

Indagine Lundquist

## Sostenibilità, cresce l'attenzione ai diritti delle persone in azienda

Sara Monaci

Le grandi aziende italiane comunicano meglio - e di più - le azioni intraprese per il rispetto dei diritti umani. Il che significa anche, tra le righe, dare più attenzione ai diritti stessi, con azioni concrete da raccontare e rendere evidenti nei bilanci. Lo evidenzia la ricerca della società Lundquist, che analizza proprio le tematiche Esg aziendali, secondo cui il 100% delle aziende analizzate cita i diritti umani nel proprio codice etico, mentre il 71% ha una policy specifica sul tema.

Nella ricerca sono state prese in considerazione 45 aziende italiane nei settori industrial & services, energy & utilities, fashion, food & beverage. I criteri della ricerca comprendono la valutazione della strategia di comunicazione collegata agli obiettivi di sostenibilità, un'indagine dei diversi aspetti dei diritti umani trattati da ogni azienda, le modalità di stesura dei contenuti sul sito aziendale e sulla pagina LinkedIn, nonché la generale credibilità che emerge dalla voce aziendale.

Viene rilevato quindi un maggiore grado di maturità della comunicazione nei settori "energy" e "industrial", storicamente messi a confronto con il tema diritti umani, che mostrano un migliore approccio strategico. Tuttavia i diritti umani rientrano tra i temi materiali di due società su tre, e nel 42% dei casi sono inseriti tra quelli "ad alto impatto", anche se la comunicazione non rispecchia poi tale importanza. Se, infine, il settore food si impegna maggiormente sull' "advocacy", cioè un supporto attivo della questione, quello della moda risulta deludente, considerata anche l'attenzione mediatica che riceve.

Tra i casi italiani più virtuosi la ricerca Lundquist mette: Fincantieri, per l'integrazione dei diritti umani nel piano strategico di sostenibilità; Eni, che stila un report ad hoc sui diritti umani; Moncler, per la trasparenza sulle proprie pratiche di approvvigionamento responsabile; Lavazza, per la creatività della comunicazione e il coinvolgimento delle comunità locali della filiera; Intesa Sanpaolo, che rende comprensibile al pubblico un tema così complesso, soprattutto in ambito finanziario.

Il prossimo 25 luglio entrerà in vigore in Europa il cosiddetto "Supply Chain Act" e gli Stati membri avranno tempo per adeguarsi alle disposizioni della direttiva fino al 26 luglio 2026. Sebbene si applicherà soltanto alle aziende maggiori, con almeno mille dipendenti o un fatturato netto globale oltre i 450 milioni di euro, l'effetto sulle Pmi italiane sarà comunque importante, sia come percezione del pubblico rispetto al ruolo delle aziende sul tema dei diritti umani, sia perché all'interno di filiere anche la catena dei fornitori verrà messa sotto il faro dell'azienda madre.

Con questa prospettiva - è la conclusione della ricerca - diventa cruciale per le aziende italiane lavorare fin da subito per allineare la propria comunicazione ad alti standard di trasparenza e credibilità. «Persiste un radicato pregiudizio che la questione dei diritti umani tocchi solo le imprese dei settori industriali, con catene di forniture articolate e internazionali, ma non è così: riguarda tutti i settori, dai servizi alla finanza, a prescindere dalla localizzazione della supply chain - spiega Sara Rusconi, co-founder e partner Lundquist - La ricerca "HumanRights" indaga come e cosa le aziende comunicano su questo tema. Il nostro obiettivo è capire come sono posizionate le aziende italiane: se i diritti umani sono considerati solo in termini di compliance o se rappresentano un impegno autentico e strategico». Quello che emerge è un lento ma costante miglioramento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA