Il rapporto - Impegno per decarbonizzazione, economia circolare e digitale

Utilities, una tripla «forza» per una doppia transizione

>>Il volume complessivo di investimenti realizzati nel 2023 - ultimo dato aggiornato disponibile - dalle utilities italiane è pari a 7,4 miliardi di euro, un dato in aumento del 19% rispetto all'anno precedente. Di questi, quasi un terzo è stato destinato a decarbonizzazione, digitalizzazione ed economia circolare, mentre il valore aggiunto distribuito ai diversi stakeholder (lavoratori, azionisti, pubblica amministrazione, finanziatori, comunità locali, oltre a quanto viene reinvestito in azienda) è pari a 14,6 miliardi di euro. È il quadro che emerge dal Rapporto di Sostenibilità «Le utilities italiane per la transizione ecologica e digitale», elaborato anche quest'anno da Fondazione Utilitatis per conto di Utilitalia su un campione di circa 100 aziende.



Il comparto delle utilities strategico per le transizioni ecologica e digitale

Gli interventi

L'obiettivo della decarbonizzazione resta centrale per le utilities, con investimenti che superano gli 1,1 miliardi di euro rispetto agli 832 milioni dell'anno precedente; gli esempi concreti sono numerosi, dall'energia prodotta da fonti rinnovabili (81%) ai quasi 11mila mezzi a basso impatto ambientale (27% del totale), utilizzati soprattutto per la raccolta dei rifiuti. Gli investimenti in economia circolare ammontano a oltre 530 milioni (erano 514 l'anno prima): grazie a questi sforzi, la percentuale di riciclo dei rifiuti differenziati arriva al 96%, mentre quella di riutilizzo/recupero dei fanghi di depurazione si attesta al 92%.

Risorse significative per ambiente e tecnologia, ricadute importanti per gli stakeholder

Per quanto riguarda la digitalizzazione, gli investimenti sono stati 589 milioni (+40% rispetto al 2022); oggi il 38% della rete idrica risulta distrettualizzata, mentre i contatori intelligenti del gas sono il 68% di quelli installati.

Il valore aggiunto annuale distribuito agli stakeholder è stato di 14,6 miliardi di euro, con una crescita del 15 per cento rispetto ai 12,7 miliardi di euro di dodici mesi prima. Ad esso si sommano ulteriori 30 miliardi di euro di spesa verso i fornitori, di cui il 50 per cento destinato alle realtà locali.

Ma spesso conta più generare profitti

La sostenibilità: un investimento che crea valore

>>Per quasi 9 manager su 10 (85%) investire in sostenibilità significa creare valore sul medio e lungo periodo. Ma, alla domanda su quali siano le principali motivazioni che inducono un'impresa ad affrontare questi sforzi, la generazione di rendimenti finanziari risulta essere la priorità per un dirigente su due (50%), addirittura più delle necessità di compliance rispetto alle norme (48%). A rivelarlo, come ripreso anche dalla testata specializzata ESG Today, è il rapporto «Sustainable signals: understanding corporates sustainability priorities and challenges», realizzato dall'Institute for Sustainable Investing su un campione rappresentativo di oltre 300 aziende pubbliche e private che fatturano più di 100 milioni di dollari, appartenenti a un'ampia gamma di settori e distribuite equamente come sede tra Europa, Nord America e Asia.

La scelta e gli effetti

Alla base un sondaggio condotto interpellando coloro che hanno responsabilità decisionali in materia di sostenibilità all'interno delle rispettive organizzazioni. «Sono in incremento i manager che concepiscono gli investimenti in sostenibilità come parte integrante e oggi imprescindibile della creazione di valore a lungo termine per la propria azienda. Sono persone che hanno ormai compreso come la sostenibilità non sia un costo o una moda passeggera ma in realtà rappresenti, sempre più, un'opportunità per lo sviluppo del business aziendale – spiega Ada Rosa Balzan, founder, presidente e amministratore delegato di ARB SB, società leader nella consulenza di sostenibilità –. Purtroppo però se la principale motivazione che guida i manager aziendali negli investimenti ESG è solo quella del ritorno e del profitto economico, il rischio spesso è che questi ultimi, fermandosi solo all'apparenza e a meri progetti di comunicazione, possano poi andare incontro a casi di greenwashing o meglio di ESG-washing, una nuova forma di greenwashing estesa anche alle questioni sociali e di governance, il cui danno anche economico è ben peggiore. In tema di sostenibilità le aziende prima debbono fare e solo poi comunicare. Ma questo è un aspetto ancora troppo sottovalutato dai manager».

Un aspetto da valutare in prospettiva, anche per capire al meglio l'orientamento futuro