

# Economy

## Il bilancio del greenwashing chiude sempre in rosso

**Solo il 28.2% delle 1.915 principali imprese italiane presenta un bilancio di sostenibilità. Ma tanto, a leggerlo, è meno del 2% dei consumatori. Lo evidenzia l'Osservatorio di ConsumerLab**

di Marina Marinetti

«**D**obbiamo rompere il muro ipocrita e superficiale che sta coprendo lo sfruttamento maldestro di un tema fondamentale per il nostro futuro». Francesco Tamburella è il Presidente dell'Osservatorio ConsumerLab che lavora per promuovere la corretta ed efficace affermazione della sostenibilità come matrice dello sviluppo e per rendere concreta e diretta la partecipazione dei consumatori alle diverse iniziative, politiche ed imprenditoriali, in modo da coniugare costruttivamente il modo sostenibile di produrre con quello di consumare. C'è lui dietro all'Index Future Respect che quest'anno compirà cinque anni, il primo indice consumeristico, che parte dallo sguardo del principale stakeholder delle imprese: i consumatori, oltre 27mila, per la precisione, che, insieme a esperti di varia caratura, hanno esaminato e votato i bilanci di sostenibilità di più di 1.900 aziende. L'Italia ha promosso 50 imprese nell'Index, 39 esportatrici, che insieme superano gli 80 miliardi di fatturato, con 198.000 dipendenti. «È importante notare come il settore che ha raccolto il maggior gradimento da parte dei consumatori sia quello alimentare, che ha

**IL RAPPORTO TRA I BILANCI  
DI SOSTENIBILITÀ PUBBLICATI  
E LE IMPRESE CON PIÙ DI 20 ADDETTI  
RISULTA PARI ALL'1,76%**

concentrato il 56% delle preferenze espresse, a dimostrazione di come gli italiani siano sempre più attenti a cosa mettono in tavola e all'impegno profuso dalle aziende agro-alimentari, specie sul fronte del territorio, dell'ambiente e della sicurezza alimentare», spiega Tamburella. Il settore più accreditato è, appunto, quello alimentare con sei bilanci su dodici e il 56% delle preferenze espresse. In Piemonte, per esempio, è vincente il modello di sostenibilità di Guido Gobino Cioccolateria Artigianale, in Lombardia quello di Pomodoro Casalasco di Cremona, primo assoluto per i consumatori con 2.023 voti. Il miglior rating di accessibilità è riconosciuto al bilancio di Ovs; seguono per numero di voti ricevuti Caleffi, Reale Mutua, Colussi, Estra e Banca della Marca; per rating di accessibilità ai vertici della classifica Artsana, Cirfood, Pasta Garofalo e Orologel. Buon piazzamento, poi, anche per i bilanci di Aeroporti di Roma, Fileni, Venica e Berlucchi (i risultati completi dell'Index Future Respect 2021 sono pubblicati sul sito [www.consumerlab.it](http://www.consumerlab.it)). «Le società tecnologiche, energetiche, cosmetiche e fashion sono invece rimaste in fondo alla classifica, perché per i consumatori sono



FRANCESCO TAMBURELLA

quelle che redigono meno bilanci, spesso molto tecnici e poco comprensibili», prosegue Tamburella. «L'Index Future Respect 2021 e le opinioni sui vari bilanci di sostenibilità confermano quanto evidenziato dall'ultimo report di ConsumerLab "Sostenibilità alla sbarra": le imprese stanno abusando dei concetti relativi alla sostenibilità. Il pericolo, oltre il greenwashing, è quello dell'hazy, della foschia che confonde i risultati e gli impatti con le promesse e le teorie: una vera e propria vanità autoreferenziale. Per coinvolgere i cittadini consumatori e renderli consapevoli occorre una narrazione semplice e accessibile, una promozione mirata e coinvolgente: solo così la trasformazione sostenibile, con il contributo di tutti, potrà garantire il Future Respect». Nel frattempo, stando ai rilievi di ConsumerLab, il rapporto tra i bilanci di sostenibilità pubblicati e le imprese con più di 20 addetti risulta pari all'1,76%, mentre il rapporto dei bilanci di sostenibilità pubblicati e le imprese con più di 10 addetti risulta pari allo 0,63%. «Parlare tanto di sostenibilità è servito a poco se questa è la realtà?» si chiede Tamburella. «Solo il 28.2% delle 1.915 principali imprese italiane - la classifica è quella stilata da Mediocredito - presenta un bilancio di sostenibilità. In particolare le prime 345 banche si fermano



## SI CONFONDONO RISULTATI E IMPATTI CON PROMESSE E TEORIE: UNA VERA E PROPRIA VANITÀ AUTOREFERENZIALE



al 18,2% e delle 76 società di assicurazione il 27,6% lo presenta. Sono queste le imprese che determinano direttamente e indirettamente l'economia del futuro. Evidentemente non hanno interesse a dimostrarsi attente a

quel futuro e, soprattutto, non chiariscono di essere impegnate nella trasformazione sostenibile, non esercitano un ruolo driver per le imprese minori e neanche si adoperano per l'affermazione della cultura delle sostenibili-

tà».

Con un modello specificatamente elaborato ConsumerLab ha riscontrato l'evoluzione, i progressi di miglioramento espressi in un cluster qualificato di bilanci di sostenibilità: «una conferma che l'impegno per la trasformazione sostenibile è blando e stressato dal marketing», sottolinea il report. Analizzando, in diversi canali, i contenuti di 300 pubblicità nel secondo trimestre 2021, risulta che il 22% delle 300 comunicazioni pubblicitarie di 25 imprese contengono riferimenti alla sostenibilità; nel terzo trimestre 2021 detta percentuale è scesa al 19%: «va accertato nel tempo se "la moda sta passando". Sarebbe utile garantire informazioni chiare e accessibili su imprese che sono veramente impegnate nella trasformazione sostenibile: il mercato le apprezzerrebbe, con crescente interesse».

Non solo: oggi solo le imprese d'interesse pubblico (meno di 200) sono obbligate a redigere un bilancio, o meglio, una Dichiarazione non finanziaria. Ma nel 2023 verranno introdotti obblighi quantitativi (addetti, fatturato e patrimonio) molto più ampi e il numero di aziende obbligate alla presentazione del bilancio di sostenibilità aumenterà: «Per questo le imprese devono seriamente cominciare a prepararsi», conclude Tamburella.

### Ecco cosa pensano (davvero) i consumatori

**N**eanche il 2% degli intervistati da ConsumerLab legge un bilancio di sostenibilità; in genere la valutazione dell'impegno che una attività produttiva riserva alla trasformazione sostenibile consiste in una sensazione effetto della reputazione: il marketing domina quella valutazione mistificando la realtà. In questo modo la consapevolezza è falsata, l'affermazione di una cultura popolare, partecipe della promozione di stili di vita e consumo sostenibili, rimane disorientata.

- Il 57% crede che le attività non finanziarie adottate dalle imprese concorrano al benessere diffuso e il 46% crede che concorrano allo sviluppo sostenibile.
- Il 61,3% non conosce gli SDGs dell'Onu, eppure il 53,4% ritiene istintivamente importante il proprio contributo per la loro affermazione.
- Il 43,6% crede che la fiducia e, quindi, la

*propensione all'acquisto venga influenzata dal fatto di essere consapevoli che un'impresa adotta una valida politica nei riguardi del benessere diffuso.*

- Il 37,7% è interessato a conoscere tanto gli aspetti positivi quanto quelli negativi imputabili all'impresa di cui è cliente, mentre il 40,8% alla stima ragionevole degli impatti futuri significativi che potrà generare l'impresa di cui è cliente.
- Il 36,6% ritiene utile comparare le politiche nei riguardi del benessere diffuso tra diverse imprese. Un risultato tutto da interpretare in quanto appare, in certi casi, confuso e contraddittorio; unica certezza è che negli ultimi tre anni cresce, anche vistosamente, l'interesse e l'attenzione alla trasformazione sostenibile da parte dei cittadini consumatori. Il sentimento è ancora maggiore della pratica, "tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare".

