

## **Il 95% delle aziende medie e grandi pubblica bilanci di sostenibilità**

Andrea Marini

Il 95% delle aziende medie e grandi utilizza il Bilancio di Sostenibilità/Report, seguito dal Piano di sostenibilità (70%) e dal Minisito web interattivo (65%). Tra i temi trattati in testa è l'ambiente con focus sulla decarbonizzazione (95%) ed economia circolare (65%), ma con grande impegno anche sulla diversity & inclusion (80%), sul coinvolgimento degli stakeholder (60%) e finanza sostenibile (40%). Sono questi i principali dati che emergono nel Report "Comunicare Sostenibile" a cura di Giulio Cupini, co-founder di SostenibileOggi. Il report sarà presentato oggi a Roma nell'incontro "Comunicare la Sostenibilità: Nuove Narrazioni tra Media, Web e Imprese" promosso da Associazione Civita, realtà che da 35 anni si occupa di costruire un dialogo tra cultura e mondo delle imprese anche nel segno della sostenibilità, in collaborazione con SostenibileOggi, piattaforma fondata da esperti provenienti dal mondo aziendale.

Il report, che ha messo sotto la lente una ventina di medie e grandi aziende (anche multinazionali) che operano in Italia, individua le tendenze principali della comunicazione sulla sostenibilità: «Molti settori tendono a privilegiare gli aspetti ambientali rispetto a quelli sociali e di governance», evidenzia lo studio.

L'utilizzo dei Social media vede una tendenza a due velocità: «LinkedIn è il canale più usato per i contenuti» relativi all'impegno sociale, ambientale e di governance (ESG), «ma la presenza su Instagram e Facebook resta marginale. Poche le aziende che riescono a parlare davvero alle nuove generazioni in modo creativo e coinvolgente», spiega il report.

Il territorio fa la differenza: «Le aziende più piccole e radicate localmente ottengono spesso i risultati più credibili e partecipativi. Coinvolgono i cittadini, aprono gli impianti, raccontano l'impatto con autenticità. Ma faticano a uscire dai confini regionali. Manca – si legge ancora – la voce umana: la sostenibilità viene raccontata attraverso gli indicatori chiave di performance (KPI) e certificazioni, ma raramente si dà spazio a storie di dipendenti, clienti, o comunità. Il racconto emozionale, quello che può costruire fiducia e identificazione, è ancora l'anello debole».

«La sostenibilità non è solo ciò che fai, ma come la condividi. Finché i contenuti resteranno confinati in bilanci tecnici e canali autoreferenziali, continueremo a parlarci addosso. Serve una svolta narrativa che apra alle persone, ai territori, alle relazioni», commenta Livio Livi, cofondatore di SostenibileOggi. Per Simonetta Giordani, segretario generale Associazione Civita, «non basta perseguire e

raggiungere obiettivi di sostenibilità ma è fondamentale comunicarli in modo corretto per ispirare i giusti comportamenti e amplificare i traguardi raggiunti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA