

# Bilancio di sostenibilità, solo l'1,76% delle aziende italiane lo presenta



A Glasgow la Cop26 discute di come limitare a 1,5 gradi l'innalzamento della temperatura del globo, in Italia – però – la sostenibilità «è ancora un miraggio», e le imprese sono lontane dall'adottare «politiche realmente sostenibili e in grado di influire sull'ambiente e sul benessere della collettività».

Lo rivela la ricerca “Sostenibilità alla sbarra”, report realizzato da ConsumerLab – centro studi specializzato in sostenibilità – e dedicato ad analizzare lo stato di avanzamento della trasformazione sostenibile delle imprese e le influenze che orientano i consumi.

Dallo studio emerge come in Italia solo l'1,76% delle piccole imprese con più di 20 addetti pubblici 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 Società di Assicurazione 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 46%) fa riferimento al tema della sostenibilità ambientale.

«La parola Sostenibilità è sulla bocca di tutti ma pochi sanno veramente in cosa consista – afferma il presidente di ConsumerLab, Francesco Tamburella – 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 cittadini/consumatori è così fuorviante e ingannevole, perché non ha riscontro in maniera concreta e dimostrata nella realtà».

Non meraviglia dunque che la maggioranza dei cittadini italiani sia scettica sul reale impegno delle imprese per la trasformazione sostenibile: circa due terzi del campione intervistato da Consumerlab non ritiene sincera e trasparente la comunicazione delle Imprese e la relazione che intrattengono con il servizio clienti, e vorrebbe un maggior impegno sul tema della sostenibilità da parte delle imprese.

«I cittadini consumatori sentono una crescente esigenza di avere informazioni trasparenti e puntuali, oltre la qualità e il prezzo, sulla capacità di ogni impresa di creare valore nel tempo, non solo per se stessa – analizza Tamburella – Tutte le imprese, dalle grandi alle piccole, devono uniformarsi in maniera corale all'esigenza di uno sviluppo sostenibile, organizzando il coinvolgimento degli stakeholders e dei Consumatori in testa, sfruttando l'opportunità offerta dal Pnrr che, con i 190 miliardi destinati alla trasformazione ecologica, alla lotta al cambiamento climatico e allo sviluppo della mobilità sostenibile, può rappresentare una scossa per la trasformazione sostenibile nel nostro paese».