



Focus

Osserva Italia

Le nuove regole

L'Europa prepara la rivoluzione dei bilanci di sostenibilità

MANCO FRIGO

Oggi vengono presentati solo dal 28% delle principali imprese italiane ma una proposta di direttiva comunitaria prevede modifiche dal 2026 dovranno provvedere anche le piccole e medie aziende quotate in Borsa

Non sempre alle dichiarazioni di intenti corrisponde un azioni concrete. E questo vale anche nei campi della sostenibilità. Praticamente ogni azienda include questo messaggio nelle proprie campagne publicitarie e di comunicazione, ma scivola a vuoto quanto sono quelle che certificano i risultati conseguiti nei propri sforzi. I risultati sono diventati un esercizio fittizio.

Secondo il report "Sostenibilità alla sbarra", realizzato dall'Istituto di Consumatori, solo il 7,70% delle piccole imprese (circa 20 milioni) ha pubblicato un bilancio di sostenibilità, percentuale che scende all'1,62% per le aziende con meno di 40 dipendenti. Analizzando le grandi realtà si scopre che solo il 28,2% delle 1.081 principali imprese italiane presenta un bilancio di questo tipo: le prime 545 banche operanti in Italia si fermano al 18,2% delle 76 compagnie assicurative il 27,9% lo presenta. Tutto ciò nonostante quasi una pubblicazione su cinque diffusa nel nostro Paese il 89% del totale (misurata la parità di sostenibilità nei messaggi diretti al pubblico) di questo tipo la metà il 40% la riferiscono al tema della sostenibilità ambientale.

«La parola sostenibilità è solo bucazzini fatti, ma poi lo sanno veramente in cosa consiste», afferma Francesco Tassinelli, presidente di Consumatori. Le imprese cercano di resistere a ogni modo di sostenibilità come se fosse una mera certificazione di qualità, ma dall'erosione delle loro attività appare evidente che il loro senso di tale concetto è benamente eroso. La comunicazione non si è concretizzata e così bastano i rapporti e i bilanci, perché anche il bilancio ha una natura concreta e di risultato nella realtà.

Secondo Tassinelli, le imprese stanno inoltre abusando dei benefici relativi alla sostenibilità. Il pericolo, oltre il greenwashing, è quello dell'hoax, della frode che confonde i risultati e gli impegni con le promesse e le teorie: una volta per



Francesco Tassinelli, direttore della ricerca sulla sostenibilità di Consumatori



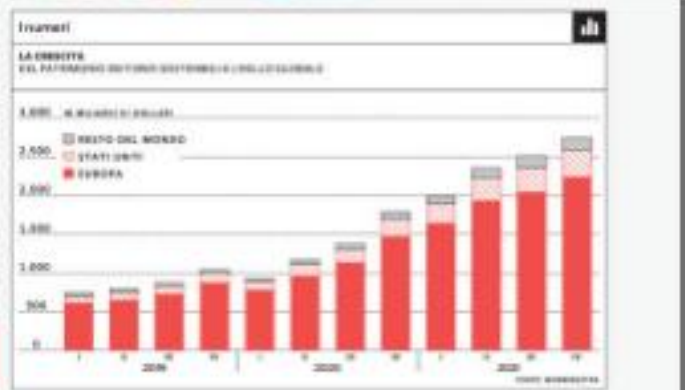
Manco Frigo, presidente Consumatori

una vanità autocelebrazione. «Per coinvolgere i cittadini consumatori e rendere consapevoli occorre una narrazione semplice e accessibile», precisa il presidente di Consumatori.

Le cose non però destinate presto a cambiare. Almeno per quel che riguarda la redazione dei bilanci di sostenibilità. Nell'aprile dell'anno scorso la Commissione Europea ha infatti pubblicato una proposta di modifica alla direttiva Non Financial Reporting directive (Nfrd), che direttiva sull'informazione non finanziaria, denominata Corporate Sustainability Reporting directive (Csrd), che prevede che anche le piccole e medie imprese quotate in Borsa dovranno provvedere, a partire dal 2026, alla redazione di una relazione sulla sostenibilità (pubblica) almeno 500 dipendenti, più di 40 milioni di fatturato oppure totale dell'attivo dello stato patrimoniale superiore a 20 milioni.

Secondo i calcoli della Commissione europea, il numero delle imprese soggette ai nuovi obblighi salirà dalle attuali 8.000 - di cui circa 2.000 rientrano nei criteri entrati in linea della direttiva, mentre le altre erano state sottoposte agli obblighi dalle misure di recupero nazionale - a 40.000. In Italia, dove il legislatore non aveva esteso l'obbligo di applicazione obbligatoria della Nfrd, il numero di imprese soggette dovrebbe passare da poco più di 100 a diverse migliaia.

La Csrd mira inoltre a stabilire norme comuni per la redazione dei bilanci di sostenibilità. Un'esigenza diventata sempre più urgente in data l'entrata in vigore della Nfrd il gennaio 2017 in seguito a un comu-



1. Le società quotate in Borsa



MARCO FROJO

Oggi vengono presentati solo dal 28% delle principali imprese italiane ma una proposta di direttiva comunitaria prevede modifiche dal 2026 dovranno provvedere anche le piccole e medie aziende quotate in Borsa

Non sempre alle dichiarazioni di intenti corrispondono azioni concrete. E questo vale anche nel campo della sostenibilità. Praticamente ogni azienda include questo messaggio nelle proprie campagne pubblicitarie e di comunicazione, ma se si va a vedere quante sono quelle che certificano con numeri esatti i risultati dei propri sforzi, i numeri sono drammaticamente bassi.

Secondo il report "Sostenibilità alla sbarra", realizzato dal centro studi ConsumerLab solo l'1,76% delle piccole imprese con più di 20 addetti pubblica un bilancio di sostenibilità, percentuale che crolla allo 0,63% per le aziende con meno di 10 dipendenti. Analizzando le grandi realtà, si scopre che solo il 28,2% delle 1.915 principali imprese italiane presenta un bilancio: di queste le prime 345 banche operanti in Italia si fermano al 18,2%; delle 76 compagnie assicurative il 27,6% lo presenta. Tutto ciò nonostante quasi una pubblicità su cinque diffusa nel nostro Paese (il 19% del totale) inserisca la parola sostenibilità nei messaggi diretti al pubblico: di queste quasi la metà (il



Hortense Bioy
direttore della ricerca sulla sostenibilità di Morningstar



Francesco Tamburella
presidente ConsumerLab

pria vanità autoreferenziale. «Per coinvolgere i cittadini consumatori e renderli consapevoli occorre una narrazione semplice e accessibile», precisa il presidente di ConsumerLab.

Le cose sono però destinate presto a cambiare. Almeno per quel che riguarda la redazione dei bilanci di sostenibilità. Nell'aprile dell'anno scorso la Commissione Europea ha infatti pubblicato una proposta di modifica alla direttiva Non financial reporting directive (Nfrd, cioè direttiva sull'informativa non finanziaria), denominata Corporate sustainability reporting directive (Csrd), che prevede che anche le piccole e medie imprese quotate in Borsa dovranno provvedere, a partire dal 2026, alla rendicontazione non finanziaria delle loro attività. Mentre oggi, in base a quanto stabilito dalla Nfrd, la rendicontazione non finanziaria è obbligatoria solo per le grandi aziende di interesse pubblico (almeno 500 dipendenti, più di 40 milioni di fatturato oppure totale dell'attivo dello stato patrimoniale superiore a 20 milioni).

Secondo i calcoli della Commis-

sione europea, il numero delle imprese soggette ai nuovi obblighi salirà dalle attuali 11.600 - di cui circa 2.000 rientravano nei criteri minimi fissati dalla direttiva, mentre le altre erano state sottoposte agli obblighi dalle misure di recepimento nazionale - a 49.000. In Italia, dove il legislatore non aveva esteso l'ambito di applicazione obbligatoria della Nfrd, il numero di imprese soggette dovrebbe passare da poco più di 150 a diverse migliaia.

La Csrd mira inoltre a stabilire norme comuni per la redazione dei bilanci di sostenibilità. Un'esigenza diventata sempre più urgente fin dall'entrata in vigore della Nfrd (1 gennaio 2017): in seguito a un consul-

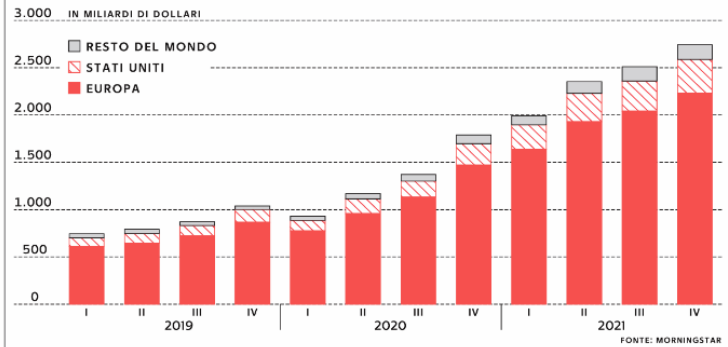
46% fa riferimento al tema della sostenibilità ambientale. «La parola sostenibilità è sulla bocca di tutti, ma pochi sanno veramente in cosa consista - afferma Francesco Tamburella, presidente di ConsumerLab - Le imprese cercano di vestirsi in ogni modo di sostenibilità come se fosse una nuova certificazione di qualità, ma dall'esame delle loro attività appare evidente che il vero senso di tale concetto è raramente centrato. La comunicazione resa ai consumatori è così fuorviante e ingannevole, perché non ha riscontro in maniera concreta e dimostrata nella realtà».

Le novità riguardano le piccole e medie imprese quotate in Borsa



Inumeri

LA CRESCITA DEL PATRIMONIO DEI FONDI SOSTENIBILI A LIVELLO GLOBALE



FONTE: MORNINGSTAR

tazione avviata dalla Commissione, nel 2018 è infatti emerso come le pratiche di comunicazione in materia di sostenibilità non siano in grado di rispondere alla crescente domanda di dati e informazioni avanzata dagli investitori, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo. Un altro problema è dato dal fatto che le informazioni disponibili non sono sufficientemente comparabili, rendendo di fatto quasi impossibile per gli investitori qualsiasi operazione di confronto.

Le informazioni relative alla sostenibilità di un'azienda non sono infatti importanti solo per i consumatori, ma anche per gli investitori. La domanda di fondi cosiddetti Esg (environmental, social e governance) è in costante crescita, ma non sempre quello che è venduto come tale rispetta veramente l'ambiente e i diritti delle persone.

«Identificare l'universo dei fondi sostenibili europei è sempre stata una sfida, ma è diventata ancora più grande dopo l'introduzione della Sfd - spiega Hortense Bioy, direttore globale della ricerca sulla sostenibilità di Morningstar - Il regolamento ha sostanzialmente aumentato il volume delle informazioni Esg nei documenti legali, ma ha anche portato a confusione e sospetti di greenwashing». La "Sustainable finance disclosure regulation" (Sfd), che è entrata in vigore nel marzo del 2021, è un altro pilastro nella strategia di sostenibilità lanciata da Bruxelles e ha come obiettivo quello di garantire la tutela dei risparmiatori attraverso una maggior trasparenza in materia di investimenti socialmente responsabili. La costruzione dell'intero edificio, però, è ancora lontana dall'esser conclusa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Focus

**CHE COS'È IL GREENWASHING**

Il greenwashing è ormai diventato un fenomeno piuttosto diffuso, che in italiano si può tradurre con "ambientalismo di facciata". Il termine inglese nasce dalla sincretasi delle parole green, che rappresenta il colore verde dell'ecologismo, e washing (lavare) che a sua volta riprende il concetto di to whitewash, ovvero "imbiancare", simbolicamente dunque "nascondere". Si tratta dunque di vere e proprie campagne di marketing non basate sui fatti, che non hanno niente a che vedere con la vera tutela dell'ambiente. Le pratiche più comuni sono comunicazioni scorrette, il più delle volte realizzate con un linguaggio vago, l'abuso di slogan e ambientazioni "green" per i messaggi pubblicitari e la mistificazione delle performance ambientali. L'espressione "greenwashing" è stata coniata dall'ambientalista statunitense Jay Westerveld, il quale la utilizzò per primo nel 1986 per indicare gli inviti fatti da alcune catene alberghiere ai propri clienti per ridurre l'utilizzo di asciugamani in nome della tutela dell'ambiente, quando in realtà il loro obiettivo era solo quello di ridurre il costo dei lavaggi.

Le cifre

**28,2%****PER CENTO**

Solo il 28,2% delle 1.915 principali imprese italiane presenta un bilancio di sostenibilità: le prime 345 banche si fermano al 18,2%

49.000**IMPRESE**

Il numero delle imprese soggette ai nuovi obblighi salirà dalle attuali 11.600 a 49.000