

RAPPORTO FONDAZIONE NORD EST – BNL GRUPPO BNP PARIBAS

## **SOSTENIBILITÀ**

### **FOCUS SULLE STRATEGIE DELLE IMPRESE DEL NORDEST**

**Investire per ripensare il business in chiave di sostenibilità  
premia le imprese con una maggiore redditività**

Presentati i risultati dell'indagine, svolta in collaborazione tra Fondazione Nord Est e BNL Gruppo BNP Paribas, su un campione di 300 imprese del Nordest, con oltre 20 milioni di fatturato, relativamente alle strategie realizzate e alle prospettive di investimento e ulteriore impegno nell'ambito della sostenibilità sociale e ambientale.

Venezia, 10 dicembre 2020 – Tra le imprese del Nordest la trasformazione verso un modello di business completamente sostenibile non è ancora avvenuta, tuttavia è **in atto una transizione progressiva che si evidenzia in un'attenzione e in un mix di investimenti in sostenibilità sociale e ambientale ormai ampiamente diffusi** nell'ambito del sistema produttivo manifatturiero di queste regioni.

L'analisi, che ha preso in considerazione azioni di sostenibilità sia ambientale che sociale, sotto il primo profilo evidenzia una **focalizzazione soprattutto sui temi del risparmio energetico e riduzione dei consumi (oltre il 90%), investimenti in tecnologie che tutelano l'ambiente (82,7%), la riduzione dei rifiuti (77,7%) e delle immissioni in atmosfera (73,6%)**. Meno praticate, ma già rilevanti nell'insieme del campione, le scelte più "radicali": **la riprogettazione dei prodotti (55,2%), il coinvolgimento di tutta l'organizzazione attraverso specifici corsi di formazione dei collaboratori e, infine, le attività di comunicazione esterna sulla sostenibilità che valorizzino il profilo green dell'azienda e il suo impatto sul territorio (35,6%)**.

Sul fronte della **sostenibilità sociale, meno diffusa rispetto a quella ambientale**, le principali azioni implementate sono state quelle dirette verso i propri dipendenti: in particolare, utilizzo dello smartworking (quasi l'80% come ci si poteva attendere in questa fase di Covid-19), orari flessibili (50,3%) e mensa aziendale (46,6%). Viceversa, tra le imprese del campione **ancora non si profila un ruolo rilevante nella promozione di azioni volte all'accrescimento del benessere dei propri fornitori, della propria comunità di riferimento o, più in generale, della collettività: tutte azioni intraprese da meno del 20% degli intervistati**.

Alla base degli investimenti in sostenibilità intrapresi emergono due elementi tra loro contrapposti, ma complementari: scelta etica e obbligo normativo, indicati rispettivamente dal 78,8 e dal 73%. Il dato è interessante perché da un lato mette in luce la consapevolezza diffusa sul ruolo anche sociale dell'impresa, dall'altra mostra l'importanza delle norme nell'indirizzare scelte e investimenti non più rinviabili per la salvaguardia del benessere complessivo della comunità e dell'ambiente. Tuttavia, **rimane minoritaria la consapevolezza della sostenibilità come scelta strategica dell'impresa per assicurarle un maggior profitto nel lungo termine (31,3%)**, rispondendo alla crescente richiesta delle imprese clienti e dei consumatori finali.

A fronte di motivazioni prevalentemente etiche e normative, **gli imprenditori si attendono un ritorno degli investimenti fatti soprattutto in termini di reputazione dell'azienda e del suo marchio (59,9%)**, sebbene solo poco più di un terzo delle imprese realizza una campagna di comunicazione esterna dedicata allo specifico tema della sostenibilità, limitandosi ad utilizzare tale tematica nella comunicazione generale dell'azienda. La quota di chi sviluppa campagne ad hoc, tuttavia, cresce con il crescere della dimensione aziendale e tra le aziende dove sono presenti quote di capitale di equity.

In prospettiva, tuttavia, **una quota rilevante di imprese (68,4%) sta prospettando di sostituire il bilancio annuale con un report integrato** dove affiancare ai dati economici-finanziari, anche indicazioni legate alla strategia e al modello di business dell'azienda oltre che indicazioni di carattere ambientale così da offrire ai propri partner, compresi quelli creditizi, strumenti più completi di valutazione. **Ad oggi, tale strumento è sviluppato solo dal 5,6% del campione, dato che raddoppia tra le aziende con oltre 250 dipendenti e che raggiunge il 27,1% per le imprese quotate in borsa.**

L'importanza delle strategie di sostenibilità per la valutazione del profilo competitivo dell'impresa, e quindi della sua affidabilità nella filiera e come partner in progetti di investimento e crescita, è confermato dal confronto tra indice di sostenibilità aziendale (ISA) e redditività della stessa. Infatti, i dati mostrano come **a valori dell'indice più alti, indicativi di una strategia di competitività che comprende un insieme ampio e integrato di azioni, corrispondono valori di redditività ampiamente superiori** a chi, invece, ha sviluppato solo limitati comportamenti sostenibili.

Guardando al futuro, infine, i dati mostrano come ormai le imprese manifatturiere del Nord Est, pur procedendo per piccoli passi e per consolidamento di pratiche sostenibili, stiano progressivamente integrando la sostenibilità nella cultura di impresa. Infatti, **anche per i prossimi anni, la maggior parte delle aziende conferma il proprio impegno a sviluppare nuovi investimenti, soprattutto in ambito ambientale.**

**Carlo Carraro**, direttore scientifico di Fondazione Nord Est, sottolinea come *“Questo studio realizzato grazie alla collaborazione tra BNL e Fondazione Nord Est, evidenzia ancora una volta l'importanza della sostenibilità come driver di una strategia aziendale che non solo catturi nuovi segmenti di mercato, ma rafforzi anche la posizione delle imprese nella loro filiera, permetta guadagni di efficienza, migliori i rapporti con dipendenti e fornitori, renda più facile l'accesso al credito. I dati sono chiari nell'identificare un processo che, sebbene ancora in fase di avvio, conduce le aziende a migliorare la propria redditività, soprattutto se adeguatamente*

*sostenute dal sistema bancario che riconosce nella strategia di sostenibilità un fattore di minore rischiosità dell'azienda."*

**Andrea Munari, Amministratore Delegato di BNL e Responsabile del Gruppo BNP Paribas in Italia:** *La sostenibilità è allo stesso tempo una rivoluzione industriale e culturale che sta trasformando il modo di agire delle aziende. È sempre più diffusa infatti la consapevolezza che essere un'azienda concretamente sostenibile significhi crescere in affidabilità e competitività, raccogliendo la sfida dei consumatori che, attraverso le proprie scelte, sollecitano sempre più la transizione verso un maggior rispetto dell'ambiente ed una più attenta cura delle persone e del loro benessere. In BNP Paribas questo è oramai realtà e il Positive Banking - il business coniugato con la sostenibilità ambientale, sociale ed economica – è alla base della nostra strategia aziendale a livello internazionale. La partnership di BNL con Fondazione Nord Est è l'occasione per condividere questa nostra esperienza con le aziende, contribuendo alla diffusione di una cultura di impresa orientata alla sostenibilità, per un futuro migliore a beneficio di tutti e soprattutto delle nuove generazioni.*

**Fondazione Nord Est**

Silvia Oliva

[silvia.oliva@fnordest.it](mailto:silvia.oliva@fnordest.it)

Mob. 349 4400590

**BNL – Gruppo BNP Paribas**

Media Relations BNL

[press.bnl@bnlmail.com](mailto:press.bnl@bnlmail.com)

twitter @BNL\_PR