

News – 17/05/2018

Sostenibilità: etica, business e innovazione

Da un'indagine realizzata da DNV e EY risulta che la CSR (Corporate Social Responsibility) è diventata parte integrante delle strategie per il 40% delle imprese italiane.

Misurare gli impatti sociali, ambientali ed economici del business, creare un prodotto sostenibile, adottare un sistema di gestione sociale e ambientale; sono queste le azioni principali per integrare la sostenibilità nel business secondo le imprese impegnate in questa direzione.

Non si tratta di un'operazione fine a sé stessa, ma di un circolo virtuoso che non si ferma e quindi porta a un processo interno di sviluppo continuo, con costanti misure di indicatori appropriati.

Ciò conduce a un risultato di bilancio che migliora in maniera sostenibile di anno in anno e non solo a performance eccezionali e irripetibili dovute a una congiuntura favorevole: i risultati devono essere riproducibili nel tempo e in continua crescita.

Dall'ultimo studio firmato DNV GL e da EY risulta che la sostenibilità al giorno d'oggi è diventata parte integrante del business per circa il 60% delle aziende globali.

Per la maggioranza delle imprese analizzate le strategie della responsabilità sociale d'impresa influenzano effettivamente l'operatività degli affari.

In alcuni casi la CSR risulta davvero core business; esempio chiave è la società Tesla di Elon Musk che propone un cambiamento dei trasporti provando a rendere l'automotive un'industria efficiente e a basso impatto ambientale.

In Italia il 40% delle imprese dichiara di abbracciare la sostenibilità nel proprio core business, un valore di quasi 10 punti percentuali inferiore rispetto alla media globale, ma che inaugura il passaggio ad una visione della sostenibilità non più come un'aggiunta alle attività ordinarie, bensì come elemento da integrare all'interno delle strategie aziendali, con impatti nelle prassi quotidiane.

Guardando alle azioni poste in essere in materia di sostenibilità figurano le politiche di mitigazione degli impatti (35%), le attività per la diffusione della cultura della sostenibilità (29%) e lo stakeholder engagement (19%).

La gran parte delle aziende che ha adottato iniziative dedicate ne ha tratto beneficio sia in termini di compliance normativa (30%), sia di valorizzazione della reputazione di marca e di miglioramento delle relazioni con i clienti.

Nello scenario competitivo in cui operano oggi le piccole e medie imprese, più ancora che il loro posizionamento attuale conta quello futuro, risulta quindi necessario un rapido adeguamento per operare in uno scenario sostenibile.

A tal fine è indispensabile rivelare alle aziende quale sarà la futura evoluzione dei temi legati alla sostenibilità, evidenziando le potenziali connessioni con l'attività core dell'azienda.

Unindustria Perform in collaborazione con Kpmg promuove un nuovo incontro gratuito per affrontare il tema della sostenibilità con l'obiettivo di fornire le conoscenze e le competenze necessarie a gestire il business aziendale, in coerenza con il tema dell'innovazione, in modo etico e socialmente responsabile.

Per iscriverti visita il sito: www.unindustriaperform.it

Fonte: La Repubblica