

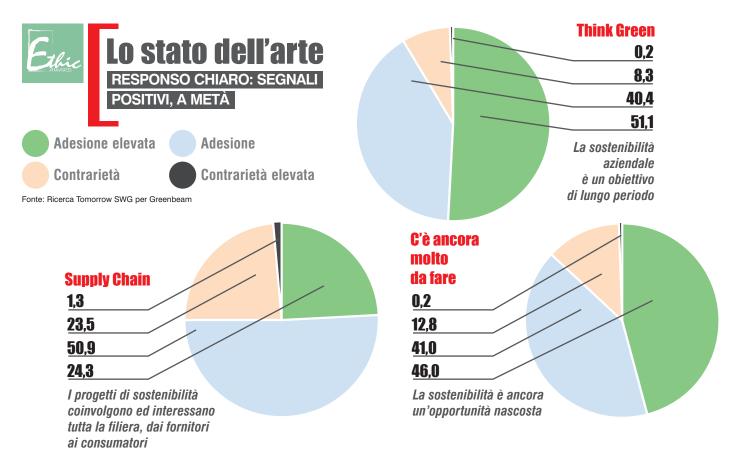
Sostenibilità Studio Greenbean sull'impegno delle aziende sul fronte delle tematiche socio-ambientali

Gli imprenditori e i manager italiani iniziano a pensare verde, un po' meno a crederci

"Il mondo è a una svolta. Le popolazioni crescono. La disponibilità delle risorse naturali diminuisce. La salute dell'economia globale è basata sul consumo. Senza cambiamenti fondamentali, la nostra economia globale è a rischio. Un futuro prosperoso dipende da prodotti e modelli di business innovativi capaci di produrre trasformazioni e cambiamenti radicali oltre

che creare nuove opportunità di mercato". Così inizia la prefazione al report Redesigning Business Value: a roadmap for sustainable consumption (Riprogettare il valore del business: un percorso verso il consumo sostenibile), presentato all'ultimo World Economic Forum di Davos e firmata da quattordici CEO mondiali di grandi multinazionali, tra cui Nestlé, Unilever, Nike e Kraft.

Innovazione, collaborazione, investimento, valori e leadership: sono le macro aree identificate nel report sui cui e attraverso le quali progettare quei nuovi modelli d'impresa sostenibile destinati ad accrescere il business e a preservarlo per il futuro. Se questa è la visione del gotha internazionale dell'economia, le aziende italiane come si pongono nei confronti della sostenibilità? Ci



credono o fanno finta di crederci? È quello che ha indagato lo studio realizzato da **Tomorrow SWG** e commissionato da **Greenbean**, intervistando 486 manager e imprenditori italiani di aziende -pubbliche e private- piccole, medie e grandi. Se il termine sostenibilità è oramai entrato nel nuovo vocabolario di business, con la maggioranza dei manager italiani (63%) che dichiara di sapere di cosa si tratta nella sua

Se il termine sostenibilità è oramai entrato nel nuovo vocabolario di business, con la maggioranza dei manager italiani (63%) che dichiara di sapere di cosa si tratta nella sua accezione tridimensionale - sociale, ambientale ed economica - solo la metà di questi afferma che è oramai parte della strategia della propria azienda.

IN ITALIA PREVALE L'IMPIEGO DI MATERIE PRIME RICICLATE

Sul fronte ambientale, l'impresa italiana è ancora a una fase iniziale. Forti forse del fatto che siamo tra i Paesi più impegnati nel riciclo dei rifiuti, il rispetto dell'ambiente delle aziende oggi sembra prender forma soprattutto con l'utilizzo di materie prime riciclate, come dichiara il 51% dei manager. Mentre solo il 23% delle aziende è molto impegnato nella riduzione del proprio impatto ambientale, studiando quindi il ciclo di vita lungo tutta la catena del valore dalla fornitura al post consumo, e il 19% focalizza i propri interventi

nella riduzione dei consumi energetici. Think Green, pensare verde, è la parola d'ordine per oltre il 50% delle aziende pensando al futuro. Sono consapevoli che una strategia di sostenibilità aziendale ha un valore strategico di lungo periodo, che può essere un grosso vantaggio competitivo e che è necessario introdurla nel patrimonio valoriale dell'impresa, coinvolgendo tutti i dipendenti possibilmente con l'aiuto di un Sustainability Manager. Per il 79% la sostenibilità stimola a innovare processi e prodotti, coinvolgendo tutta la filiera, dai fornitori ai consumatori, e per l'86% dei manager è un'opportunità di comunicazione strumentale alla gestione e alla crescita della corporate reputation. Ma per l'87% è ancora un'opportunità nascosta, non valorizzata.

NUOVE OPPORTUNITÀ

Se l'azienda infatti decide di impegnarsi in una strategia di sostenibilità deve in primo luogo far sì che questa possa essere sviluppata e comunicata con successo attraverso funzioni appropriate e persone preparate. La sostenibilità offre nuove opportunità di branding, di riposizionamento, di nuove strategie di comunicazione oltre che di relazione con tutti gli stakeholder.

Al contempo, il 62% dei manager ritiene che le aziende poco si impegnino nell'attuare progetti di sostenibilità, tanto che non hanno credibilità da parte dei consumatori e sono convinte che nel tempo solo la serietà sarà premiata.

INVESTIMENTI CON RITORNI DI DIFFICILE VALUTAZIONE

Ma quali i veri benefici per le aziende? Il 70% ignora i reali ritorni dell'essere sostenibili. Pur essendo ormai riconosciuto da molti che l'adozione di una visione aziendale volta alla sostenibilità porti notevoli vantaggi competitivi, riduce i costi e induce all'innovazione e allo sviluppo, venendo all'oggi, i manager sembrano assumere un atteggiamento passivo, forse troppo impegnati a risolvere le pressioni a brevissimo termine. Rimangono allora inascoltate le oramai innumerevoli ricerche che, anche in Italia, delineano un consumatore contemporaneo sempre più sensibile alle tematiche socio-ambientali, consapevole dell'impatto del proprio agire, desideroso e attivo nell'intraprendere nuovi stili di vita e di consumo. Si tratta di una domanda latente che, a oggi, è per la gran parte insoddisfatta. Un'opportunità da cogliere?

Sissi Semprini, presidente Greenbean

