

## SCAVANDO NEI BILANCI DI SOSTENIBILITÀ

Ecco i brand votati dai consumatori



NELL'INDEX FUTURE RESPECT ELABORATO DA CONSUMERLAB VENGONO VALUTATI I BILANCI DI SOSTENIBILITÀ DI 44 AZIENDE

**SUSTAINABILITY &  
CIRCULAR ECONOMY**

## VERSO IL GREEN DEAL

Per alcune è una moda alla quale non ci si può sottrarre, per altre non si tratta di null'altro che di un'operazione di greenwashing. Ma ci sono aziende (e sono molte), piccole, medie e decisamente grandi, che credono davvero nell'utilità di mettere nero su bianco le proprie pratiche, a testimonianza di un impegno concreto nella costruzione di un futuro più sostenibile non solo sotto il profilo ambientale, ma anche economico e sociale. Sono le aziende che Economy ogni mese racconta in queste pagine.

**Eco**

## COSÌ LE VIRTÙ DELLE IMPRESE VENGONO PASSATE AI RAGGI X

**Consumerlab negli ultimi tre anni ha classificato ben 1.127 bilanci di sostenibilità, selezionandone 44 che entreranno nell'Index Future Respect secondo la valutazione dei consumatori**

di Marina Marinetti

**P**erché mai le imprese dovrebbero prendersi la briga di redigere un bilancio di sostenibilità? È un costo: in termini di tempo, lavoro e denaro. «E infatti meno della metà delle aziende obbligate per legge a redigere il bilancio di sostenibilità lo pubblica, e anche delle imprese medio grandi, con 30 o 40mila unità, circa l'80% non lo redige», conferma a Economy Francesco Tamburella (nella foto), responsabile del centro studi di ConsumerLab, che negli ultimi tre anni ne ha classificati ben 1.127. E qui sta la risposta a quel "perché" iniziale: i bilanci di sostenibilità servono a trasmettere ai consumatori il

**BILANCI DI SOSTENIBILITÀ SERVONO  
A TRASMETTERE AL PUBBLICO  
L'IMPEGNO DELL'AZIENDA  
PER LA COSTRUZIONE DEL FUTURO**

loro impegno per la costruzione del futuro. Un obbligo sancito, sulla scia della direttiva Ue 95 del 2014, dal decreto legislativo 254/2016, in vigore da gennaio 2017, che impone alle grandi aziende, appunto, di depositare, insieme ai bilanci, una dichiarazione di carattere non finanziario, per spiegare che azioni hanno messo in campo su ambiente, gestione del personale, diritti umani, lotta alla corruzione. Chi non rispetta l'obbligo rischia una sanzione da 20mila a 100mila euro. «Ma in realtà non c'è alcun controllo», sottolinea Francesco Tamburella. E che non si tratti di greenwashing è tutto da vedere. A

guardarci dentro, appunto, sono i consumatori. «Per quest'anno un gruppo di esperti ha individuato 210 bilanci di sostenibilità pubblicati nel 2020, ritenuti accessibili e circostanziati nella rappresentazione della loro governance sostenibile», spiega Tamburella. «Un secondo gruppo di 250 consumatori, attenti e sensibili agli obiettivi di sviluppo sostenibile, dai 210 bilanci suddetti ha espresso preferenze per i 44 ritenuti più interessanti, per aver illustrato in maniera comprensibile ed esaustiva la propria governance sostenibile facilitando scelte consapevoli da parte dei consumatori e per aver evidenziato le migliori pratiche utili alla promozione della cultura della sostenibilità, con una narrazione efficace, coinvolgente e distintiva». Così, le imprese finite nel mirino di ConsumerLab finiscono all'indice: l'Index Future Respect, che quest'anno sarà pubblicato entro febbraio. Tutte insieme, le 44 aziende selezionate da ConsumerLab danno lavoro a 150mila persone, per un fatturato aggregato che supera i 100 miliardi di euro. Sono attive nel comparto alimentare, come Andriani (marchio del gluten free), Campari, Danone, Camst Group, Caviro, Icam, Zanetto Formaggi, Massimo Zanetti Beverage, Pelliconi, Veronesi Aia, ma ci sono anche aziende di trasporti (Ferrovie Nord Milano e Grimaldi Lines),

**LE 44 AZIENDE SELEZIONATE  
DA CONSUMERLAB DANNO LAVORO  
A 150MILA PERSONE PER UN FATTURATO  
AGGREGATO DI 100 MILIARDI DI EURO**

utilities (Acea, Comieco, Ecopneus, Hera, tea Spa), e protagonisti del mondo finanziario come Banca Sella, Banco Desio, Emilbanca, Helvetia, Etica Sgr, Vittoria Assicurazioni. Nel paniere dell'Index Future Respect figurano diverse aziende il cui focus è la salute, come Aboca, Alfasigma, Amplifon, Artsana, Kedrion Biopharma e, allargando il raggio, i resort Lefay, Recordati, Sofidel, Sutter Professional. Poi ci sono Elmec e Hp (informatica), Neodecortech (illuminazione), Iris Ceramica, Itinera (costruzioni), ma anche brand dell'abbigliamento come Carpisa-Yamamay e Zegna Baruffa Lane Borgosesia e marchi



FRANCESCO TAMBURELLA

Esselunga e Decathlon. Poi si distinguono anche Cassa depositi e prestiti e Infocamere. Proprio quello di Infocamere risulta essere uno dei bilanci più apprezzati dai consumatori, insieme a quelli di Carpisa Yamamay, Camst, Vittoria Assicurazioni, Etica, Sofidel. Il che non vuol dire che ci siano buoni e cattivi: «Le imprese che hanno presentato i bilanci ritenuti più interessanti sono rimaste sorprese dal riscontro mediatico ottenuto e dalla partecipazione nei social con interventi raramente hateful», continua Tamburella. «È un risultato positivo in questa fase caratterizzata dal protagonismo dei "contro"

e degli "hater". Anche i consumatori hanno scoperto che, in fondo, le imprese non li considerano solo obiettivi da conquistare. Hanno scoperto attività sconosciute di solidarietà e generosità, di partecipazione non commerciale che invece meritano di essere meglio portate all'attenzione pubblica».

«Un'impresa rispetta il futuro quando sviluppa il suo bilancio di sostenibilità in maniera chiara ed efficace, dimostrando sensibilità al bene comune, attenzione all'interesse generale e attitudine alla coesione sociale», spiega Francesco Tamburella. Nel momento in cui andiamo in stampa, il miglior rating è stato assegnato a Banca Sella, Emilbanca, Esselunga, Decathlon, Alfasigma, Ferravie



## IL PUBBLICO VUOLE AZIONI CONCRETE CHE PRODUCANO EFFETTI POSITIVI

Nord Milano, con una menzione speciale ad Aboca per la migliore Relazione d'impatto di Società Benefit. La sintesi delle pratiche adottate e dei casi di successo, valutate secondo una visione consumeristica, si è basata su due considerazioni: la prima, quanto le prestazioni hanno interessato i consumatori e quanto siano state determinanti per orientare le scelte di acquisto; la seconda, come le prestazioni siano state capaci di coinvolgere i consumatori, fidelizzarli e sensibilizzarli alla cultura della sostenibilità. «L'esperienza è servita a costruire strumenti e strategie utili alle imprese per ottenere risultati concreti per una comunicazione innovativa e un potenziamento reputazionale e presentarsi con un'ottica diversa dai cittadini. Fino ad oggi le imprese hanno dato solo uno spazio formale e poco impegnato nei riguardi dei consumatori», commenta responsabile del centro studi di ConsumerLab. «I consumatori sapranno presto valutare le attività produttive che non sono al passo gli obiettivi di sviluppo sostenibile, le penalizzeranno». Suona come una minaccia, ma è solo una constatazione: «L'opinione pubblica è sempre meno influenzata da pubblicità e testimonial; vuole fatti, esempi di azioni concrete che producono effetti positivi. Il mercato, pressato da cittadini consapevoli, sentirà l'esigenza di adeguarsi e prevenire i tempi, dovrà colorarsi di sostenibilità e la politica, finalmente, se ne renderà conto».