

Argomento: Ambiente

Raccontare gli investimenti in sostenibilità per le aziende la sfida della comunicazione

MARCO FROJO

CRESCE LA SPESA DELLE SOCIETÀ IN RESPONSABILITÀ ECONOMICA, AMBIENTALE E SOCIALE. MA RESTA CARENTE LA DIVULGAZIONE DEGLI SFORZI CHE VENGONO FATTI L'OSSERVATORIO SIC HA SONDATO GLI OPERATORI ECCO LA SUA INEDITA ANALISI

Milano L e imprese italiane stanno facendo importanti passi in avanti nel campo della sostenibilità ma questi miglioramenti non vengono percepiti appieno dall'opinione pubblica per il semplice fatto che non vengono comunicati. È questo quanto emerge dall'indagine 2018 dell'Osservatorio permanente su sostenibilità e comunicazione, realizzato dal neoconsorzio Sic, Società Italiana Comunicazione, che unisce le tre agenzie di comunicazione Homina, Mediatyche ed Extra, e da Format Research. Delle 684 imprese (tutte con

più di dieci dipendenti) che hanno preso parte al sondaggio, ben il 78,7% si definisce "sostenibile", mentre nel restante 21,3% c'è la volontà di esserlo ("l'impresa vorrebbe ma al momento non è in programma"). La consapevolezza dell'importanza della sostenibilità è particolarmente diffusa fra le aziende più grandi (con più di 249 addetti). «Che lo siano effettivamente o meno, è certo che la sostenibilità è riconosciuta come un valore - commenta Omer Pignatti, presidente di Sic e amministratore delegato di Homina - Noi siamo qui per farla evolvere anche da un punto di vista della comunicazione». La nota maggiormente positiva è data dal fatto che la sostenibilità non viene vista come un "costo" ma piuttosto come "un'opportunità". Per più di un'impresa su due (il 55,6% del 2018 contro il 54,3% dello scorso anno) rappresenta un'occasione per migliorare i processi e renderli più efficienti, mentre solo il 6,1% degli intervistati la considera un costo. Per Pierluigi Ascani, presidente di Format Research, si tratta di dati «che confermano la tendenza emersa già lo scorso anno: la sostenibilità è sempre più considerata centrale e



strategica da parte delle imprese, non solo in termini valoriali ma anche di business». Il 76,4% delle imprese che si definiscono "molto" o "abbastanza" sostenibili investe in politiche che toccano tutti i comparti o buona parte di essi. Dati che dimostrano il fatto che, rispetto a quanto rilevato nel 2017, c'è più consapevolezza in merito alle tre dimensioni della sostenibilità: il 41,5% delle imprese sa che per ritenersi "sostenibile", deve contemporaneamente rispettare parametri di tipo ambientale, sociale ed economico. A livello di progetti quelli relativi all'impatto ambientale risultano essere la priorità: viene data importanza alla facilità di riciclo e riuso dei singoli componenti quando il prodotto è a fine vita (36,7%), al ricorso a materie prime provenienti da attività di riciclo (34,5%), alla riciclabilità dei materiali utilizzati (32,8%) e al risparmio di materie prime non rinnovabili (20,6%). «L'Osservatorio è nato lo scorso anno con l'obiettivo di monitorare annualmente il sentiment che le imprese italiane mostrano con riferimento ai temi della sostenibilità, e, soprattutto, le azioni concrete messe in campo a beneficio di tutti gli stakeholder - spiega Massimo Tafi, vicepresidente di Sic e amministratore unico di Mediatyche - Rispetto al quadro di luci e ombre dello scorso anno, lo scenario sta mutando in positivo: le imprese italiane, e non solo le più grandi, dimostrano crescente attenzione ai propri impatti ambientali, al benessere dei propri dipendenti, ai legami con i territori di riferimento. Un impegno che tuttavia al momento non è ancora adeguatamente comunicato nei confronti dei referenti esterni, né sancito ufficialmente con un bilancio ad hoc. Una lacuna da colmare, dato che la comunicazione, che trasforma i numeri in fatti e storie da valorizzare, resta l'interprete indispensabile che mostra il processo di responsabilizzazione aziendale all'esterno, anche con evidenti vantaggi di immagine e reputazione». La responsabilità sociale è infatti sempre più apprezzata dai consumatori e i vantaggi "indiretti" di un modo di fare impresa sostenibile sono ben chiari a sei aziende su dieci fra quelle intervistate: sono infatti consapevoli che aiuti migliorare la brand reputation (58,3%), a far diventare i processi interni più efficienti (57,3%), a far scendere i costi (49,3%) ed aumentare le vendite (39,2%). Più in generale la sostenibilità è efficace a livello commerciale (81,7%), è un vantaggio competitivo (76,7%), e, soprattutto, contribuisce a migliorare la reputazione di un'azienda (87,2%). «La comunicazione è una delle leve strategiche per dare impulso ai processi di sostenibilità e dalla ricerca risulta abbastanza evidente anche quest'anno che le imprese, anche quelle che comunicano, raramente lo fanno con respiro strategico e con una visione ampia - conclude Antonio Ferro, vicepresidente di Sic e presidente di Extra - Su questo fronte i numeri fanno capire che c'è ancora molto da lavorare, proprio a partire dalla stesura di un bilancio di sostenibilità, lo strumento con cui l'azienda può raccontare la propria anima e la propria responsabilità a tutti i suoi stakeholder ». © RIPRODUZIONE RISERVATA A sinistra un disegno di Roberto Micheli; investe in sostenibilità una fetta crescente di grandi imprese ma anche le piccole si stanno muovendo.