undefined

Le imprese tra sostenibilità e performance economiche

Le nuove sfide. L'incontro ha avuto come relatori Silvia Angeloni, dell'Università Statale di Milano, Chiara Demartini, dell'Università di Pavia e Maurizio Fieschi, Ceo dello Studio Fieschi, Gruppo Tinexta

Stefano Biolchini

La rendicontazione della sostenibilità delle aziende, quale elemento chiave per spiegare le performance economico-finanziarie, e non, di lungo periodo delle imprese è stata al centro dell'incontro al Castello del Buonconsiglio dedicato al tema Sostenibilità e imprese che ha avuto come relatori Silvia Angeloni che insegna analisi di Bilancio all'Università Statale di Milano, Chiara Demartini, docente di Economia Aziendale presso l'Università di Pavia, Maurizio Fieschi, Ceo Studio Fieschi, gruppo Tinexta. Partiti dall'assunto che le aziende che presentano migliori performance di sostenibilità riescono a ottenere capitale di debito e di rischio a un costo più contenuto rispetto alle aziende meno virtuose, sotto il profilo della sostenibilità Demartini ha spiegato come «le aziende possono adottare diverse strategie legate alla rendicontazione della sostenibilità, mostrando un approccio più autentico, in cui le aziende tendono a comunicare maggiormente e in modo più efficace le proprie performance per fornire maggiori informazioni agli stakeholder, che quindi assumeranno delle decisioni sulla base di queste informazioni e supporteranno le aziende che mostrano migliori performance. Tale approccio - ha continuato Demartini - viene denominato incremental information, proprio perché porta le aziende a fornire maggiori informazioni per ottenere vantaggi competitivi sul mercato. Altre aziende, invece, adottano una strategia di rendicontazione della sostenibilità denominata impression management, in cui le società comunicano un'immagine migliore di sé rispetto alle effettive performance di sostenibilità».

Questo punto di vista per Demartini è motivato dalla convinzione per cui «il mercato non è in grado di distinguere tra un'informazione veritiera e una falsa, o migliorativa, o nascosta, agli stakeholder, portando così a fenomeni di greenwashing. Per mitigare il rischio di adozione di strategie di impression management e greenwashing, si studia da diversi anni quali siano le principali caratteristiche in grado di spiegare efficacemente il livello di trasparenza dell'informativa legata alla sostenibilità e attività formativa sui fattori Esg e sulle soft skills.

Maurizio Fieschi ha invece evidenziato «come dalla pubblicazione nel 2001 da parte della Commissione Europea del l' Integrated Product Policy (IPP) e con l'introduzione del concetto di prezzo giusto, si sia iniziato a dichiarare la necessità di valutare il vero valore della sostenibilità. L'incrocio di questa nuova considerazione economica - continua Fieschi - con le crescenti emergenze climatiche e l'aumento delle conoscenze sui possibili scenari futuri ha portato all'innalzamento della considerazione dei temi di sostenibilità nell'analisi dei rischi. Questo nuovo scenario ha condotto a considerare la sostenibilità come un valore sostanziale che va tutelato al pari, se non più, di altri valori già presenti nelle considerazioni economiche e strategiche del mondo finanziario. Esiste però ancora incertezza su chi deve pagare i costi della mancata sostenibilità». E ancora ga concluso Fieschi, «alcuni meccanismi costringono certe attività a pagare, almeno in ambito europeo (per esempio, sistema Ets) ma manca ancora molto per costruire sistemi efficienti e soprattutto adeguati in termini di copertura di ambiti (dimensioni d'impresa eccetera) e settore».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sostenibilità. Da sinistra Maurizio Fieschi, Maria Chiara Demartini, Silvia Angeloni e Stefano Biolchini

L'intervento

TRANSIZIONE NON PIÙ RIMANDABILE MA SERVONO POLITICHE COMUNI

di **Maurizio Fieschi**

Le iniziative di sostenibilità aziendale per arginare i cambiamenti climatici devono rispettare regole sempre più stringenti, ma una volta integrate nelle strategie delle imprese appaiono fondamentali per una gestione responsabile con ricadute positive per l'immagine e la reputazione. I costi della transizione ecologica devono derivare da una misurazione il più oggettiva possibile degli impatti anche per garantirne una distribuzione equa sui consumatori, sulle imprese e sui bilanci pubblici.

Prendiamo, ad esempio, l'agricoltura e l'allevamento di bestiame, che per molti sono lontani cifra comprensiva dei costi ambientali. Nello stesso solco si muove l'iniziativa del governo francese che tassa maggiormente i capi di abbigliamento della cosiddetta fast fashion, che – ricordiamolo – foraggiamo noi tutti con l'abitudine insensata di riempire i nostri armadi di abiti che usiamo pochissimo, acquistati solo perché costano poco (ma inquinano molto).

Come immaginerete, iniziative come queste non sono scevre da criticità. Va da sé che un aumento dei costi al consumo richiede un intervento istituzionale di altissimo livello – nel nostro caso dell'Unione Europea – con regole precise, ad sostenibilità nelle sue tre declinazioni – ambientale, sociale e gestionale – il cui valore è passato dall'essere marginale a strategico per gli stakeholder.

Le imprese hanno intrapreso percorsi efficaci soprattutto sul fronte climatico: dall'ultimo rapporto dell'Ispra «Le emissioni di gas serra in Italia» emerge che dal 1990 il settore dei processi industriali ha ridotto del 37,8% le proprie emissioni climalteranti; e le stime preliminari per il 2023 parlano per l'Italia di un calo generale del 6,2% delle emissioni di gas a effetto serra (in un anno dalle performance economiche discrete), attribuibile anche agli sforzi di

nibilità. Tra quelle maggiormente condivise si trovano la completezza, la sinteticità, la leggibilità, e il tono».

Silvia Angeloni ha poi spiegato come «l'Università degli Studi di Milano cerchi di fare formazione e informazione su un tema così attuale come la sostenibilità, attraverso il "Canale sostenibile", uno dei 18 stream di ricerca dell'hub scientifico Human All, nell'ambito del Progetto MUSA finalizzato a conoscere le buone prassi di aziende sostenibili e inclusive attraverso interviste aziendali. Da qui la raccolta delle esperienze di 13 importanti aziende sostenibili, a cominciare dalle loro iniziative nel campo della diversità, dell'inclusione e del welfare. Lo studio, con l'apporto di alcuni giornalisti de «Il Sole 25 Ore» ha dimostrato come non ci sia azienda che, per business, non possa essere sostenibile». Coinvolgendo gli studenti dell'Università Statale di Milano, Angeloni ha ricordato come le video-interviste, oggetto dello studio siano state realizzate da studentesse e studenti della Statale appartenenti a diversi corsi, dopo un'opportunità

dall'idea di impatto ambientale negativo. Questi due ambiti insieme sono il primo contributo, dopo quello legato alla produzione delle diverse forme d'energia, alle emissioni dei gas che scaldano l'atmosfera e comportano l'aumento di fenomeni climatici estremi. Per Legambiente nel 2023 in Italia questi eventi sono stati 378 (+22% sul 2022) e hanno causato 31 decessi; per riparare i danni causati dalle sole alluvioni in Emilia-Romagna e Toscana servirebbero più di dieci miliardi di euro.

Se parliamo del settore agricolo dobbiamo considerare altri impatti che hanno un prezzo, come il consumo di acqua e di suolo, i rischi per la biodiversità, il benessere animale. Questi costi non appaiono sul cartellino di ciò che compriamo al supermercato, rendendo i nostri acquisti poco consapevoli.

Mi ha sorpreso per la sua originalità l'esperimento condotto dai Penny in Germania, che per una settimana hanno aumentato il prezzo di alcuni prodotti - carne e latticini - per far capire quale sarebbe stata la

esempio, sull'allocazione delle risorse extra che ne deriverebbero.

Risale a più di vent'anni fa il primo passo della Commissione Europea per rendere evidenti i costi ambientali: è del 2001 la Integrated Product Policy (IPP), che ha introdotto il concetto di prezzo giusto, dichiarando la necessità di valutare il vero valore della sostenibilità ambientale e sociale. Da allora poco è stato fatto sul fronte pubblico: normative come il sistema europeo ETS o quanto si sta facendo nell'ambito dell'ecodesign vanno in questa direzione, ma sono ancora insufficienti.

Il tema dei costi della sostenibilità ha anche una declinazione per il tessuto produttivo. Le aziende si trovano alle prese con aumento di obblighi normativi che cresceranno in futuro e con un cambio di ruolo della

I costi per le imprese private devono essere basati su una misurazione seria e oggettiva degli impatti

decarbonizzazione del settore industriale.

I costi della transizione ecologica non possono gravare solo sulle imprese private. Ma per quella quota che compete loro è fondamentale arrivare a strumenti di distribuzione basati su una misurazione seria e oggettiva degli impatti, un obiettivo ambizioso che trova sempre più nella tecnologia digitale un valido alleato e sul quale il Gruppo Tinexta attraverso la controllata Studio Fieschi sta profondendo molte energie.

Insomma, la transizione ecologica non può essere rimandata, come i ricercatori del Potsdam Institute for Climate Impacts Research hanno dimostrato pubblicando su Nature uno studio che dimostra come i danni connessi all'emergenza climatica hanno già superato di sei volte i costi richiesti dagli obiettivi fissati negli accordi di Parigi, ma per rendere strutturale la sostenibilità sono ancora necessarie politiche europee di largo respiro che tutelino il cittadino e le stesse imprese.

Ceo Studio Fieschi, Gruppo Tinexta

© RIPRODUZIONE RISERVATA