

Il report è efficace se apre la strada a un vero cambiamento

Oltre gli obblighi. Il bilancio di sostenibilità può contribuire a innescare una nuova consapevolezza per un cambio di strategia che crea valore

Riccardo Giovannini



kelly romanaldi Coinvolgimento. Per creare valore attraverso la sostenibilità le aziende devono trasmettere la nuova consapevolezza verso dipendenti e stakeholder

Redigere un bilancio o un report di sostenibilità significa “fare sostenibilità”? Elaborare questi documenti può generare valore per l’azienda? Rispondere positivamente a queste domande è sicuramente corretto, ma nel contempo va evidenziato a chiare lettere che non esiste una relazione diretta e immediata fra l’elaborazione di un report e l’essere sostenibili o creare valore per l’azienda. Questa erronea consapevolezza è tuttavia molto diffusa sul mercato e questo non fa il bene né delle aziende né della collettività. Vediamo quindi di comprendere meglio il contesto di riferimento; è bene ricordare che, se il tema della sostenibilità ha assunto una sempre maggiore importanza nella comunicazione e nell’operatività delle aziende, non è certo per motivi meramente di marketing o di apparenza, ma in quanto la sostenibilità ha sempre più a che fare con il futuro delle aziende rappresentando un elemento rilevante delle loro strategie di sviluppo.

Comprendere qual è l’impatto che le aziende stanno determinando sul territorio e sulla collettività in cui operano da un punto di vista ambientale e sociale, quali

riduzioni di impatto possono essere conseguite senza ridurre la profittabilità e la competitività, comunicare all'esterno i propri impegni e target: questi sono alcuni dei principi che le aziende devono seguire e implementare per poter affermarsi come “aziende sostenibili”.

Questi elementi, unitamente ad altri e soprattutto a un forte impegno della direzione aziendale, sono parte di quel percorso di sviluppo che bisogna compiere per diventare sostenibili e mantenersi tali nel tempo. Fra questi un passaggio importante è certamente costituito dalla redazione di un report di sostenibilità e che si può anche definire, in alcuni casi, fondamentale o, in base alla normativa vigente, già obbligatorio per alcune realtà. Ma al tempo stesso sicuramente né unico né indispensabile. Infatti, per creare valore attraverso la sostenibilità le aziende devono, innanzitutto, seguire quel percorso strategico e operativo delineato e successivamente trasferire, attraverso un processo ad hoc di comunicazione, questa consapevolezza verso i propri clienti e stakeholder. È necessario quindi “lavorare” sulla percezione di tali interlocutori affinché non solo quelli interni all'azienda ma anche quelli esterni siano adeguatamente informati che l'azienda sia orientata, da un lato, verso obiettivi di profittabilità e, dall'altro, che questi siano ben coniugati con obiettivi e risultati di riduzione degli impatti ambientali e sociali. Trasmettere e diffondere questi aspetti è una funzione fondamentale del report che da molti anni e ancora oggi è tra gli strumenti più utilizzati per delineare il comportamento e le “prestazioni” di sostenibilità del business.

Ma il ruolo del report non è solo questo; esso svolge anche un'importante funzione interna all'azienda e, in particolare, nell'attivare un'adeguata consapevolezza rispetto ai temi della sostenibilità in generale e specifici dell'azienda stessa. E, di conseguenza, avviare una serie di processi operativi volti a misurare le prestazioni ambientali-sociali dell'azienda, fornendo una dimensione di quello che è il rapporto fra l'azienda e il contesto in cui opera. Aspetti questi anch'essi rilevanti e che arricchiscono il patrimonio di cultura e valori dell'azienda e pertanto il valore della stessa.

In questo senso, il report di sostenibilità può essere considerato come uno strumento che contribuisce alla creazione di valore per le aziende, ma non costituisce l'unico strumento disponibile o in un certo senso indispensabile. Esiste un altro aspetto che riguarda la “compliance” e che va attenzionato: si tratta della prossima obbligatorietà del reporting di sostenibilità (dal 2025) in base alla normativa europea in arrivo (Csrd) che estenderà a oltre 4mila la platea delle aziende coinvolte. Anche non entrando nel dettaglio dell'estrema complessità di questa normativa che, allo stato attuale, sarà di difficile attuazione per la maggior parte delle aziende coinvolte, va evidenziato che la stessa si innesta in un contesto più ampio nel quale la Ue sta decidendo e definendo “per legge” la sostenibilità delle aziende e la transizione ecologica del sistema economico-sociale. Siamo sicuri che sia l'approccio più opportuno da implementare o se, invece, non sia auspicabile un approccio diverso? Ad esempio, un percorso in cui i vari attori coinvolti (aziende, istituzioni europee,

governi, enti regolatori, cittadini) operino congiuntamente per elaborare una politica industriale ed energetica che possa costituire il punto di riferimento per lo sviluppo economico e sociale dei prossimi anni? Se da un lato la creazione di valore nelle aziende è intrinseca alla sostenibilità, quest'ultima non deve tradursi in una focalizzazione solo sul reporting e sulla sua obbligatorietà, ma deve essere intesa a 360 gradi in tutte le sue componenti politiche, strategiche ed operative altrimenti il rischio è che l'attenzione sul reporting diventi come un punto cieco dove si perde di vista la visione a tutto tondo.

Sustainability Leader EY Italy

© RIPRODUZIONE RISERVATA