

A cura di Gabriele Ferrari, Giornalista e scrittore
In collaborazione con A2A

IL SOLE 24 ORE, 17/07/2025

Ambiente, il 95% delle aziende medie e grandi pubblica bilanci di sostenibilità

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%)

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.

Utilizzo dei Social media e comunicazione alle nuove generazioni

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.

Utilizzo dei Social media e comunicazione alle nuove generazioni

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.

Impatto del territorio sulle pratiche di comunicazione

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».

L'importanza della narrazione nella condivisione della sostenibilità

«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».

PANORAMA, 27 novembre 2024

Transizione ecologica, una scelta di competitività sostenibile

“Guardiamo al 2035 con un Piano che coniuga generazione di valore sostenibile, decarbonizzazione, innovazione e contributo all'autonomia energetica del Paese. Sono scelte strategiche che indirizzano i nostri business e trovano conferma nel Rapporto Draghi per il rilancio della competitività europea. La nostra visione di lungo periodo ci ha consentito di essere solidi di fronte alle incertezze geopolitiche ed economiche di questa fase storica, e di ottenere ottimi risultati, superiori alle previsioni. Per questa ragione abbiamo potuto fare nuovi investimenti anticipando cantieri e rivedendo al rialzo i dividendi per i nostri investitori”: è così che l'ad di A2A Renato Mazzoncini presenta l'aggiornamento del Piano Strategico della società. Il Gruppo è il primo player in Italia nell'ambito dell'economia circolare e il secondo operatore energetico nazionale: quotato in Borsa, con oltre 13mila dipendenti, è impegnato a realizzare infrastrutture sui territori per promuovere la crescita sostenibile del Paese, garantendo l'eccellenza delle proprie performance operative attraverso continui investimenti in ricerca, innovazione e digitalizzazione. Con l'aggiornamento di Piano, il Gruppo conferma la centralità di transizione energetica ed economia circolare, i due pilastri strategici a cui sono destinati 22 miliardi di euro al 2035, con la consapevolezza di aver tracciato un percorso che nel tempo si è dimostrato virtuoso. In un contesto in cui l'Italia deve fare i conti con un basso livello di indipendenza energetica e con la scarsità di materie prime, A2A, infatti, ha posto tra i suoi obiettivi primari lo sviluppo delle rinnovabili valorizzando le fonti autoctone (acqua, sole, vento, rifiuti) con nuovi impianti, la realizzazione di progetti che favoriscono l'elettrificazione dei consumi e il recupero di materia (come nel caso delle batterie al litio e la creazione di nuova "materia prima seconda" da riutilizzare nei processi produttivi).

Leadership nel settore ambientale

La transizione avviata dal Gruppo parte dalle città in cui sono previsti oltre il 50% degli investimenti in arco piano: grazie alla loro densità e alla loro efficienza intrinseca, nei centri urbani si generano infatti economie di scala che li rendono ecosistemi ottimali

perché gli interventi siano più efficaci, sia da un punto di vista ambientale che economico. Dei 22 miliardi di euro di investimenti previsti dal Piano di A2A 6 sono dedicati all'economia circolare e 16 alla transizione energetica e grazie ad essi il Gruppo prevede di raggiungere il 2035 con un EBITDA (un indicatore utilizzato per rappresentare la redditività di un'azienda) di 3,3 miliardi di euro e un utile superiore al miliardo. La società punta a mantenere una posizione di leadership nel settore ambientale con oltre 7 milioni di tonnellate di rifiuti trattati al 2035 in oltre 70 impianti, di cui 11 attualmente in cantiere, che aiuteranno a ridurre il gap impiantistico nazionale e a promuovere la valorizzazione dei rifiuti attraverso il recupero di energia e di materia. Grazie a queste attività saranno trasformate in prodotti e materie prime seconde oltre 1 milione di tonnellate di scarti al 2035. Completa l'impegno del Gruppo nell'economia circolare l'investimento di mezzo miliardo di euro nel ciclo idrico per ridurre le perdite di rete e realizzare nuovi depuratori.

La transizione energetica per fornire energia pulita al sistema

Grazie agli investimenti previsti nelle reti di distribuzione, volti a rendere queste infrastrutture ancora più solide ed efficienti, e all'acquisizione di nuovi asset nelle province di Milano e Brescia, il Gruppo accompagna concretamente il processo di elettrificazione dei consumi del Paese e mantiene saldo l'impegno per la transizione energetica. Inoltre, attraverso la realizzazione di nuovi impianti per produrre energia a costi competitivi, l'obiettivo di A2A è di raggiungere i 5,7 GW di capacità rinnovabile installata entro il 2035 diversificando le fonti (idroelettrico, solare, eolico). Gli investimenti che il Gruppo ha destinato a questo ambito contribuiscono a far aumentare la produzione di energia da fonti pulite e renderla più diffusa, accessibile e meno sensibile alla volatilità di mercato, anche grazie ad accordi di lungo termine e meccanismi incentivanti. Nei primi 9 mesi del 2024 la quota di produzione di energia verde ha superato il 50% sul totale. Tra i progetti più recenti rientrano i nuovi impianti eolici e fotovoltaici trapanesi di Matarocco e Mazara del Vallo, strutture di ultima generazione inaugurate a fine ottobre 2024, e l'avvio nel corso dell'anno di un'operazione per la costruzione del più importante parco fotovoltaico del Nord Italia, che metterà a disposizione del territorio e del suo tessuto produttivo ulteriore energia green contribuendo a favorire il percorso di decarbonizzazione di un'area di grande dinamismo industriale.

Anche nel segmento di mercato il Gruppo punta a consolidare il suo ruolo di operatore di primo piano in Italia, mettendo a disposizione dei clienti, in continua crescita, soluzioni innovative, capaci di creare valore nel lungo periodo e di rispondere alle diverse esigenze di cittadini e imprese. Oltre al potenziamento dei canali di contatto più moderni, il Gruppo ha in programma l'apertura di 120 store entro il 2030 in tutta Italia, garanzia di vicinanza e affidabilità. Ai guidatori elettrici sono inoltre dedicate infrastrutture e soluzioni di ricarica pensate sia per la mobilità urbana che per quella extra-urbana.

Decarbonizzazione e calore pulito

Un ulteriore fattore per la decarbonizzazione dei contesti urbani è il teleriscaldamento. A2A guarda allo sviluppo di un teleriscaldamento di nuova generazione, che sostituisce

alle fonti fossili i cascami termici, ossia il calore di scarto dei grandi impianti industriali, termovalorizzatori, acciaierie, per riscaldare e rinfrescare le abitazioni senza produrre

ulteriore CO₂. In questo senso anche i data center hanno un ruolo sempre più centrale. Queste strutture che gestiscono un'elevata mole di dati necessari ai sistemi informatici hanno bisogno di tantissima energia e il loro fabbisogno è destinato ad aumentare per sostenere gli sviluppi tecnologici legati all'intelligenza artificiale. Allo stesso tempo i processi di raffreddamento delle loro componenti rilasciano grandi quantità di calore decarbonizzato che andrebbe disperso se non valorizzato. A2A ha identificato due progetti su Milano e Brescia per portarlo nelle case dei cittadini attraverso la sua rete di teleriscaldamento.

I dipendenti diventano azionisti

L'impegno in ambito ESG (Environmental, Social, Governance) rimane al centro del Piano Strategico, con iniziative concrete di riduzione delle emissioni e target misurabili. Il Gruppo sta anche sviluppando un Piano di Transizione Climatica e un piano d'azione per la tutela della biodiversità che saranno completati entro il 2025, insieme a iniziative per promuovere diversità, equità ed inclusione sul posto di lavoro. L'attenzione verso le proprie persone è testimoniata dai diversi progetti che la società ha avviato.

"Dopo aver destinato importanti risorse per un ampio piano di welfare a supporto della genitorialità a favore dei dipendenti del Gruppo, abbiamo deciso di proporre alla prossima Assemblea degli Azionisti un Piano di Azionariato Diffuso", ha affermato Renato Mazzoncini, che nel mese di marzo aveva presentato A2A Life Caring, un programma da 120 milioni di euro al 2035 per aiutare concretamente i dipendenti impegnati nel percorso di crescita dei figli, anche attraverso contributi economici differenziati per fasce di età e fino al compimento dei diciotto anni. "Vogliamo coinvolgere tutti i colleghi nel percorso di crescita dell'azienda e condividere con loro i risultati di un lavoro costruito insieme", continua il Ceo. Con questa nuova iniziativa, che prevede un pacchetto azionario iniziale senza esborso, "diamo la possibilità a dipendenti di investire loro stessi con un meccanismo di premio inversamente proporzionale al ruolo aziendale. È anche un meccanismo di educazione finanziaria importante".

CHIAVI DI LETTURA

I due articoli scelti mettono a fuoco un tema centrale del nostro tempo: la credibilità della sostenibilità. Le imprese non sono più giudicate soltanto dai bilanci economici, ma anche da come raccontano il loro impegno ambientale e sociale. Tuttavia, il confine tra comunicazione autentica e “washing” (cioè l’uso superficiale di linguaggi *green*) resta sottile e complesso.

L’articolo del *Sole 24 Ore* offre un quadro d’insieme sulla comunicazione della sostenibilità in Italia. Oggi, il 95% delle aziende medie e grandi pubblica un Bilancio di sostenibilità o un report ESG, e il 70% elabora anche un Piano dedicato. L’ambiente resta il tema dominante (decarbonizzazione, presente nel 95% dei bilanci, ed economia circolare, nel 65%), ma cresce anche l’attenzione per la diversità, l’inclusione e il coinvolgimento degli stakeholder. Questo dato, se da un lato testimonia una maturità crescente, dall’altro rivela un rischio: l’abbondanza di numeri e indicatori non sempre si traduce in una comunicazione capace di coinvolgere davvero le persone.

Il report citato dal quotidiano evidenzia come molte imprese si rivolgano ancora a un pubblico tecnico, utilizzando KPI e certificazioni come linguaggio principale, e dimenticando la dimensione umana. La sostenibilità viene spesso raccontata attraverso tabelle e standard, ma raramente attraverso storie di comunità, dipendenti o clienti. In questo modo, la distanza tra l’azienda e il cittadino rimane ampia, e la narrazione rischia di perdere la sua forza ispiratrice. La sfida è dunque “comunicare sostenibile”: non limitarsi a dichiarare obiettivi, ma raccontare percorsi, errori e risultati in modo trasparente.

Un altro aspetto importante messo in luce dal *Sole 24 Ore* è il ruolo dei territori. Le aziende più radicate localmente ottengono spesso risultati più credibili e partecipativi: aprono gli impianti, coinvolgono i cittadini, costruiscono fiducia. In un contesto in cui la fiducia verso le istituzioni e le imprese è fragile, la prossimità diventa un valore competitivo.

L’articolo di *Panorama* porta un esempio concreto di questo approccio: A2A, azienda che lega la propria strategia industriale alla transizione ecologica e alla responsabilità sociale. Il suo piano al 2035 destina 22 miliardi di euro a progetti di decarbonizzazione ed economia circolare, con l’obiettivo di ridurre le emissioni, aumentare la produzione da fonti rinnovabili e valorizzare i rifiuti come nuove materie prime. L’articolo sottolinea anche la componente sociale di questa strategia: programmi di welfare per i dipendenti, piani di azionariato diffuso e iniziative di educazione ambientale.

Ciò che emerge è un modello di sostenibilità integrata: non un’etichetta, ma un modo di gestire l’impresa in tutte le sue dimensioni – economica, ambientale, umana. L’articolo presenta A2A come un esempio di coerenza tra parole e fatti, dove la comunicazione non è fine a se stessa ma parte di un dialogo costante con i territori. In questo senso, rappresenta il rovescio dell’ESG-washing: un approccio basato su obiettivi misurabili, trasparenza e continuità nel tempo.

Dal confronto tra i due articoli emerge una riflessione ampia: la sostenibilità oggi è anche una questione di linguaggio e fiducia. I cittadini non chiedono solo dati, ma autenticità:

vogliono capire in che modo un’azienda contribuisce al benessere collettivo. Allo stesso tempo, la trasparenza non è più un obbligo formale, ma un fattore di competitività. Chi comunica in modo

onesto, riconoscendo i propri limiti oltre ai risultati, costruisce reputazione e credibilità nel lungo periodo.

La vera sfida per il futuro, quindi, è rendere la sostenibilità comprensibile: uscire dai bilanci tecnici e costruire narrazioni che parlino a tutti, unendo la precisione dei dati alla forza delle storie. Solo così la comunicazione ESG può diventare un ponte tra impresa e società, e non una barriera fatta di slogan o numeri autoreferenziali.

In questa prospettiva, l'ESG non è soltanto un acronimo, ma un linguaggio comune per descrivere un nuovo patto tra economia e responsabilità. E distinguere chi lo usa in modo autentico da chi lo usa come semplice facciata diventa una competenza fondamentale anche per i cittadini: saper leggere un bilancio, riconoscere i segnali di trasparenza, e capire che la sostenibilità vera non si annuncia, ma si dimostra.

Che cosa significa ESG

ESG è l'acronimo di *Environmental, Social e Governance*. È il tentativo di misurare la performance di un'impresa non solo dal punto di vista economico-finanziario, ma anche in base al suo impatto ambientale, sociale e organizzativo.

- la dimensione **ambientale** (E) riguarda temi come riduzione delle emissioni, efficienza energetica, gestione dei rifiuti, uso delle risorse naturali ed economia circolare
- la dimensione **sociale** (S) include la tutela dei diritti dei lavoratori, la sicurezza, le politiche di inclusione e diversità, il rapporto con i fornitori, i clienti e le comunità locali
- la **governance** (G) si riferisce alle regole di gestione interna: trasparenza, correttezza, lotta alla corruzione, equilibrio tra interessi

La crescita dei Bilanci di sostenibilità

Negli ultimi dieci anni la pubblicazione di bilanci ESG è esplosa. Questo è avvenuto grazie alla spinta normativa europea (prima la Direttiva sulla rendicontazione non finanziaria, oggi la CSRD, Corporate Sustainability Reporting Directive), ma anche grazie alla pressione degli investitori e alle aspettative di cittadini sempre più attenti. Oggi i bilanci ESG non sono più un elemento di distinzione per pochi pionieri, ma un requisito di base per la gran parte delle imprese di medie e grandi dimensioni. E non basta più pubblicare un documento tecnico: la vera sfida è comunicare in modo chiaro e accessibile, capace di costruire fiducia e coinvolgimento, anche attraverso linguaggi più narrativi e meno autoreferenziali.

È chiaro che il rischio di formalismo esiste: la pubblicazione di un documento non basta a garantire un cambiamento strutturale. Ma è altrettanto vero che per molte aziende il bilancio rappresenta un'occasione di responsabilità e trasparenza: non un adempimento, ma uno strumento per raccontare le scelte, condividere risultati e, soprattutto, confrontarsi con i territori in cui operano.

Un esempio concreto di trasparenza ESG

A2A realizza fin dal 2008 Bilanci di Sostenibilità territoriali, per mettere in evidenza ciò che tutte le realtà del Gruppo fanno in termini di tutela ambientale e sociale nei territori in cui opera. Il Bilancio di Sostenibilità territoriale della Provincia di Milano raccoglie dati precisi e progetti reali: gestione integrata dei rifiuti, ampliamento del teleriscaldamento (375 km di rete nel territorio milanese) che serve oltre 240.000 appartamenti equivalenti, costruzione di accumuli termici, riqualificazioni di edifici pubblici (per esempio i complessi residenziali ALER) per migliorare efficienza energetica, e progetti innovativi come il recupero del calore di scarto da scambi termici in zone urbane.

Un altro esempio significativo arriva da Bergamo dove, nel Bilancio di Sostenibilità Territoriale di Bergamo 2025, A2A riporta un valore generato per il territorio pari a 268,4 milioni di euro, in crescita del 64,5% rispetto al 2023, con oltre 42 milioni di euro di investimenti locali. Tra le iniziative concrete ci sono interventi legati alla transizione ecologica, economia circolare e sviluppo locale. L'azienda afferma che il rapporto con la comunità è sempre più forte, e che le azioni messe in campo sono parte integrante del Piano Strategico 2024-2035, che include la decarbonizzazione e l'uso efficiente delle risorse.

Il fenomeno del “washing”

Il termine *washing* richiama la possibilità che la sostenibilità venga usata come semplice operazione di immagine. Il *greenwashing* è l'esempio più noto, ma oggi si parla anche di *social washing* e *governance washing*. Tutti termini che descrivono la tentazione di usare il linguaggio ESG per costruire un'immagine positiva senza azioni coerenti.

Tuttavia, ridurre il dibattito sull'ESG solo a questi rischi sarebbe ingeneroso e fuorviante. L'attenzione mediatica e la pressione normativa hanno spinto molte aziende a rafforzare la concretezza del loro impegno, per distinguersi chiaramente da chi si limita agli slogan. Oggi troviamo numerosi esempi di imprese che presentano obiettivi chiari e misurabili, sottoposti a verifiche indipendenti, e che nei bilanci raccontano non solo i successi ma anche le difficoltà incontrate.

Come riconoscere l'impegno autentico

Gli studiosi individuano alcuni criteri per distinguere tra semplice comunicazione e reale sostenibilità:

- obiettivi concreti, temporizzati e misurabili
- dati verificabili da enti esterni
- coerenza tra dichiarazioni di principio e scelte operative
- rendicontazione che non nasconde le criticità ma le affronta apertamente

Alcuni gruppi hanno fatto un passo ulteriore, trasformando la rendicontazione in un momento di restituzione al territorio: incontri pubblici, iniziative di partecipazione, progetti condivisi con scuole, associazioni e istituzioni locali. È in questa direzione che l'ESG mostra tutta la sua potenzialità come strumento di dialogo e di innovazione sociale.

Perché l'ESG resta cruciale

I criteri ESG hanno un valore strategico: guidano gli investimenti, orientano la competitività, rafforzano la reputazione. Le imprese che li integrano con serietà risultano più resilienti e attrattive, e integrare i criteri ESG significa anche adottare una leadership più responsabile, in cui trasparenza, fiducia e innovazione diventano fattori di competitività. Non si tratta quindi di un'etichetta di moda, ma di un vero paradigma economico e culturale. Parlare di *washing* serve a mantenere alta la vigilanza, ma non deve oscurare i progressi concreti che molte realtà hanno già compiuto.

Una questione culturale e politica

L'ESG non è solo uno strumento tecnico: è anche un tema culturale e politico. Per funzionare, ha bisogno di istituzioni che fissino regole chiare, di cittadini consapevoli e di imprese che traducano i principi in scelte tangibili. Il rischio di washing esiste, ma può essere contrastato con standard condivisi e con pratiche di trasparenza sempre più diffuse. In Italia, molte aziende hanno già intrapreso questo percorso, mostrando che la sostenibilità può essere un motore di innovazione e competitività.

Conclusione

La discussione sull'ESG-washing, in definitiva, è prima di tutto un invito a distinguere tra chi usa la sostenibilità come slogan e chi la adotta come strategia di lungo periodo. Non significa condannare in blocco le imprese, ma stimolare una lettura critica e consapevole: è importante valorizzare i casi virtuosi e imparare a riconoscerli. La sostenibilità autentica esiste e cresce: è fatta di numeri verificabili, di progetti concreti, di dialogo con i territori e di restituzione sociale. Questo è il messaggio da trasmettere agli studenti: imparare a leggere i bilanci non solo come comunicazione, ma come strumenti di responsabilità e cambiamento.

TRACCIA PER L'ATTIVITÀ IN CLASSE

La questione dell'ESG-washing è complessa e spesso astratta, ma può diventare concreta e vicina all'esperienza degli studenti se tradotta in esempi pratici. L'obiettivo della lezione è stimolare la capacità critica: saper leggere oltre le apparenze, distinguere tra comunicazione e azione, riconoscere i segnali di *washing*.

Fase 1: discussione guidata

- Domanda introduttiva: *Avete mai visto pubblicità di aziende che si definiscono “green” o “sostenibili”? Vi hanno convinto?*
- Raccolta di esempi dagli studenti (spot televisivi, post social, confezioni di prodotti)
- Collegamento con i due articoli letti: il boom dei Bilanci di sostenibilità (*Sole 24 Ore*) e il ruolo strategico dell'ESG nella competitività e nella transizione ecologica (*Panorama*)

Fase 2: analisi di casi concreti

Gli studenti, divisi in tre gruppi, ricevono brevi schede su aziende (reali o simulate, in questo secondo caso l'insegnante dovrebbe prepararle in anticipo) e il loro comportamento in termini di ESG. Per esempio:

- azienda A: pubblica un bilancio ESG di 200 pagine, ma senza dati numerici chiari
- azienda B: ha pochi obiettivi dichiarati, ma misurabili e verificabili (es. riduzione del 30% delle emissioni entro il 2030)
- azienda C: investe molto in campagne pubblicitarie “green”, ma i suoi prodotti restano altamente inquinanti.

Il compito dei gruppi è individuare segnali di *washing* e motivare la valutazione. Oltre a questo, i gruppi devono anche riconoscere buone pratiche di trasparenza e coerenza, come la presenza di obiettivi chiari, dati verificabili o iniziative territoriali.

OPPURE

Fase 2: roleplay

La classe viene divisa in tre gruppi che interpretano ruoli diversi:

- **Impresa:** deve presentare il proprio piano ESG.
- **Investitori:** devono decidere se finanziare l'impresa, facendo domande critiche.
- **Cittadini/ONG:** valutano l'impatto sociale e ambientale, cercando contraddizioni tra dichiarazioni e azioni.

Il docente guida il confronto e stimola domande.

Fase 3: condivisione e dibattito

Ogni gruppo presenta le proprie conclusioni: quali segnali di *washing* sono stati individuati, quali impegni sembrano credibili, quali invece solo di facciata. Discussione plenaria con domande, per esempio:

- è possibile distinguere facilmente tra impegno reale e mera comunicazione?
- quali strumenti servirebbero per rendere i bilanci ESG più affidabili?
- che ruolo hanno i cittadini nel chiedere trasparenza?

LINK E SITI DI APPROFONDIMENTO

Commissione Europea – Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD):

<https://finance.ec.europa.eu>

Normativa europea che obbliga le grandi imprese a rendicontare i dati ESG.

Global Reporting Initiative (GRI):

<https://www.globalreporting.org>

Standard internazionali per la rendicontazione di sostenibilità.

PRI – Principles for Responsible Investment:

<https://www.unpri.org>

Rete globale di investitori che promuove pratiche ESG responsabili.

ASviS – Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile:

<https://asvis.it>

Piattaforma italiana per monitorare e diffondere le pratiche legate agli SDGs e alla sostenibilità.

Osservatorio Greenwashing:

<https://www.osservatoriogreenwashing.it>

Iniziativa italiana che raccoglie e analizza i casi di comunicazione ingannevole in ambito ambientale e sociale.

SostenibileOggi – Report “Comunicare Sostenibile”

<https://www.sostenibileoggi.it>

Analisi delle tendenze italiane sulla comunicazione ESG.

PAROLE CHIAVE

- **ESG:** criteri di valutazione delle imprese su indicatori legati ad ambiente, società e governance.
- **Greenwashing:** strategia comunicativa che enfatizza aspetti “verdi” inesistenti o marginali.
- **ESG-washing:** dichiarazioni ESG di facciata, non supportate da azioni concrete.
- **Trasparenza:** disponibilità di dati verificabili e confrontabili.
- **CSRD:** direttiva UE che rende obbligatoria la rendicontazione di sostenibilità.
- **Rating ESG:** valutazione esterna della performance ESG di un’impresa.

FAQ

1. Perché tutte le aziende parlano di ESG?

Perché normative, investitori e consumatori richiedono sempre più trasparenza su ambiente, società e governance.

2. Che cos'è l'ESG-washing?

È l'uso improprio o fuorviante dei criteri ESG per costruire un'immagine sostenibile senza reali cambiamenti.

3. Come posso capire se un bilancio ESG è credibile?

Verifica la presenza di dati misurabili, obiettivi concreti, verifiche indipendenti e ammissione anche di difficoltà o fallimenti.

4. Perché il washing è pericoloso?

Perché mina la fiducia dei cittadini e degli investitori, svuotando di significato il concetto di sostenibilità.

5. Gli ESG sono davvero utili o solo marketing?

Sono utili se adottati con serietà: aiutano le imprese a innovare e ridurre i rischi. Diventano solo marketing se usati senza impegno reale.

TEST FINALE A SCELTA MULTIPLA

1. Cosa significa ESG?

- a) Economia, Sviluppo, Globalizzazione
- b) Environmental, Social, Governance
- c) Etica, Sostenibilità, Green
- d) Europa, Scuola, Giovani

2. Qual è un segnale tipico di ESG-washing?

- a) Obiettivi chiari e verificabili
- b) Audit indipendenti dei dati
- c) Dichiarazioni generiche senza numeri o scadenze
- d) Politiche di inclusione con indicatori misurabili

3. Perché le imprese pubblicano bilanci ESG?

- a) Solo per obbligo burocratico
- b) Per adempiere alle nuove direttive europee e costruire fiducia con cittadini e investitori
- c) Per ridurre i costi immediati
- d) Per sostituire i bilanci finanziari

4. Qual è l'effetto del greenwashing o ESG-washing?

- a) Rafforza la fiducia nelle imprese
- b) Migliora la qualità dei dati raccolti
- c) Rischia di svuotare di senso la sostenibilità
- d) Riduce le emissioni globali

5. Qual è il ruolo dei cittadini e degli studenti rispetto all'ESG?

- a) Nessuno, riguarda solo le aziende
- b) Solo come consumatori passivi
- c) Devono imparare a leggere criticamente i messaggi aziendali
- d) Devono evitare di interessarsi a questi temi

Soluzioni

- 1 – b
- 2 – c
- 3 – b
- 4 – c
- 5 – c