Lo studio

“Cara” sostenibilità alle aziende costa ma alla fine regala risultati migliori

rosaria amato

Da puro elemento di merito a fattore di vantaggio competitivo. Così la maggior parte delle imprese italiane percepiscono il fattore “S”, secondo lo studio “Seize the Change” di EY. È ormai chiaro che quello che inizialmente è una spesa poi si traduce in performance economiche superiori, anche per le realtà quotate in BorsaL a sostenibilità è entrata ormai a pieno titolo nell’organizzazione e tra gli obiettivi delle aziende, comprese quelle medie e piccole. E non viene più percepita come un peso, ma come un’opportunità anche di tipo economico: alla domanda «La sostenibilità è o può essere un fattore di vantaggio competitivo per la vostra azienda? » il 54 per cento degli imprenditori intervistati per la nuova edizione dello studio annuale “Seize the Change” di EY risponde “molto”, il 29 per cento “abbastanza”, e solo l’1 per cento risponde “nulla”.

Tra i principali risultati dello studio emerge che oltre l’80 per cento delle aziende quotate ha sviluppato un piano di sostenibilità, con un balzo in avanti di 32 punti percentuali rispetto al 2020, e il 47 per cento ha definito obiettivi e azioni di adattamento al cambiamento climatico (nel 2021 era il 39 per cento), anche attraverso l’uso di energie rinnovabili. Dati “trasversali”: «Secondo il nostro studio - afferma Massimo Antonelli, ceo di EY in Italia e coo di EY Europe West - finalmente le piccole e medie imprese viaggiano alla stesa velocità delle grandi nell’integrazione della sostenibilità del business». Non solo: «I dati della survey - afferma Riccardo Giovannini, EY Italy, Climate Change and Sustainability Leader - confermano che nel 62 per cento dei casi i piani di sostenibilità delle aziende sono integrati con i rispettivi piani industriali, e si assiste anche ad una netta accelerazione dell’impegno per contrastare e mitigare i cambiamenti climatici. Quanto più le aziende rafforzeranno il loro percorso verso la sostenibilità, intesa come driver determinante di trasformazione, quanto più saranno capaci di sostenere la competitività e crescita a venire».

E infatti le imprese sono anche disposte ad affrontare un certo impegno economico per affrontare ilcambiamento: l’indagine accerta che esiste una relazione tra l’andamento dell’indebitamento e migliori performance di sostenibilità. Se la sostenibilità dunque ha un costo, che emerge chiaramente dai bilanci, però è anche vero che «la bibliografia degli studi sulle aziende di successo ci dicono che nel tempo la sostenibilità si traduce anche in migliori performance economiche», dice Giovannini, precisando che al momento lo studio però non riesce a cogliere quest’aspetto. E che i costi degli investimenti in sostenibilità sono diventati più significativi perché non si tratta più di interventi di facciata, o minimi, ma di interventi radicali: «È come quando si passa dal chiamare l’idraulico o l’elettricistaper piccole riparazioni casalinghe a una ristrutturazionecompleta», spiega.

Tanta attenzione alla sostenibilità però non si traduce in una specifica forma di remunerazione dei top management per il conseguimento degli obiettivi: non la prevede il 91 per cento delle aziende (il campione è costituito da 350 aziende distribuite tra quelle con fatturato inferiore ai 150 milioni, quelle con fatturato compreso tra 150 e 500 milioni e quelle con ricavi oltre i 500 milioni di euro).

Ma cosa significa sostenibilitàper le aziende italiane? Prima cosa la“riduzione emissioni CO2 ”: viene indicata come principale area di miglioramento su cui l’azienda è focalizzata dal 71 per cento del campione. Seguono le azioni verso l’economia circolare (34%), a sostegno delle risorse umane (22%), quelle rivolte ai cambiamenti della governance e infine alla catena di fornitura. Dati che, osserva Giovannini, mostrano un po’ «un bicchiere mezzo pieno o mezzo vuoto »: «Va molto di moda l’aspetto delle emissioni, è il dato più richiesto ovunque anche se i meccanismi con cui si diventa “net zero” non sono così perfetti, hanno ampi margini di miglioramento». E inoltre, spiega il leader per la sostenibilità di EY, «se lavori nel settore dell’acciaio sicuramente laCO2 ha un grande peso, ma se lavori in quello dei servizi sarebbe meglio focalizzarsi su altri aspetti della sostenibilità, a cominciare dalle azioni di impatto sociale, tese a diffondere una maggiore cultura ambientale ». In particolare nella classifica sorprende come sia al momento un po’ troppo marginale l’attenzione alla catena di fornitura, che ha un peso non indifferente poi nell’impatto ambientale della produzione.

Se però si passa dall’analisi delle principali aree di miglioramento inserite nei piani aziendali per la sostenibilità a uno sguardo più ampio sulle azioni delle imprese, anche sulla catena di fornitura c’è una certa attenzione tant’è che un’azienda quotate su tre ha deciso di apportare modifiche alla propria catena di approvvigionamento negli ultimi due anni in un’ottica di maggiore responsabilità nella scelta dei fornitori e per venire incontro alle esigenze da parte dei clienti.

Anche l’economia circolare assorbe molta attenzione, ma qui si coglie una differenza legata al fatturato: solo il 23 per cento delle imprese con un fatturato inferiore ai100 milioni di euro identifica obiettivi legati a questo aspetto, mentre per la fascia maggiore a 1000 milioni di euro si arriva al 63 per cento.

Piuttosto carente al momento l’attenzione legata agli impatti sociali e ai buoni rapporti con le comunità locali. E sotto questo aspetto anzi si registra un forte calo, dovuto probabilmente agli effetti di trascinamento del Covid, che ci hanno portato alla rarefazione dei rapporti sociali. Al contrario di altri aspetti legati alla sostenibilità però qui si registra una maggiore attenzione da parte delle piccole e medie aziende piuttosto che delle grandi. Il 71 per cento delle aziende non ha alcuna partnership con istituzioni locali ed enti del TerzoSettore, e l’80 per cento non conduce assessment per identificare i bisogni sociali a livello locale.

Secondo l’indagine EY si registra anche un rallentamento da parte delle aziende nell’uso di strumenti di finanza sostenibile, che utilizzano cioè criteri ambientali, sociali e di governance della sostenibilità (ESG). Il 71 per cento delle aziende intervistate non li ha mai utilizzati, il 26% ne ha tenuto conto nel proprio piano strategico ma solo il 3% li ha poi davvero utilizzati negli ultimi due anni.

©RIPRODUZIONERISERVATA

1

1 Secondo lo studio Seize the Change realizzato da EY si dimostra come è completamente cambiato il rapporto tra varie realtà aziendali (quotate, grandi e Pmi) e i valori della sostenibilità

ANDRIYONUFRIYENKO/GETTY

Massimo Antonelli

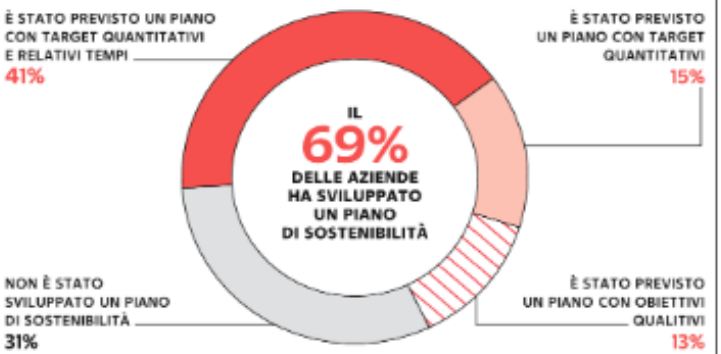
Ceo di EY in Italia e coo di EY Europe West

Riccardo Giovannini

Sustainability Leader di EY in Italia

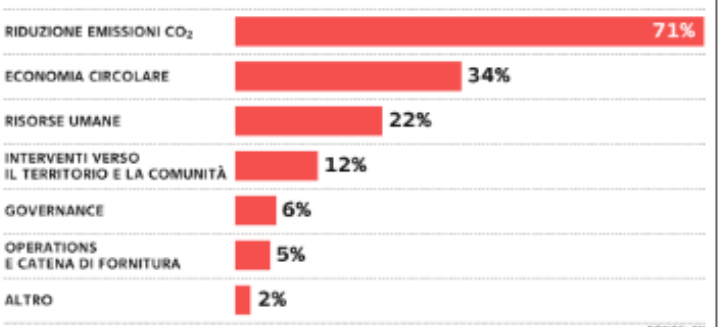
I numeri

PIANIFICAZIONE SOSTENIBILITÀ
IL 69% DELLE AZIENDE INTERVISTATE HA PREVISTO UN PIANO



FONTE: EY

LE AREE DA MIGLIORARE SECONDO LE AZIENDE
LE PRINCIPALI AZIONI PORTATE AVANTI



FONTE: EY

1 Secondo lo studio Seize the Change realizzato da EY si dimostra come è completamente cambiato il rapporto tra varie realtà aziendali (quotate, grandi e Pmi) e i valori della sostenibilità

Massimo Antonelli
Ceo di EY in Italia e coo di EY Europe West

Riccardo Giovannini
Sustainability Leader di EY in Italia