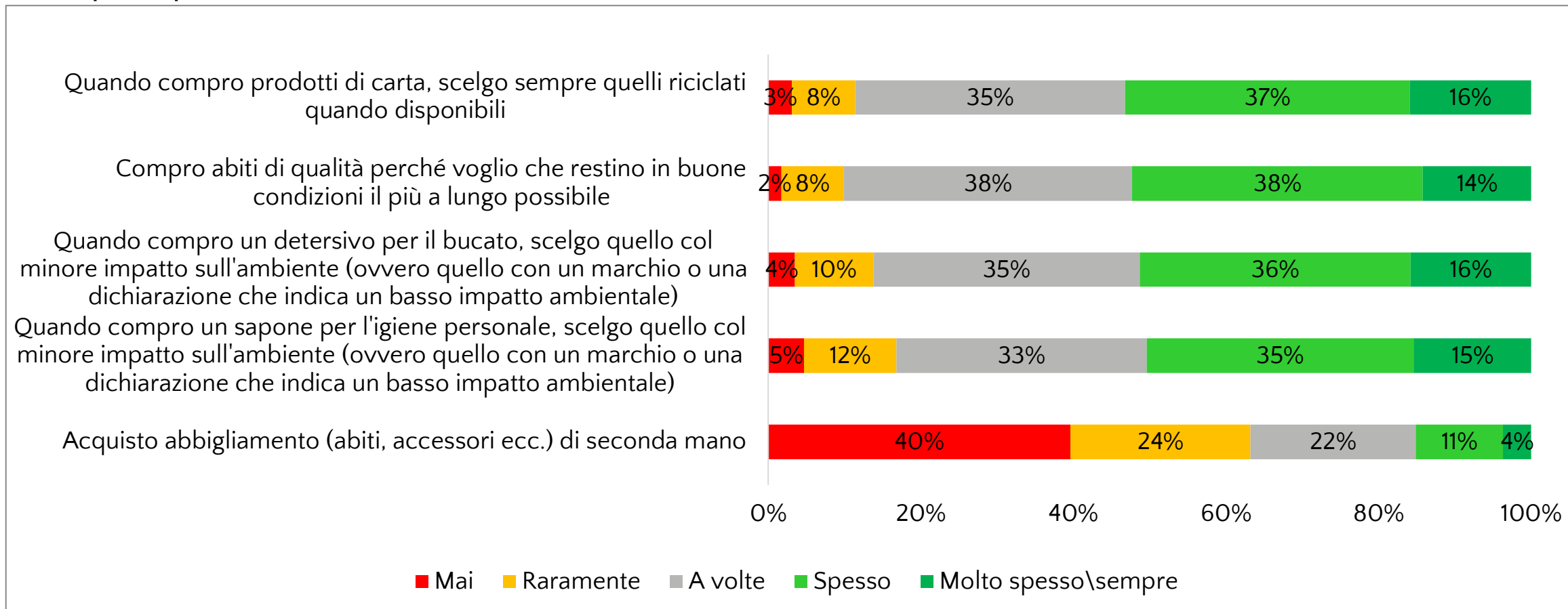
# IL COMPORTAMENTO DI CONSUMO «CONSAPEVOLE» RIMANE SIGNIFICATIVO ANCHE NEL DOPO LA PANDEMIA...

...sia nel settore dei **prodotti alimentari**...

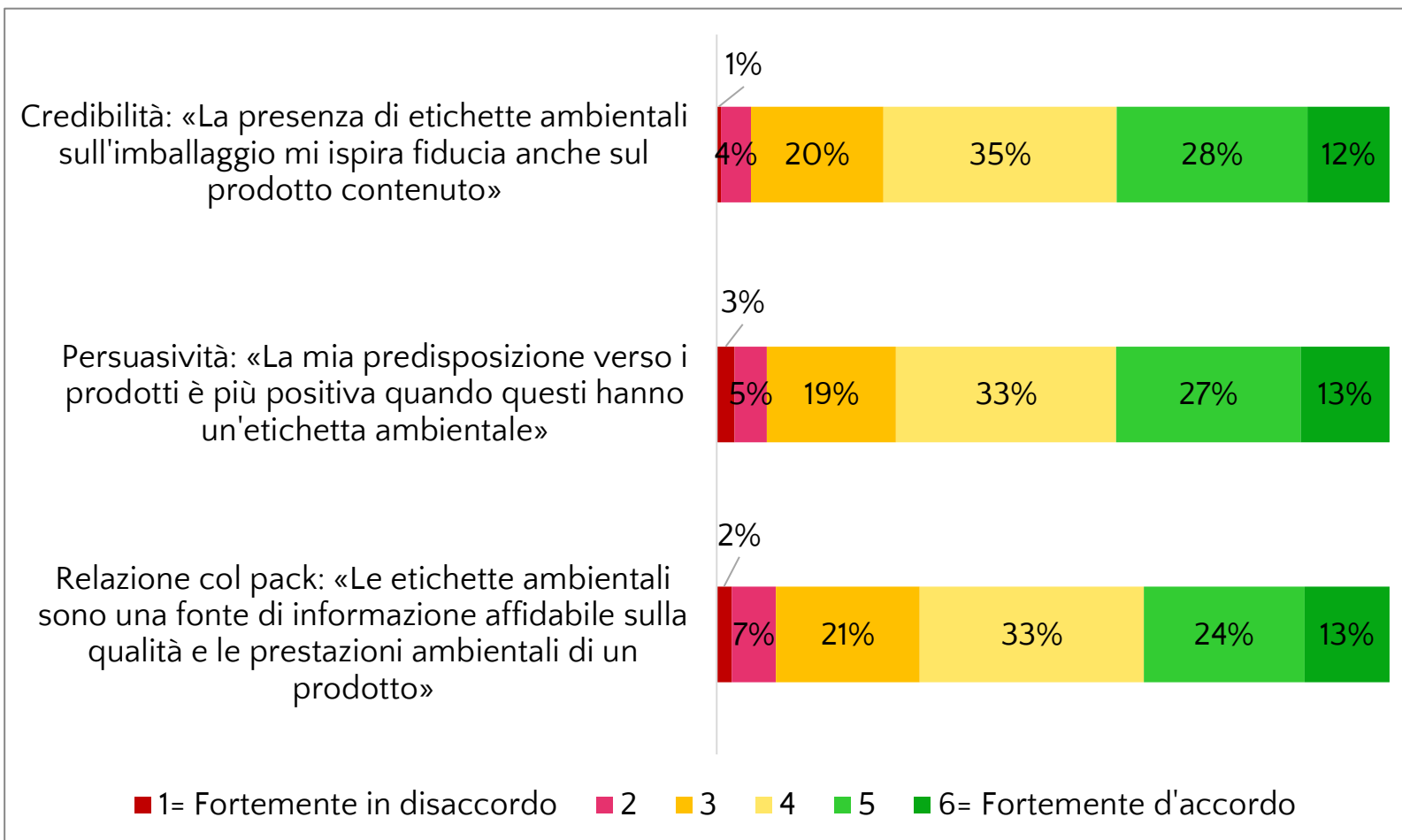


# IL COMPORTAMENTO DI CONSUMO «CONSAPEVOLE» RIMANE SIGNIFICATIVO ANCHE NEL DOPO LA PANDEMIA...

...che per quello **non alimentare**.



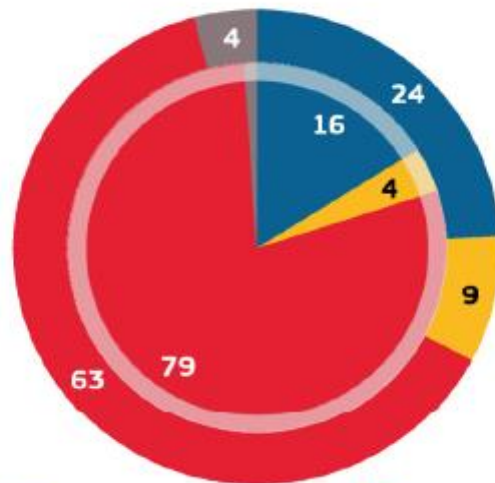
# LE ETICHETTE AMBIENTALI HANNO UN RUOLO IMPORTANTE...



- Per circa il 75%, le etichette ambientali forniscono **un'informazione credibile ed affidabile** sulla qualità ambientale...
- ...questo, sempre per 3 rispondenti su 4, ha un effetto positivo sulla **percezione del prodotto...**
- ...e per il 60% ha effetti sulla **decisione di acquisto.**

# ...AI QUALI STA RISPONDENDO UN NUMERO CRESCENTE DI AZIENDE, AD ESEMPIO PROGETTANDO PRODOTTI «GREEN»...

Q9 La Sua azienda offre prodotti o servizi ecologici?  
(%)



UE28 Grafico esterno

IT Grafico interno

- Si
- No, ma intende farlo nei prossimi 2 anni
- No e non intende farlo
- Non sa

| UE28 |           | IT   |           |
|------|-----------|------|-----------|
| 2017 | 2017-2015 | 2017 | 2017-2015 |
| 24   | - 2       | 16   | + 1       |
| 9    | + 2       | 4    | + 1       |
| 63   | + 3       | 79   | - 1       |
| 4    | - 3       | 1    | - 1       |

Fonte: INDAGINE EUROBAROMETRO,  
GENNAIO 2018

# ...E COMUNICANDO SEMPRE DI PIÙ LE PRESTAZIONI AMBIENTALI DEI PROPRI PRODOTTI



## MORE COMPANIES REPORT EMISSIONS FROM THEIR PRODUCTS

Percentage of companies reporting Scope 3 emissions from sold products



SOURCE: Trucost, 2017

Fonte: STATE OF GREEN BUSINESS REPORT 2018  
TRUCOST & GREENBIZ, JAN 2019

# CLAIM DI SOSTENIBILITÀ SUL PACK DEI PRODOTTI COMMERCIALIZZATI IN ITALIA

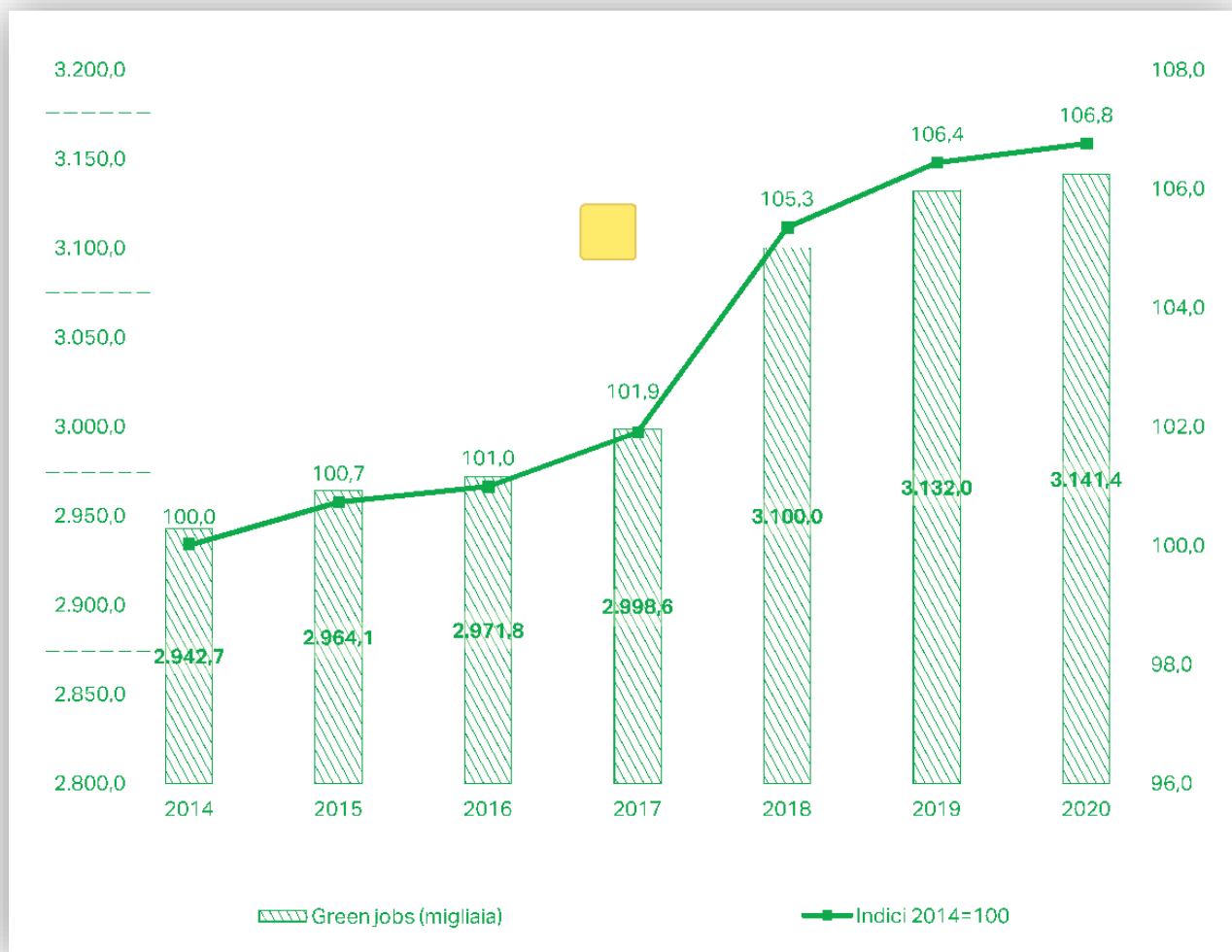
## I CLAIM DELL'AREA TEMATICA MANAGEMENT SOSTENIBILE DELLE RISORSE

|  | N. PRODOTTI | % PRODOTTI | VENDITE IN VALORE (€) | % VENDITE IN VALORE | TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019 | PRESSIONE PROMO % |
|--|-------------|------------|-----------------------|---------------------|--|-------------------|
| <b>Management sostenibile delle risorse</b>        | 11.117      | 9,2        | 5.552.603.474         | 14,4                | 8,7                                    | 37,6              |
| <b>Sostenibilità</b>                               | 2.710       | 2,3        | 1.884.185.592         | 4,9                 | 10,9                                   | 36,5              |
| <b>Sustainable cleaning (certificazione)</b>       | 2.602       | 2,2        | 956.480.093           | 2,5                 | -5,8                                   | 50,6              |
| <b>Riciclabile</b>                                 | 2.064       | 1,7        | 1.545.215.461         | 4,0                 | 11,8                                   | 38,8              |
| <b>Riduzione impatto ambientale</b>                | 605         | 0,5        | 360.846.263           | 0,9                 | 1,3                                    | 48,4              |
| <b>Con materiale riciclato</b>                     | 1.391       | 1,2        | 719.882.289           | 1,9                 | 24,1                                   | 36,9              |
| <b>Riduzione sprechi</b>                           | 332         | 0,3        | 151.722.895           | 0,4                 | 0,4                                    | 46,1              |
| <b>CO<sub>2</sub></b>                              | 315         | 0,3        | 171.202.005           | 0,4                 | 22,9                                   | 42,9              |
| <b>Biodegradabile</b>                              | 765         | 0,6        | 161.224.364           | 0,4                 | 29,5                                   | 18,8              |
| <b>Senza fosfati, vegetale (cura casa/persona)</b> | 1.063       | 0,9        | 120.995.044           | 0,3                 | 7,5                                    | 20,5              |
| <b>Compostabile</b>                                | 546         | 0,5        | 145.622.213           | 0,4                 | 44,6                                   | 27,0              |
| <b>Meno plastica</b>                               | 241         | 0,2        | 117.745.418           | 0,3                 | 35,3                                   | 38,2              |
| <b>Ecolabel (certificazione)</b>                   | 182         | 0,2        | 59.621.256            | 0,2                 | 9,4                                    | 25,3              |

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio ImmagIno (120.411 prodotti)

CS1 ITALY –  
OSSERVATORIO IMMAGINO,  
2021

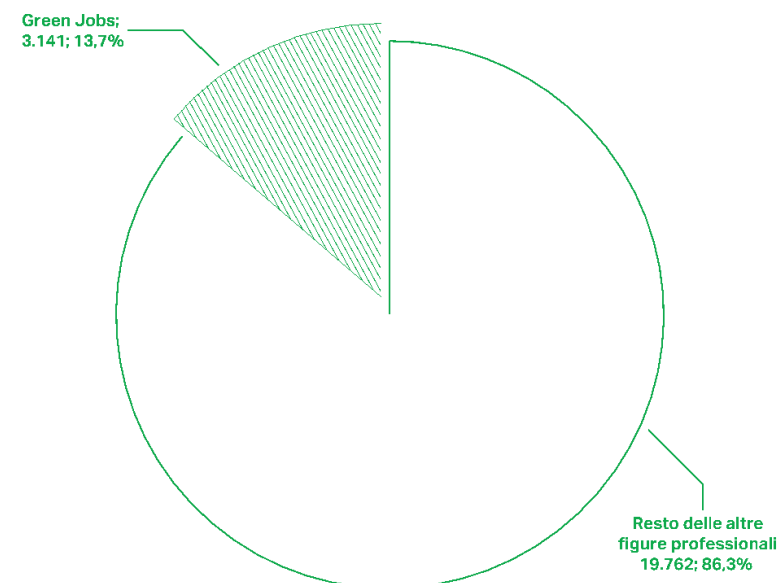
# I GREEN JOBS E L'OCCUPAZIONE



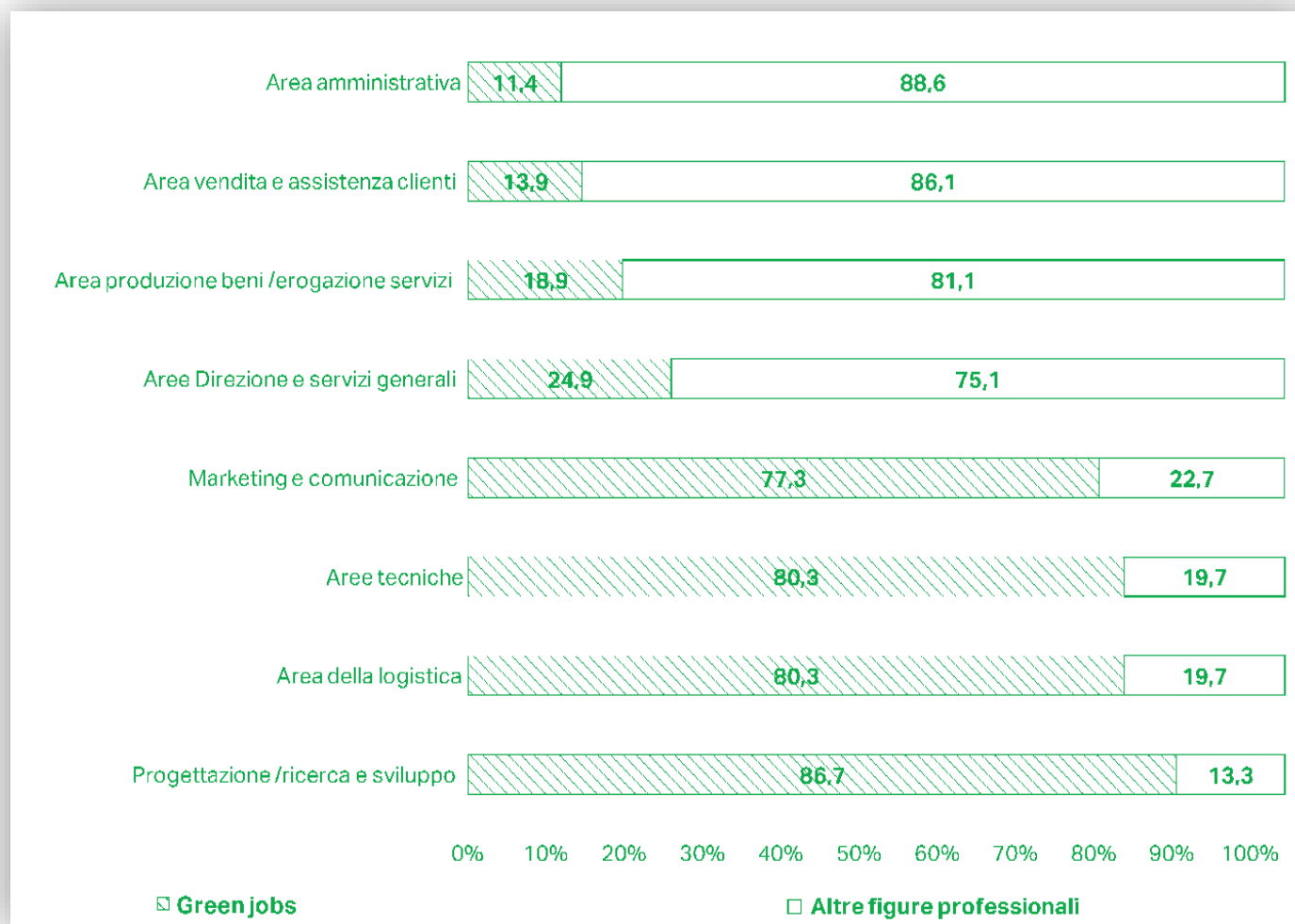
## UNIONCAMERE – FONDAZIONE SYMBOLA – GREENITALY RAPPORTO 2021

Figura 29: Occupati che svolgono una professione di green jobs e occupati che svolgono altre professioni Anno 2020 (valori assoluti in migliaia e percentuali)

Fonte: elaborazioni Unioncamere su dati Istat



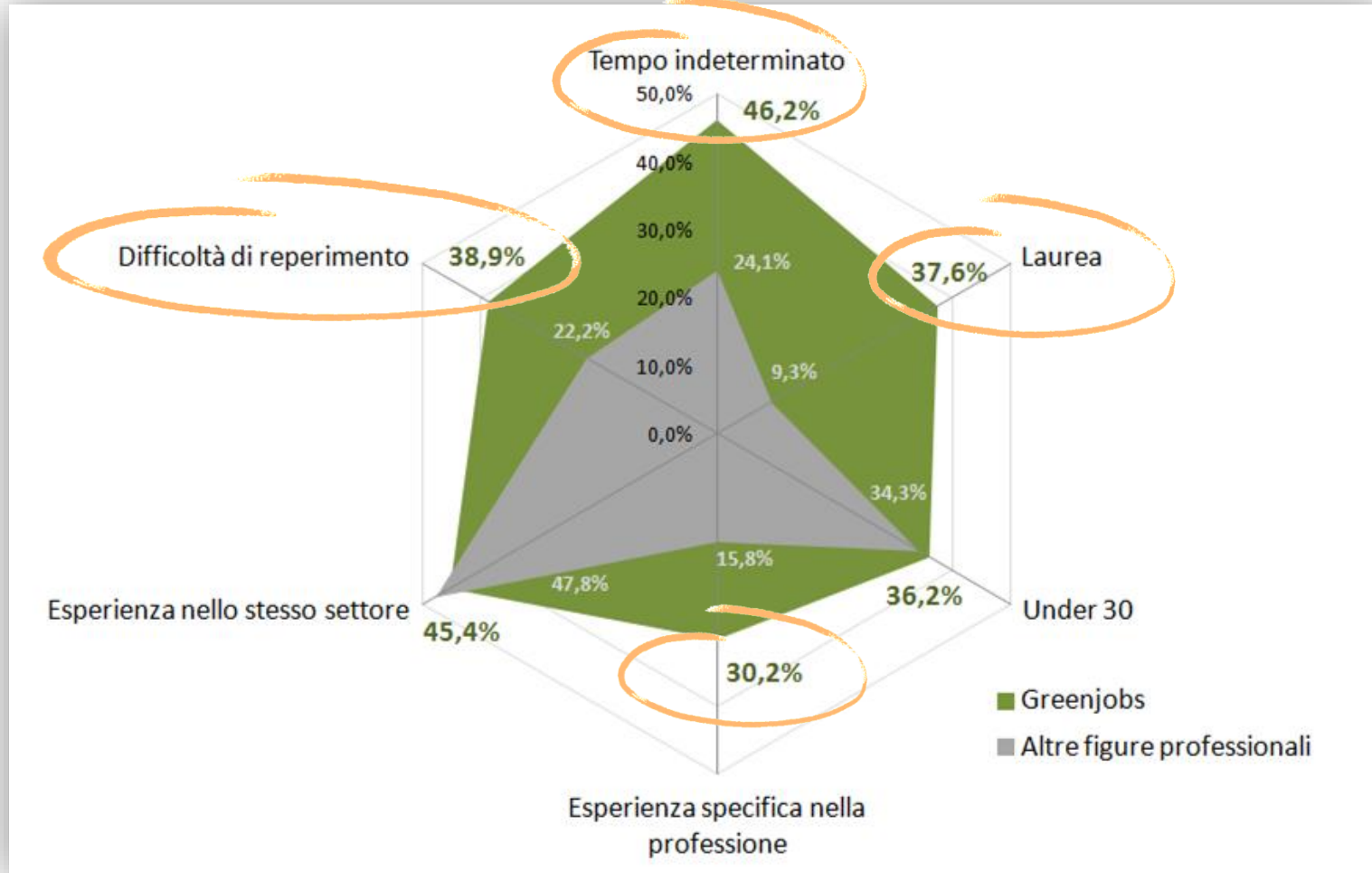
# LA RICHIESTA GREEN JOBS PER AREA AZIENDALE



UNIONCAMERE –  
FONDAZIONE SYMBOLA –  
GREENITALY  
RAPPORTO 2021

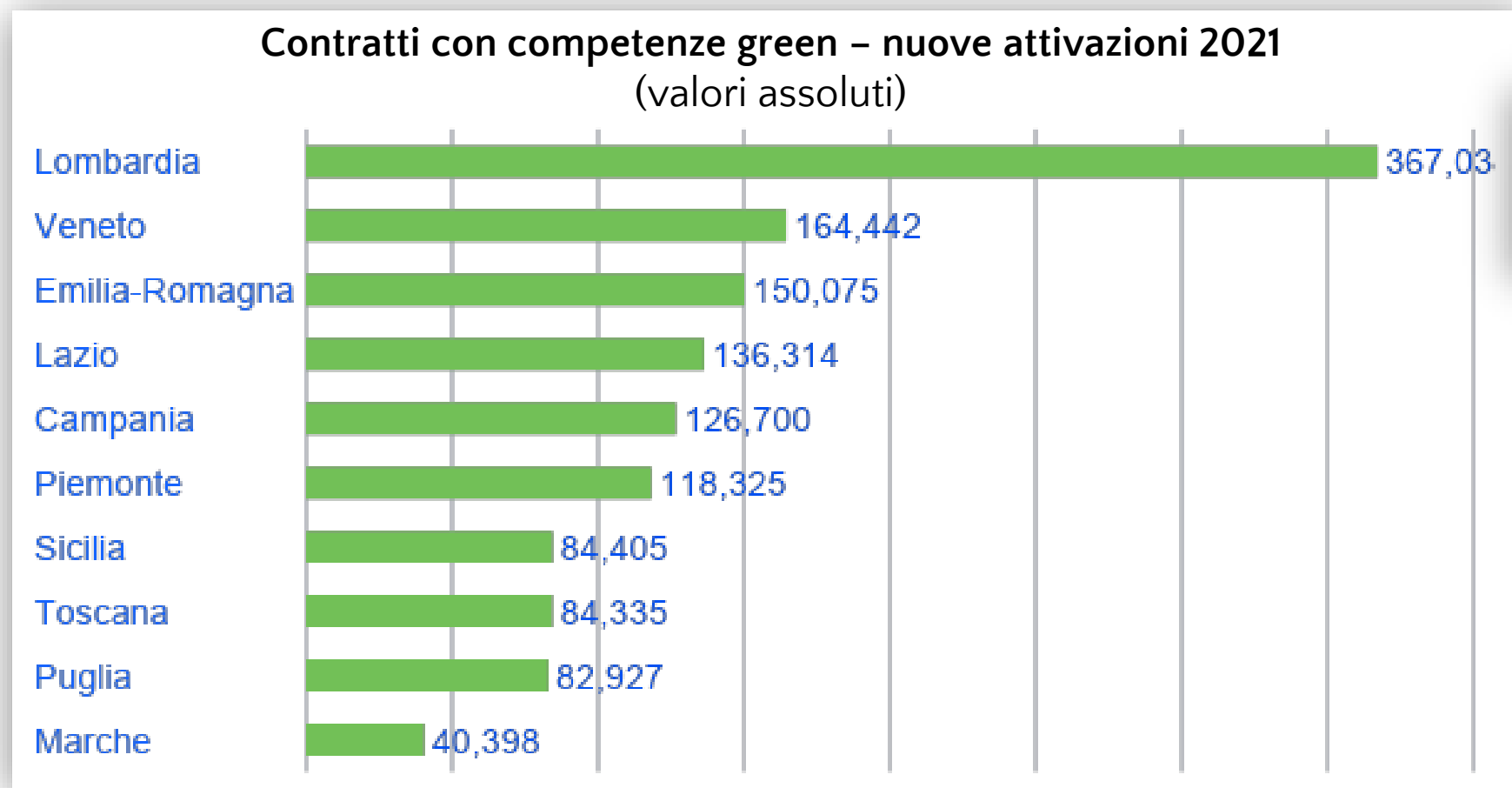
# LE CARATTERISTICHE DELLA DOMANDA DI GREEN JOBS

473.500 contratti previsti per il 2018



UNIONCAMERE –  
FONDAZIONE SYMBOLA –  
GREENITALY  
RAPPORTO 2018

# CONTRATTI CON COMPETENZE GREEN – Classifica regionale

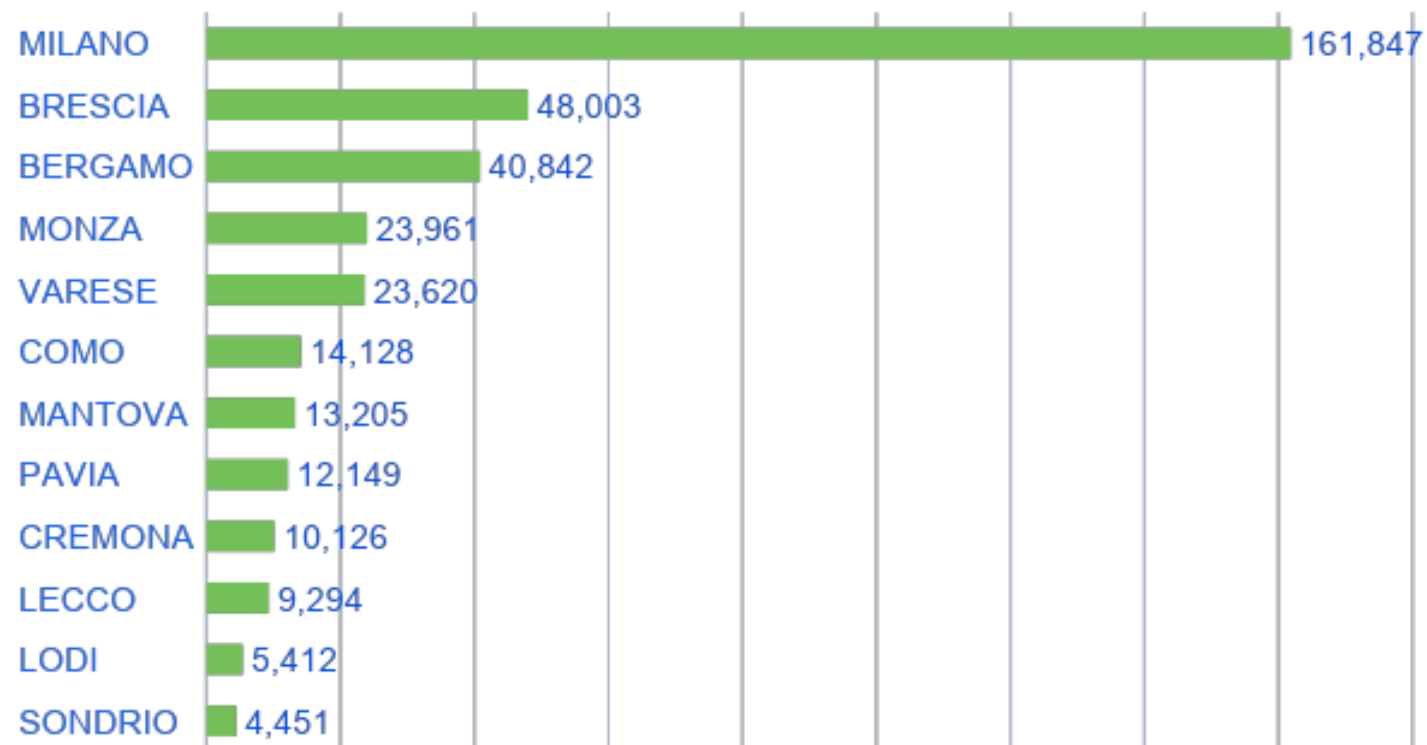


**22,9%**  
del totale Italia  
(1.600.460)

UNIONCAMERE –  
FONDAZIONE SYMBOLA –  
GREENITALY  
2022

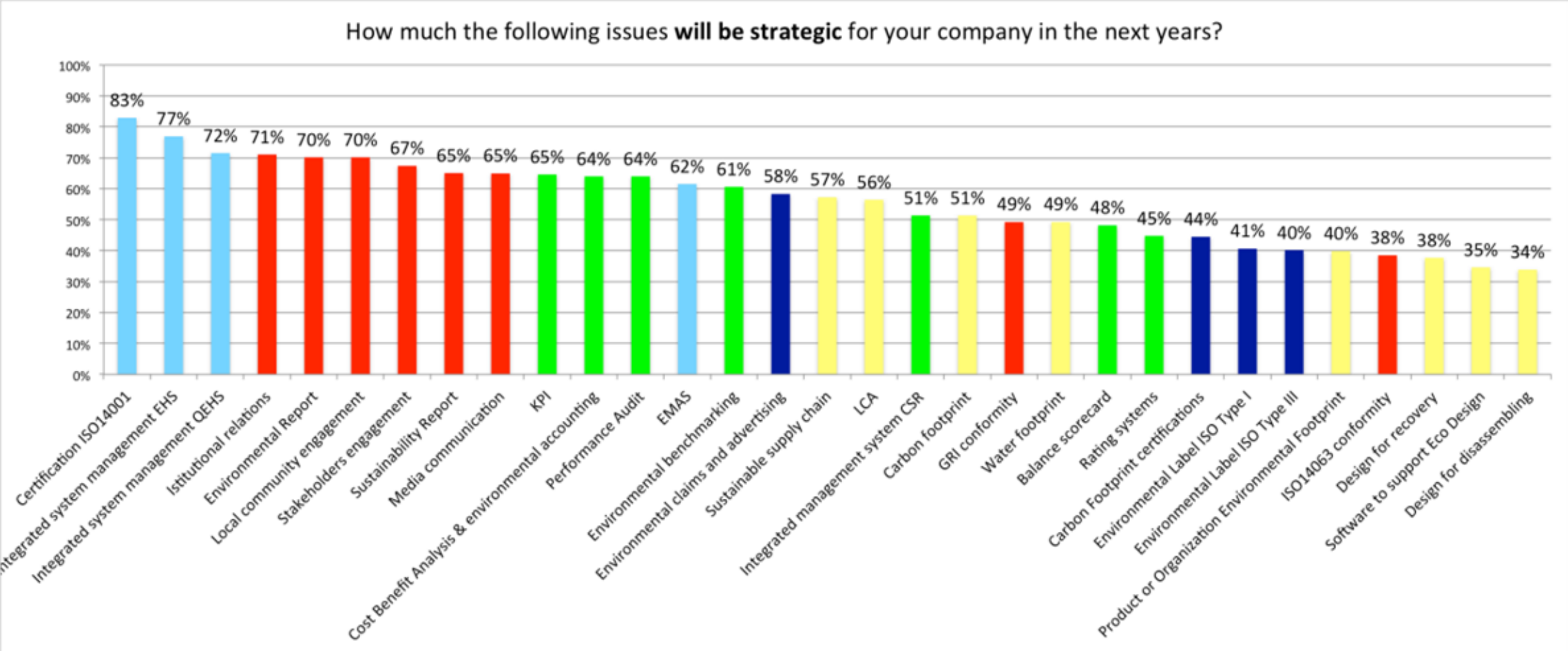
# CONTRATTI CON COMPETENZE GREEN – Classifica provinciale

Contratti con competenze green – nuove attivazioni 2021  
(valori assoluti)

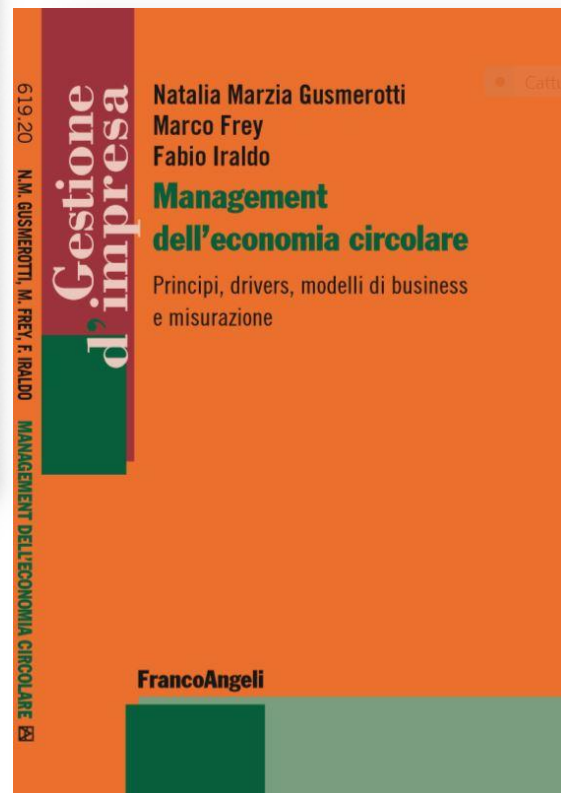


UNIONCAMERE –  
FONDAZIONE SYMBOLA –  
GREENITALY  
2022

# QUALI COMPETENZE?



GRAZIE!



GRAZIE PER L'ATTENZIONE  
SPAZIO ALLE DOMANDE

# Scopri e iscriviti ai prossimi appuntamenti

<https://professionigreen.deascuola.it/>

Webinar

## E-mobility manager

**ISCRIVITI**

26 Aprile 2023, 17:00  
con: Michela Longo

