

Welfare, ambiente e fornitori la svolta delle aziende italiane

RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE, WELFARE, ATTENZIONI A FORNITORI, CONSUMATORI E COMUNITÀ: LA RESPONSABILITÀ SOCIALE È ADESSO STRUMENTO DI GESTIONE DEI RISCHI E NON SOLO DI MARKETING. UN POOL DI STUDIOSI MAPPERÀ L'IMPEGNO DELLE IMPRESE

Veronica Ulivieri

Milano

Riduzione dell'impatto ambientale delle produzioni, prestazioni di welfare per i dipendenti, iniziative con un impatto sociale positivo per fornitori, consumatori e comunità locali. In Italia, secondo una ricerca realizzata nel 2017 dalle società di certificazione e consulenza DNV GL e EY, cinque aziende su dieci hanno adottato una strategia di sostenibilità e quattro si sono date degli obiettivi che sono misurabili.

All'inizio la tendenza è partita in sordina: la **responsabilità sociale** d'impresa, abbreviato **Csr**, era soprattutto una questione di reputazione e di marketing, ma poi si è fatta in molti casi sostanza, rivelandosi una strada efficace per la gestione e la riduzione dei rischi, il sostegno alla competitività e il contenimento dei costi. In uno scenario che in Italia rimane molto diversificato e di cui al momento non si hanno del tutto chiari i contorni: «Ci sono aziende che pur attuando pratiche virtuose non lo dicono: penso ad aziende B2B, ma non solo. I motivi possono essere diversi: alcune imprese non riescono a valorizzare le loro azioni di sostenibilità attraverso la comunicazione, altre non sempre sono consapevoli del valore di ciò che stanno facendo», spiega Rossella Sobrero, esperta di responsabilità d'impresa e fondatrice di **Konètica**, che coordina il progetto della **Mappa della sostenibilità**.

Partito a febbraio scorso dall'idea di un gruppo di studenti universitari e neolaureati del gruppo **CSRnatives**, punta a scattare una fotografia delle imprese impegnate su questo fronte, con un monitoraggio regione per regione. «I giovani sono già al lavoro e l'obiettivo è raggiungere mille aziende entro settembre, in mo-

do da presentare i primi risultati al **Salone della Csr** ad ottobre a Milano», continua Sobrero, tra gli organizzatori dell'evento. Per entrare nella mappa, le aziende dovranno avere attivi almeno sei dei 20 strumenti previsti per valutare il loro grado di integrazione della sostenibilità su tre diversi livelli: ambientale, sociale e di governance dell'impresa. Tra questi ci sono per esempio la presenza di un comitato di sostenibilità, le politiche e le certificazioni ambientali, prestazioni di welfare per i dipendenti e le loro famiglie.

Difficile al momento dire quali saranno i risultati, ma è certo

che le aziende «responsabili» sono in aumento, sia per la pressione di investitori, istituzioni e mercato, sia anche per i vantaggi diretti. «Come accade per il resto del mondo, anche la maggioranza delle aziende italiane ha tratto benefici dalle iniziative di integrazione della sostenibilità», conferma il rapporto delle società DNV GL ed EY. Il 43% delle aziende italiane (contro il 47% della media globale) ritiene che i benefici superino i costi, con risultati significativi sia sul fronte della conformità dell'impresa alle nor-

me (29,5%), sia dal punto di vista dei vantaggi competitivi legati a un aumento della reputazione del marchio (20%), un miglioramento delle relazioni con clienti e consumatori (18%) e con gli altri stakeholder (16%), a cui si aggiungono poi una differenziazione del mercato (13,5%), innovazioni di processo e di prodotto (11%) e una riduzione dei costi (10,5%). Il 9% ha anche sviluppato partnership efficaci con i fornitori e il 7% ha potuto salvaguardare gli asset.

Le stesse richieste sempre più

incisive che arrivano dalle istituzioni internazionali per un maggiore impegno di sostenibilità e un aumento della trasparenza possono rivelarsi opportunità di business. Nel 2015 sotto l'egida delle Nazioni Unite più di 190

Paesi hanno raggiunto un accordo per mantenere il riscaldamento globale entro i due gradi centigradi. Nello stesso anno, l'Onu ha lanciato la sua Agenda 2030 con 17 obiettivi di sviluppo sostenibile, tra i quali figurano disponibilità di acqua per tutti, azzeramento della fame, uguaglianza

di genere, energia pulita e accessibile. Target ambiziosi, per i quali si calcola che serviranno investimenti enormi, irrealizzabili senza il contributo di capitali privati di finanza e imprese. «Il settore privato ha in mano la chiave per combattere i cambiamenti climatici», ha detto di recente il ceo dell'International Finance Corporation, braccio della Banca Mondiale che ha stimato come solo nel settore delle energie rinnovabili nei Paesi emergenti ci siano opportunità di investimento per 11 trilioni di dollari da

qui al 2040 grazie alla via indicata dall'Onu.

E il gruppo internazionale di esperti **Business & Sustainable Development Commission** ha calcolato il valore delle opportunità di business generate proprio dall'Agenda 2030 dell'Onu: nel settore della mobilità le stime parlano di oltre 2mila miliardi di dollari aggiuntivi, mentre nell'ambito dell'energia a ridotte emissioni le occasioni di investimento sono quantificabili in altri 1.200 miliardi di dollari. «Oggi le imprese stanno inserendo nelle loro strategie delle azioni che vanno verso gli obiettivi dell'Agenda 2030, perché sanno che potranno contribuire a migliorare la competitività», spiega Rossella Sobrero. Un'altra spinta netta verso la sostenibilità arriva dall'Europa, che con una direttiva ad hoc chiede alle grandi aziende una rendicontazione trasparente anche su tutti gli aspetti non finanziari del business. L'obbligo è scattato dall'esercizio 2017, con i primi report che dovranno quindi essere presentati quest'anno: è ancora presto per fare previsioni, ma è certo che con questa misura sarà più facile confrontare le performance di sostenibilità delle imprese.

Allo stesso tempo, «anche i grandi investitori si stanno orien-



tando verso aziende con una **Csr** sviluppata, considerata garanzia di maggiore longevità e minori rischi». I giovani di CSRnatives sono appena all'inizio, ma di fronte a queste prospettive è facile prevedere che la loro mappa sarà sempre più popolata.

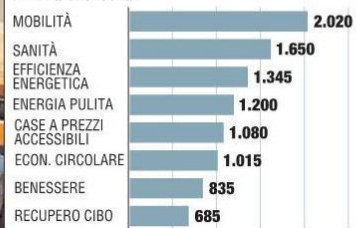
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Mobilità e sanità sono i settori che promettono di ricevere maggiori opportunità di business dallo sviluppo sostenibile (tabella accanto)



IL VALORE DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE

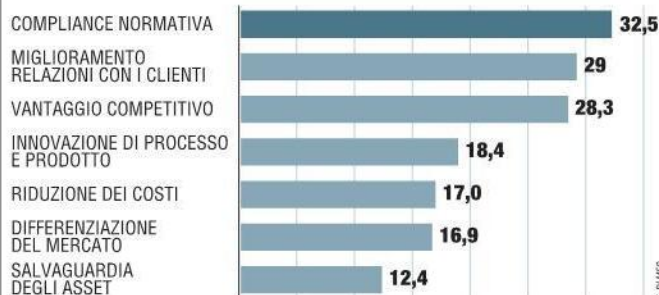
Incremento delle opportunità di business al 2030, in miliardi di dollari



La sostenibilità beneficia soprattutto la compliance normativa, migliora le relazioni con i clienti e la competitività delle aziende (vedi tabella accanto)

I BENEFICI DELLA SOSTENIBILITÀ NEL MONDO

Vantaggi ottenuti dalle aziende, in %



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato