



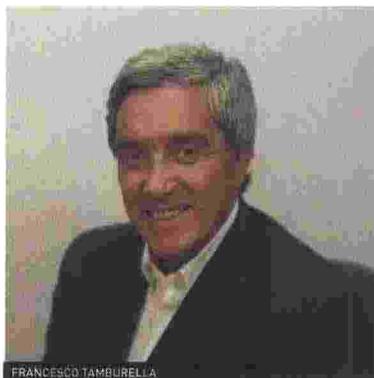


## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

guardarci dentro, appunto, sono i consumatori. «Per quest'anno un gruppo di esperti ha individuato 210 bilanci di sostenibilità pubblicati nel 2020, ritenuti accessibili e circostanziati nella rappresentazione della loro governance sostenibile», spiega Tamburella. «Un secondo gruppo di 250 consumatori, attenti e sensibili agli obiettivi di sviluppo sostenibile, dai 210 bilanci suddetti ha espresso preferenze per i 44 ritenuti più interessanti, per aver illustrato in maniera comprensibile ed esaustiva la propria governance sostenibile facilitando scelte consapevoli da parte dei consumatori e per aver evidenziato le migliori pratiche utili alla promozione della cultura della sostenibilità, con una narrazione efficace, coinvolgente e distintiva». Così, le imprese finite nel mirino di ConsumerLab finiscono all'indice: l'Index Future Respect, che quest'anno sarà pubblicato entro febbraio. Tutte insieme, le 44 aziende selezionate da ConsumerLab danno lavoro a 150mila persone, per un fatturato aggregato che supera i 100 miliardi di euro. Sono attive nel comparto alimentare, come Andriani (marchio del gluten free), Campari, Danone, Camst Group, Caviro, Icam, Zanetto Formaggi, Massimo Zanetti Beverage, Pelliconi, Veronesi Aia, ma ci sono anche aziende di trasporti (Ferrovie Nord Milano e Grimaldi Lines),

utilities (Acea, Comieco, Ecopneus, Hera, tea Spa), e protagonisti del mondo finanziario come Banca Sella, Banco Desio, Emilbanca, Helvetia, Etica Sgr, Vittoria Assicurazioni. Nel paniere dell'Index Future Respect figurano diverse aziende il cui focus è la salute, come Aboca, Alfasigma, Amplifon, Artsana, Kedrion Biopharma e, allargando il raggio, i resort Lefay, Recordati, Sofidel, Sutter Professional. Poi ci sono Elmec e Hp (informatica), Neodecortech (illuminazione), Iris Ceramica, Itinera (costruzioni), ma anche brand dell'abbigliamento come Carpisa-Yamamay e Zegna Baruffa Lane Borgosesia e marchi

**LE 44 AZIENDE SELEZIONATE  
DA CONSUMERLAB DANNO LAVORO  
A 150MILA PERSONE PER UN FATTURATO  
AGGREGATO DI 100 MILIARDI DI EURO**



FRANCESCO TAMBURELLA

Esselunga e Decathlon. Poi si distinguono anche Cassa depositi e prestiti e Infocamere. Proprio quello di Infocamere risulta essere uno dei bilanci più apprezzati dai consumatori, insieme a quelli di Carpisa Yamamay, Camst, Vittoria Assicurazioni, Etica, Sofidel. Il che non vuol dire che ci siano buoni e cattivi: «Le imprese che hanno presentato i bilanci ritenuti più interessanti sono rimaste sorprese dal riscontro mediatico ottenuto e dalla partecipazione nei social con interventi raramente hateful», continua Tamburella. «È un risultato positivo in questa fase caratterizzata dal protagonismo dei "contro"

e degli "hater". Anche i consumatori hanno scoperto che, in fondo, le imprese non li considerano solo obiettivi da conquistare. Hanno scoperto attività sconosciute di solidarietà e generosità, di partecipazione non commerciale che invece meritano di essere meglio portate all'attenzione pubblica. «Un'impresa rispetta il futuro quando sviluppa il suo bilancio di sostenibilità in maniera chiara ed efficace, dimostrando sensibilità al bene comune, attenzione all'interesse generale e attitudine alla coesione sociale», spiega Francesco Tamburella. Nel momento in cui andiamo in stampa, il miglior rating è stato assegnato a Banca Sella, Emilbanca, Esselunga, Decathlon, Alfasigma, Ferravie



**IL PUBBLICO VUOLE  
AZIONI CONCRETE  
CHE PRODUCANO  
EFFETTI POSITIVI**

Nord Milano, con una menzione speciale ad Aboca per la migliore Relazione d'impatto di Società Benefit. La sintesi delle pratiche adottate e dei casi di successo, valutate secondo una visione consumeristica, si è basata su due considerazioni: la prima, quanto le prestazioni hanno interessato i consumatori e quanto siano state determinanti per orientare le scelte di acquisto; la seconda, come le prestazioni siano state capaci di coinvolgere i consumatori, fidelizzarli e sensibilizzarli alla cultura della sostenibilità. «L'esperienza è servita a costruire strumenti e strategie utili alle imprese per ottenere risultati concreti per una comunicazione innovativa e un potenziamento reputazionale e presentarsi con un'ottica diversa dai cittadini. Fino ad oggi le imprese hanno dato solo uno spazio formale e poco impegnato nei riguardi dei consumatori», commenta responsabile del centro studi di ConsumerLab. «I consumatori sapranno presto valutare le attività produttive che non sono al passo gli obiettivi di sviluppo sostenibile, le penalizzeranno». Suona come una minaccia, ma è solo una constatazione: «L'opinione pubblica è sempre meno influenzata da pubblicità e testimonial; vuole fatti, esempi di azioni concrete che producono effetti positivi. Il mercato, pressato da cittadini consapevoli, sentirà l'esigenza di adeguarsi e prevenire i tempi, dovrà colorarsi di sostenibilità e la politica, finalmente, se ne renderà conto».