

# LE CONSEGUENZE DELLA PANDEMIA DA COVID-19 SUL REPORTING DI SOSTENIBILITA' E LO STAKEHOLDER ENGAGEMENT

## LA RENDICONTAZIONE NON FINANZIARIA NELL'EPOCA POST COVID-19

Mancano pochi mesi alla conclusione del 2020 e molte imprese si stanno interrogando su quale approccio seguire per rendicontare questo anno caratterizzato da forti turbolenze dovute dalla pandemia da Covid-19. È inevitabile infatti che la rendicontazione non finanziaria debba seguire un processo differente da quello seguito fino l'anno passato, soprattutto ora che investitori, clienti, dipendenti e altri stakeholder richiedono una maggiore trasparenza.

Il mondo del reporting di sostenibilità post Covid-19 sarà molto diverso dal mondo che lo ha preceduto. Più nello specifico, i fattori che le imprese dovranno prendere in considerazione sono:

- **Riesaminare la matrice di materialità.** La materialità è un elemento essenziale per il report di sostenibilità in quanto consente alle aziende di identificare le questioni importanti sia per i loro stakeholder che per il successo aziendale. Le aziende si renderanno presto conto che alcuni temi della propria matrice di materialità avranno acquisito maggiore importanza, mentre altri ne avranno persa. Ad esempio, il tema della salute e sicurezza dei lavoratori, che era poco considerato dalla maggior parte delle imprese prima della pandemia, oggi è ritenuto un tema estremamente rilevante.
- **Determinare di quali informazioni gli stakeholder necessitano per valutare l'efficacia della risposta dell'azienda a seguito della pandemia.** Gli stakeholder potrebbero richiedere informazioni su come un'azienda ha considerato i bisogni dei suoi dipendenti o della comunità locale e, di conseguenza, le imprese dovranno essere pronte a soddisfare queste richieste.
- **Aumentare in modo significativo la connessione tra sostenibilità e la rendicontazione finanziaria.** La pandemia ha rivelato una forte connessione tra le questioni ambientali, sociali e di governance (ESG) e le performance finanziarie di un'azienda. Ora che questo collegamento è stato reso così evidente, le aziende dovrebbero sfruttare questa opportunità per allineare ulteriormente gli aspetti non finanziari a quelli finanziari.
- **Dimostrare di essere maggiormente resilienti.** Ora come non mai la comunità finanziaria e tutti gli stakeholder pongono l'attenzione sul concetto di resilienza in quanto consapevoli che altre crisi come quella che stiamo vivendo si presenteranno. Le imprese devono quindi svolgere un'attività di analisi di scenario per essere in grado di prevedere, analizzare e gestire i rischi, comunicando con trasparenza i propri obiettivi e risultati.

## STAKEHOLDER ENGAGEMENT E LA SUA EVOLUZIONE

L'epoca storica che stiamo attualmente vivendo ci mette di fronte una grande sfida: gestire le incertezze. Le imprese diventano sempre più consapevoli che nuovi cambiamenti si verificheranno nel futuro e che quindi dovranno dotarsi di una matrice di materialità che possa facilmente essere modificata. In altre parole, le imprese sono chiamate a realizzare una materialità più flessibile e adattabile rispetto i cambiamenti globali e rispetto l'evoluzione dei bisogni dei propri stakeholder. **Il punto di partenza per poter ricostruire la propria materialità è mettere al centro le nuove – e in continua evoluzione – esigenze degli stakeholder riprendendo e rafforzando il rapporto con essi.**

È però ormai chiaro che il processo di stakeholder engagement sta vivendo una forte rivoluzione. Le modalità per comunicare con gli stakeholder sono cambiate a causa del distanziamento fisico: il rapporto con gli stakeholder “più digitali” in alcuni casi si è rafforzato in quanto questi erano più pronti ad affrontare il cambiamento, ma con altri meno in grado di utilizzare gli strumenti digitali – ad esempio soggetti più anziani – la relazione si è indebolita e complicata. Per rafforzare la fiducia degli stakeholder, **l’impresa è chiamata ad affrontare una grande sfida: cambiare le modalità di coinvolgimento degli stakeholder e adattarsi alle esigenze digitali di questi.**

Per riuscire a coinvolgere gli stakeholder meno digitali l’impresa deve:

- **Identificare lo strumento digitale ideale per ogni stakeholder per facilitare la comunicazione.** È probabile che le persone meno digitali preferiscano le chiamate telefoniche.
- **Rendere la comunicazione più chiara e semplice possibile** soprattutto ora che il tempo di relazione con gli stakeholder si è accorciato.
- **Offrire un supporto rispetto le principali piattaforme digitali.**
- **Chiedere un feedback.** In modo particolare, chiedere agli stakeholder quali strumenti prediligono e come la relazione potrebbe essere migliorata.
- **Restare flessibili alle esigenze degli stakeholder.**

È ormai chiaro che una forte rivoluzione colpirà il mondo del reporting di sostenibilità e dello stakeholder engagement. Le imprese, per prepararsi al meglio a tali cambiamenti, devono essere consapevoli dell’importanza di restare in ascolto delle esigenze dei propri stakeholder e di comunicare con trasparenza la strada che vogliono percorrere.