



La sostenibilità per le imprese e il ruolo della catena di fornitura

17 ottobre 2025

Prof.ssa Chiara Mio



Build a different
MINDSET

La sostenibilità
è una **sfida**
paradigmatica.

L'azienda utilizza
diversi capitali,
non solo il capitale
finanziario!



Capitale umano



Capitale intellettuale



Capitale sociale e relazionale



Capitale naturale



Capitale produttivo



Capitale finanziario



Dal negazionismo,



al riduttivismo,



alla compliance,

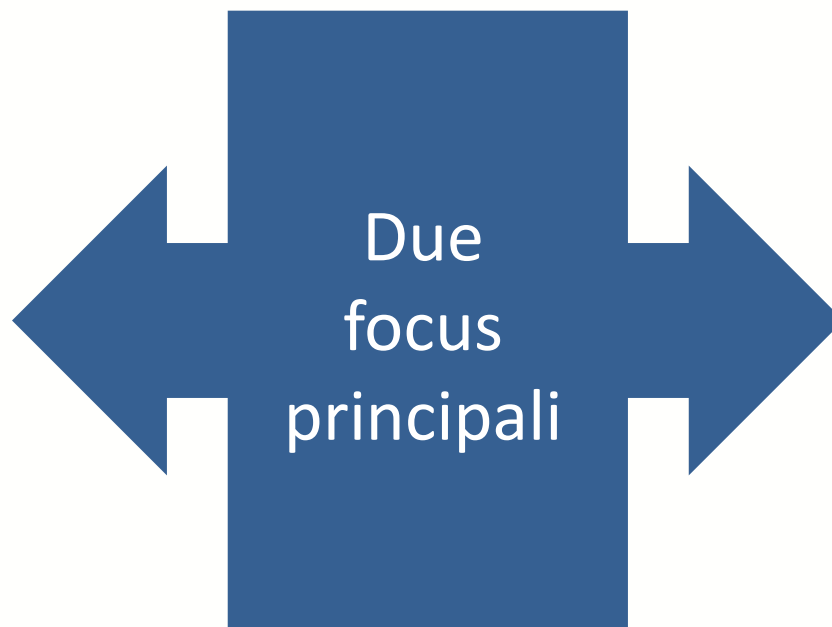


alla creazione di valore.

Fare
sostenibilità



Creare
valore



Raccontare
la sostenibilità



Creare
report



Supportare l'azienda
nell'individuare le
opportunità per
creare valore.



Limitarsi a raccogliere
le informazioni per
produrre il report.

La sostenibilità conviene?



- ✓ Riduce i rischi.
- ✓ Parla il linguaggio delle nuove generazioni.
- ✓ Fidelizza e/o attrae consumatori.
- ✓ Spinge a innovare.



Prodotto-servizio disruptive.



Grande substrato di tecnologia.



Ruolo del consumatore.



Education – partnership pubblico-privato.

Sostenibilità: valore in crescita



- ✓ What you measure is what you get.
- ✓ Things happen, even we don't measure them.
- ✓ The supremacy of E.

.

→ **INDICATORI DI SCENARIO**

→ **INDICATORI DI BISOGNO**

→ **INDICATORI DI INPUT**

→ **INDICATORI DI ATTIVITÀ**

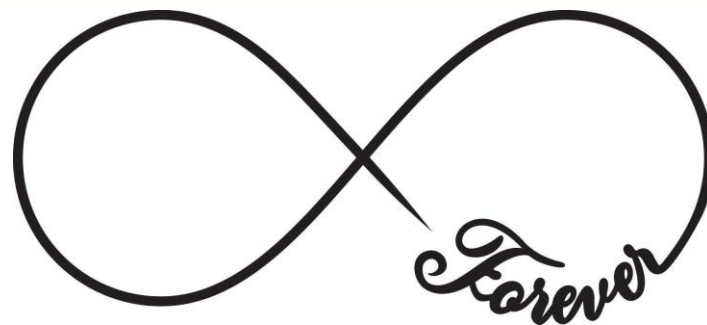
→ **INDICATORI DI OUTPUT**

→ **INDICATORI DI OUTCOME**

La sostenibilità non conosce
confini (legali, fisici, culturali):
vale il principio olistico.

NO BORDERS

Value chain:
dalla culla alla tomba.



Le prime esperienze di misure nella Value chain arrivano dal fashion.

Esempio: Kering Ep&L

SHARE PRICE
303,75 €

KERING



EN ▼

GROUP

HOUSES

TALENT

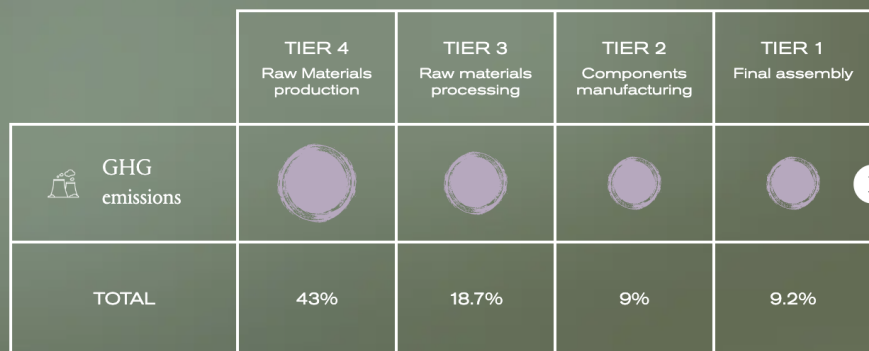
SUSTAINABILITY

FINANCE

PRESS

JOIN US

BREAKDOWN OF THE GREENHOUSE GAS EMISSIONS IMPACT RELATING TO THE PRODUCTS' LIFE CYCLE
In tCO₂



The impact of greenhouse gas (GHG) emissions relates primarily to the raw materials production stage. Kering is committed to mitigating climate change by reducing its GHG emissions inside its own operations and value chain, but also by making a positive contribution to climate change mitigation outside of its value chain. In parallel, Kering's strategy also focuses on making its business activities more resilient to the effects of climate change.

Climate Mitigation

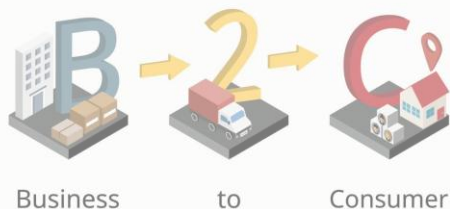


We're improving the livelihoods of people throughout our global value chain

Our actions to improve livelihoods fall into 3 main areas:

- Helping farmers grow and building resilience in our value chain
- Moving towards a living wage and boosting our suppliers' productivity
- Strengthening small retailers and helping our business grow

I settori a stretto contatto con i consumatori
hanno maggior richiesta di
'accountability cradle to grave'.



Food and fashion: aspetti comuni

- ✓ Materie prime piatto forte della distinta base.
 - Land - suolo
 - Energia - CO2
 - Acqua
 - Biodiversità
 - Riciclo
- ✓ Centralità della value chain, dove si forma (o si distrugge) valore.
- ✓ Ruolo del consumatore nella fruizione del prodotto/servizio.
- ✓ Education: partnership pubblico-privato e ruolo delle aziende.

È un momento delicato per la sostenibilità...

Paradosso della politica

- Gli USA non vogliono partire.
- La Commissione Europea vuole tornare indietro.

Paradosso del mercato

- È il nuovo paradigma, ma non c'è payback.



Università
Ca' Foscari
Venezia

www.unive.it

Chiara Mio

Professoressa Ordinaria di Economia Aziendale

Università Ca' Foscari Venezia
Venice School of Management
San Giobbe, Cannaregio 873
30121 Venice - Italy

E-mail: mio@unive.it