

Cosa pensano le PMI del bilancio di sostenibilità?

Negli ultimi anni, alla tradizionale rendicontazione finanziaria è andata affiancandosi quella di carattere non finanziario, attraverso cui le imprese comunicano il proprio operato in tema di sostenibilità. **La rendicontazione non finanziaria si articola su tre dimensioni principali: Ambiente (Environment – E), Sociale (Social – S) e Governance (Governance – G).** Questo nuovo modello di reportistica si riferisce alla rendicontazione dell'operato e delle performance dell'impresa sotto tutti quegli aspetti che vanno oltre il mero risultato economico – finanziario e che considerano invece l'impatto ambientale e sociale delle attività realizzate. In particolare, il processo di rendicontazione non finanziaria si traduce nell'identificazione di appositi standard di misurazione di tali impatti non economici e nella predisposizione di un report di sostenibilità, idoneo a comunicare le iniziative messe in atto e a integrare opportunamente il bilancio di esercizio.

La diffusione del concetto di rendicontazione di sostenibilità ha origine nel 2014 a seguito dell'emanazione della direttiva UE n. 2014/95, che viene recepita in Italia con il D. Lgs. n. 254/2016, ed è ulteriormente rafforzata dall'entrata in vigore della direttiva UE n. 2022/2464 che introduce l'obbligo di rendicontazione di sostenibilità per le piccole e medie imprese quotate a partire dal 2026.

Se all'orizzonte si prospetta quindi un panorama in cui una quota crescente di PMI saranno direttamente coinvolte nella rendicontazione non finanziaria, è lecito porsi due domande:

- Qual è il grado di consapevolezza sulle tematiche relative alla reportistica non finanziaria da parte delle PMI italiane?
- Come si pongono le PMI italiane di fronte alla prospettiva di redigere un report non finanziario? In sostanza, quali sono le motivazioni e i benefici percepiti del report di sostenibilità?

In aggiunta, nel campione si evidenzia una correlazione positiva tra familiarità con questi temi e iniziative realizzate.

Occorre sensibilizzare le aziende alla comprensione della rilevanza di iniziative altrettanto importanti, come quelle per esempio volte al miglioramento dei processi interni di cybersecurity e di privacy dei dati

Per rispondere a queste domande, il nostro team ha condotto un progetto di ricerca basato su un campione di aziende rispondenti ad una survey online, avviata nel mese di settembre 2022.

Il campione

L'analisi è stata condotta su un campione di aziende eterogeneo sia a livello dimensionale, sia a livello di attività svolta e di settore di appartenenza (**Figura 1**). Si tratta comunque di aziende ascrivibili alla più ampia categoria delle piccole e medie imprese, che in gran parte rientrano nella categoria delle imprese manifatturiere.

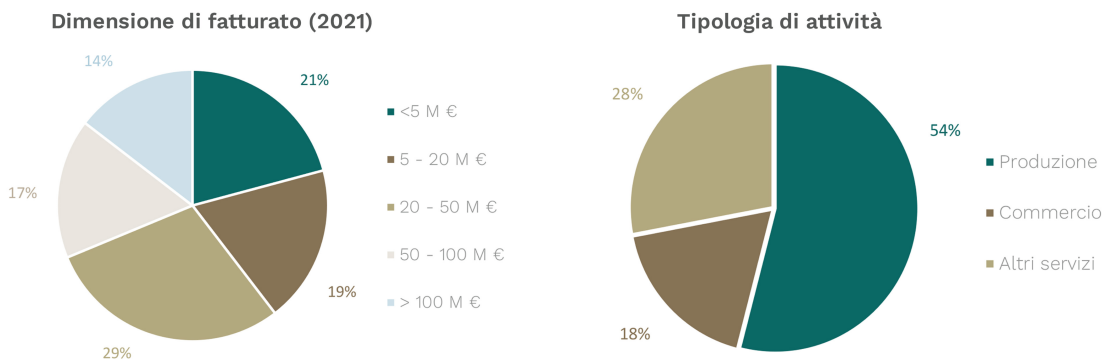


Figura 1

Quale familiarità con il concetto di ‘sostenibilità’?

La familiarità con il concetto di sostenibilità e con le tematiche ESG risulta essere piuttosto diffusa all'interno del campione, con soltanto una minima parte dei rispondenti che è completamente ignara dell'argomento (**Figura 2**). In aggiunta, nel campione **si evidenzia una correlazione positiva tra familiarità con questi temi e iniziative realizzate**, a testimonianza di una progressiva assunzione di consapevolezza e di un'importanza crescente che il tema della sostenibilità va ad occupare nell'agenda delle singole aziende. Tutto questo, con l'obiettivo di fondo di rafforzare le relazioni con fornitori e clienti di grandi dimensioni e, in ultima analisi, di consolidare il proprio posizionamento.

Familiarità con il concetto di sostenibilità

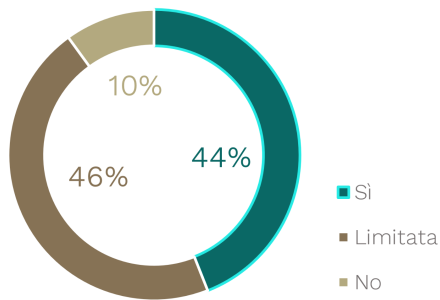


Figura 2

Come le PMI interpretano il concetto di “sostenibilità”?

Per comprendere come le aziende al loro interno valutino i vari aspetti della sostenibilità, declinati nei tre pilastri E-S-G, è stato chiesto di assegnare un punteggio da 1 a 5 (valore massimo) alla rilevanza che esse associano alle singole componenti ambientali, sociali e di governance delle proprie iniziative di sostenibilità. I risultati ottenuti, mostrati in **Figura 3**, evidenziano come la governance assuma ancora un ruolo di secondaria importanza, con punteggio osservato di 3.2, rispetto alle iniziative in ambito sociale ed ambientale, alle quali è associato un punteggio pari a 4. E se questo può risultare sicuramente immaginabile, in virtù della rilevanza immediata di aspetti legati all'impatto ambientale e al benessere dei dipendenti, **occorre invece sensibilizzare le aziende alla comprensione della rilevanza di iniziative altrettanto importanti, come quelle per esempio volte al miglioramento dei processi interni di cybersecurity e di privacy dei dati**, fondamentali in un contesto competitivo che deve sempre più confrontarsi con gli innumerevoli aspetti legati al mondo dell'intelligenza artificiale.

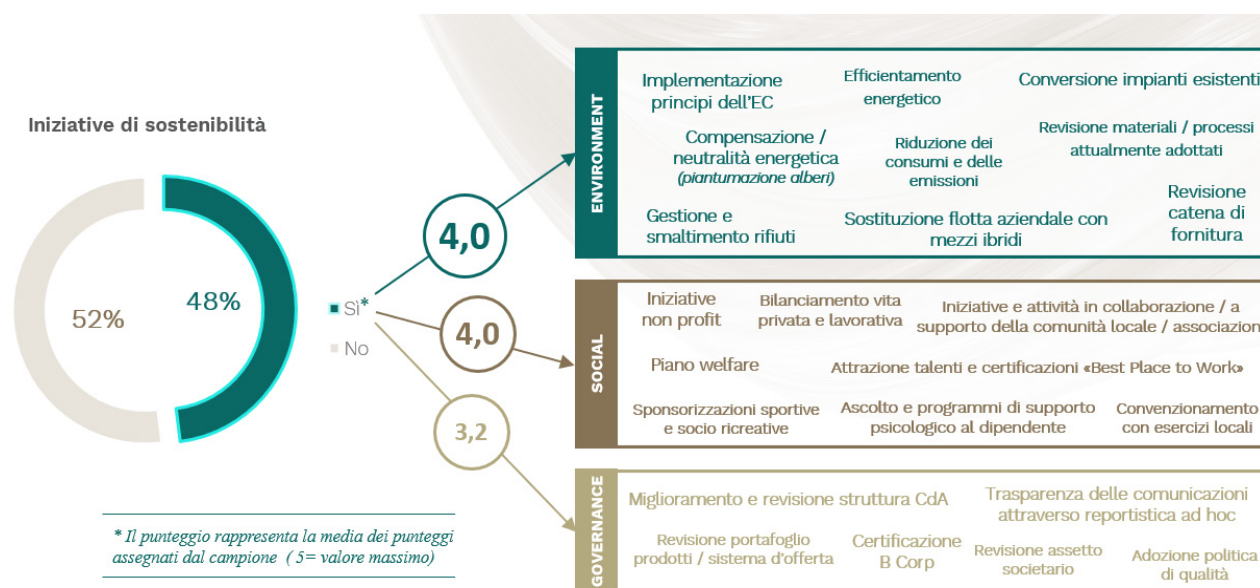


Figura 3

Perché intraprendere iniziative di sostenibilità?

La decisione di intraprendere iniziative di sostenibilità non è mai una scelta facile per le aziende ed in particolar modo per le PMI, nonostante la crescente attenzione alle tematiche ESG che queste ultime manifestano. I dati in **Figura 4** mostrano come i comportamenti virtuosi, più che dalla concreta ricerca di vantaggi tangibili, siano spinti da variabili soft e prevalentemente legate alla sfera dei valori e della reputazione aziendale. Motivazioni forti che consentono alle PMI di superare gli ostacoli che questo percorso presenta, tra i quali, principalmente la limitata disponibilità di tempo e di risorse umane da destinare a questo processo di transizione.

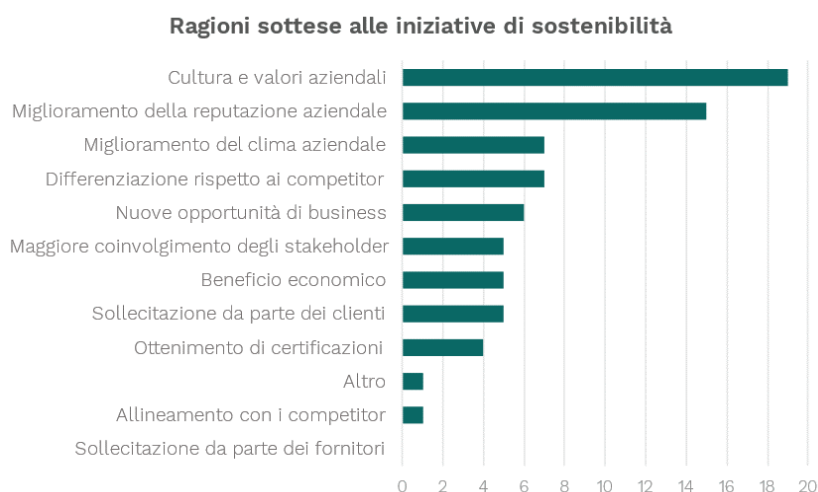


Figura 4

Quale diffusione tra le PMI del Bilancio di sostenibilità?

Interrogando invece il campione sull'effettiva redazione di un report di sostenibilità (**Figura 5**), emerge che solo un'azienda su dieci redige effettivamente un rapporto. Un dato che sicuramente non sorprende non essendo le PMI obbligate a tale rendicontazione dalla normativa vigente. I risultati evidenziano però che a questi first mover, si andranno ad aggiungere un consistente numero di altre aziende (4 su 10), che stanno valutando di rendicontare le loro iniziative nel prossimo futuro, confermando una tendenza in atto, che vede le PMI sempre più attente ad introdurre i temi della sostenibilità nella propria agenda strategica, vuoi perché anticipatrici e visionarie, vuoi semplicemente perché costrette dagli eventi.

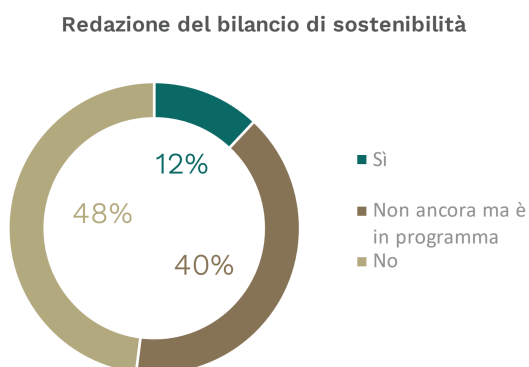
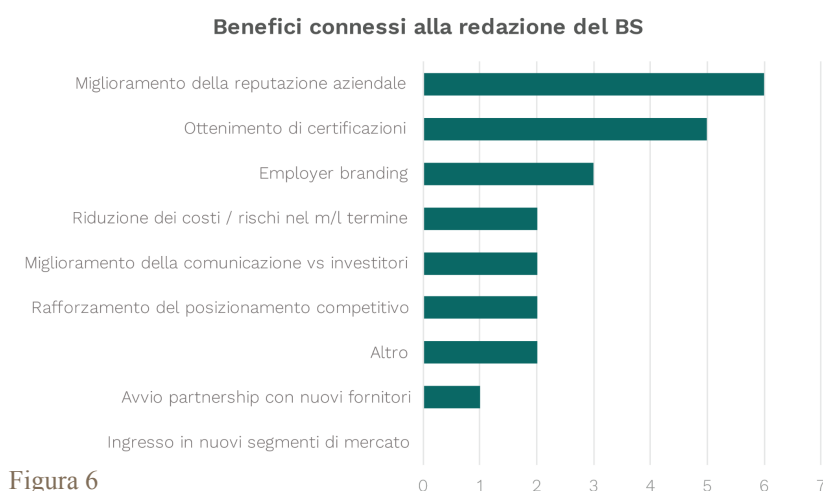


Figura 5

Perché intraprendere il percorso di redazione del bilancio di sostenibilità?

Seguendo lo stesso metodo utilizzato per interrogare i rispondenti riguardo alle iniziative di sostenibilità, abbiamo chiesto alle aziende del campione quali fossero le motivazioni chiave che hanno alimentato la scelta di redigere il bilancio di sostenibilità o dato origine alla volontà di iniziare il percorso di redazione in futuro. Entrambi i gruppi di aziende, sia coloro che hanno pubblicato il primo report sia quelle che hanno in programma di iniziare il percorso di redazione, hanno evidenziato come ritengano il bilancio di sostenibilità un documento fondamentale, per il raggiungimento di specifici obiettivi. **Tra questi, il potersi distinguere dai concorrenti, l'ottenimento di specifiche certificazioni e il rafforzamento di un percorso di crescita oltre i confini nazionali.**

In chiave di risultati ottenuti, la **Figura 6** mostra come tra i benefici connessi alla redazione del report di sostenibilità vi sia un significativo miglioramento della reputazione aziendale e dell'employer branding. Tutto questo a ulteriore dimostrazione del fatto che una maggiore trasparenza sulle proprie iniziative sostenibili può avere effetti tangibili sulle performance aziendali e giustificare gli sforzi necessari ad affrontare tutte le difficoltà di processo.



Alcune considerazioni di sintesi

Dall'analisi effettuata emerge con chiarezza come la redazione del bilancio di sostenibilità possa rappresentare un'opportunità concreta per le aziende di anticipare i cambiamenti futuri e di riuscire, per questa via, a rafforzare la qualità della relazione con i propri portatori di interesse. Certo, si tratta di una attività che comporta investimenti non trascurabili di tempo, soprattutto nelle prime fasi di realizzazione, e qualche inevitabile adeguamento di carattere organizzativo. Anche per questo, **le aziende rispondenti sottolineano la necessità di avvalersi di un partner esterno, che abbia le competenze necessarie per introdurre questo strumento in azienda**, che affianchi le risorse interne nel processo di rendicontazione, provveda alla loro formazione e incoraggi la diffusione della cultura di sostenibilità. In questo modo, l'introduzione del bilancio di sostenibilità può diventare un'occasione di sviluppo per l'intera azienda, attraverso l'introduzione di un processo graduale, rigoroso e professionale.

Per contro, i risultati ottenuti mostrano anche come una parte del

campione dichiarò di non avere intenzione di redigere il bilancio di sostenibilità nell'immediato futuro. Queste aziende considerano il processo di redazione eccessivamente gravoso o da applicarsi ad aziende di maggiori dimensioni, mostrando di ignorare la normativa europea che è in rapida e continua evoluzione (si veda l'articolo Bilancio di sostenibilità e PMI: quale evoluzione prevedibile del contesto normativo?). Il rischio per tali imprese nell'immediato futuro è non solo di dover inseguire, adeguandosi progressivamente agli obblighi imposti dal legislatore, ma anche di vedere limitate le proprie opportunità di collaborazione con aziende virtuose, essendo costrette a rivedere i propri piani di sviluppo.

La ricerca è stata realizzata dal Centro Studi MCCrescendo dai ricercatori M. Mega, A. Mezza, E. Mollona.