

ESG

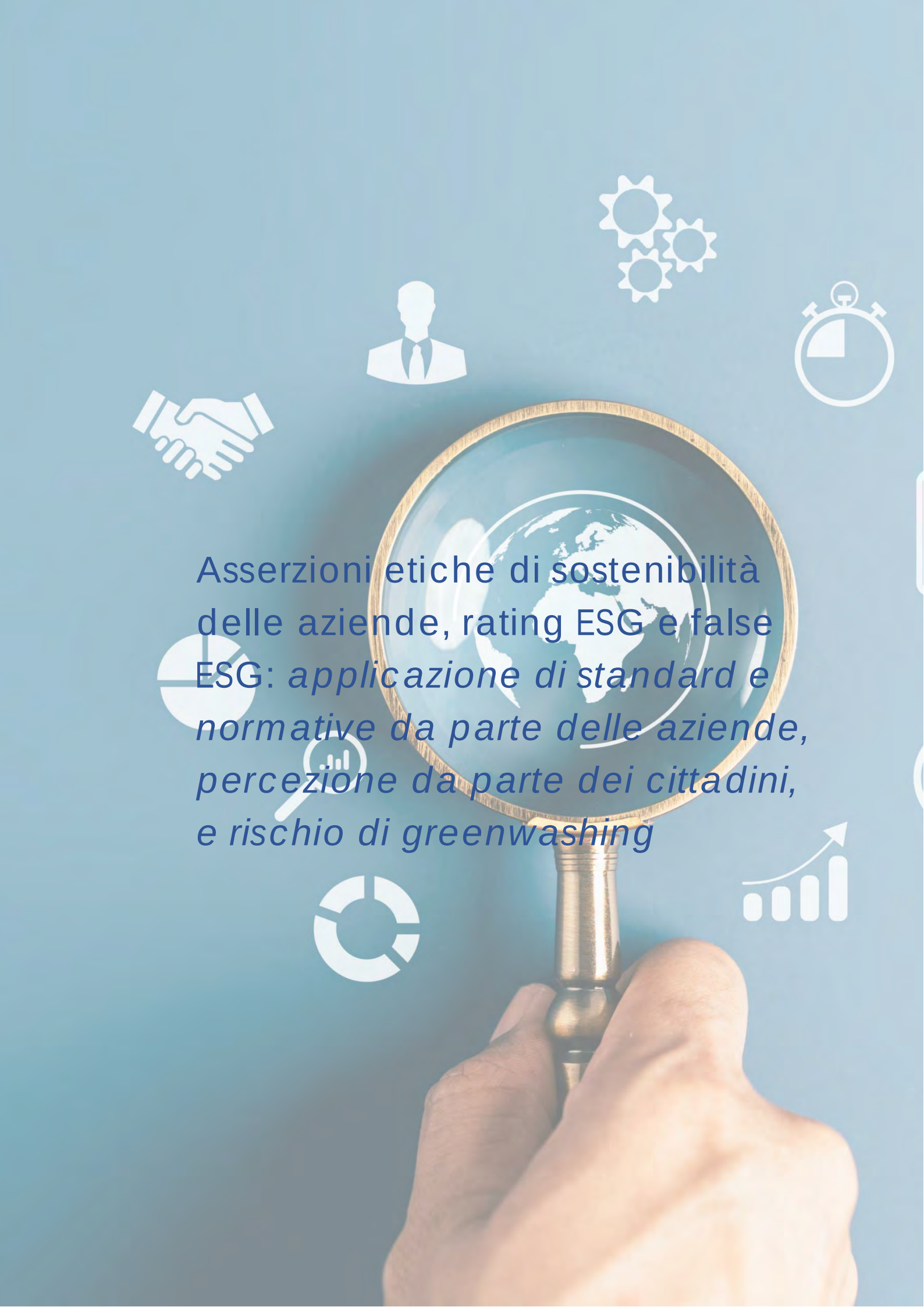
Environmental, Social and Governance

Asserzioni etiche di sostenibilità
delle aziende, rating ESG e false ESG:

*applicazione di standard e normative da parte
delle aziende, percezione da parte dei cittadini,
e rischio di greenwashing*



Ricerca promossa da **Tiziana Beghin**
Deputata al Parlamento Europeo
Non Iscritti

The background is a solid light blue. In the center, a hand holds a magnifying glass with a wooden frame and a metal handle. The lens of the magnifying glass is focused on a small, detailed globe of the Earth. Surrounding the magnifying glass are several white icons: a handshake (top left), a person in a suit (top center), three interlocking gears (top right), a stopwatch (far right), a pie chart (middle left), a bar chart with an upward arrow (bottom right), and a circular arrow (bottom left).

Asserzioni etiche di sostenibilità
delle aziende, rating ESG e false
ESG: *applicazione di standard e
normative da parte delle aziende,
percezione da parte dei cittadini,
e rischio di greenwashing*

*Ricerca promossa da Tiziana Beghin, Deputata al Parlamento Europeo – Non Iscritti
Condotta da Reputation Management Srl, Pescara (Italy)
Aprile 2023 – © Parlamento Europeo – diritti di riproduzione riservati*

*In copertina: immagine Istock acquistata con licenza per utilizzo non commerciale
Impaginazione a cura di Luca Yuri Toselli per Reputation Management Srl*

Le opinioni espresse sono di responsabilità esclusiva degli autori e redattori e il Parlamento non è responsabile dell'uso che può essere fatto delle informazioni in esse contenute.

--

*Research promoted by Tiziana Beghin, Member of the European Parliament – Non Attached
Executed by Reputation Management Srl, Pescara (Italy)
April 2023 – © European Parliament, all rights Reserved*

*Cover image: Istock image purchased under non-commercial use license
Layout by Luca Yuri Toselli for Reputation Management Srl*

Opinions here expressed are the sole responsibility of authors and editors and Parliament is not responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Indice dei contenuti

<i>Introduzione e premesse</i>	<i>7</i>
<i>1. Scenario di riferimento e contesto normativo</i>	<i>11</i>
1.1 L'importanza della reputazione come principale "intangibile" aziendale..	13
1.2 Il ruolo della reputazione come asset immateriale cruciale nei processi di rendicontazione aziendale	17
1.3 Rendicontazione non finanziaria: lo scenario di riferimento	19
1.4 Normative cogenti ed evoluzioni legislative	22
1.5 Gli standard di riferimento e la comparabilità delle informazioni	24
1.6 Le criticità dei modelli standard di rendicontazione di sostenibilità	26
1.7 I limiti degli approcci tradizionali alla valutazione dei rischi ESG.....	31
1.8 I limiti dei rating ESG delle agenzie internazionali e delle società di consulenza	36
<i>2. Metodologia.....</i>	<i>41</i>
2.1 Campionamento.....	44
2.2 Sviluppo delle survey e successiva diffusione del questionario rivolto alle aziende	46
2.3 Proposta di intervista semistrutturata	47
2.4 Diffusione del questionario "For people"	48
2.5 Analisi dati	49
<i>3. Strumenti di indagine</i>	<i>51</i>
3.1 Survey per le aziende	53
3.2 Survey "for people"	57
3.3 Le interviste semistrutturate	59
<i>4. Risultati.....</i>	<i>61</i>
4.1 Analisi dei risultati dell'indagine per le aziende	63
4.1.1. Dati rilevanti	88
4.1.2. Raccomandazioni e criticità suggerite dai rispondenti	90
4.2 Analisi dei risultati della survey "For people"	91
4.2.1. Dati rilevanti	105
4.2.2. Raccomandazioni e criticità suggerite dai rispondenti	107
4.3. Analisi delle interviste semistrutturate	108
4.3.1 I risultati delle interviste	108
<i>5. Indicazioni e suggerimenti per gli enti pubblici e regolatori</i>	<i>115</i>

<i>Ringraziamenti</i>	121
<i>Short bio del team di ricerca</i>	122
<i>Bibliografia</i>	125
Sitografia.....	128
<i>Appendice</i>	129
Elenco aziende Opt-In	131
Interviste One-to-one	133

Introduzione e premesse



Lo scenario competitivo è caratterizzato dalla circolazione sempre più libera di persone, beni e capitali, filiere di fornitura lunghe e frammentate su scala globale e uno spazio geografico degli scambi e degli investimenti sempre più ampio. Cresce la domanda di informazioni credibili e affidabili sulla reputazione dell'impresa non limitate al profilo generale e organizzativo, ai prodotti e relativi prezzi, ma anche sui rischi di impatti avversi futuri sull'impresa e i suoi stakeholder relativi a un'ampia gamma di aspetti di natura non finanziaria (governance, diritti umani e condizioni di lavoro, sicurezza, ambiente ed etica di business).

La letteratura conferma come la reputazione dell'impresa dipende sempre più dalla credibilità e affidabilità delle informazioni divulgate agli stakeholder: tutto questo richiede – anche per effetto del quadro normativo emergente – nuovi approcci, metodi e standard nella preparazione e divulgazione di informazioni sui rischi non finanziari, oggi denominati sempre più frequentemente “rischi ESG” (Environment, Social, Governance).

Su queste premesse, nasce il presente lavoro di indagine, con il dichiarato scopo di fotografare lo stato dell'arte su questi argomenti, al fine di intercettare punti di forza e di debolezza delle prassi attualmente utilizzate dalle aziende nell'attività di rendicontazione di sostenibilità, con l'auspicio di sollecitare l'individuazione di uno standard condiviso per validare i risultati delle performance aziendali in tema ESG e il rilascio dei relativi rating, e nel contempo per favorire, stimolando un dibattito centrato sull'analisi dei risultati della ricerca, un miglioramento della qualità informativa di questa importante forma di rendicontazione. Il lavoro si innesta, infatti, nello sforzo sostenuto dall'Unione Europea per promuovere una cultura della sostenibilità non solo tra cittadine e cittadini comunitari, ma anche all'interno delle PMI come pure dei grandi gruppi aziendali.

L'obiettivo della ricerca è quello di mettere in luce da un lato le difficoltà riscontrate più frequentemente dalle aziende in termini di certificazione e valutazione dei propri livelli di compliance, e dall'altro la percezione della cittadinanza circa la genuinità delle asserzioni etiche delle imprese, in particolar modo approfondendo gli aspetti cosiddetti “S”, quelli per l'appunto sociali, in un'ottica di verifica delle dichiarazioni delle imprese circa l'intero insieme dei *claims di sostenibilità*.

In tal senso, l'analisi è apparsa rappresentativa nel garantire una fotografia degli approcci, metodi e standard nella rendicontazione degli aspetti non finanziari utilizzati dalle aziende nell'attività di rendicontazione delle performance aziendali in tema ESG: ad esempio, il 70,00% delle aziende che hanno risposto di avere bilanci di sostenibilità convalidati da una società di certificazione ha indicato che il lavoro di quest'ultima si è basato sul l'analisi di documenti ed evidenze prodotte dall'azienda stessa, evidenziando come parrebbe non esservi stato alcun audit da parte di uno specialista che abbia verificato la genuinità e veridicità delle affermazioni ed evidenze prodotte (tanto che solo il 25,00% del campione ha affermato di essersi sottoposta ad uno specifico audit svolto in azienda). Sono

inoltre state raccolte cinquecento risposte, un numero considerato statisticamente significativo anche per diversificazione del campione, che riflettono l'opinione della popolazione italiana sulla sostenibilità aziendale e sulla genuinità delle asserzioni etiche delle imprese, in particolar modo approfondendo gli aspetti cosiddetti "S", quelli per l'appunto sociali, in un'ottica di verifica delle dichiarazioni delle imprese circa l'intero insieme dei claims di sostenibilità: interessante notare come oltre il 60% degli interessati neppure conosca il significato del termine "ESG", ancorché alla domanda su quanto fosse importante per gli intervistati l'adozione di pratiche che permettano all'azienda di essere realmente sostenibile, la maggioranza (circa l'80%) abbia risposto "molto" o "moltissimo".

Il lavoro ha quindi evidenziato - tra i molti dati di interesse - da un lato la percezione di complessità della normativa UE esistente, e di nuova promulgazione, sul tema della validazione delle asserzioni etiche e della certificazione delle rendicontazioni di sostenibilità, considerate da un numero significativo di aziende come di non semplicissima interpretazione e soprattutto come un ulteriore carico burocratico, invece che - come dovrebbe essere - un'opportunità per aumentare il vantaggio competitivo costruendo buona reputazione e orientando positivamente i comportamenti di acquisto dei cittadini; dall'altro, l'analisi ha evidenziato la non sufficiente fiducia del pubblico circa le stesse asserzioni etiche delle aziende, spesso frutto - nella percezione degli utenti - di auto-dichiarazioni a lampante rischio di greenwashing. Per una più completa analisi degli articolati risultati dell'indagine gli autori rimandano ovviamente alla lettura completa del report, non senza però sottolineare la significativa opportunità di intervento da parte delle autorità UE sotto il profilo dell'elaborazione e approvazione di standard maggiormente condivisi sul tema dell'attribuzione dei rating ESG, come anche sotto il profilo della comunicazione efficace al grande pubblico di queste importanti e attualissime tematiche.

1. Scenario di riferimento e contesto normativo



1.1 L'importanza della reputazione come principale "intangibile" aziendale

Com'è noto, la *corporate reputation* è un elemento strettamente connesso ai processi di reporting integrato, e poggia su tre pilastri fondamentali: la qualità del prodotto, la capacità di ascolto e il grado di autenticità¹. Ai fini della presente trattazione, con particolare riguardo ai processi di rendicontazione aziendale relativi alla sostenibilità, il pilastro di particolare interesse appare essere quello dell'*autenticità*, aspetto di fondamentale importanza, che pare ancor oggi sottostimato da un numero di organizzazioni insospettabilmente alto su scala globale, e senza la quale sarà impossibile costruire fiducia² e mantenere un adeguato grado di allineamento e coerenza tra l'identità aziendale e l'immagine comunicata all'esterno. Il grado di autenticità e di coerenza dei comportamenti dell'organizzazione nel tempo e la conseguente risposta alle attese formulate dai suoi stakeholder determina la formazione della *corporate reputation*; l'**assenza di autenticità** può generare quindi un significativo rischio reputazionale e conseguenti potenziali crisi³.

Le aziende – su impulso sempre più forte degli utenti finali – stanno comprendendo che prima ancora che apparire “verdi” devono mostrarsi coerenti ai propri valori, quali che siano, e possibilmente condividerli con gli stakeholder fin dalla fase di formulazione e di codifica, nel rispetto della **totale coincidenza d'interessi a lungo termine** che dovrebbe esistere tra gli azionisti e i pubblici dell'azienda.

Gli scandali che hanno investito diverse grandi multinazionali, i problemi ambientali connessi alla produzione e al consumo delle risorse, e la rinnovata attenzione degli investitori sul “come” vengono impiegati i loro fondi, hanno posto al centro dell'attenzione la responsabilità socio-economica delle imprese e il grado di autenticità nel prendere atto del proprio ruolo sociale.

Oggi, numerose aziende, nel tentativo di adeguarsi agli standard sempre più ambiziosi richiesti dagli enti regolatori e dai consumatori circa i temi della sostenibilità, paiono applicare una strategia di *impression management*, processo concettualizzato per la prima volta dal sociologo Erving Goffman, in cui si agisce nel **tentativo di influenzare le percezioni e l'impressione generate** nell'altro⁴.

Nel business, l'*impression management* normalmente riguarda un'organizzazione che cerca di controllare l'immagine che un portatore di interessi significativo ha di essa. L'etica dell'*impression management* è stata oggetto di accesi dibattiti tra coloro che vedono questa tecnica come un'autorivelazione efficace, e quelli che

¹ Cfr. L. Poma e G. Grandoni (2021), *Il reputation management spiegato semplice*, Torino, Celid.

² Cfr. S. Portal, R. Abratt e M. Bendixen (2019), “The Role of Brand Authenticity in Developing Brand Trust”, *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), pp. 714-729.

³ Si veda come caso esplicativo il caso Starbucks: D.C. Sisson e S.A. Bowen (2017), “Reputation Management and Authenticity: A Case Study of Starbucks' UK Tax Crisis and “#SpreadTheCheer” Campaign”, *Journal of Communication Management*, 21(3), pp. 287-302.

⁴ Cfr. E. Goffman (1978), *The Presentation of Self in Everyday Life*, vol. 21, London, Harmondsworth.

al contrario considerano queste strategie al pari di una mera manipolazione cinica: ciò che va chiarito, è che *l'impression management* è utile per rivelare la vera natura dell'organizzazione solo qualora venga adottato un approccio centrato su trasparenza e autenticità. Quando si opera preservando il pilastro **reputazionale dell'autenticità**, *l'impression management* può dunque considerarsi una tecnica utile a trasmettere informazioni di valore al pubblico; al contrario, l'adozione di queste tecniche senza rispettare i principi fondamentali della trasparenza e dell'autenticità, espone notevolmente le organizzazioni al rischio di *greenwashing*, ovvero di adottare una strategia di comunicazione volta a costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva dal punto di vista della tutela ambientale o sociale, allo scopo di distogliere **l'attenzione dell'opinione pubblica** dai potenziali effetti negativi sugli stakeholder e l'ambiente circostante imputabili alle proprie attività o ai propri prodotti.

In letteratura, sono ricordate numerose case-history di *greenwashing*, che analizzano le conseguenze e il rischio reputazionale di questa pratica: tra tutte citiamo il caso Volkswagen con lo scandalo Dieseldate del 2015, la quale analisi ha permesso anche un'evoluzione della definizione del costrutto stesso di *greenwashing*⁵.

Appare quindi evidente come debbano essere le politiche aziendali di alta sostenibilità a riflettere **inevitabilmente la cultura di fondo dell'organizzazione**, e non la cultura dell'organizzazione a dover essere "piegata" al servizio dell'immagine, per darsi una "mano di verde" e apparire più *green* e quindi più appetibile agli occhi di clienti e investitori.

La divaricazione tra identità e immagine e i suoi rischi correlati sono stati ampiamente discussi dagli studiosi e specialisti di *crisis e reputation management*⁶: questo concetto è stato inoltre rafforzato dall'analisi di diverse case-history ampiamente richiamate in letteratura, come lo scandalo contabile di Enron⁷, British Petroleum⁸ con il disastro ambientale della Deepwater Horizon, Facebook con lo scandalo Cambridge Analytica⁹ e molte altre, che hanno ulteriormente dimostrato quanto **la costruzione di una narrazione d'impresa inautentica** volta alla proiezione di un'immagine non coerente con l'identità della stessa, per cercare di distinguersi e di risultare attraenti agli occhi di tutti gli stakeholder, produca invero dei danni tangibili in grado di generare un rischio reputazionale negativo.

⁵ A. Siano, A. Vollero, F. Conte e S. Amabile (2017), "More than Words": Expanding the Taxonomy of Greenwashing after the Volkswagen Scandal", *Journal of Business Research*, 71, pp. 27-37.

⁶ G. Vecchiato, L. Poma (2012), *Crisis management. Come comunicare la crisi: strategie e case-history per salvaguardare la business continuity e la reputazione*, Milano, Il Sole 24 Ore.

⁷ J.A. Petrick e R.F. Scherer (2003), "The Enron Scandal and the Neglect of Management Integrity Capacity", *American Journal of Business*, 18(1), pp. 37-50.

⁸ D. de Wolf (2013), "Crisis management: lessons learnt from bp deepwater horizon spill Oil", *Business Management and Strategy*, 4(1), pp. 69-90.

⁹ T. Yue, R. e V. Chaudhri (2020), *Reputation Crisis? Facebook Meets Cambridge Analytica*, Rotterdam, Rotterdam School of Management.

Per ridurre il rischio reputazionale, è evidentemente propedeutico ridurre al minimo, per quanto possibile, le cause scatenanti della possibile crisi reputazionale¹⁰. Una di queste cause risiede appunto, spesso, **nell'utilizzo** improprio, avventato, incoerente e non genuino della *corporate communication* e del marketing, anche nei report di sostenibilità¹¹, costruendo a volte una narrazione in vario modo inautentica circa l'assunzione di responsabilità sociali da parte dell'azienda stessa, e creando quindi sacche di aspettative non soddisfatte da parte degli stakeholder, prodromiche alla generazione di crisi reputazionali endogene o esogene (c.d. fenomeno dell'*overpromise*: il rischio reputazionale aumenta quando si verificano condizioni per le quali questa corrispondenza tra impegni e performance non è correttamente allineata¹²).

Altresì, l'adozione diffusa del modello di reporting basato sugli ESG ha, come effetto indiretto, l'aver "tranquillizzato" gli investitori e i consumatori, ma, al contempo, ha **distratto le aziende dall'attrezzarsi per causare un impatto sociale** maggiore riguardo alle questioni centrali per i propri business¹³. Una particolare criticità del *reputational risk* sta nella considerazione che l'impresa odierna, mediaticamente sovraesposta, è soggetta a un rischio tanto maggiore quanto è maggiore la possibilità di generare capitale reputazionale, secondo la relazione *rischio-rendimento*. Per non incorrere in fenomeni di riduzione di *reputation equity* è sempre utile tener presente la necessità, tra le altre cose, di proporre una narrazione relativa alla sostenibilità che sia autentica e genuina¹⁴.

Anche altri aspetti relativi al rapporto tra comportamento corrente dell'organizzazione – illustrato dei rapporti di sostenibilità – e buone prassi riconosciute in materia di *reputation management* andrebbero monitorati, quali a puro titolo di esempio:

- accessibilità delle informazioni (qualunque soggetto esterno ha facile accesso al corpus di informazioni e conoscenza dell'azienda, in modo multicanale e multistakeholder);
- completezza delle informazioni (quantità, qualità e periodicità di aggiornamento delle informazioni, includendo la pubblicazione delle criticità e dell'eventuale mancato raggiungimento degli obiettivi);
- disponibilità al dialogo con gli stakeholder, online e non (engagement reale, rapidità e completezza delle risposte sui canali digitali, etc.);

¹⁰ Cfr. M. Winter, U. Steger (1998), *Managing Outside Pressure. Strategies for Preventing Corporate Disasters*, Chichester, Wiley.

¹¹ Cfr. A. Siano (2012), "La comunicazione per la sostenibilità nel management delle imprese", *Sinergie*, 30(89), pp. 3-23.

¹² Cfr. S.A. Greyser (2009), "Corporate Brand Reputation and Brand Crisis Management", *Management Decision*, 47(4), pp. 590-602.

¹³ Cfr. E. Porter, G. Serafeim e M. Kramer (2019), *Where ESG Fails*, Harvard Business School, working paper n. 19-065.

¹⁴ Cfr. L.T. Christensen (2002), "Corporate communication: The challenge of transparency", *Corporate communications: An International Journal*, 7(3), pp. 162-168.

- declinazione dei valori **all'esterno** (i valori fondanti che costituiscono il DNA dell'azienda sono narrati efficacemente al pubblico esterno);
- **declinazione dei valori all'interno** (il DNA aziendale e lo scopo sono chiari, condivisi e perseguiti da tutto il team, si fa "tuning" periodico, etc.);
- efficacia del dialogo tra le funzioni interne (il dialogo interno si traduce in decisioni, revisioni di decisioni già assunte se necessario, etc.);
- preoccupazioni di impatto ambientale *ex ante* (riflessioni sull'impatto ambientale di ogni fase della filiera di produzione);
- preoccupazioni di impatto ambientale *ex post* (compensazione delle emissioni e dell'impatto sull'ambiente in genere, al termine del ciclo produttivo).

Queste riflessioni paiono particolarmente centrate qualora riferite al report di sostenibilità, che è rendicontazione e sintesi dell'impegno dell'organizzazione nel definire compiutamente il proprio perimetro reputazionale, costruendo grazie a esso, auspicabilmente, valore nel medio-lungo periodo.

1.2 Il ruolo della reputazione come asset immateriale cruciale nei processi di rendicontazione aziendale

L'analisi del Reputation Institute americano dal titolo *Reputazione, valore e performance finanziaria* (Tesoro-Tess e Charles Fombrun, 2021) conferma l'esistenza di una correlazione statisticamente significativa tra la performance operativa di una società e la sua reputazione, come viene percepita dai diversi stakeholder. Secondo questi dati, la percezione dei cittadini e di altri stakeholder qualificati (analisi finanziari, mass-media, etc.) ha un impatto significativo sul valore di mercato dell'organizzazione, al di sopra degli effetti previsti di performance operativa. Il Reputation Institute stima che, in media, una variazione di 1 punto **nell'indice reputazionale dell'azienda** (misurato dal loro indice RepTrak®) vale circa il 2,6% del valore di mercato dell'azienda. Una conferma a ciò è rintracciabile, sul piano giuridico, nei contenziosi che hanno a oggetto il risarcimento del danno alla reputazione, seppure in Italia quest'ultimo non è ritenuto sussistente in *re ipsa*, ma riconosciuto solo dietro dimostrazione da parte del danneggiato di dati patrimoniali e commerciali (per esempio, flessioni delle vendite) che conseguano all'evento lesivo. Peraltro, esaminando un database dettagliato delle valutazioni mensili raccolte nei Paesi Bassi nell'arco di 5 anni, gli analisti del Reputation Institute hanno dimostrato che la percezione del pubblico nei Paesi Bassi ha avuto un effetto maggiore del 5,65% sul valore di mercato, un effetto circa il doppio di quello evidenziato analizzando le società statunitensi, mercato, quello USA, più attento alle performance finanziarie pure, confermando che le società europee sembrano essere più pesantemente influenzate da criteri **immateriali legati alle performance "sociali" delle aziende**. L'Istituto ha anche creato un portafoglio composto dalle 10 società più quotate ogni anno dal punto di vista reputazionale: i risultati nel periodo di tempo considerato (10 anni) dimostrano che un investimento di \$ 1.000 distribuito equamente tra le azioni delle prime 10 società per buona reputazione, sarebbe valso 10 anni dopo \$ 3.025, con un rendimento migliore del 50% rispetto all'indice Dow Jones (\$ 2.053), all'indice Russell 3000 (\$ 2.030) e all'indice S&P 500 (\$ 2.010), sovraperformando quindi rispetto alle medie di mercato. In concorso con altri strumenti, tra i vari metodi di analisi e classificazione dei segnali di crisi reputazionale potenziale, sarà utile – seguendo le indicazioni del *United Nations Environment Program* – identificare l'azienda in una delle seguenti fasi di sviluppo della propria relazione con gli stakeholder:

- a) nessun coinvolgimento;
- b) esplorativo: coinvolgimento *ad hoc* degli stakeholder nel momento in cui si presentano opportunità o sfide;
- c) sviluppato: buona qualità dei processi di coinvolgimento con alcune idee per disegnarli sui bisogni degli stakeholder, ma i sistemi di management sono

discontinui, non è chiaro l'impatto dei coinvolgimenti sugli attuali processi decisionali e non sono chiaramente stabiliti gli obiettivi di performance nell'affrontare le tematiche;

d) integrato: elevata qualità dei processi di coinvolgimento che sono inseriti in quelli operativi di decision making e integrati nei processi di gestione dell'impresa. Il coinvolgimento è sistematizzato al fine di assicurare che le tematiche siano affrontate adeguatamente;

e) strategico: elevata qualità del coinvolgimento integrato nei processi di management e governance, legati alla strategia d'impresa. I temi sono affrontati in profondità, spesso avendo come obiettivo un cambiamento di tutto il sistema, sia a livello locale che a livello globale.

Il livello (e) è quello auspicabilmente di nostro maggiore interesse, con riguardo al perimetro di analisi di questo documento di analisi.

1.3 Rendicontazione non finanziaria: lo scenario di riferimento

Secondo la ricerca [Sostenibilità alla sbarra](#), report realizzato da ConsumerLab – Centro studi specializzato in sostenibilità – e dedicato ad analizzare lo stato di avanzamento della trasformazione sostenibile delle imprese e le influenze che orientano i consumi, **in Italia solo l'1,76% delle piccole imprese con più di 20 addetti pubblica un Bilancio di Sostenibilità**, percentuale che crolla allo 0,63% per le aziende con meno di 10 dipendenti. Analizzando le grandi realtà, solo il 28,2% delle 1.915 principali imprese italiane presenta un bilancio: di queste le prime 345 banche operanti in Italia si fermano al 18,2%; delle 76 Società di Assicurazione il 27,6%. Tutto ciò nonostante quasi una pubblicità su cinque diffusa nel nostro paese (il 19% del totale) inserisca la parola sostenibilità nei messaggi diretti al pubblico: di queste quasi la metà (il 46%) fa riferimento al tema della sostenibilità ambientale.

Impegnarsi nell'attività di redazione di un report di sostenibilità è un'attività che permette alle organizzazioni di raccogliere una molteplicità di dati e di informazioni, dalla cui analisi è possibile intraprendere anche un processo di autovalutazione: un momento utile per guardarsi allo specchio e prendere consapevolezza circa il proprio impatto sui temi di sostenibilità. Questo consente alle aziende di attivare un processo di presa di coscienza prima, di azione e di comunicazione trasparente poi, circa rischi e opportunità che si trovano ad affrontare lungo il corso della vita d'impresa.

Secondo un report di *Morningstar*¹⁵ – la più celebre e autorevole società al mondo che fornisce ricerche finanziarie indipendenti – nel 2020 i risparmiatori hanno riversato oltre 223 miliardi di euro nei fondi di investimento europei dedicati alle **aziende “sostenibili”**, somma quasi doppia rispetto al 2019, anno in cui le sottoscrizioni avevano toccato 126 miliardi (l'aumento registrato è stato inoltre premiato da una miglior performance in termini di rendimento). Secondo quanto affermato da *Deutsche Bank*, **il 2020 è stato anche l'anno dei record per gli investimenti ESG, ormai definiti come uno dei “megatrend” del mondo della finanza**: le masse investite in prodotti “sostenibili”, non solo dal punto di vista ambientale ma anche sociale e in relazione alla buona governance, hanno raggiunto la quota record di 7 miliardi di dollari nei primi tre trimestri del 2020, triplicando la cifra relativa al 2019 (1,9 miliardi). Osservando i dati già raccolti da [MSCI KLD 400 Social Index](#) sull'andamento finanziario del 2021, il valore delle 400 maggiori società con elevato impegno circa i criteri ESG è passato da 477 miliardi di dollari a fine febbraio 2011 a 1.469 miliardi di dollari al 26 febbraio 2021 (+300,1%).

¹⁵ Morningstar Direct, *Manager Research* (2020), <https://www.morningstar.it/it/news/209409/i-record-dei-fondi-sostenibili-europei-nel-2020.aspx>.

Coerentemente con questa rapida panoramica di dati, la Commissione europea ha puntato già dal 2018 i riflettori su questo modo di fare impresa, identificando la sostenibilità come **“risorsa” a cui attingere** per cambiare – si auspica – il destino dell'economia dell'UE.

A margine, è bene evidenziare come l'attenzione della quasi totalità degli operatori sia rivolta alla parte “E” delle policy ESG (Environmental, ambiente) e in subordine a quella “G” (Governance), e solo in misura estremamente ridotta a quella “S” (Sociale), che pure è invece una delle più sentite dai cittadini (parità salariale uomo/donna, discriminazioni di genere, trattamento delle minoranze, etc.).

L'impatto positivo derivante dall'inserimento di preoccupazioni etiche nel business, e della relativa rendicontazione al pubblico, è acclarato sia in letteratura che in pratica professionale con effetti diretti e misurabili – tra gli altri – sui seguenti asset:

- **reputazione dell'organizzazione**, ovvero – grazie a un corretto allineamento tra identità e immagine esterna – modifica della percezione da parte degli stakeholder chiave, primi tra tutti i clienti;
- **licenza di operare**, ovvero capacità dell'organizzazione di raggiungere i propri obiettivi strategici;
- **capacità di attrazione**, ovvero facilità per l'organizzazione di attirare e coinvolgere nuovi talenti;
- **resilienza rispetto alle crisi**, ovvero capacità dell'organizzazione di cogliere per tempo eventuali segnali deboli di crisi (endogene o esogene) e intervenire efficacemente per il governo della crisi stessa, riducendo il danno potenziale per azionisti e partner.

La Commissione UE ha annunciato nel piano d'azione per l'economia circolare che proporrà alle aziende di motivare le loro affermazioni ambientali utilizzando i metodi dell'*impronta ambientale dell'organizzazione e dei prodotti dell'UE*, che sta cercando di stabilire un quadro politico coerente per fare di beni, servizi e modelli aziendali sostenibili la norma, e più in generale, per traghettare i modelli di consumo all'interno dell'Europa in una direzione più sostenibile. Questo regolamento – che prenderà il nome di *Substantiating Green Claims* o, in italiano “giustificazione delle rivendicazioni *green*”, si pone lo scopo di imporre alle aziende di dimostrare la veridicità delle affermazioni relative all'impatto ambientale dei loro prodotti/servizi, mediante l'utilizzo di metodi standard per la loro quantificazione: l'obiettivo è rendere le dichiarazioni affidabili, comparabili e verificabili in tutta l'UE, riducendo così il rischio di *greenwashing*¹⁶.

Inoltre, in data 22/03/23 la Commissione UE ha proposto nuovi criteri per tentare di contrastare il *greenwashing* e le asserzioni ambientali ingannevoli. «Grazie a

¹⁶ Neologismo inglese che generalmente viene tradotto come “ecologismo di facciata, o ambientalismo di facciata”, e indica la strategia di comunicazione di certe imprese, organizzazioni o istituzioni volta ad attribuirsi meriti fittizi in ambito ESG.

questa iniziativa – si legge nelle comunicazioni della Commissione – i cittadini beneficeranno di maggiore chiarezza e di maggiori garanzie del fatto che un prodotto venduto come ecologico lo è effettivamente, nonché di informazioni più complete per scegliere prodotti e servizi rispettosi dell'ambiente. A beneficiare di queste nuove norme saranno anche le imprese, poiché quelle che si sforzano realmente di migliorare la sostenibilità ambientale dei loro prodotti saranno più facilmente riconosciute e premiate dai consumatori e potranno incrementare le loro vendite anziché dover far fronte a una concorrenza sleale. La proposta contribuirà quindi a creare condizioni di parità per quanto riguarda le informazioni sulle prestazioni ambientali dei prodotti»¹⁷.

¹⁷ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_23_1692.

1.4 Normative cogenti ed evoluzioni legislative

Attualmente, nell'ambito profit, la rendicontazione delle informazioni non finanziarie è obbligatoria nell'ambito del D. Lgs. 254/2016 per gli enti di interesse pubblico, mentre è volontaria per la restante parte del tessuto imprenditoriale.

Il 16 dicembre 2022 è stato pubblicato nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea il testo della nuova [Direttiva \(UE\) 2022/2464 del 14 dicembre 2022](#) sulla comunicazione societaria sulla sostenibilità Corporate Sustainability Reporting Directive - CSRD con l'obiettivo di estendere il perimetro di applicazione e i requisiti previsti dalla Non-Financial Reporting Directive (NFRD) del 2014. La CSRD, entrata in vigore il 5 gennaio 2023, modifica il Regolamento (UE) n. 537/2014, la Direttiva 2004/109/CE, la Direttiva 2006/43/CE e la Direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la rendicontazione non finanziaria.

La nuova Direttiva europea *Corporate Sustainability Reporting Directive* – CSRD prevede significative innovazioni in direzione dell'ampliamento dell'informativa sostenibile a una più grande platea differenziata per tipologia di impresa, che comprende PMI quotate e non quotate (su base volontaria).

Il perimetro di applicazione si amplia rispetto alla NFRD: si stima che le aziende obbligate alla rendicontazione passeranno dalle attuali 11.600 a circa 49.000. In particolare la CSRD si applicherà a:

- 1) grandi aziende che superino almeno due delle seguenti soglie:
 - attivo di stato patrimoniale > di 20 milioni di euro;
 - ricavi netti delle vendite e prestazioni > di 40 milioni di euro;
 - numero medio di dipendenti > di 250;
- 2) imprese quotate, incluse le PMI (escluse le microimprese quotate): per le imprese non europee verranno predisposti degli standard specifici che copriranno solo alcune aree di rendicontazione;
- 3) imprese non europee che realizzino ricavi netti delle vendite e prestazioni superiori ai 150 milioni di euro e che hanno almeno un'impresa "figlia" o una succursale nell'UE.

L'obiettivo della CSRD è quello di migliorare il reporting di sostenibilità per sfruttare al meglio il potenziale del Mercato Unico europeo e contribuire alla transizione verso un sistema economico e finanziario pienamente sostenibile e inclusivo, in linea con il Green Deal europeo e gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (SDGs).

La CSRD inoltre prevede **l'obbligo di rendicontare le informazioni di sostenibilità** secondo i nuovi standard europei, gli ESRS (*European Sustainability Reporting Standards*), elaborati dall'EFRAG.

La CSRD emenda alcuni precedenti atti normativi europei (Direttiva contabile, Direttiva e Regolamento sull'audit, la "*Transparency Directive*"). Il nuovo strumento

legislativo rinomina questa forma di rendicontazione come “reporting di sostenibilità” e non più “reporting non finanziario”.

La Direttiva 2014/95/EU nota come “*Non Financial Reporting Directive – NFRD*” (recepita in Italia con il D. Lgs. 254/2016) è stata il primo provvedimento normativo che, in accordo con le linee guida OCSE, ha introdotto **l'obbligo di una** comunicazione sui rischi non finanziari basata sulla valutazione dei rischi di impatti avversi futuri sulle imprese e i suoi stakeholder.

Tale direttiva richiede – tra le altre cose – alle imprese che rientrano nel suo campo di applicazione di inserire nella dichiarazione una valutazione dei “... *d) i principali rischi connessi a tali aspetti legati alle attività del gruppo anche in riferimento, ove opportuno e proporzionato, ai suoi rapporti, prodotti e servizi commerciali che possono avere ripercussioni negative in tali ambiti, nonché le relative modalità di gestione adottate dal gruppo;*”.

1.5 Gli standard di riferimento e la comparabilità delle informazioni

L'Unione europea attualmente ha propri standard di reporting di sostenibilità su tutte le tematiche ESG, improntati a una prospettiva multi-stakeholder (e non solo dell'investitore) e di natura sia generica ("*sector agnostic*") che settoriale ("*sector specific*"). Questi sono coerenti con le raccomandazioni del TCFD, e riflettono le esigenze informative emergenti dalla *EU Taxonomy Regulation*¹⁸, dalla *Sustainable Finance Disclosure Regulation (SFDR)*¹⁹, dallo *European Pillar on Social Rights* e dall'approvanda Direttiva sulla *Sustainable Corporate Governance and Due Diligence*.

Come affermato nel recente "*Aspirational Paper sulla proposta di revisione della Direttiva UE relativa alle informazioni non finanziarie (CSRD), sull'importanza dei processi di stakeholder engagement nella redazione dei report di sostenibilità e sull'adeguamento delle rendicontazioni basate su metriche ESG alle migliori pratiche documentate in letteratura*", a cura di Luca Poma e Cesare Sacconi, la Direttiva CSRD costituisce indubbiamente un significativo passo in avanti nello spostamento del focus temporale delle informazioni sui rischi non finanziari dal passato-presente al futuro, anche grazie a una maggiore enfasi su obiettivi e strategie aziendali. Tuttavia, non compie ancora il passo definitivo, di fondare l'informazione su una metrica basata sull'equazione base "rischio = probabilità * conseguenza"; né richiede una metrica almeno semiquantitativa che esprima il livello di esposizione ai rischi attuali o potenziali che possono risultare da impatti avversi futuri, da utilizzare come input in sistemi di valutazione per altri fini da parte di altri stakeholder (investitori e banche *in primis*).

La Direttiva CSRD, inoltre, estende a tutti i report di sostenibilità che saranno redatti in base alle proprie norme l'obbligo di essere assoggettati alla cosiddetta "*limited assurance*", nella prospettiva di raggiungere la "*reasonable assurance*" in un lasso di tempo contenuto.

La certificazione *Limited* è un processo che conduce a una conclusione in forma negativa: il professionista che la esegue effettua verifiche più limitate (rispetto a quelle necessarie per ottenere una certificazione *Reasonable*, e dichiara di non aver rilevato elementi per poter concludere che sono presenti importanti inesattezze nei documenti oggetto di verifica.

La certificazione *Reasonable* è invece un processo che conduce a una conclusione in forma positiva. Il professionista che la esegue esprime un giudizio basato sulla valutazione dell'oggetto della verifica rispetto a criteri predefiniti. L'attività da svolgere per ottenere una certificazione *Reasonable* comporta procedure complesse che prevedono, tra l'altro, l'esame dei controlli interni

¹⁸ Regolamento (UE) n. 2020/852.

¹⁹ Regolamento (UE) n. 2019/2088 e revisione del Pillar 3 (CRR2 art. 449 bis - ITS EBA).

dell'impresa che redige l'informativa e l'esecuzione di verifiche sostanziali (audit o assesment) ed è pertanto notevolmente più impegnativa rispetto a quella svolta per ottenere una certificazione limitata.

Questa distinzione ha intrinsecamente profonde implicazioni – e anche qualche lacuna – circa i seguenti aspetti:

- oggetto della valutazione;
- approccio alla valutazione e metrica;
- soggetti autorizzati a svolgere la certificazione;
- competenze dei professionisti.

Innanzitutto, si sottolinea un'importante differenza tra la certificazione dei bilanci e la certificazione dell'informativa sulla sostenibilità: nel primo caso è previsto per legge l'**obbligo** per il revisore legale di svolgere un incarico di certificazione *ragionevole*, mentre nel secondo caso – per ora – la direttiva richiede solo un obbligo di certificazione *limitata*. Sebbene l'obiettivo sia prevedere un livello di certificazione analogo per l'informativa finanziaria e per l'informativa sulla sostenibilità, l'assenza di una norma concordata per la certificazione della conformità dell'informativa sulla sostenibilità comporta il rischio di generare interpretazioni e aspettative divergenti, riguardo all'oggetto delle attività svolte nell'ambito di un incarico di certificazione ragionevole per le diverse categorie di informazioni sulla sostenibilità, soprattutto per quanto concerne la comunicazione di informazioni prospettiche e qualitative.

La Direttiva CSRD adotta un approccio graduale, al fine di migliorare il livello della certificazione delle informazioni sulla sostenibilità, introducendo innanzitutto l'obbligo per il revisore legale o l'impresa di revisione contabile di esprimere un giudizio in merito alla conformità dell'informativa sulla sostenibilità con le disposizioni dell'Unione sulla base di un incarico di certificazione limitata. Tale giudizio dovrebbe riguardare la conformità dell'informativa sulla sostenibilità con i principi dell'UE in materia di informativa sulla sostenibilità, la procedura svolta dall'impresa per individuare le informazioni comunicate secondo i principi di informativa sulla sostenibilità e l'adempimento dell'obbligo di marcatura dell'informativa sulla sostenibilità.

La progressività di tale approccio consente un aumento graduale dei costi a carico delle imprese che comunicano le informazioni, dal momento che l'ottenimento di una certificazione ragionevole è più oneroso rispetto alla procedura da seguire per ottenere una certificazione limitata. Un approccio alla certificazione ragionevole richiede un'attività di valutazione di aspetti non finanziari condotta sul campo e svolta da professionisti in possesso di adeguate competenze. Per esempio, un revisore contabile è in grado di valutare le informazioni sul rischio governance, ma difficilmente potrà acquisire le competenze necessarie per valutare, con adeguato livello di affidabilità, informazioni relative ai rischi sociali, ambientali, di sicurezza, e business ethics.

1.6 Le criticità dei modelli standard di rendicontazione di sostenibilità

Un approccio decisamente più evoluto, rispetto alla necessità di fornire informazioni di sostenibilità, è costituito dall'adozione di standard di reporting sviluppati da fondazioni internazionali tra cui CDP, CDSB, GRI, IIRC e SASB.

Recentemente queste cinque organizzazioni di standardizzazione hanno avviato un processo di progressiva armonizzazione degli indici di sostenibilità, consentendo di rappresentare e comunicare alle parti interessate (*stakeholder*) i risultati ottenuti dall'impresa in tema di sostenibilità, integrati da indicazioni circa obiettivi e strategie future. A questi si accompagna, a livello nazionale, il documento dal titolo *OIBR Reporting integrato delle PMI. Linee guida operative e casi di studio*. Questi standard hanno avuto indiscutibilmente il merito di focalizzare l'attenzione su *cosa misurare e comunicare*, in quanto:

- considerano tutti gli aspetti della responsabilità per lo sviluppo sostenibile;
- definiscono per ciascun aspetto un set di indicatori e di informazioni a cui l'impresa può fare riferimento;
- consentono di definire, per ciascun indicatore, una metrica standard da utilizzare nella raccolta e rappresentazione del dato.

Tuttavia, è impossibile non evidenziare come la rendicontazione aziendale in accordo a report di sostenibilità possa presentare – in un numero statisticamente significativo di casi – problematiche relative non solo al rischio di violare le regole di base del *reputation management*, ma anche di non soddisfare i requisiti delle normative vigenti e proposte in materia di rendicontazione di sostenibilità e, soprattutto, le legittime esigenze e aspettative degli stakeholder.

L'analisi empirica suggerisce infatti che i report di sostenibilità siano spesso **“agiografici”**, **autoreferenziali**, **autoportanti** e rilevanti solo per l'organizzazione stessa, la sola che può percepire il testo del bilancio di sostenibilità come utile comunicazione: narcisisticamente, essa si guarda allo specchio, ricavandone un'immagine di sé opaca e nel contempo lusinghiera²⁰.

Inoltre, molti report di sostenibilità riportano solo i successi delle aziende, senza rispettare in modo adeguato il principio *comply or explain* (le aziende illustrano raramente *ex post* i motivi per i quali non sono riuscite a raggiungere gli obiettivi precedentemente fissati, e in base ai quali esse hanno assunto precisi impegni con i loro stakeholder)²¹.

Riportare unicamente i successi, mascherando ciò che non è stato possibile fare tradisce evidentemente il principio di autenticità a garanzia della qualità della

²⁰ Cfr. K. Brunsson, e O. Eng (2018), *The Autopoietics of Sustainability Reporting*, 5th Business Systems Laboratory International Symposium “Cocreating Responsible Futures in the Digital Age”, Napoli, 22-24 gennaio, <http://bslab-symposium.net/>.

²¹ Cfr. L. Poma e G. Grandoni (2021), *Il reputation management spiegato semplice* cit., pp. 121-126.

relazione con i propri stakeholder: una rendicontazione autentica dovrebbe contenere al suo interno finanche gli insuccessi dell'impresa, ciò che *non è stato possibile fare, e perché*. A tal proposito sarebbe utile, per gli indicatori non finanziari, ispirarsi al sistema proprio e tipico del *Balance Sheet*²² (stato patrimoniale) documento redatto con lo scopo di perseguire il principio di verità e accertare in modo chiaro, veritiero e corretto la propria situazione patrimoniale e finanziaria (e.g. asset, cash flow) al termine del periodo di riferimento, nonché il risultato economico dell'esercizio stesso. Lo stato patrimoniale riporta in modalità schematica le attività (in colore verde o bianco), le passività (in colore rosso) e infine il capitale netto di una società in un dato momento: allo stesso modo, nella redazione di un report di sostenibilità sarebbe opportuno bilanciare gli aspetti **positivi e quelli negativi, ed evidenziare “nero su bianco” gli obiettivi raggiunti** come anche quelli ancora non portati a termine, riportando dunque una fotografia autentica dell'organizzazione in un dato momento. Ricordiamo infatti come in dottrina è acclarata l'impossibilità di costruire fiducia, alimentando efficacemente l'intangibile della reputazione, in assenza del requisito – essenziale – della precitata autenticità²³.

In una prospettiva di sostenibilità economico, sociale e ambientale, gli *Standard GRI Global Reporting Initiative*²⁴ citano la reputazione aziendale come indicatore prezioso circa gli impatti: il documento chiarisce che gli impatti sull'economia, l'ambiente e/o la società possono anche essere correlati a conseguenze per l'organizzazione stessa, dunque, un impatto sull'economia, l'ambiente e/o la società, può portare a conseguenze per la reputazione dell'azienda. In accordo con tale prospettiva, il *GRI 1 (EX GRI 101) sui principi di rendicontazione* afferma che nella definizione dei temi *materiali*, **l'organizzazione deve tener conto delle conseguenze per l'organizzazione correlate ai suoi impatti sull'economia, l'ambiente e/o la società come rischi legati alla reputazione**. La rilevanza della reputazione aziendale è inoltre sottolineata nell'*Informativa GRI 207-3 sul coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale* in cui si definisce che l'approccio che l'organizzazione adotta nel coinvolgere gli stakeholder ha un grande impatto sulla sua reputazione e

²² L'Unione europea, con il Regolamento (UE) n. 1606/2002, ha introdotto l'obbligo di utilizzare i principi contabili internazionali, noti come IFRS (*International Financial Reporting Standards*), evoluzione degli standard IAS (*International Accounting Standards*).

²³ P.S. Brønn (2010), *Reputation, Communication, and the Corporate Brand*. in R.L. Heath (ed.), *The SAGE Handbook of Public Relations*, Los Angeles, SAGE, pp. 307-320.

²⁴ *Global Reporting Initiative, GRI Sustainability Reporting Standards*, 2019: si tratta di indici promossi dalla *Global Reporting Initiative*, un'organizzazione internazionale senza scopo di lucro che promuove l'affermazione dei principi di trasparenza e comparabilità dei dati relativi alla responsabilità sociale d'impresa. GRI ha sviluppato un quadro di riferimento da applicare nel reporting sulla sostenibilità, noto come *GRI Standards*, che fornisce alle organizzazioni una struttura eguale per tutti utile per la divulgazione di informazioni sulle loro attività ambientali, sociali e di governance. Gli Indici GRI sono un insieme di indicatori che le organizzazioni possono utilizzare per raccogliere e divulgare informazioni sulle proprie prestazioni sostenibili. Questi indicatori coprono una vasta gamma di argomenti, tra cui le emissioni di gas serra, l'uso dell'acqua, le pratiche di gestione dei diritti umani, la diversità e l'inclusione, la sicurezza sul lavoro e molti altri. Gli Indici GRI vengono utilizzati da molte organizzazioni in tutto il mondo come strumento utile per i loro reporting sulla sostenibilità. L'utilizzo degli Indici GRI aiuta le organizzazioni a divulgare informazioni coerenti e comparabili sulle proprie prestazioni sostenibili, e fornisce una base per il confronto tra organizzazioni in diversi settori e regioni del mondo.

posizione di fiducia. Infine, nelle linee guida sull'*Informativa* 305-3 si afferma che l'organizzazione può identificare altre emissioni indirette di GHG (Scope 3) valutando quelle emissioni correlate alle proprie attività contribuiscono ai rischi correlati ai cambiamenti climatici come rischi finanziari, normativi, legati alla catena di fornitura, ai prodotti, ai clienti, alle controversie e alla reputazione.

In un'ottica più ampia di creazione di valore, il *Framework* WICI²⁵ richiede che le organizzazioni evidenzino come creano, identificano, gestiscono e utilizzano gli intangibili – considerati risorse strategiche – al fine di generare, appunto, valore. Nel documento si afferma che un'organizzazione può avere risorse immateriali positive o negative (a volte note anche come "passività immateriali"), cioè intangibili, che possono avere un impatto negativo sostanziale sul valore strategico e/o finanziario di un'organizzazione (es.: la cattiva reputazione).

La reputazione aziendale fa parte del cosiddetto capitale relazionale, inteso come relazioni che l'organizzazione costruisce con il mondo esterno; la reputazione è intesa come un valore strategico, quando è positiva, e come risorsa immateriale negativa (passività immateriali), quando è negativa.

Il *Documento OIBR Reporting integrato delle PMI. Linee guida operative e casi di studio*²⁶ si basa sul *Framework* WICI al fine spiegare come anche le PMI possano adottare un reporting integrato (International <IR> Framework, 2021) e classifica il rapporto con i clienti e con i fornitori nell'ambito del cosiddetto Capitale Sociale e Relazionale²⁷. Il Documento presenta un modello di indicatori di performance per le PMI²⁸ e tra questi, sia negli *highlights* che permettono di fornire una prima visione generale dell'azienda, sia nei KPIs di base, sia nei KPIs specifici che descrivono in particolare il capitale relazionale, sono previste informazioni non finanziarie dedicate alla dimensione reputazione o degli elementi ad essa correlati.

In particolare, tra i KPIs specifici correlati al capitale relazionale troviamo: riconoscibilità del marchio/forza del marchio, immagine aziendale esterna percepita dai clienti, canali di comunicazione con i clienti, immagine aziendale interna, livello di soddisfazione interna dei dipendenti (clima aziendale) e canali di comunicazione con gli stakeholder. Il documento propone un Key Risks Indicators (KRIs) specifico riguardante la reputazione aziendale ovvero la gestione del rischio reputazionale. Infine, anche nelle raccomandazioni della *Task Force on Climate-related Financial Disclosures*²⁹ è evidenziato come "rischio reputazionale" il potenziale cambiamento delle percezioni dei clienti collegato alla capacità (o alla incapacità) dell'azienda di apportare un proprio contributo alla transizione verso un'economia a basse emissioni di carbonio.

²⁵ World Intellectual Capital/Asset Initiative (WICI), *WICI Intangibles Reporting Framework*, 2016.

²⁶ OIBR, *Il Reporting Integrato delle PMI: Linee guida operative e casi di studio*, ottobre 2019.

²⁷ Terminologia utilizzata dall'International <IR> Framework (2021) per indicare il capitale relazionale.

²⁸ OIBR, *Il Reporting Integrato delle PMI* cit., p. 57.

²⁹ Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD), *Recommendations of the Task Force on Climate related Financial Disclosures*, 2017.

Tuttavia, spostando l'attenzione dal *cosa* al *come*, la misurazione di questi standard rispetto agli obiettivi informativi generali dell'organizzazione pone un quesito sul piano metodologico: i rapporti di sostenibilità, conformi a questi standard sono funzionali alla valutazione e alla comunicazione dei rischi di impatti avversi futuri? La risposta è solo parzialmente positiva, per i seguenti motivi:

- 1) nessuna o scarsa valutazione dei rischi futuri. In primo luogo, gli indicatori standard sono utili alla raccolta di dati storici ma non consentono di fornire, per estrapolazione, una adeguata valutazione sui rischi futuri (per esempio non è possibile, se non con grande livello di incertezza, stimare la probabilità e la conseguenza di un incendio in futuro basandosi sul fatto che fino ad ora non ci sono stati incendi in un'azienda);
- 2) perimetro limitato. Un secondo limite di questi indicatori standard – per esempio degli indicatori GRI/SASB – riguarda il perimetro della rendicontazione di sostenibilità, circoscritto alla sola *legal entity* che la predispone. Nel GRI 1 (EX GRI 101) “*Foundation*” si legge: «*The GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) are designed to be used by organizations to report about their impacts on the economy, the environment, and/or society*». Pertanto, lo standard GRI riguarda gli impatti dell'entità sull'ambiente, ma non considera il livello di esposizione al rischio dell'impresa derivante da quanto accade lungo la filiera di fornitura (come richiede esplicitamente l'OCSE) o dal contesto in cui è posta l'impresa. Sebbene lo standard GRI 204 “*Procurement Practices*” richieda informazioni base sull'approccio per la gestione dei fornitori e preveda qualche indicatore (es.: distribuzione geografica, budget relativo agli acquisti per paese/prodotto/fornitore, definizione delle “*significant locations for operations*”) tuttavia non comprende, per esempio, informazioni sul modo in cui l'impresa gestisce i rischi non finanziari relativi a eventi procurati sull'impresa dalla filiera di fornitura, né richiede per esempio che nelle *due diligence* condotte sui fornitori e sui processi di selezione di questi ultimi e nelle clausole contrattuali siano inseriti indicatori che riflettano il trattamento e le tecniche di mitigazione di tali rischi ed eventuali penalizzazioni o sanzioni;
- 3) **inadeguatezza all'interpretazione e al bisogno di dati predittivi.** Il terzo e più importante limite della rendicontazione di sostenibilità riferita a standard come GRI e SASB consiste nel fatto che le informazioni raccolte e divulgate hanno una natura qualitativa (es.: definizione di politiche) o quantitativa (KPIs), ma in realtà nessuna di queste informazioni si presta a una valutazione che consenta la loro interpretazione sul piano dei rischi per gli stakeholder: per esempio, uno degli standard GRI relativi all'ambiente e, in particolare, all'energia, stabilisce che si debba rendicontare l'indicatore relativo al rapporto tra «% di energia rinnovabile consumata/totale energia consumata» espressa in joule o suoi multipli (GRI 302); ebbene, premesso che è sempre apprezzabile l'azienda AAA che consuma una percentuale di energia rinnovabile più alta rispetto all'azienda BBB, in che modo tale informazione può trasformare questo indicatore in “probabilità x conseguenza” che in futuro possa avvenire o meno

un evento tale da procurare un impatto avverso sull'organizzazione e sui suoi stakeholder? Come si interpreta una differenza in termini percentuali di energia rinnovabile consumata tra l'azienda AAA e l'azienda BBB, e quale parametro può dirci se tale differenziale si registra su valori assoluti modesti o consistenti di consumo di energia rinnovabile espressi in Joule?

- 4) assurance limitata. Sul sito del GRI si legge: «*The use of external assurance for sustainability reports is advised, but it is not required in order to make a claim that a report has been prepared in accordance with the GRI Standards. An organization is required to report its approach to external assurance with Disclosure. The GRI Standards are not subject to certification. There is no cost associated with using the GRI Standards for sustainability reporting, or with notifying GRI of the use of the Standards*». In effetti la percentuale di rapporti predisposti dalle imprese in conformità allo standard GRI con *external assurance* è molto bassa. Occorre sottolineare inoltre che i servizi di *assurance* di un Rapporto GRI si limitano a una verifica che ha per oggetto:

a) la completezza del rapporto;

b) la correttezza formale dei metodi di calcolo degli indicatori;

ma non comprendono:

c) *la verifica e validazione del dato.*

Chi e come convalida la correttezza dei dati dei KPIs riportati nel rapporto? A riguardo, si rientra nell'ambito della fiducia riposta in un'autodichiarazione.

Pertanto, in rapporto ai due livelli di certificazione dell'informazione societaria di sostenibilità, "limitato" e "ragionevole" come definiti dalla Direttiva CSRD, il livello di *assurance* esterna non può che essere, nel migliore dei casi, una "certificazione limitata" di un rapporto rispetto a uno standard senza alcuna indicazione significativa utile alla valutazione almeno semiquantitativa del rischio attuale o potenziale di un evento che possa causare impatti avversi futuri all'organizzazione e ai suoi stakeholder (come richiesto da OCSE, normativa EU e un numero crescente di stakeholder tra cui investitori, banche e buyers).

In sintesi, la rendicontazione di sostenibilità fondata su standard come GRI e SASB, sebbene costituisca indubbiamente un punto di riferimento per la raccolta e rappresentazione standard di dati storici e di alcune informazioni qualitative future, pare non soddisfare l'esigenza emergente di completare il quadro con informazioni verificate di carattere predittivo (*forward looking*).

1.7 I limiti degli approcci tradizionali alla valutazione dei rischi ESG

Veniamo ora a una disamina dei possibili approcci alla valutazione e alla loro rendicontazione sulla base di metriche ESG.

Una prima analisi dello scenario mediante verifiche a campione – effettuata prima di avviare la ricerca interpellando sia aziende che agenzie di relazioni pubbliche e comunicazione – ha indicato che il metodo più diffuso per raccogliere **informazioni sugli aspetti non finanziari di un'impresa senza ricorrere a provider** esterni parrebbe essere la richiesta alle imprese della fornitura di documenti mediante:

- a) questionari *ad hoc* sviluppati dalla parte interessata (es.: buyer, banca, etc.);
- b) processi di self-assesment strutturati (es.: Questionario Confindustria - GBS, Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale - Piccola Industria).

Un secondo approccio per acquisire informazioni e al contempo supportare le PMI in ordine alle tematiche della sostenibilità consiste nella fornitura, da parte di uno stakeholder (es.: banca, buyer, etc.) di un servizio di assesment di seconda parte e di consulenza in materia di ESG.

L'obiettivo fondamentale parrebbe consistere nel trovare punti d'incontro, in materia di ESG, tra necessità informative dello stakeholder – specie in termini di completezza, accuratezza e trasparenza – ed esigenza di comprensione delle istanze ESG da parte dell'impresa, così da creare un set di informazioni ESG utilizzabile come input ai sistemi informatici e di misurazione dei rischi per altri scopi (es.: credit risk).

Questi strumenti hanno il vantaggio di prefigurare un costo modesto per l'impresa, ma presentano alcuni svantaggi che rischiano di pregiudicare il valore dei risultati di una valutazione, tra i quali:

- assenza di riferimenti a linee guida (OCSE) o norme (ISO 26000) riconosciuti a livello internazionale sui rischi ESG;
- nessun focus sulla valutazione dei rischi di impatti avversi futuri;
- informazioni di natura qualitativa senza alcuna metrica orientata allo score;
- possibilità di *bias* nelle valutazioni dovuti a possibili interessi in conflitto;
- assenza di verifica di terza parte (si tratta di autodichiarazioni dell'impresa).

Il primo approccio finalizzato a superare, almeno in parte, i limiti derivanti da metodi di raccolta di informazioni basati su autovalutazione o su valutazione di seconda parte, consiste nel **richiedere all'impresa certificazioni di terza parte** indipendente sul sistema di gestione o sul prodotto.

Il panorama delle certificazioni di terza parte indipendente sui sistemi di gestione per quanto riguarda gli aspetti di sostenibilità è ampio e comprende ambiente (ISO 14001), energia (ISO 50001), salute e sicurezza (ISO 45001), social accountability (SA 8000), anticorruzione (ISO 37001).

Queste certificazioni hanno l'obiettivo di verificare la conformità ai requisiti definiti dalla norma relativi alla definizione, implementazione e miglioramento di un sistema di gestione.

Le norme citate costituiscono senza dubbio uno strumento utile a migliorare i processi (se ben applicate) e a fornire evidenza dell'impegno di adeguare il proprio sistema di gestione a standard internazionali, con un beneficio in termini di "riconoscimento pubblico" (vantaggio reputazionale). Tuttavia, queste certificazioni sono focalizzate su requisiti di efficacia del sistema di gestione, ma ancora non forniscono indicazioni sui risultati dell'impresa, né tanto meno sul livello di esposizione ai rischi non finanziari con carattere predittivo.

Come asserito nel recente lavoro *“Certificazione B Corp’: un’asserzione etica affidabile, accurata e credibile? Nove motivi per – attualmente – dubitarne...”* del Professor Luca Poma, il tema dei cosiddetti *false ESG* si sta facendo strada prepotentemente nel mondo del business, sia lato organizzazioni for profit, desiderose di poter vantare le opportune certificazioni (spesso richieste dai loro stessi fornitori), sia lato società di consulenze, pronte a rilasciare “rating ESG” con eccessiva disinvoltura, a fronte ovviamente di importanti fee che alimentano un mercato della consulenza ESG che ha superato i **6 miliardi di dollari all'anno**³⁰.

Tuttavia, secondo una recente ricerca *Capterra* condotta sui CEO e i dirigenti di 266 PMI italiane, il concetto di ESG risulta ancora “oscuro” al 27% del campione intervistato³¹. Per quanto concerne invece le grandi aziende quotate italiane, una recente ricerca pubblicata da Consob³² porta in luce diversi elementi che evidenziano un approccio sorprendentemente ancora immaturo da parte delle aziende sui temi ESG: emerge infatti come il 23% del campione non abbia organizzato alcun programma di formazione avente a oggetto tematiche ESG, e che oltre la metà di una porzione di aziende esaminate non inserisca alcun argomento ESG negli abstract dei piani strategici da loro pubblicati, a dimostrazione di quanto l'attenzione di questi temi – di assoluta attualità – sia invece ancora tutta da sviluppare nel tessuto imprenditoriale, sia a livello macro che micro.

È a questo punto quanto mai opportuno richiamare il contesto di normative cogenti (Regolamenti e Direttive) vigenti in Europa per regolamentare sia la revisione revisione dei bilanci, sia la certificazione in questo campo, ovvero:

³⁰ Verdantix (2022), *Green Quadrant: ESG & Sustainability Consulting*.

³¹ <https://www.capterra.it/blog/3390/strategia-esg-pmi>.

³² L. Piermattei: *DNF, un’analisi dinamica della trasformazione multicapital 2016/2021*, nell’ambito del *Rapporto 2021 sulla rendicontazione non finanziaria delle società quotate italiane* di Consob, giugno 2022.

- per quanto riguarda più specificatamente l'audit/revisione dei bilanci, il testo normativo fondamentale, ovvero la Direttiva n. 2006/43/EC, recepita in Italia mediante il Decreto Legislativo n. 39 del 27 gennaio 2010, che è stata successivamente modificata e integrata dalla Direttiva n. 2014/56/UE, la quale a propria volta è stata attuata in Italia dal Decreto Legislativo 17 luglio 2016, n. 135, costituisce un quadro regolamentare di base e uniforme per il territorio europeo, in merito alla revisione e all'assurance sui bilanci. Si noti che tale normativa riguarda anche la qualificazione necessaria dei revisori per poter effettuare l'audit e fornire l'assurance sui bilanci societari, siano essi professionisti contabili o a società di revisione. È bene a tal fine ricordare che la nuova Direttiva europea n. 2464/2022, più nota con l'acronimo "CSRD", richiede che la Dichiarazione di sostenibilità sia obbligatoriamente inserita all'interno della Relazione sulla gestione, che è uno dei fondamentali documenti che formano il pacchetto del Bilancio annuale delle società;
- il Regolamento (UE) n. 537/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio europeo del 16 aprile 2014 sui requisiti specifici relativi alla revisione legale dei conti di enti di interesse pubblico (quote, banche e assicurazioni in Italia);
- in termini di standard di revisione, l'ISAE 3000(Revised), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) per fornire *assurance* con riguardo alle informazioni diverse da quelle contabili, incluse quindi anche quelle di carattere non finanziario. Per inciso, tale Organismo internazionale sta lavorando alacremente per sviluppare uno standard di revisione più specificamente focalizzato per le informazioni di sostenibilità, ovvero l'International Standard on Sustainability Assurance (ISSA) 5000, la cui emanazione definitiva è prevista nella prima metà del 2024 (i due standard sopravviveranno quindi fianco a fianco, con l'ISSA 5000 che verrà utilizzato per la revisione delle informazioni legate alla sostenibilità)

Per quanto riguarda invece la normazione e certificazione di conformità, a livello europeo occorre invece richiamare quanto segue:

- l'attività di normazione a livello europeo, definita dal Regolamento (UE) n. 1025/2012³³;
- le attività di accreditamento e vigilanza del mercato per quanto riguarda le certificazioni sono definite dal Regolamento (CE) n. 765/2008³⁴ che attribuisce agli Enti di Accreditemento il compito di attestare la competenza, l'indipendenza e l'imparzialità degli organismi di certificazione (sistema di gestione, prodotto e personale) di

³³ Regolamento (UE) n. 1025/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio sulla normazione europea.

³⁴ Regolamento (CE) n. 765/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio del 9 luglio 2008 che pone norme in materia di accreditamento e di vigilanza sul mercato.

verifica/validazione di asserzione etica, di ispezione e verifica, e dei laboratori di prova e taratura;

- il significato di “certificazione” nelle norme internazionali (ISO/IEC, CEN/CENELEC) e nazionali (UNI/CEI)³⁵.

Come può evincersi da quanto sopra illustrato e dal quadro regolamentare europeo, sul tema cruciale relativo all'assicurazione della veridicità delle informazioni di sostenibilità, con lo scopo di alimentare la fiducia e la reputazione di questa forma di rendicontazione, paiono sussistere due diverse impostazioni e letture, una che fa capo all'ambito della revisione/audit e al concetto di *assurance*, e un'altra che rinvia al mondo delle normazioni e certificazioni di conformità e di qualità dei sistemi di gestione (cfr. ISO), dicotomia che sta per inciso generando un acceso e stimolante dibattito in Italia tra professionisti, specialisti, accademici e addetti ai lavori. A tal riguardo, occorre rilevare che la menzionata recente Direttiva europea CSRD (n. 2464/2022), nella versione originaria in inglese, parla di “*assurance*” e “*independent assurance providers*”, mentre, curiosamente, nella versione italiana il medesimo testo della Direttiva è stato reso con la differente dicitura di “*attestazione di conformità*” e di “*prestatori indipendenti di servizi di attestazione della conformità*”, il che parrebbe non aiutare il chiarimento circa il rapporto tra questi due corpi regolamentari europei, riguardanti appunto la costruzione e la certificazione delle informazioni in materia di sostenibilità.

Numerosi sono gli enti e le società di consulenza e certificazione che propongono “certificati ESG”, e se è vero che chiunque può ovviamente elaborare e pubblicare uno standard, ci poniamo in primo luogo un quesito fondamentale: queste società di consulenza sono enti normatori riconosciuti?

Nel Regolamento (UE) n. 1025/2012 si legge: «*norma: una specifica tecnica, adottata da un organismo di normazione riconosciuto, per applicazione ripetuta o continua, alla quale non è obbligatorio conformarsi, e che appartenga a una delle seguenti categorie:*

- a) “*norma internazionale*”: una norma adottata da un organismo di normazione internazionale;
- b) “*norma europea*”: una norma adottata da un'organizzazione europea di normazione;
- c) “*norma armonizzata*”: una norma europea adottata sulla base di una richiesta della Commissione ai fini dell'applicazione della legislazione dell'Unione sull'armonizzazione;
- d) “*norma nazionale*”: una norma adottata da un organismo di normazione nazionale».

³⁵ https://www.uni.com/index.php?option=com_content&view=article&id=157&Itemid=877.

Inoltre, il Regolamento (CE) n. 765/2008³⁶ definisce la nozione generale di “valutazione della conformità” come «*procedura atta a dimostrare se le prescrizioni specifiche relative a un prodotto, a un processo, a un servizio, a un sistema, a una persona o a un organismo siano state rispettate*». La definizione riprende la norma ISO 17000³⁷ in cui la certificazione è considerata un tipo di “valutazione della conformità” ed è definita come «*dimostrazione che requisiti specificati relativi a un prodotto, processo, sistema, persona o organismo sono soddisfatti*».

La valutazione di un programma/schema di certificazione dev'essere svolta da un ente terzo nazionale, ente di accreditamento che deve essere firmatario di accordi internazionali di mutuo riconoscimento degli accreditamenti, anche al fine di garantire il riconoscimento a livello internazionale dei risultati delle valutazioni di conformità. Ai sensi del Regolamento (CE) n. 765/2008 gli enti di accreditamento firmatari di un MLA (Multilateral Agreement) svolgono valutazioni per assicurare che un programma/schema sia conforme ai requisiti di norme di accreditamento (la valutazione di conformità di uno schema di certificazione è svolta esclusivamente da enti di accreditamento rispetto a procedure armonizzate a livello europeo dal Documento EA-1/22³⁸ e a livello mondiale dal Documento IAF MD25³⁹).

Un organismo di valutazione della conformità è considerato *credibile* se soddisfa una serie di requisiti relativi alla competenza, indipendenza, imparzialità e assenza di conflitti di interesse, trasparenza e struttura organizzativa, e mantiene nel tempo la conformità ai requisiti applicabili. La quasi totalità delle società di consulenza **che propongono “certificazioni ESG”, invece, non forniscono purtroppo** informazioni complete e adeguate su questioni chiave, tra cui: la definizione e valutazione delle competenze delle persone coinvolte nella certificazione; la conformità del processo di valutazione a requisiti definiti da norme internazionali; l'affidabilità nel grado di ripetibilità dei risultati; la trasparenza delle informazioni divulgate alle parti interessate, con il risultato che parecchie vantate “certificazioni ESG” non hanno in realtà alcun valore, in quanto più simili a una validazione di autodichiarazioni delle aziende/organizzazioni richiedenti, che non a vere e proprie “certificazioni”.

³⁶ Regolamento (CE) 765/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio del 9 luglio 2008 che pone norme in materia di accreditamento e vigilanza del mercato per quanto riguarda la commercializzazione dei prodotti.

³⁷ ISO 17000 “Valutazione della conformità – vocabolario e principi generali”.

³⁸ https://european-accreditation.org/wp-content/uploads/2020/09/EA-1_22-Rev04_April-2020.pdf.

³⁹ https://iaf.nu/iaf_system/uploads/documents/IAF_MD_25_Criteria_for_the_Evaluation_of_CAS_07012022.pdf.

1.8 I limiti dei rating ESG delle agenzie internazionali e delle società di consulenza

Nel quadro delle riflessioni sugli strumenti a disposizione di stakeholder finanziari (investitori, banche e assicurazioni) per valutare la sostenibilità delle imprese, i servizi di rating ESG forniti da agenzie internazionali meritano un approfondimento. Infatti, sebbene tali rating **ESG non costituiscano un'informazione societaria di** sostenibilità come richiesto dalla Direttiva CSRD in realtà orientano le scelte di investimento di fondi e la concessione di credito da parte delle banche.

Anche in questo caso la riflessione si deve rapportare al quadro di linee guida OCSE, di norme (ISO 26000) e di direttive comunitarie, ma soprattutto rispetto al crescente bisogno di informazioni che superino le logiche di rendicontazione del passato, e muovano in direzione della valutazione del grado di esposizione ai rischi che possono avere impatti avversi futuri.

In questi anni diverse agenzie di rating internazionali (S&P, Moody's, Fitch) hanno sviluppato una serie di servizi in risposta alla crescente domanda proveniente da investitori e da banche (e in particolare delle funzioni Credito e Risk Management) di informazioni sui rischi ESG. I rating offerti da queste agenzie però non presentano ancora condivise metodologie standard e soprattutto, essendo basate su analisi di informazioni pubbliche mediante algoritmi, scontano concreti problemi di affidabilità.

Infatti, sebbene investitori e banche richiedano maggiore trasparenza alle agenzie di rating relative a metodologie di valutazione, indicatori oggetto di analisi e approccio di aggregazione, le agenzie hanno difficoltà evidenti nel **quantificare correttamente questi fattori e nell'effettuare previsioni solide nell'orizzonte temporale funzionale a determinare un tasso di rischio credibile e affidabile**, da considerare nelle valutazioni relative alla determinazione del rischio di investimento o di credito.

In generale, **le agenzie di credit rating offrono un servizio basato sull'integrazione** dei fattori ESG nei propri rating e alcune di queste offrono, in aggiunta alla più nota valutazione per l'attribuzione di merito creditizio, uno specifico score che esplicita come e in che misura i fattori ESG possono influenzare o hanno influenzato il rating della controparte.

Tale indicazione parrebbe non avere l'obiettivo di fornire un giudizio circa la sostenibilità o meno di un'impresa, quanto piuttosto di delineare quanto tali fattori possono influenzare il rating complessivo, e conseguentemente quanto sia rilevante la sua esposizione verso i rischi ambientali, sociali e di governance. In aggiunta a tali indicatori specifici e relativi alle singole controparti, sono disponibili anche score geosettoriali che hanno la finalità di dare indicazioni specifiche (ma non per questo discriminanti) circa la sostenibilità o meno dell'investimento

combinando la componente "Rischio Settore" e "Rischio Paese" in chiave ESG: un esempio di questi score è Risk Atlas, sviluppato da S&P.

Alcuni studi, il più noto dei quali è stato pubblicato nel 2019 dalla MIT Sloan School of Management "*Aggregate Confusion: The Divergence of ESG Ratings*", hanno approfondito i limiti dei rating ESG prendendo spunto dal fatto che, in termini di correlazione, **le agenzie di rating risultano essere "affini" in ambito ESG solo al 61%** mentre, in alcuni casi, come per Moody's e Standard & Poor's, la corrispondenza in termini di credit rating è pressoché totale (circa 99%).

Lo studio ha messo in evidenza le ragioni principali per cui le valutazioni emesse dalle diverse agenzie divergono in misura consistente, ossia:

- mancanza di trasparenza. Le agenzie non divulgano informazioni esaustive sugli elementi di valutazione, le metriche e il processo di valutazione della performance di sostenibilità. Non si hanno nemmeno evidenze su come tali rating riflettano i rischi ESG con logica *forward looking*. Difficile capire cosa stiano misurando;
- disomogeneità dei criteri. Ogni agenzia tende a sviluppare modelli proprietari che non sempre coprono tutti gli aspetti della sostenibilità in modo bilanciato ma soprattutto considerano e aggregano i singoli attributi in modo disomogeneo rendendo difficile la comparabilità;
- disomogeneità delle misure. Le agenzie di rating ESG possono misurare lo stesso concetto in modi diversi. L'analisi considerata ha evidenziato che il 53% delle divergenze deriva dal fatto che le agenzie misurano le stesse categorie in modo diverso e il 47% delle divergenze è spiegato dal fatto che l'aggregazione dei dati comuni avviene secondo regole diverse. Il problema potrebbe essere risolto condividendo i dati a livello di indicatore e adottando metodologie quanto più possibili standardizzate o facilmente raccordabili;
- compromessi tra criteri. I metodi e le metriche di calcolo dei rating ESG presentano il rischio di compensare i punteggi più alti in un aspetto della sostenibilità con punteggi molto bassi in un altro aspetto, generando possibili distorsioni;
- mancanza di un punteggio complessivo. Molte agenzie forniscono score ambientali, sociali e di governance per ogni singolo aspetto, ma non forniscono un punteggio complessivo della performance e dei rischi di sostenibilità dell'impresa;
- assenza di analisi di materialità. Sebbene le normative comunitarie richiedano esplicitamente lo svolgimento dell'analisi di materialità per gerarchizzare le priorità delle variabili non finanziarie in un determinato contesto, i rating ESG proposti da queste agenzie non tengono conto delle differenti condizioni di contesto e dell'analisi di materialità;

- dubbia consistenza dei dati di partenza. Le agenzie elaborano i rating ESG in base all'attività di raccolta e analisi di informazioni pubblicamente disponibili svolta da gruppi di lavoro interdisciplinari con l'aggiunta di questionari e altre informazioni ricavate da rapporti, notizie, blog, etc. Quale può essere la completezza e l'accuratezza dei dati di partenza utilizzati per il calcolo?
- limiti di capacità predittiva. I sistemi di rating delle Agenzie non soddisfano il requisito richiesto di valutazioni *forward looking*. Non è chiaro se e come gli impatti attesi e i costi da sostenere devono essere oggetto di analisi di sensitività e se considerati materiali entreranno nel computo della valutazione;
- limitato orizzonte temporale. I fattori ESG, sia come impatti da rischio potenziale che come opportunità, si manifestano su orizzonti temporali che di norma sono più lunghi di quelli su cui si effettuano le valutazioni del rischio di un'impresa. Per questo, le informazioni ESG sono spesso incorporate nelle considerazioni qualitative. Questa scelta non risolve il problema dell'orizzonte temporale, poiché le componenti ESG, per loro natura e tenendo conto dell'attuale contesto ancora in evoluzione, possono mutare nel corso del tempo. Un rischio che non era stato considerato come potenzialmente impattante potrebbe iniziare a esserlo solo successivamente a una scelta da parte dell'azienda oppure semplicemente perché l'informazione su tale rischio si è resa disponibile solo in seguito;
- assenza di verifiche periodiche. I sistemi di rating ESG si limitano a fornire una stima del profilo di rischio a un determinato istante di tempo e non prevedono verifiche periodiche finalizzati a verificare il mantenimento o miglioramento della valutazione di rischio iniziale. Questi rating non riescono a catturare l'evoluzione nel tempo del livello di esposizione ai rischi ESG e non consentono alcuna modifica delle condizioni inizialmente concesse nella messa a disposizione di capitali di rischio o di debito;
- limitato perimetro limitato delle informazioni. OCSE e EU indirizzano l'estensione della valutazione dei rischi non finanziari anche alle filiere di fornitura ma le metodologie di valutazione dei rischi ESG basate su dati pubblicamente disponibili non possono che limitarsi, nel migliore dei casi, alle imprese per le quali sono disponibili informazioni sulla stampa, sui media elettronici o su altri rapporti. Ma quali informazioni si possono reperire sui rischi ESG su – per esempio – un piccolo fabbricante di abbigliamento in India o in Cina che produce per conto di un marchio occidentale?

L'effetto combinato di tutti questi fattori non può che generare significative divergenze tra i rating calcolati da agenzie diverse su una stessa organizzazione posta sotto analisi; tale evidente criticità ha favorito lo sviluppo di società specializzate nei servizi di analisi e aggregazione di rating calcolati su un'azienda

da parte di diverse agenzie, studio del “grado di dispersione” dei risultati e formulazione di un *consensus rating* da fornire agli investitori.

Per scongiurare il rischio che i rating ESG assumano un valore meramente teorico, questi attori (agenzie, società specializzate) dovrebbero – anche in linea con le buone prassi di *reputation management* documentate in letteratura – perseguire un maggiore livello di standardizzazione e trasparenza; diversamente, laddove l'incertezza dovesse avere la meglio, cresce enormemente il rischio di *greenwashing* senza che l'investitore o la banca possano disporre degli elementi utili a intercettarle.

Quest'analisi parrebbe confermare che i rating ESG delle agenzie – come attualmente applicati – non soddisfino i requisiti posti dal quadro normativo emergente, in particolare in ambito EU, e si prestino poco a essere integrati nei sistemi di valutazione del rischio di credito delle aziende bancarie o degli investitori.

2. Metodologia



La metodologia impiegata per portare a termine questa ricerca è caratterizzata dall'impiego di diversi strumenti di analisi combinati tra loro. Le fasi che hanno strutturato il seguente lavoro di ricerca più precisamente sono:

1. campionamento;
2. sviluppo delle survey e successiva diffusione del questionario rivolto alle aziende e di quello dedicato alla cittadinanza;
3. interviste semistrutturate rivolte a un sottogruppo selezionato di referenti aziendali;
4. analisi dati ed elaborazione dei risultati.

Di seguito saranno illustrate nel dettaglio le diverse fasi del lavoro.

2.1 Campionamento

La fase preliminare – e complessa – dello studio è consistita nell'individuazione del campione, fase che ha presentato criticità che è interessante analizzare ai fini di una migliore comprensione dello scenario sul tema degli ESG e *false ESG*.

In origine, la ricerca intendeva indagare l'aderenza delle piccole e medie imprese alle migliori prassi in tema di rendicontazione di sostenibilità, con particolare riferimento alle pratiche relative ai rating ESG, mantenendo – così da circoscrivere al meglio il campione – un focus geografico specifico e ristretto, afferente la Circonscrizione Italia nord-occidentale (comprendente quindi Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria e Lombardia). Tuttavia, nel tentativo di individuare dei database ai quali attingere per ottenere delle liste di aziende rispondenti ai criteri di campionamento stabiliti, il team di ricerca ha riscontrato un primo concreto ostacolo alla raccolta dei dati: l'assenza di standard condivisi sulla base dei quali valutare le performance delle aziende secondo i criteri ESG e di banche dati pubbliche ha comportato una concreta difficoltà nell'identificazione e classificazione delle aziende da coinvolgere nel lavoro, e, dunque, nel reperimento di dati *uniformi* da parte del team di ricerca. A seguire, nel tentativo di dialogare con i diversi istituti ed enti “certificatori” presumibilmente in possesso delle informazioni, il team inoltre si è imbattuto, sorprendentemente, nell'assoluta indisponibilità degli stessi a condividere le informazioni in proprio possesso, seppure per mere finalità accademiche e di ricerca.

Quanto accaduto ha sottolineato fin dai primi passi del lavoro le problematiche legate a una gestione non unificata e omogenea dei dati e delle certificazioni ESG. L'affidamento di incarichi a singole società – private e for profit – che rilasciano “certificazioni ESG” (*rectius*, rating ESG) rappresenta un limite evidente sotto il profilo dell'affidabilità e completezza delle informazioni, nonché pone seri ostacoli al reperimento delle stesse, dal momento che le società di consulenza vivono il dato come proprio, segretamente custodito, in virtù di un approccio strettamente *marketing-oriented*. Inoltre, le banche dati gestite da singole società private possono non essere comparabili tra loro, rendendo difficile per gli investitori e altri stakeholder, così come, analogamente, per i team di ricerca, confrontare le prestazioni ESG di diverse aziende.

Infine, l'assenza di un'entità pubblica che regoli e monitori le certificazioni rilasciate rende difficile garantire la qualità e l'affidabilità delle informazioni ESG, determinando a sua volta una mancanza di standardizzazione e di trasparenza nei metodi di valutazione, il che può portare a decisioni di investimento errate basate su informazioni non affidabili o poco affidabili, e comunque non basati su criteri pubblici e condivisi.

A fronte di tali difficoltà, riscontrate nel corso della fase di campionamento, si è optato per coinvolgere aziende con sede operativa nel Nord-ovest d'Italia, come

inizialmente previsto, ma anche di estendere il campione d'indagine ad aziende esterne a tale limitato perimetro territoriale, purché apparissero nelle classifiche delle imprese registranti qualche tipo di documentazione legata alla sostenibilità o che avessero ottenuto premi e riconoscimenti per aver attuato performance virtuose in tema ESG.

Obiettivo della ricerca – positivamente raggiunto – era di coinvolgere nell'indagine una coorte di 100 aziende e di 500 cittadini.

A tal fine, ricercatori hanno attinto:

- al dossier realizzato da [Il Sole 24 Ore e Statista](#);
- alla lista delle 100 aziende più virtuose in tema di [sostenibilità](#) pubblicata da Forbes;
- ad articoli pubblicati su mass media a diffusione nazionale, come risultanti da rassegna stampa;
- a segnalazioni pervenute dalla platea di soci della FERPI - Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, interpellati mediante pubblicazione di uno specifico avviso all'interno della chat di WhatsApp dell'associazione nonché in risposta a una specifica call pubblicata sotto forma di articolo sul sito internet dell'associazione stessa;
- a segnalazioni dirette pervenute per il tramite del Centro studi della società Reputation Management, organismo materiale secutore della ricerca;

In questa fase preliminare il team di ricercatrici è riuscito a raggiungere, con un positivo ancorché preliminare riscontro, circa la metà delle 300 aziende appartenenti alle liste sopracitate.

In questo primo step di ricerca, le ricercatrici, a seguito di una illustrazione sintetica del progetto di ricerca, richiedevano il contatto di un referente di sostenibilità dell'azienda con cui entrare nel dettaglio circa gli scopi dello studio e somministrare poi eventualmente il questionario.

2.2 Sviluppo delle survey e successiva diffusione del questionario rivolto alle aziende

Durante questa seconda fase, a seguito della messa a punto degli strumenti di indagine realizzati per l'occasione – le cui caratteristiche saranno approfondite nella sezione successiva – il team di ricerca si è occupato di somministrare il questionario rivolto alle aziende, articolato in 40 domande con item di domande a risposta sia chiusa che aperta.

In questa fase le ricercatrici, a seguito del primo contatto con l'azienda e il successivo colloquio con i referenti di sostenibilità delle stesse, provvedevano alla somministrazione del questionario.

Durante l'intera fase il team aveva lo specifico compito di monitorare lo stato delle compilazioni, procedendo dopo un tempo variabile con specifici reminder e solleciti alla compilazione. Il monitoraggio delle risposte durante la fase di compilazione, attraverso l'applicazione Mailchimp, è stato altresì utile a verificare che i rispondenti non invalidassero il questionario con compilazioni errate o parziali.

Nonostante gli sforzi e le iniziali difficoltà emerse nel delineare e a prendere contatti con il campione d'indagine, il team di ricerca è riuscito a raggiungere l'obiettivo inizialmente prefissato di 100 aziende rispondenti, anche grazie al prezioso contributo di alcuni "agenti moltiplicatori" che hanno diffuso il link alla ricerca.

2.3 Proposta di intervista semistrukturata

Lo step successivo consisteva nell'approfondire, attraverso colloqui *one to one*, i temi emersi nella compilazione della survey.

Le aziende da inserire nella coorte relativa a questa seconda fase sono state selezionate tra le imprese che avevano dato autorizzazione a diffondere pubblicamente il loro nome tra le aziende partecipanti alla ricerca, e tra esse quelle che hanno accettato la proposta di partecipare alla successiva fase di interviste semistrukturate nei tempi previsti dal cronoprogramma della ricerca stessa.

È stata scelta la modalità di intervista semistrukturata con 11 domande, così da poter da una parte approfondire i temi indagati nei colloqui con i referenti di sostenibilità, e dall'altra approfondire gli aspetti di maggiore rilevanza per quello specifico rispondente (anche questo strumento di indagine sarà illustrato nel dettaglio nella successiva sezione dedicata).

Questa fase ha previsto un approfondimento di tipo qualitativo nel quale i rappresentanti dell'azienda hanno potuto confrontarsi direttamente con l'intervistatore scendendo nel dettaglio circa gli strumenti per diffondere le loro performance ESG e delle relative "certificazioni".

Su un totale di 100 rispondenti al questionario, il team, sulla base del progetto di ricerca inizialmente approvato, ha approfondito questi temi con il 10% del campione rispondente. È interessante sottolineare, come le aziende che si sono rese disponibili a questa ulteriore fase di indagine sono state in larga parte aziende certificate B Corp o Società Benefit⁴⁰.

⁴⁰ Le aziende B Corp e le aziende Società Benefit sono aziende che si impegnano a combinare la propria attività commerciale con l'impatto positivo sulla società e sull'ambiente. Si distinguono per la loro predisposizione a rispettare precisi standard ambientali, sociali e di governance (ESG), che valutano l'impatto delle aziende sulla società e sull'ambiente. La loro predisposizione a rispettare gli indici ESG rende le B Corp/Società Benefit aziende leader nella sostenibilità e nella responsabilità sociale d'impresa. Questo tipo di aziende sta diventando sempre più popolare tra gli investitori in opportunità che offrono un equilibrio tra rendimento finanziario e impatto positivo sulla società e sull'ambiente. Le modalità di certificazione B Corp hanno tuttavia sollevato un acceso dibattito in ambito accademico con riguardo alla loro affidabilità, accuratezza e credibilità: un'analisi critica è disponibile al link: <https://creatoridifuturo.it/articoli-luca-poma/certificazione-b-corp-unasserzione-etica-affidabile-accurata-e-credibile-nove-motivi-per-attualmente-dubitarne/>.

2.4 Diffusione del questionario “For people”

Parallelamente al lavoro di indagine strutturato per le aziende, è stata creata e diffusa una differente survey somministrata a un campione di cittadini, avente per oggetto la loro percezione riguardo gli standard etici delle aziende, anche riguardo alla (vera o presunta) genuinità e affidabilità delle asserzioni etiche di sostenibilità da parte delle aziende stesse, con uno specifico focus circa la parte “S” del modello ESG, raffrontando lo scenario UE con il più specifico scenario del territorio del Nord-ovest d'Italia.

Tra gli obiettivi della ricerca vi era infatti anche quello di approfondire gli impatti sociali delle affermazioni di sostenibilità delle imprese, e indagare la percezione della cittadinanza su questi aspetti (parità salariale uomo/donna, discriminazioni di genere, trattamento delle minoranze, ipotesi di *greenwashing*, etc.).

La survey, elaborata per l'occasione e strutturata anch'essa sulla piattaforma Mailchimp, è stata diffusa nel bacino della Circostrizione Italia nord-occidentale (Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria e Lombardia) attraverso canali digitali come anche sul territorio, mediante:

- specifiche promozioni native social, in particolare su Facebook con campagne che avessero una targettizzazione specifica sul territorio del Nord-ovest d'Italia;
- diffusione attraverso la newsletter Creatoridifuturo.it, rivista online registrata alla sezione Stampa del Tribunale di Torino, che ha collaborato alla diffusione delle survey;
- compilazione sul territorio di 2 giorni nel centro storico di Torino e 1 giorno nel centro di Milano con il supporto di 4 collaboratori.

Attraverso la diffusione online abbiamo ottenuto un totale di 254 compilazioni (di cui 14 incomplete ed eliminate ai fini dell'indagine statistica). Il periodo di diffusione online è stato di 3 mesi totali: da dicembre 2022 a tutto il mese di febbraio 2023. Le compilazioni online sono state ottenute principalmente attraverso una promozione su Facebook mirata al pubblico più generico possibile, quindi senza distinzioni di età, censo, genere, etc. purché residenti nel territorio focus (Piemonte, Liguria, Lombardia, Valle D'Aosta).

Le restanti 246 compilazioni state raccolte da due team di intervistatori (due ragazzi e due ragazze, con laurea triennale, scelti intenzionalmente tra candidati non esperti in materia di ESG dunque non in grado di influenzare, anche involontariamente, le risposte degli intervistati), nelle giornate del 27 febbraio e 2 marzo 2023, nelle città di Milano e Torino ovvero le principali città del territorio oggetto dello studio. La zona in cui hanno operato è per entrambi i team la zona centrale, frequentata quindi da residenti ma anche numerosi “city user” provenienti dal territorio regionale (prevalentemente piemontese e lombardo).

2.5 Analisi dati

Nel corso delle interviste, i referenti d'azienda si sono dimostrati ben disponibili ad approfondire il tema degli indici ESG e delle asserzioni etiche di sostenibilità, sottolineando anche le seguenti difficoltà riscontrate personalmente nel dover "certificare" le proprie performance ESG.

Per garantire un'efficace analisi dei dati raccolti mediante l'indagine online su SurveyMonkey, sono state utilizzate diverse tecniche e strumenti. È stata effettuata una "pulizia" dei dati grezzi per garantire l'integrità, l'accuratezza e l'omogeneità delle informazioni raccolte: è stato utilizzato il programma Microsoft Excel, applicando la tecnica delle tabelle pivot garantendo così un'analisi dei dati strutturata ed efficiente, calcolando anche le percentuali delle risposte per permettere un'analisi più accurata e comparabile. Infine, sono state create tabelle e grafici esplicativi per presentare i risultati in modo efficace, chiaro e diretto a un lettore anche non esperto, nel rispetto dello spirito divulgativo di questo lavoro di ricerca. Una volta completata l'analisi, sono stati individuati spunti di riflessione originali, che hanno permesso di comprendere meglio i risultati ottenuti, e sono state fornite raccomandazioni che potrebbero contribuire a migliorare altre indagini simili in occasioni future, nonché il lavoro di programmazione di istituzioni pubbliche e decisori su queste tematiche di stringente attualità.

3. Strumenti di indagine



3.1 Survey per le aziende

Lo strumento di indagine per le aziende è stato il più complesso e sfidante da strutturare. Le difficoltà emerse in fase di campionamento⁴¹ hanno infatti richiesto numerose riflessioni e analisi per la strutturazione di un questionario che riuscisse a indagare approcci, metodi e standard nella rendicontazione degli aspetti non finanziari, al fine di intercettare punti di forza e di debolezza delle prassi attualmente messe in campo dalle aziende nell'attività di *reporting* delle performance aziendali in tema ESG.

Il questionario prevedeva 42 domande, di cui:

- 6 a risposta aperta;
- 28 a risposta chiusa;
- 8 miste.

In base alla risposta il questionario conduceva a diversi percorsi con domande aggiuntive (per esempio se si rispondeva in modo affermativo alla domanda sulla compilazione del report di sostenibilità venivano poste domande specifiche in merito a quella tematica).

Di seguito esponiamo la totalità delle domande presenti nello strumento di indagine:

- 1) inserire nome dell'azienda;
- 2) Vuoi che – anche ai fini di vostre azioni di comunicazione – il nome della tua azienda compaia nella ricerca?
- 3) In quale segmento di mercato opera la tua azienda?
- 4) A tuo giudizio i temi della sostenibilità (nelle tre dimensioni sociale, ambientale ed economica) sono guidati dal CdA (o dagli organi di governance)?
- 5) Secondo il tuo personale parere, la tua azienda è concretamente attenta e attiva circa il tema della sostenibilità?
- 6) Da quanto tempo la tua azienda ha intrapreso i primi passi concreti verso un percorso di sostenibilità?
- 7) Quale è la dimensione della tua azienda?
- 8) Se siete sotto le soglie di legge per la rendicontazione obbligatoria, scrivete comunque un bilancio di sostenibilità/dichiarazione non finanziaria, etc. (domanda per le aziende che hanno risposto di avere meno di 250 dipendenti)?

⁴¹ Si veda il paragrafo 2.1.

- 9) Considerato che è dimostrato che la rendicontazione non finanziaria può agire da acceleratore di business, valuteresti l'ipotesi di redigerla comunque se fossi adeguatamente accompagnato da un'istituzione pubblica/istituzione di categoria, etc.?
- 10) Se siete sotto le soglie di legge per la rendicontazione obbligatoria, scrivete comunque un bilancio di sostenibilità/dichiarazione non finanziaria, etc. (domanda per le aziende che hanno risposto di avere meno tra i 250 e i 500 dipendenti)?
- 11) Considerato che la nuova direttiva CSRD abbasserà da 500 a 250 dipendenti i limiti di obbligatorietà per la rendicontazione non finanziaria, ritieni che la tua azienda sia pronta a far fronte a questi nuovi obblighi?
- 12) Il vostro bilancio è: sociale; integrato;
- 13) il bilancio di sostenibilità della tua azienda è: non certificato. Le informazioni sugli aspetti e rischi non-finanziari sono comunque raccolte, elaborate e divulgate ma senza esplicito riferimento a standard di *sustainability reporting* riconosciuti; non certificato. Le informazioni sono raccolte, elaborate e divulgate in conformità a standard internazionali di rendicontazione di sostenibilità (es. GRI) ma senza una verifica esterna (*external assurance*); validato (*external assurance*). La certificazione è emessa da un soggetto di riconosciuta competenza e in accordo a standard conformi a norme internazionali;
- 14) la validazione è stata basata su: analisi da parte del certificatore di documenti ed evidenze prodotti dall'azienda; questionario autocompilato dall'azienda; uno specifico audit svolto in azienda;
- 15) in quest'ultimo caso, quanto è durato il processo di audit?
- 16) L'audit svolto in azienda è avvenuto: previo appuntamento con l'organismo di certificazione; con ispezione a sorpresa da parte dell'auditor;
- 17) la tua azienda ha un responsabile incaricato per i processi di sostenibilità?
- 18) Il dipendente responsabile si occupa di sostenibilità: full time; part time;
- 19) il suddetto dipendente di quali altre deleghe si occupa?
- 20) Oltre a un dipendente/collaboratore che si occupa della sostenibilità, la tua azienda, che tu sappia, ha anche un consigliere nel CdA delegato a coordinare le strategie sulla sostenibilità?
- 21) Con quale modalità l'intero CdA viene aggiornato dal responsabile di sostenibilità circa i progetti in essere?
- 22) Ogni quanto il responsabile di sostenibilità e il consigliere delegato si confrontano per mettere a punto progetti e iniziative sulle strategie di sostenibilità?

- 23) Esiste un organismo interno che si occupa della sostenibilità (comitato, team dedicato, etc.)?
- 24) L'azienda dispone di un rating ESG?
- 25) L'azienda vanta una vera e propria certificazione ESG (per le aziende che hanno risposto di avere un rating ESG)?
- 26) L'azienda vanta una vera e propria certificazione ESG (per le aziende che hanno risposto di non avere un rating ESG)?
- 27) Il suo riconoscimento è stato ottenuto tramite: una valutazione; una validazione; una certificazione;
- 28) Il programma di valutazione/validazione nell'ambito del quale è stata rilasciata la certificazione/rating in ambito sostenibilità-ESG è stato valutato positivamente per finalità di accreditamento rispetto a norme internazionali da enti riconosciuti (es. Accredia)?
- 29) Nell'ambito della certificazione/rating l'azienda è stata esaminata mediante: verifica di dati storici; verifica di dati storici + verifica dei processi di controllo interno; verifica di dati storici + verifica dei processi di controllo interno + conferma di plausibilità delle assumptions in base alle quali valutare i rischi con impatto futuro;
- 30) la valutazione/validazione di conformità della tua azienda è stata emessa nel rispetto di norme emesse da enti riconosciuti (norma internazionale ISO/IEC, norma Europea CEN-CENELEC, norma nazionale UNI-CEI, etc.)?
- 31) Il programma di verifica/validazione a cui è stata sottoposta la tua azienda ha considerato: unicamente gli aspetti riguardanti gli impatti di natura ambientale; anche aspetti significativi di governance e sistema di gestione, responsabilità sociali, salute e sicurezza, ambientali ed etica di business; anche altro;
- 32) gli elementi validati/verificati dal programma sono stati esaminati: prestando particolare attenzione a quelli che hanno rilevanza nel contesto specifico in cui opera l'azienda (analisi di materialità); con lo stesso equilibrio e "peso", indistintamente dal contesto di riferimento aziendale;
- 33) gli elementi validati/verificati dal programma sono stati esaminati considerando gli impatti avversi derivanti dalle correlazioni esistenti tra i diversi elementi?
- 34) Il programma di valutazione/validazione a cui si è sottoposta la tua azienda ha incluso l'utilizzo dei risultati dell'analisi di materialità nei processi di definizione di politiche, obiettivi, strategie, gestione dei rischi, monitoraggi e riesame?
- 35) L'output del processo di valutazione/validazione di sostenibilità della tua azienda è stato di tipo: binario; "quantitativo o semiquantitativo" con una metrica che esprime un "livello della prestazione";

- 36) il processo di valutazione/validazione è stato svolto attraverso la raccolta di documenti per verificare l'approccio dell'azienda riguardo i temi di sostenibilità?
- 37) Il processo di valutazione/validazione è stato svolto attraverso la raccolta di osservazioni fisiche presso la sede aziendale per confermare valutazioni e informazioni?
- 38) Il processo di valutazione/validazione è stato svolto attraverso la raccolta di interviste alle key-person aziendali?
- 39) Se la risposta alla domanda precedente è Sì, quante interviste – indicativamente – sono state realizzate?
- 40) Qual è la percentuale del personale intervistato?
- 41) Il programma di verifica/validazione a cui si è sottoposta la tua azienda prevede un monitoraggio periodico circa l'andamento delle prestazioni dell'azienda sui temi di sostenibilità?
- 42) C'è suggerimento, osservazione, indicazione o commento che vorresti trasmetterci circa i temi trattati da questa ricerca?

3.2 Survey “for people”

Il questionario rivolto alla cittadinanza è stato strutturato con riguardo a due focus specifici: sondare il livello di conoscenza e di consapevolezza dei cittadini in campo di sostenibilità ambientale, sociale e di governance societaria e al contempo ottenere una fotografia della percezione degli stessi circa la genuinità delle asserzioni etiche delle imprese, in particolar modo approfondendo gli aspetti cosiddetti “S”, quelli per l'appunto sociali, in un'ottica di verifica delle dichiarazioni delle imprese circa l'intero insieme dei *claims di sostenibilità*.

Il questionario *for people* è stato somministrato alla cittadinanza in forma anonima, tuttavia sono stati chiesti l'età e il titolo di studio al fine di sondare meglio se e come questi indicatori abbiano un'incidenza sui temi di indagine. Durante la fase di raccolta dati, sono state poste 23 domande ai partecipanti, di cui:

- 22 a risposta chiusa;
- 1 a risposta aperta.

Il questionario è stato strutturato come segue :

1. la tua fascia di età;
2. il tuo titolo di studio;
3. genere;
4. sai cosa significa la sigla *ESG (Environmental, Social and Governance)*, ovvero criteri ambientali, sociali e di governo societario)?
5. Quale credi sia il tuo livello di conoscenza/preparazione in merito al tema della sostenibilità ambientale?
6. Quale credi sia il tuo livello di conoscenza/preparazione in merito al tema della sostenibilità sociale?
7. Quale credi sia il tuo livello di conoscenza/preparazione in merito al tema della sostenibilità economica e alla governance delle imprese?
8. Quanto pensi sia importante adottare pratiche che permettano al business di essere davvero sostenibile?
9. Quale è il tuo grado di fiducia nelle dichiarazioni di sostenibilità da parte delle aziende (per es. dichiarazioni sul sito web aziendale, affermazioni pubblicitarie, dichiarazioni su imballaggi di prodotti, dichiarazioni in documenti ufficiali dell'azienda, etc.)?
10. Quanto ritieni che le aziende utilizzino il tema della sostenibilità più che altro per motivi pubblicitari e di marketing?

11. Quanto ritieni sia importante che le aziende dichiarino apertamente ai cittadini i propri intenti e azioni in merito alla sostenibilità?
12. Quanto spesso ti capita di consultare le affermazioni delle aziende riguardo la sostenibilità dei loro prodotti?
13. Quanto spesso ti capita di consultare i bilanci di sostenibilità delle aziende?
14. Quanto saresti invogliato a informarti sulla sostenibilità dei prodotti e delle aziende, orientando così i tuoi acquisti, se esse pubblicassero informazioni chiare, facilmente accessibili, comprensibili, concrete e sincere?
15. Quanto ritieni sia importante che le aziende si dotino di certificazioni di sostenibilità emesse da enti terzi realmente indipendenti?
16. Il possesso di una certificazione di sostenibilità da parte di un'azienda rafforza la tua fiducia in essa stessa?
17. Quanto la presenza di dichiarazioni di sostenibilità di prodotti/servizi potrebbe influenzare le tue scelte d'acquisto, se fossi certo che tali affermazioni fossero vere e genuine?
18. Ti è mai capitato di imbatterti in prodotti/servizi in cui viene evidenziata l'attenzione ai temi di sostenibilità utilizzando l'acronimo "ESG"?
19. Quanto ritieni siano facilmente reperibili per i cittadini le informazioni sull'impegno e agli obiettivi sul tema della sostenibilità (ambientale, sociale, etc.) da parte delle aziende?
20. Quanto ritieni siano importanti i "sottotemi" più specifici correlati alla sostenibilità sociale (come per es.: equità e uguaglianza di genere, condizioni di lavoro, lotta alla povertà, lotta alla discriminazione, etc.), e quindi quanto è importante che le aziende se ne occupino?
21. Ritieni che le aziende stiano facendo abbastanza sul tema della sostenibilità sociale (per es.: equità e uguaglianza di genere, condizioni di lavoro, lotta alla povertà, lotta alla discriminazione, etc.)?
22. Qual è la dimensione di sostenibilità attualmente in cui credi che le aziende siano maggiormente impegnate, per quanto tu puoi percepire?
23. C'è qualche altra cosa che desideri comunicarci su questi argomenti?

3.3 Le interviste semistrutturate

Le interviste semistrutturate, com'è noto, sono uno strumento di ricerca utile per analizzare il contesto delle certificazioni e delle asserzioni etiche di sostenibilità. Questo tipo di intervista ha permesso al team responsabile dello studio di raccogliere informazioni approfondite sui comportamenti delle aziende e le percezioni dei referenti di sostenibilità sul rispetto degli indici ESG, nonché sulle conoscenze e le attitudini delle imprese verso la sostenibilità.

Le persone intervistate hanno fornito informazioni sulle loro esperienze in tema di rendicontazione e certificazione ESG, di fonti di informazione utilizzate per valutare la sostenibilità di un prodotto o servizio, di percezioni sulla sistematizzazione degli standard ESG da parte delle istituzioni nazionali e comunitarie, nonché delle loro preoccupazioni e aspettative riguardo alla sostenibilità. Grazie alla flessibilità di questo tipo di intervista, le ricercatrici hanno potuto evidenziare temi e domande rilevanti, ottenendo informazioni dettagliate che unite al questionario strutturato e al sondaggio rivolto alla cittadinanza hanno consentito di fotografare un aspetto del complesso fenomeno delle asserzioni etiche di sostenibilità, del *greenwashing* e della sostenibilità.

Le interviste semistrutturate si componevano di 2 quesiti, uno operativo (*Desidera che il nome dell'azienda appaia nella presente ricerca?*) uno descrittivo (*In quale settore opera la sua azienda?*) e poi 8 domande aperte che variano da quesiti inerenti l'operato dell'azienda in questione alle percezioni personali sulla cultura della sostenibilità a livello nazionale e comunitario.

Le 8 domande in questione sono state le seguenti:

- 1) dal suo punto di vista, in relazione alla sua esperienza aziendale, quali sono i maggiori ostacoli incontrati dalla sua azienda circa l'attività di rendicontazione dei propri sforzi di sostenibilità?
- 2) Cosa pensa circa l'attuale, crescente attenzione attorno al tema degli indici ESG?
- 3) Pensa che la cultura riguardo ai temi legati alla sostenibilità tra i cittadini e le cittadine e le imprese sia abbastanza radicata?
- 4) Quale pensa debba essere la responsabilità di chi fa impresa rispetto al tema della sostenibilità?
- 5) Quanto è importante per la sua azienda raggiungere performance virtuose circa gli aspetti *Environmental*, *Social* e *Governance* (ESG)?
- 6) Sente l'assenza di standard comuni in materia o pensa che l'ambito ESG sia sufficientemente regolamentato?
- 7) Conosce degli istituti di certificazione ESG italiani o europei? Ritiene che le istituzioni pubbliche dovrebbero dedicare maggiore attenzione alla diffusione della cultura relativa agli ambiti ESG?

- 8) Ritiene che le istituzioni pubbliche dovrebbero dedicare attenzione alla vigilanza per i fenomeni di *false ESG*, *greenwashing*, dichiarazioni non genuine, etc., anche eventualmente sanzionando le aziende colpevoli di deliberato dolo nelle dichiarazioni di tipo ESG?

4. Risultati



In questo capitolo saranno riportati i risultati di indagine statistica delle due survey e verrà riportato quanto emerso nelle interviste semistrutturate con i referenti di sostenibilità aziendali⁴².

4.1 Analisi dei risultati dell'indagine per le aziende

In questo studio sono state raccolte 103 risposte che, a seguito di un processo di igiene e pulizia dei dati, hanno portato un numero complessivo di 100 aziende rispondenti.

Grafico 1: dati generali

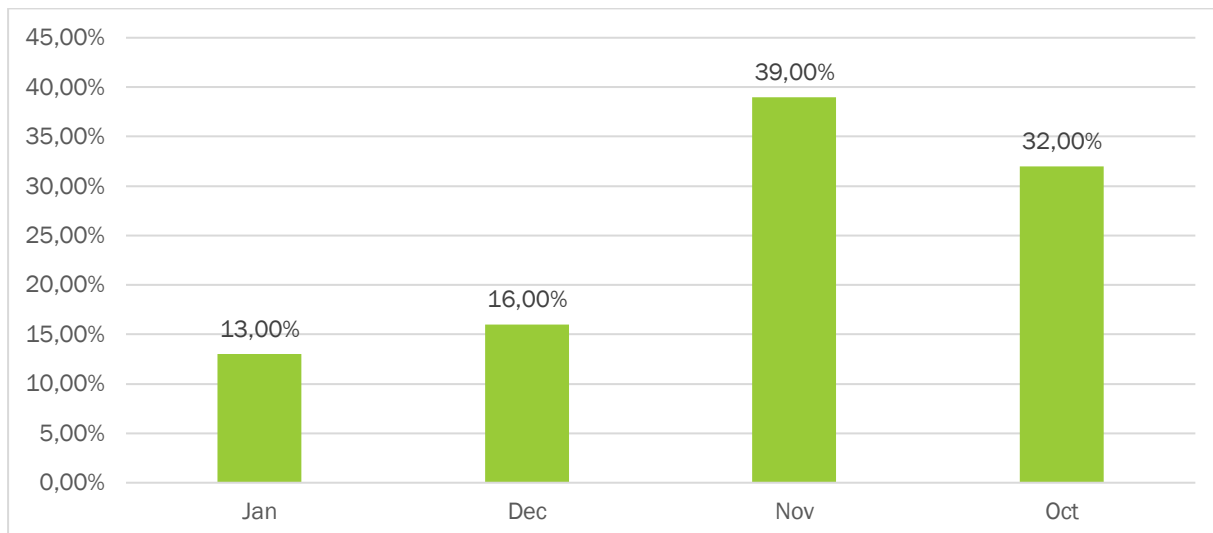
100 aziende Diversi settori industriali	
7 minuti Tempo medio di completamento	
80% completo Percentuale media di completamento	

La finestra di somministrazione e raccolta dati è stata compresa dal 24 ottobre 2022 al 27 gennaio 2022, per un totale di tre mesi e tre giorni. Novembre è stato il mese con il maggiore *redemption* al questionario.

⁴² La trascrizione delle interviste è consultabile per intero nell'appendice del documento.

Q1: è stato richiesto alle aziende di dirci il loro nome per poter monitorare l'andamento delle risposte.

Grafico 2: date di raccolta dati per mese



Q2: il 40,00% delle aziende intervistate ha scelto di non rendere divulgabile il proprio nome per scopi di comunicazione e promozione della ricerca. Queste saranno di seguito indicate come "aziende *opt-out*"⁴³.

Grafico 3: aziende che compaiono nella ricerca



⁴³ L'elenco delle aziende *drop-in* è consultabile in appendice.

Q3: le aziende rispondenti appartengono a 38 diversi segmenti di mercato. La maggior parte sono dell'industria della comunicazione e del marketing (13,00%); seguono manifatturiero (9,00%), consulenza (7,00%), alimentare (5,00%) ed energia (5,00%).

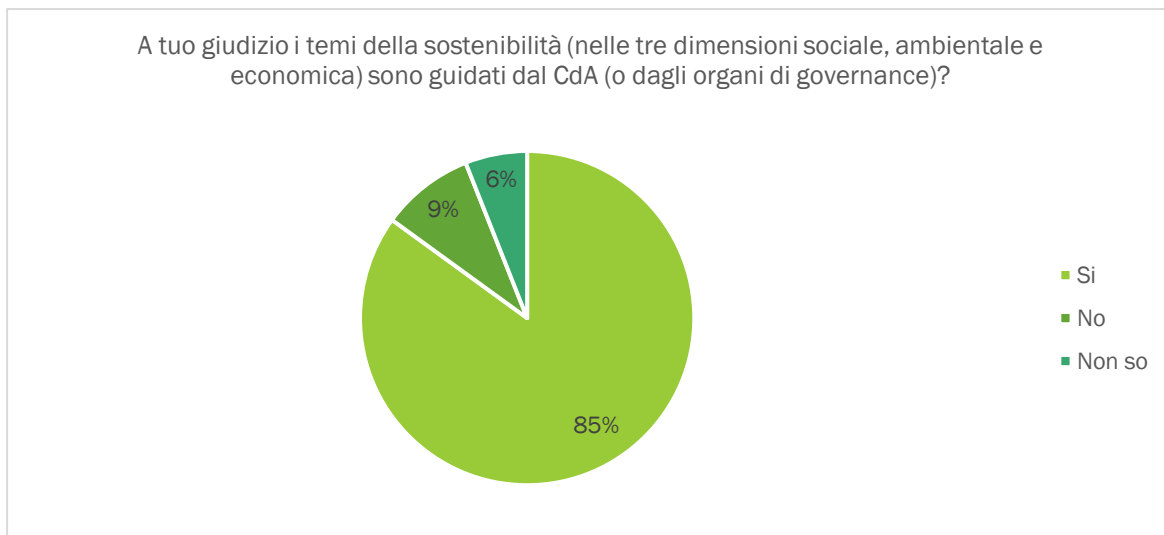
Tabella 1: segmenti di mercato

Segmento di Mercato	Risultati	Percentuale
Comunicazione	13	13,00%
Manifatturiero	9	9,00%
Consulenza	7	7,00%
Energia	5	5,00%
Alimentare	5	5,00%
Educazione	4	4,00%
Tecnologia	4	4,00%
Sviluppo Ambientale	4	4,00%
Cosmetica	3	3,00%
Metalmeccanica	3	3,00%
Servizi Idrici	3	3,00%
Bancario	3	3,00%
Ristorazione	3	3,00%
Cooperazione allo Sviluppo	3	3,00%
Gioiellieri	3	3,00%
Costruzioni	2	2,00%
Turismo	2	2,00%
Culturale	2	2,00%
Edilizia	2	2,00%
Trasporto	2	2,00%
Intrattenimento	1	1,00%
Servizi Pubblici	1	1,00%
Servizi	1	1,00%
Ferroviario	1	1,00%
Ingegneria ambientale	1	1,00%
Meccanica	1	1,00%
Salute	1	1,00%
Finanza	1	1,00%

Tessile	1	1,00%
Nautico	1	1,00%
Automotive	1	1,00%
Ospitalità	1	1,00%
Termoidraulico	1	1,00%
Ricerca ambientale	1	1,00%
Bevande Alcoliche	1	1,00%
Igiene Ambientale	1	1,00%
Aerospaziale	1	1,00%
Informatica	1	1,00%
Totale	97	100.00%

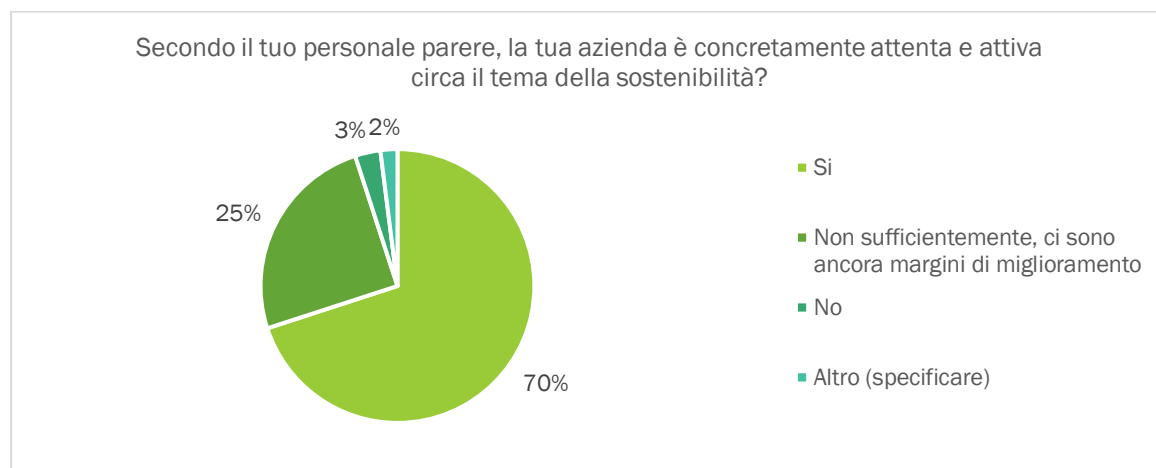
Q4: quando è stato chiesto agli intervistati se ritenessero che i temi della sostenibilità (nelle tre dimensioni sociale, ambientale ed economica) siano guidati dal Consiglio di Amministrazione; l'84,00% ha indicato di sì. Il restante 15,00% ha risposto di non essere sicuro o di no.

Grafico 4: CdA come responsabile delle tematiche ambientali



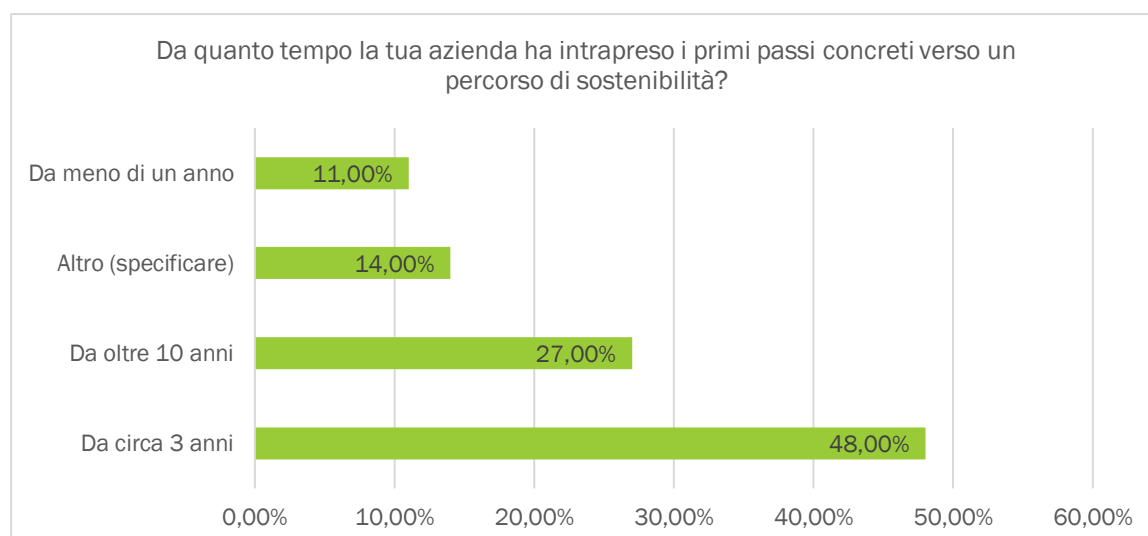
Q5: inoltre, il 70,00% delle aziende intervistate si ritiene particolarmente attento e attivo sul tema della sostenibilità, mentre il 25,00% ha indicato di partecipare al tema, ma con margini di miglioramento; e il 3,00% ha risposto che l'azienda è sicuramente inattiva. Tra le risposte specifiche (altro), si evidenzia una risposta in cui l'azienda ha affermato che sostenibilità sia la missione dell'azienda e dunque è governata da essa.

Grafico 5: importanza della sostenibilità in azienda



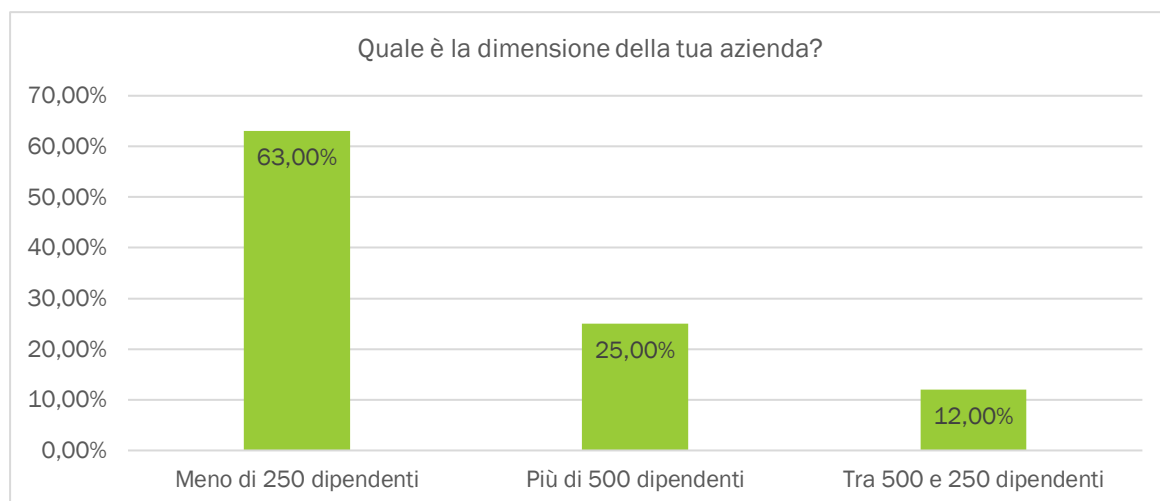
Q6: agli intervistati è stato domandato di indicare da quanto si è deciso di intraprendere i primi passi verso un futuro più sostenibile. La maggioranza (48,00%) ha indicato di aver iniziato circa tre anni fa. Il secondo gruppo, quello più importante statisticamente (27,00%), ha risposto di aver avviato questo processo più di dieci anni fa. L'11,00% ha indicato di aver iniziato ad attivarsi in direzione sostenibile meno di un anno fa. Tra le risposte aperte ("altro") si evidenziano due opposti: un'azienda afferma di seguire i principi di sostenibilità fin dalla data della sua fondazione, l'altra afferma di non aver fatto nulla di concreto in questo ambito.

Grafico 6: inizio delle azioni verso la sostenibilità



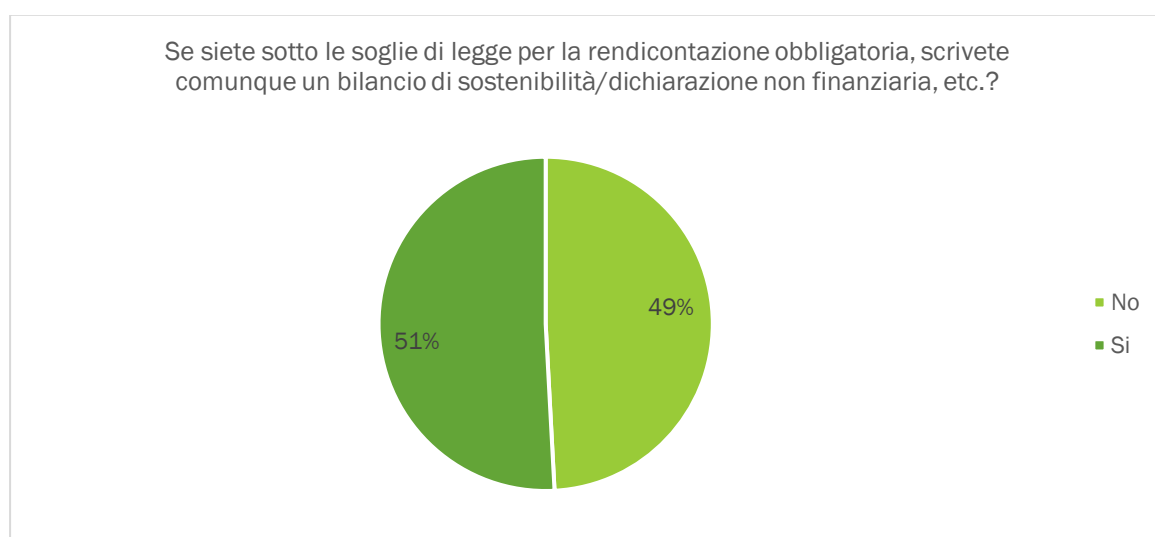
Q7: il personale della maggioranza delle aziende intervistate (63,00%) è inferiore a 250 dipendenti. Mentre il 25,00% e il 12,00% indicano di avere più di 500 dipendenti e tra 250 e 500 lavoratori. Dunque i rispondenti a tale survey sono in maggioranza piccole e microimprese, dato rappresentativo e in linea con il tessuto imprenditoriale italiano⁴⁴.

Grafico 7: numero di lavoratori delle aziende intervistate



Q8: le aziende con meno di 250 dipendenti e al di sotto delle soglie legali per la rendicontazione obbligatoria (59,00% degli intervistati) hanno risposto in leggera maggioranza (50,85%) di redigere un bilancio di sostenibilità/dichiarazione non finanziaria, mentre il resto (49,15%) ha dichiarato di non scriverli.

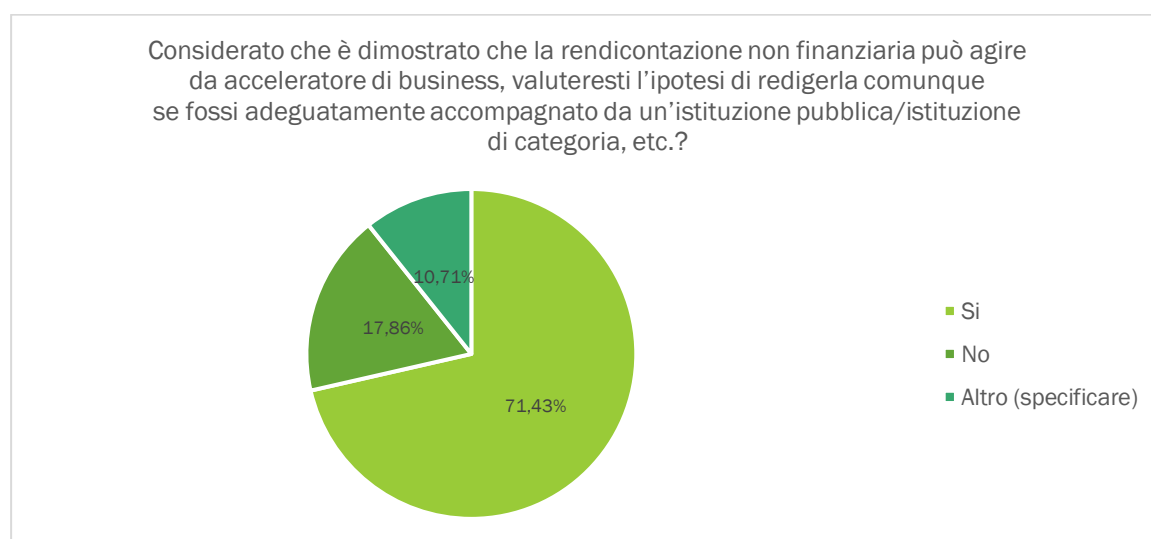
Grafico 8: redazione di report di sostenibilità (meno 250 dipendenti)



⁴⁴ Dei 4,4 milioni di imprese che costituiscono il tessuto imprenditoriale italiano, il 95% è rappresentato dal comparto microimprese, ossia realtà con meno di 10 addetti. Seguono le piccole medie imprese (PMI), che hanno tra i 10 e i 249 addetti e pesano il 4,9% sul totale, e infine le grandi con oltre 250 addetti, che valgono il residuale 0,1% (fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nelle PMI, 2020).

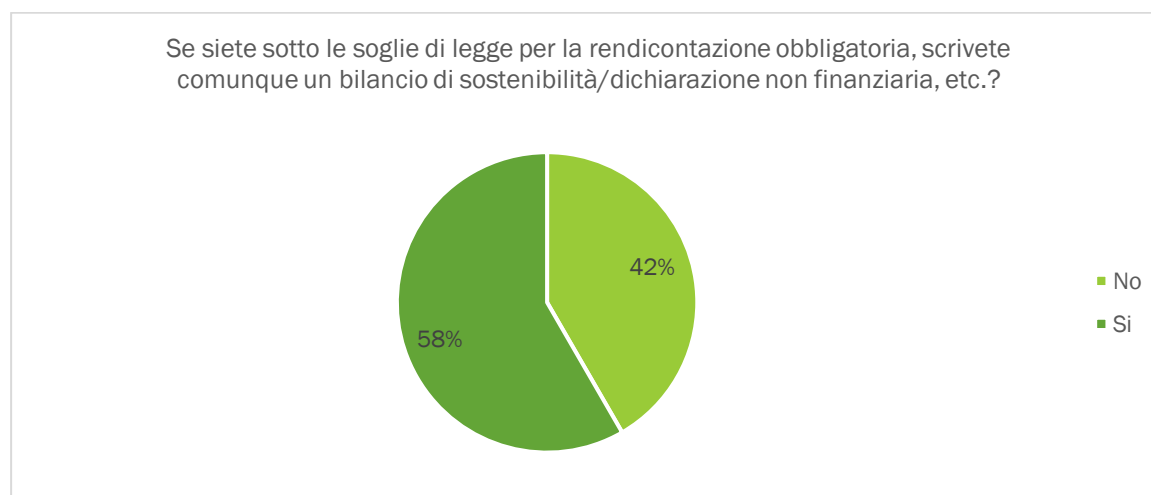
Q9: alle aziende con meno di 250 dipendenti che hanno dichiarato di non redigere rapporti di sostenibilità/dichiarazioni non finanziarie è stato chiesto se sarebbero disposte a cambiare idea se fossero adeguatamente consigliate da un'istituzione (alla luce delle evidenze che dimostrano come la rendicontazione non finanziaria possa agire da acceleratore di business). Le risposte sono state ampiamente positive (71,43%) e solo il 17,86% ha dichiarato che non lo farebbe. Il 10,71% (3 rispondenti) ha risposto con altre precisazioni affermando incertezza, di avere la redazione del report come obiettivo futuro o di essere già in fase di costruzione e implementazione dell'attività di rendicontazione.

Grafico 9: considerazione della stesura dei conti non finanziari (meno di 250 dipendenti)



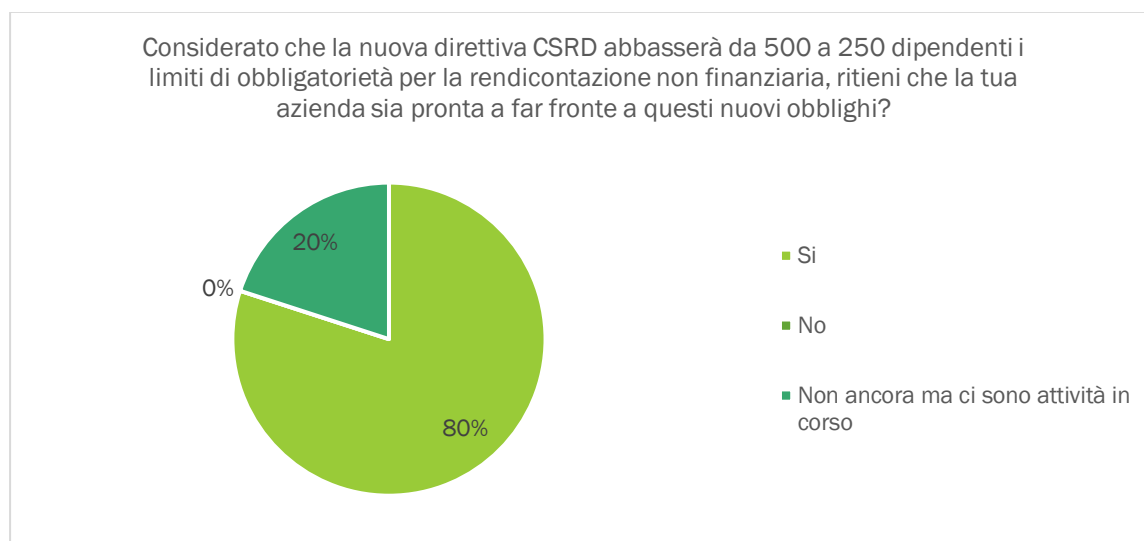
Q10: le aziende con un numero di dipendenti compreso tra 250 e 500 (il 12,00% degli intervistati) – dunque ancora per poco ancora al sotto delle soglie legali per la rendicontazione obbligatoria – hanno risposto con una leggera maggioranza (58,33%) di scegliere di impegnarsi in un'attività di redazione di bilancio di sostenibilità/dichiarazione non finanziaria, mentre poco meno della metà (41,67%) ha dichiarato di non farlo.

Grafico 10: redazione di report di sostenibilità (250-500 dipendenti)



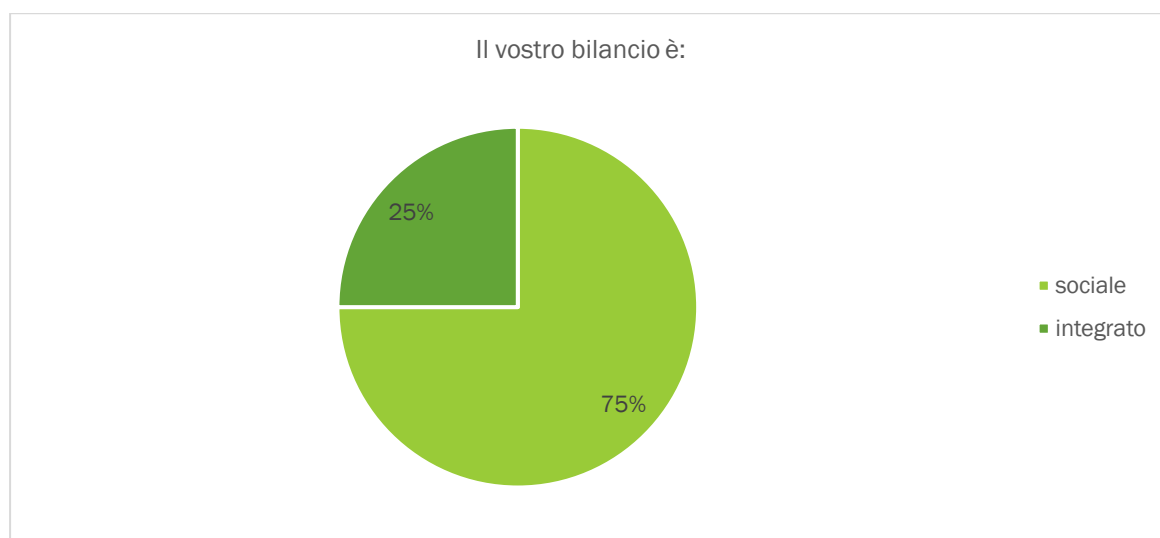
Q11: considerando l'evoluzione normativa apportata dalla nuova direttiva sulla rendicontazione non finanziaria che ridurrà le soglie obbligatorie da 500 a 250 dipendenti, è stato scelto di chiedere ad aziende (con 250-500 dipendenti) che hanno risposto di non redigere bilanci di sostenibilità se ritenessero che la loro azienda fosse pronta a soddisfare questi nuovi requisiti. L'80% dei rispondenti ha dichiarato di ritenersi pronto, il 20% di non esserlo ancora ma di aver intrapreso attività per prepararsi, dunque nessuna ha risposto di non ritenersi pronta.

Grafico 11: prontezza nell'affrontare la nuova direttiva CSRD (250-500 dipendenti)



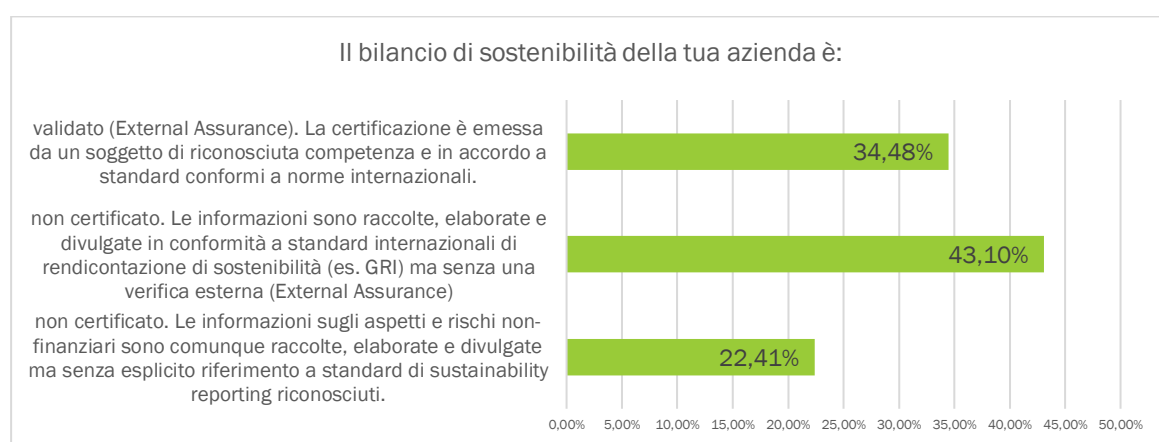
Q12: alle aziende (con 250-500 dipendenti) che invece hanno risposto di aver redatto rapporti di sostenibilità, è stata chiesta la tipologia di bilancio pubblicato. Il 75% ha risposto di redigere un bilancio sociale, il restante 25% integrato.

Grafico 12: tipo di bilancio (250-500 dipendenti)



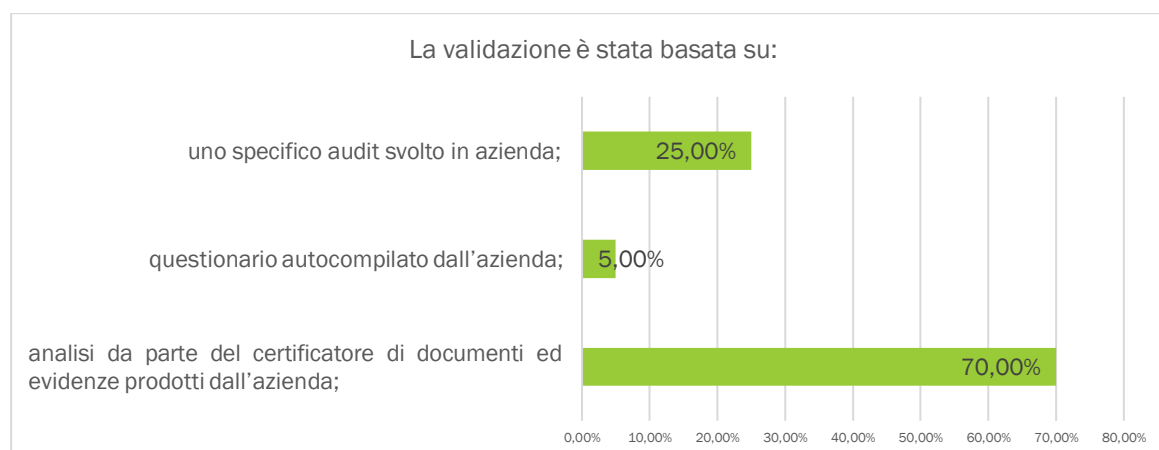
Q13: alle aziende con più di 500 dipendenti – dunque tenute legalmente a redigere la dichiarazione non finanziaria – è stato invece chiesto se tali report fossero: non certificati (1) in cui le informazioni sugli aspetti e rischi non finanziari sono comunque raccolte, elaborate e divulgate ma senza esplicito riferimento a standard di *sustainability reporting* riconosciuti; non certificati (2) in cui le informazioni sono raccolte, elaborate e divulgate in conformità a standard internazionali di rendicontazione di sostenibilità (es. GRI) ma senza una verifica esterna (*external assurance*) o validato (*external assurance*) attraverso una certificazione emessa da un soggetto di riconosciuta competenza e in accordo a standard conformi a norme internazionali. Le risposte sono state 22,41% per la prima opzione, 43,10% per la seconda e 34,48% per l'ultima.

Grafico 13: Tipo di bilancio di sostenibilità (più di 500 dipendenti)



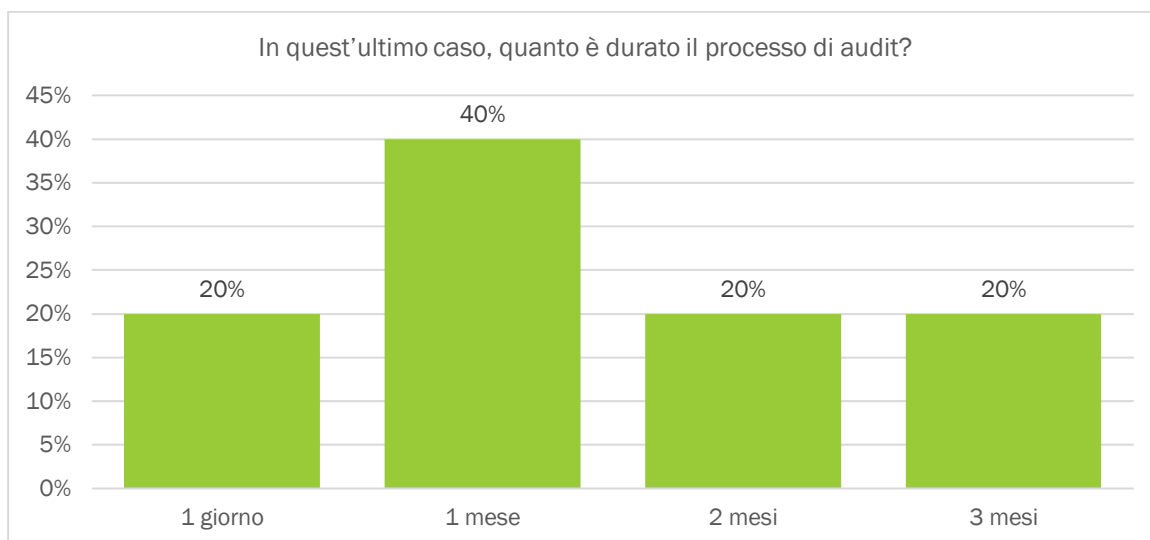
Q14: alle aziende che hanno risposto di avere bilanci di sostenibilità convalidati da una società di certificazione esterna è stato richiesto di specificare se tale convalida si basava sull'analisi da parte del certificatore di documenti ed evidenze prodotte dall'azienda, su un questionario aziendale autocompilato o su un audit specifico svolto in azienda. La maggior parte di queste aziende (70,00%) ha indicato che la convalida si basa sulla prima opzione, il 5,00% ha scelto la seconda opzione e il 25,00% la terza.

Grafico 14: base per la validazione esterna



Q15: a coloro che hanno affermato che la validazione si è basata su un audit specifico effettuato in azienda è stato chiesto quanto fosse durato il processo di audit: il 20% ha indicato la durata di un giorno, il 40% di un mese e il 20% di due mesi, mentre il restante 20% ha indicato di aver intrapreso un processo di tre mesi.

Grafico 15: durata del processo di audit



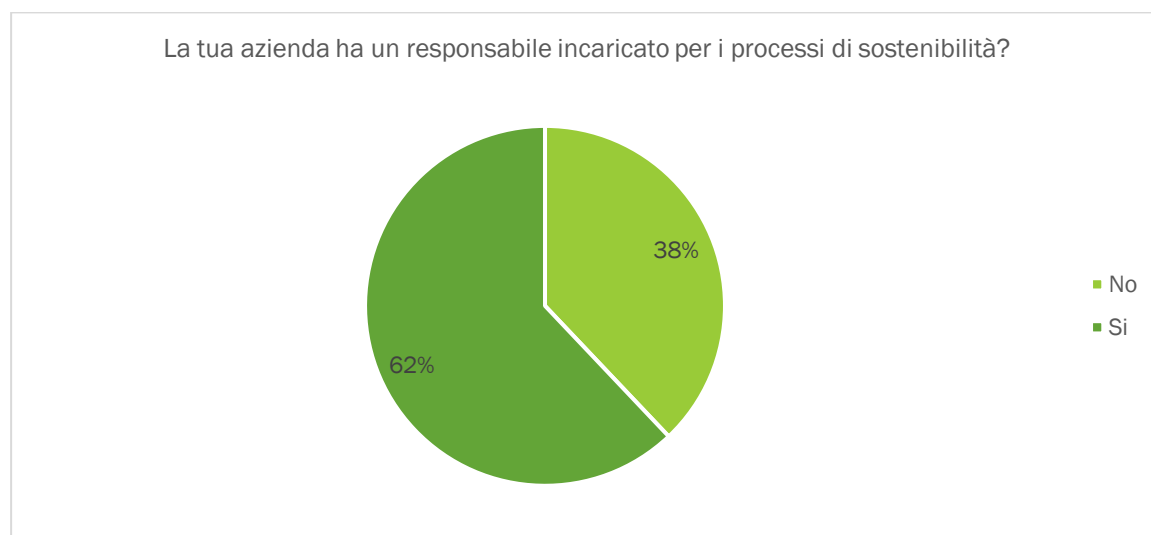
Q16: allo stesso gruppo è stato domandato se l'audit in azienda fosse avvenuto dopo un appuntamento con l'organismo di certificazione o con un'ispezione non annunciata da parte dell'auditor. Il 100% degli intervistati ha optato per la prima opzione.

Grafico 16: Tipo di audit



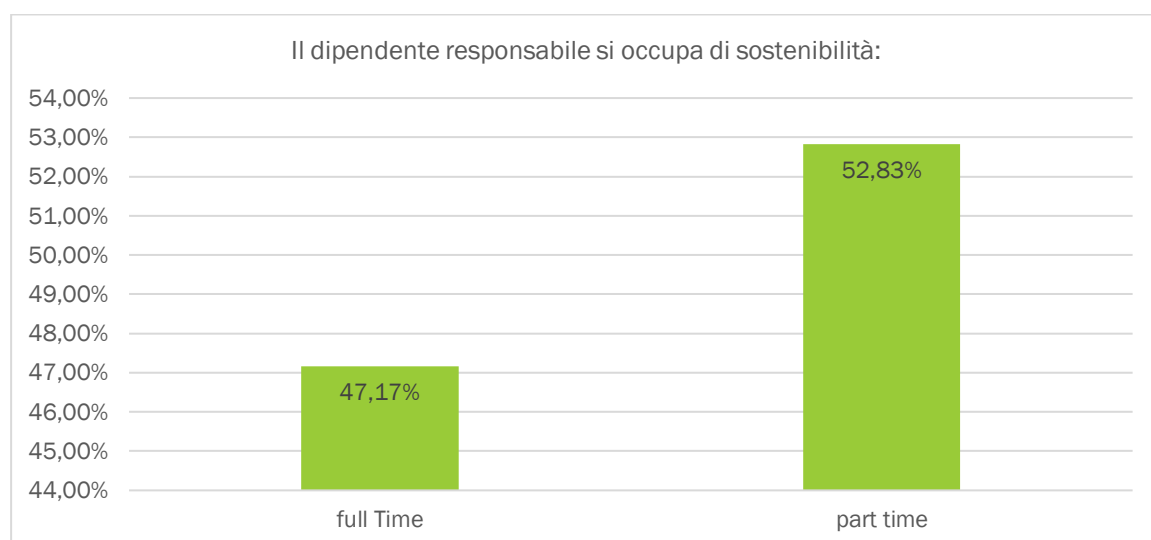
Q17: a tutte le aziende intervistate è stato chiesto se esistesse nell'organico aziendale un responsabile incaricato per la sostenibilità: il 62,07% ha indicato di averlo, mentre il restante 37,93% ha dichiarato di non averlo.

Grafico 17: esistenza di un responsabile di sostenibilità



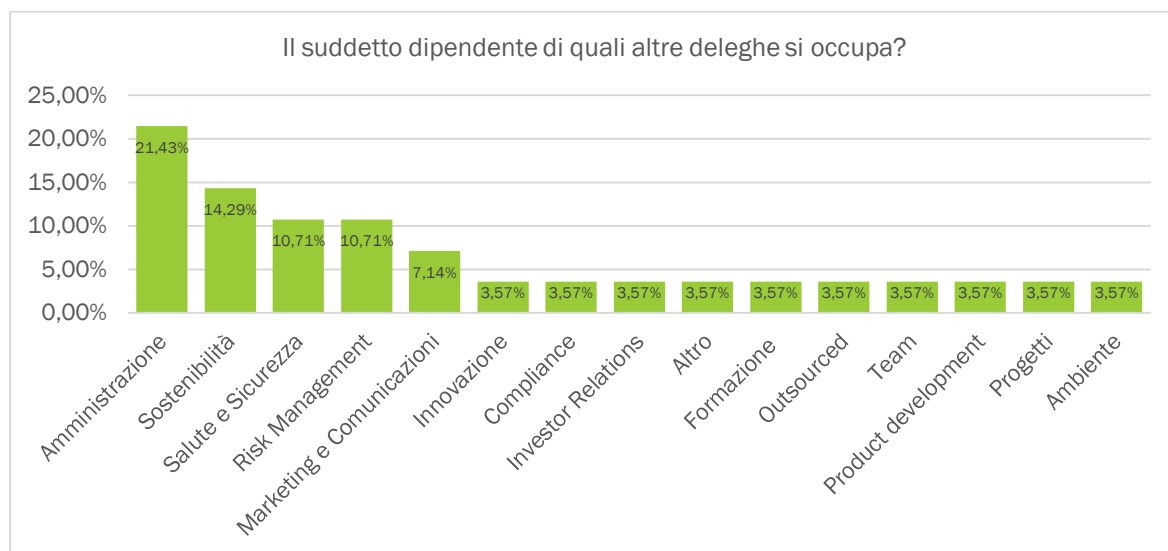
Q18: a coloro che hanno risposto di avere un responsabile, è stato chiesto di specificare se il responsabile si occupasse di sostenibilità a tempo pieno o part-time: il 47,17% ha dichiarato che il responsabile si occupa a tempo pieno di questo specifico ambito, mentre il restante 52,83% ha dichiarato che se ne occupa part-time.

Grafico 18: impegno del responsabile di sostenibilità



Q19: alla percentuale di campione rispondente che ha risposto part-time è stato chiesto in quali altre deleghe fosse coinvolto il suddetto dipendente: il 21,43% ha indicato di essere coinvolto in amministrazione; il 14,29% ha affermato che il responsabile si occupa interamente di sostenibilità; il 10,71% ha risposto che si occupa anche di salute e sicurezza e la stessa percentuale di campione della gestione dei rischi.

Grafico 19: altri doveri del responsabile



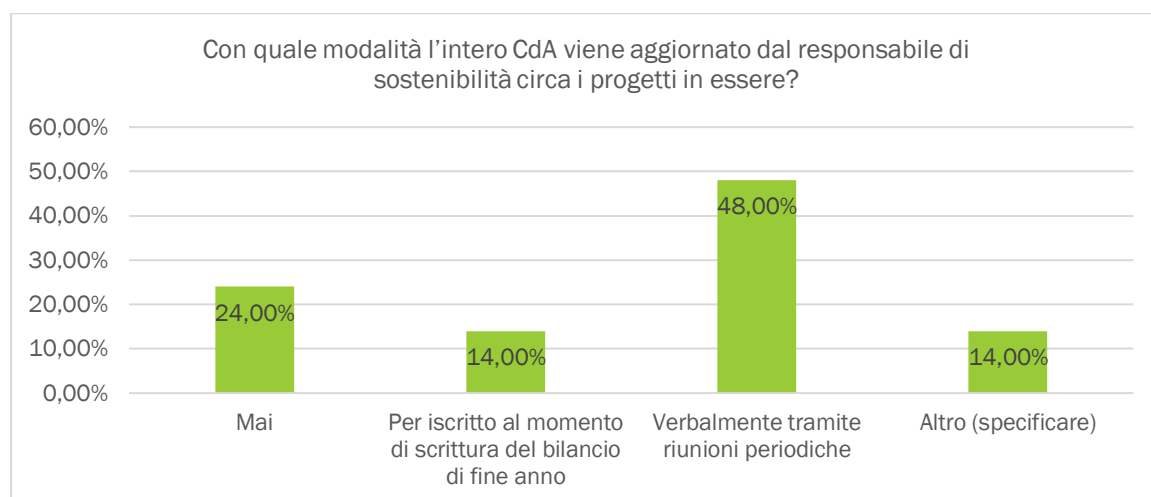
Q20: a coloro che hanno risposto di avere un responsabile della sostenibilità è stato chiesto se, oltre al manager responsabile di tale incarico, l'azienda avesse anche un consigliere nel Consiglio di Amministrazione delegato a coordinare le strategie di sostenibilità. Il 39,29% ha indicato la presenza di un consigliere delegato, mentre la maggioranza (60,71%) non ne ha uno.

Grafico 20: esistenza di un Consigliere nel CdA delegato alle strategie di sostenibilità



Q21: alle aziende che hanno dichiarato di non avere un consigliere della sostenibilità nel CdA è stato chiesto con quale modalità l'intero consiglio di amministrazione viene aggiornato dalla responsabile di sostenibilità sui progetti in corso. La maggior parte (48,00%) ha riferito che si trattava di relazioni verbali attraverso riunioni periodiche, e il 24,00% ha affermato che questo non accade mai. La restante parte di campione (28,00%) si è equamente divisa tra "per iscritto al momento di scrivere il bilancio di fine anno" e altro (periodico, basato su progetti, relazioni, etc.).

Grafico 21: modalità di comunicazione al CdA



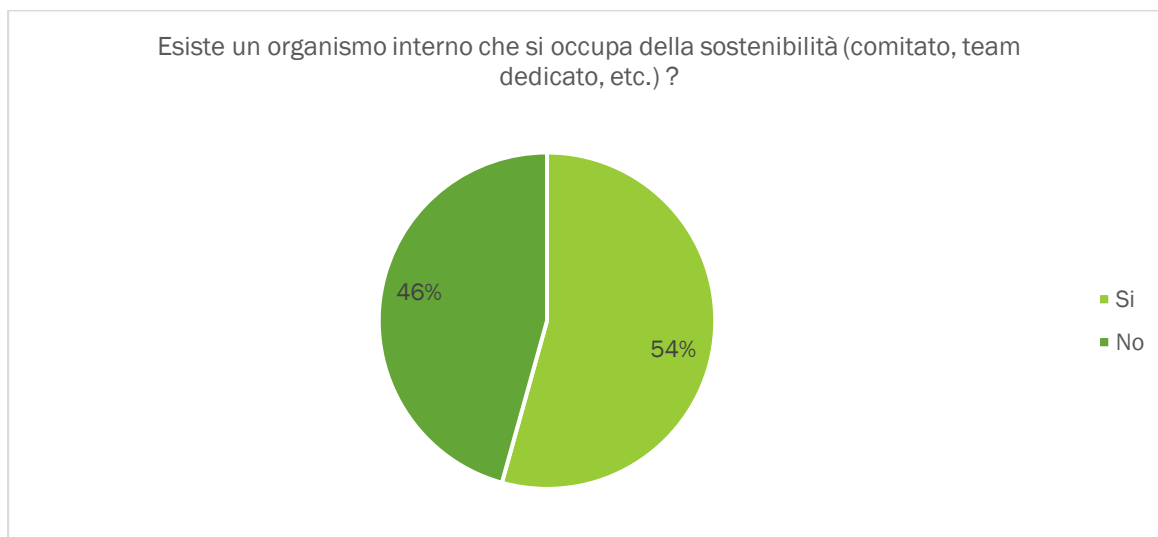
Q22: a coloro che hanno dichiarato di avere un membro del consiglio delegato nel CdA è stata richiesta la frequenza di confronto tra di esso e il responsabile della sostenibilità per discutere i progetti e le iniziative strategiche. La maggior parte (33,33%) ha indicato di incontrarsi mensilmente, la seconda risposta più comune è stata trimestrale (15,15%) e la terza risposta più frequente è stata settimanale (12,12%).

Grafico 22: frequenza degli incontri tra il responsabile e il consigliere delegato



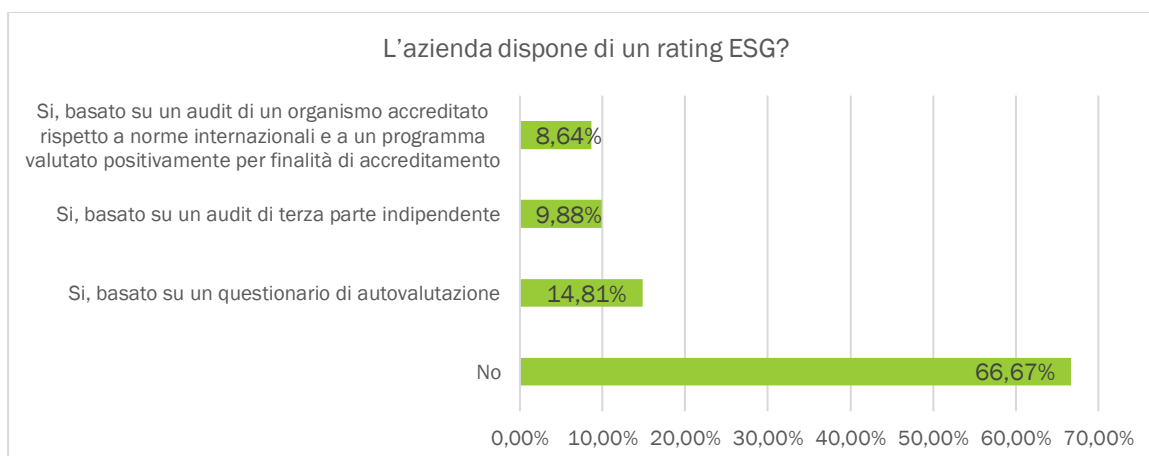
Q23: agli intervistati è stato anche chiesto se esiste un organo interno all'azienda che si occupa di sostenibilità (comitato, team specializzato, etc.); la risposta più selezionata è stata Sì (54,32%), mentre il restante 45,68% ha risposto NO.

Grafico 23: esistenza di un organismo interno specializzato in sostenibilità



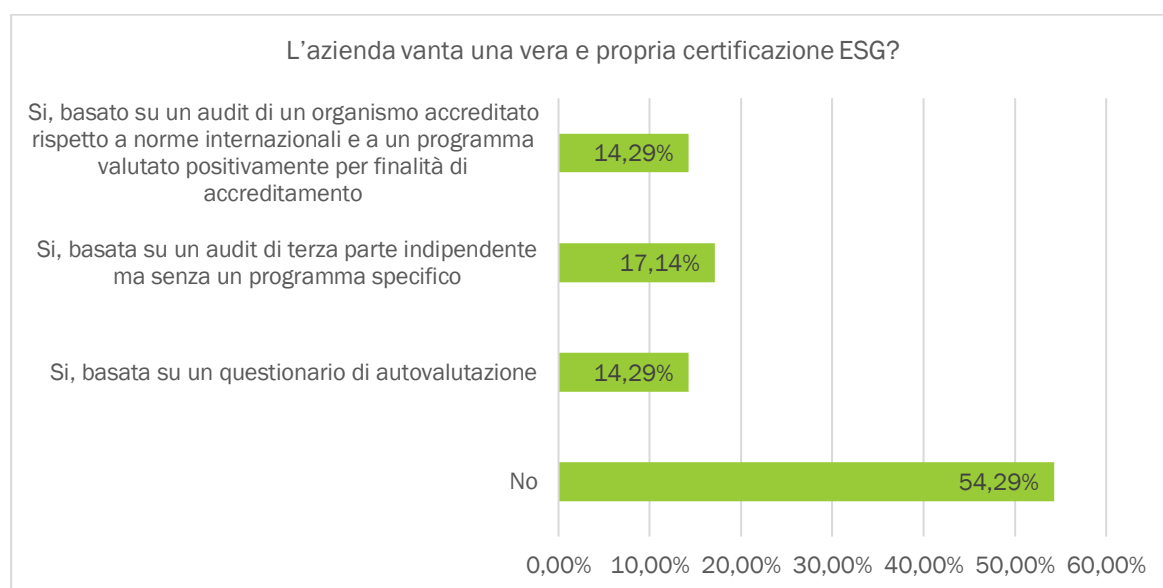
Q24: alle aziende è stato chiesto se fossero in possesso di un rating ESG. La maggior parte ha risposto di NO, per un totale del 66,67% delle risposte. Al secondo posto (14,81%) ci sono quelle che hanno risposto Sì e che questa rating si basa su un questionario di autovalutazione. La terza risposta più comune (9,88%) da parte di aziende che hanno affermato di possedere un rating basato su un audit di terza parte indipendente. Solo la minoranza (8,64%) ha indicato di possedere un rating ESG basato su un audit da parte di un organismo accreditato in conformità con gli standard internazionali e su un programma valutato positivamente ai fini dell'accREDITamento.

Grafico 24: presenza di un rating ESG



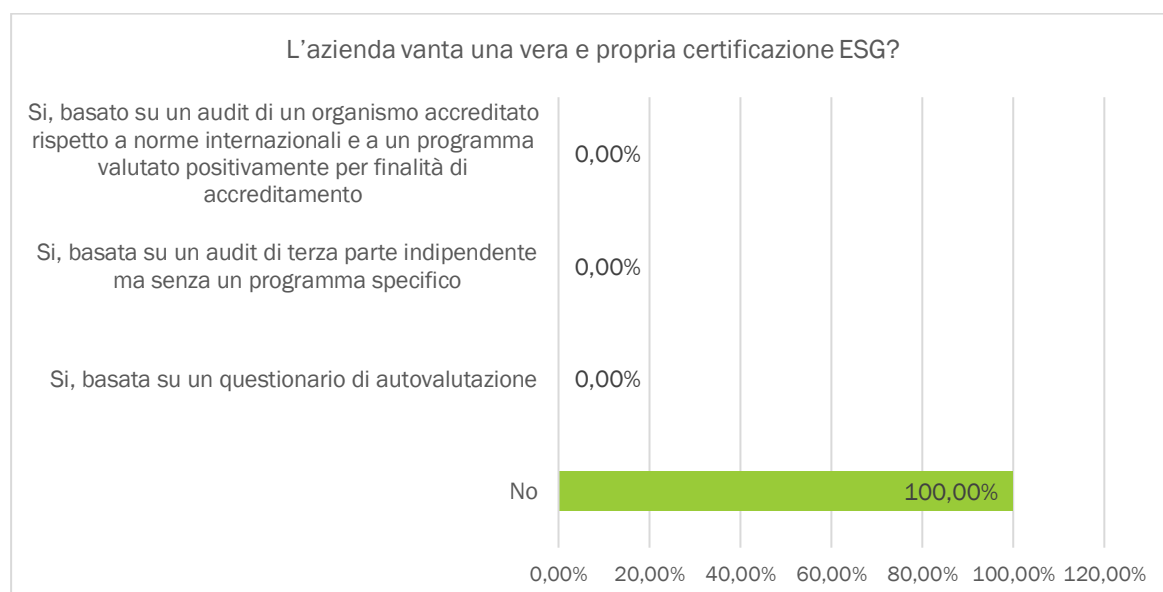
Q25: a tutti coloro che hanno risposto che l'azienda possiede un rating ESG è stato chiesto anche fossero in possesso di una vera e propria certificazione ESG. A questa domanda, la maggioranza (54,29%) ha indicato di NO, mentre il 17,14% ha risposto di SÌ, e che si basa su un audit di terza parte indipendenti senza un programma specifico. Il 14,29% ha indicato di averne uno e che si basa su un questionario di autovalutazione. Infine, il restante 14,29% ha dichiarato di averla e che la certificazione si basa su un audit da parte di un organismo accreditato in conformità agli standard internazionali e su un programma valutato positivamente ai fini dell'accreditamento.

Grafico 25: presenza di una certificazione ESG con rating



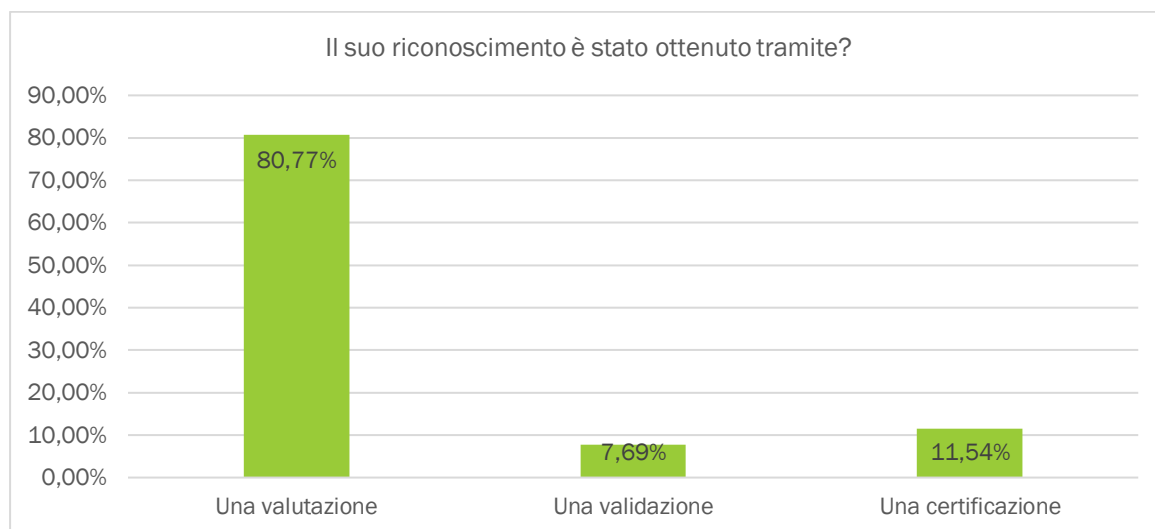
Q26: il 100% di coloro che hanno risposto NO alla domanda se la loro azienda avesse un rating ESG hanno risposto NO alla domanda che richiedeva se l'azienda possedesse una certificazione ESG.

Grafico 26: esistenza di una certificazione ESG senza rating



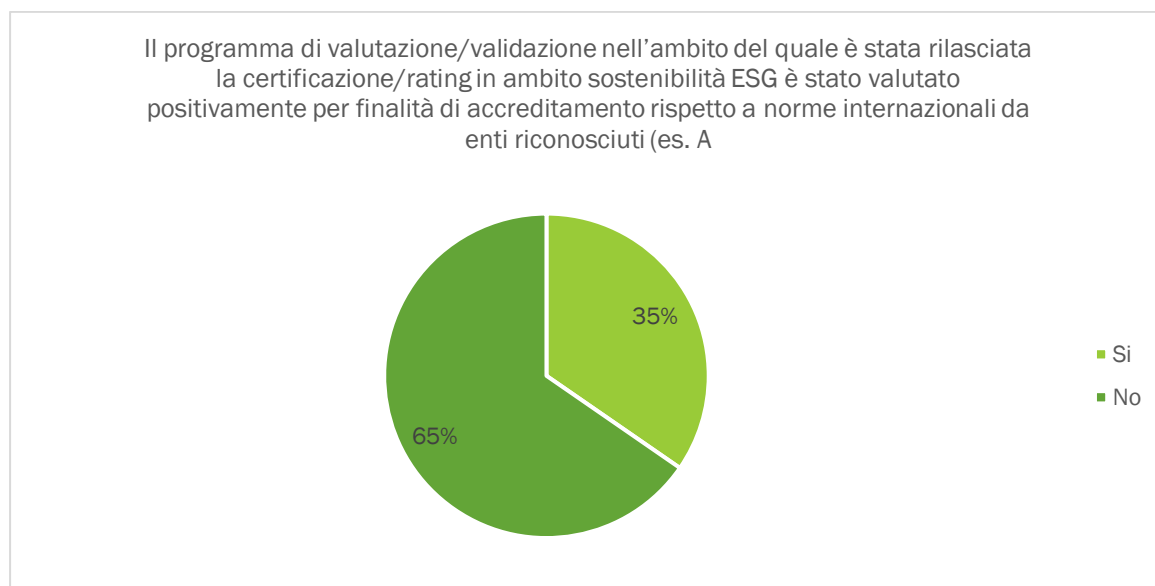
Q27: alle aziende che hanno risposto di possedere una certificazione ESG, è stato chiesto con quale procedura è stata ottenuta; la risposta principale è stata attraverso una valutazione con l'80,77%; la seconda risposta più scelta è stata "una certificazione" con l'11,54%, seguita da "la validazione" con il 7,69%.

Grafico 27: procedura per ottenere la certificazione ESG



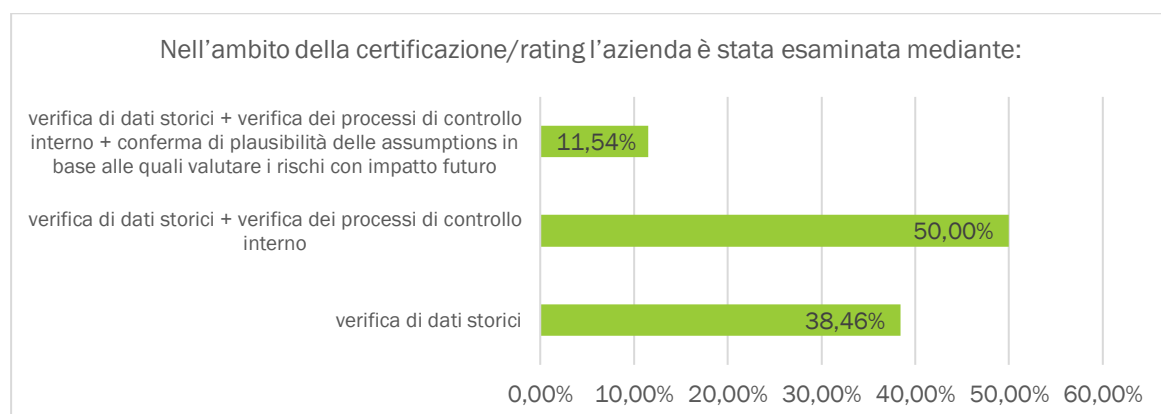
Q28: allo stesso gruppo è stato chiesto se lo schema di valutazione/validazione in base al quale è stata rilasciata la certificazione ESG-sostenibilità fosse stato valutato positivamente per l'accreditamento rispetto agli standard internazionali da parte di organismi riconosciuti. A questa domanda il 65,38% ha indicato di NO e il 34,62% ha dichiarato di Sì.

Grafico 28: valutazione positiva del programma rispetto agli standard internazionali



Q29: quando è stato chiesto agli intervistati quale tipo di esame fosse stato effettuato nell'ambito della certificazione/rating (domanda effettuata solo alle aziende che hanno risposto positivamente alle domande 25 e 26), il 50,00% ha risposto l'esame è stato svolto attraverso la verifica di storici e dei processi di controllo interno. Il 38,46% ha dichiarato che è stata effettuata solo attraverso la verifica dei dati storici e il restante 11,54% ha indicato è stata effettuato attraverso i due elementi sopra citati e la conferma di plausibilità delle assumptions sulla base delle quali vengono valutati i rischi con impatto futuro.

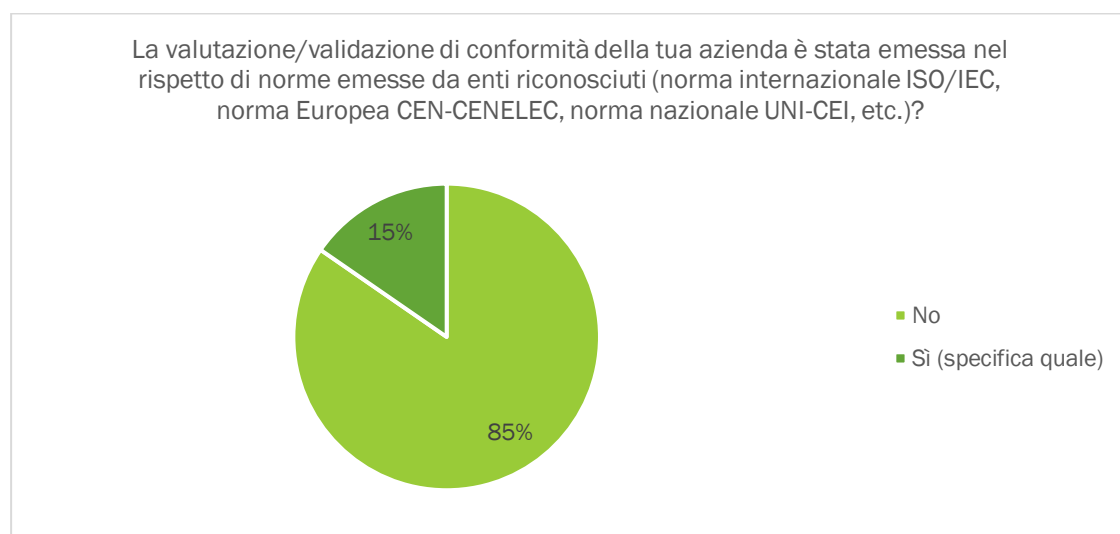
Grafico 29: tipo di esaminazione per la certificazione



Q30: proseguendo con le domande sulla certificazione/rating ESG, è stato chiesto se la valutazione dell'azienda fosse stata emessa in conformità con gli standard definiti da organismi riconosciuti. La stragrande maggioranza (84,62%) ha risposto NO, mentre il 15,38% ha risposto Sì. Tra le risposte specifiche sono stati citati:

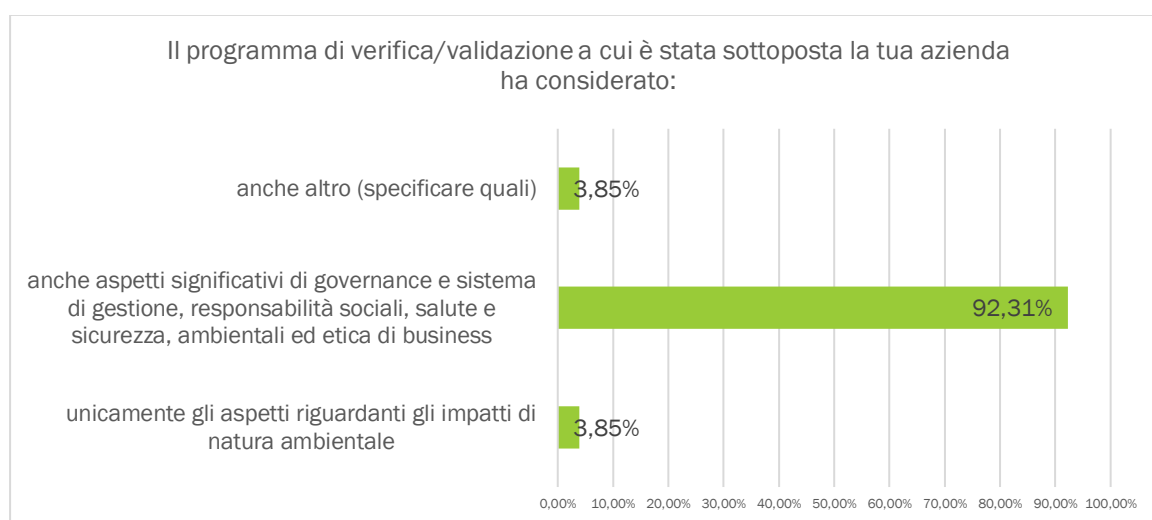
- DDL 1882
- ISO 9001, 14001, 45001, 27001, 37001, 50001, SA8000.
- ESG Top Industry Rated da Sustainalytics
- ISO 14001

Grafico 30: valutazione conforme agli standard degli enti riconosciuti



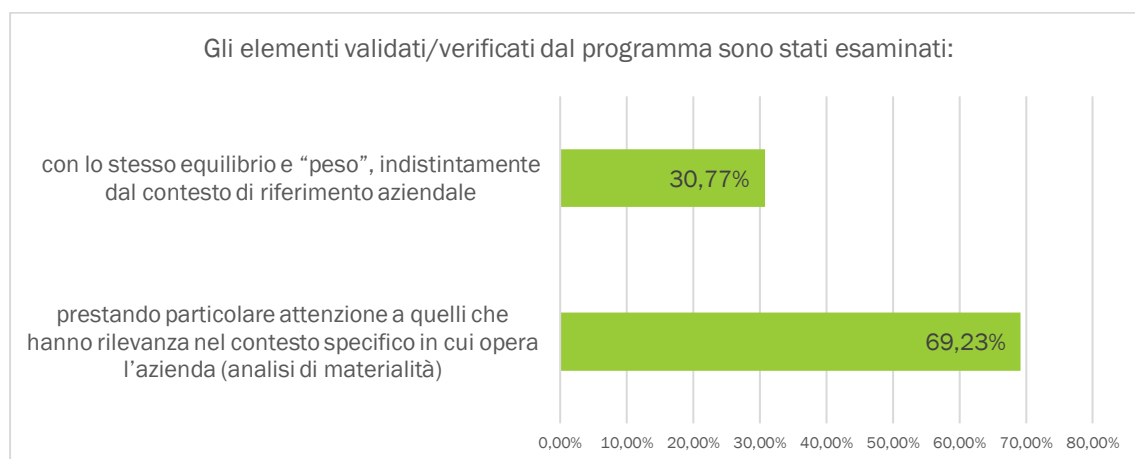
Q31: alla stessa percentuale di rispondenti è stato chiesto cosa avesse considerato il programma di verifica/validazione. Il 92,31% ha risposto di aver considerato anche aspetti significativi della governance e del sistema di gestione, delle responsabilità sociali, della salute e della sicurezza, dell'ambiente e dell'etica aziendale. Il 3,85% ha indicato che sono stati considerati solo gli aspetti relativi all'impatto ambientale, e la stessa percentuale ha indicato che la verifica ha preso in considerazione anche la valutazione basata sulle certificazioni possedute.

Grafico 31: considerazioni sul programma di convalida



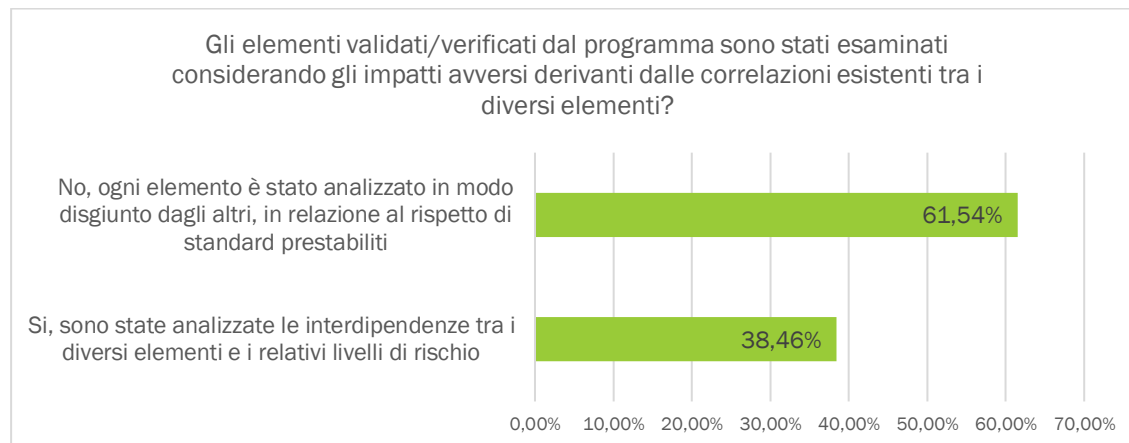
Q32: è stato poi domandato se gli elementi validati/verificati fossero stati esaminati sulla base di una determinata ponderazione (analisi di materialità) o se è stata imposta una ponderazione indiscriminata. Il 69,23% ha indicato che la verifica degli elementi è stata effettuata prestando particolare attenzione a quelli che hanno rilevanza nello specifico contesto in cui opera l'azienda (analisi di materialità); e il restante 30,77% ha risposto che è avvenuta con lo stesso equilibrio e "peso", indistintamente dal contesto aziendale di riferimento.

Grafico 32: peso relativo nella valutazione degli elementi



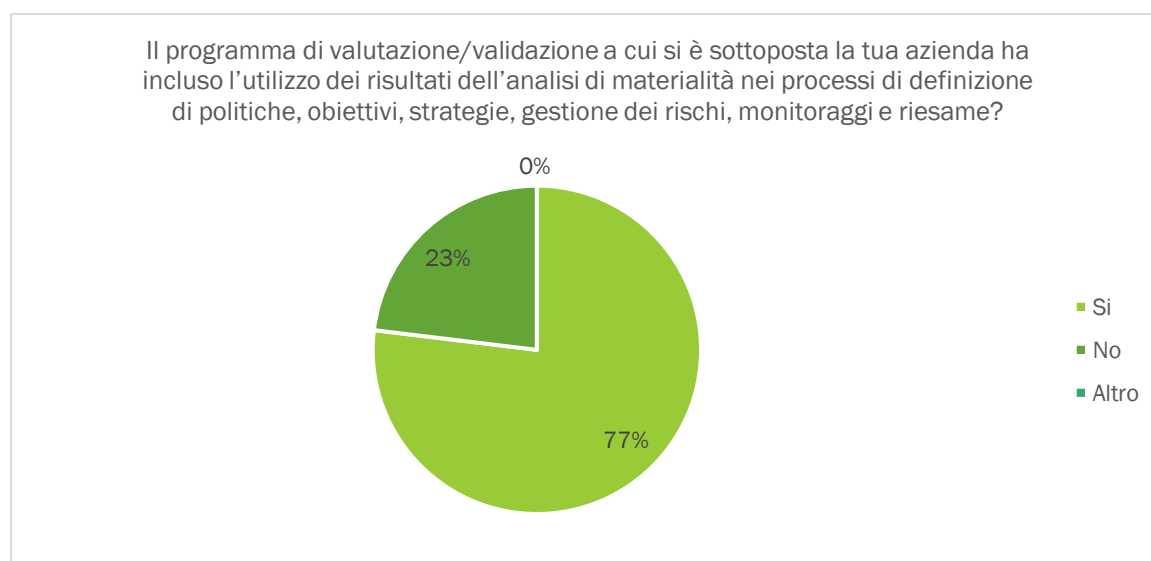
Q33: è stato anche chiesto se gli elementi convalidati/verificati dal programma fossero stati esaminati considerando gli impatti negativi derivanti dalle correlazioni tra i diversi elementi. A questa domanda, il 61,54% ha risposto di NO e che nessun elemento è stato analizzato separatamente dagli altri, in relazione alla conformità con gli standard prestabiliti. Il restante 38,46% ha invece risposto di Sì e che sono state analizzate le interdipendenze tra i diversi elementi e i relativi livelli di rischio.

Grafico 33: considerazioni sull'impatto negativo nella valutazione degli elementi



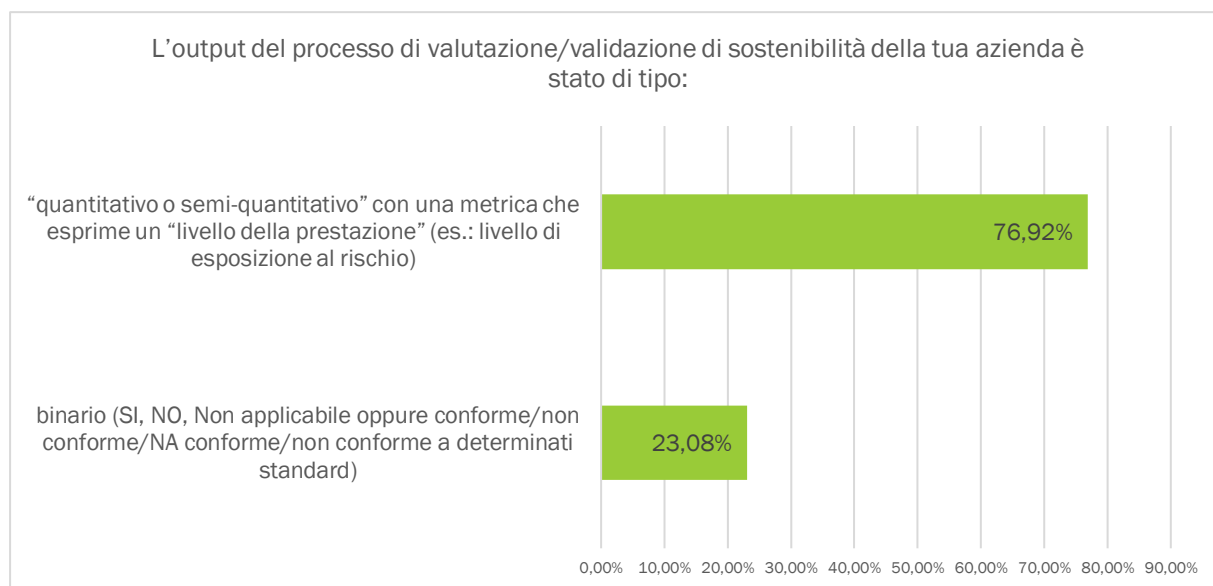
Q34: alle aziende è stato anche chiesto se il programma di valutazione/validazione dell'azienda avesse incluso l'uso dei risultati dell'analisi di materialità nei processi di definizione di politiche, obiettivi, strategie, gestione dei rischi, monitoraggi e riesame. Il 76,92% ha risposto affermativamente, mentre il restante 23,08% ha indicato di non averlo fatto.

Grafico 34: inclusione dei risultati dell'analisi di materialità



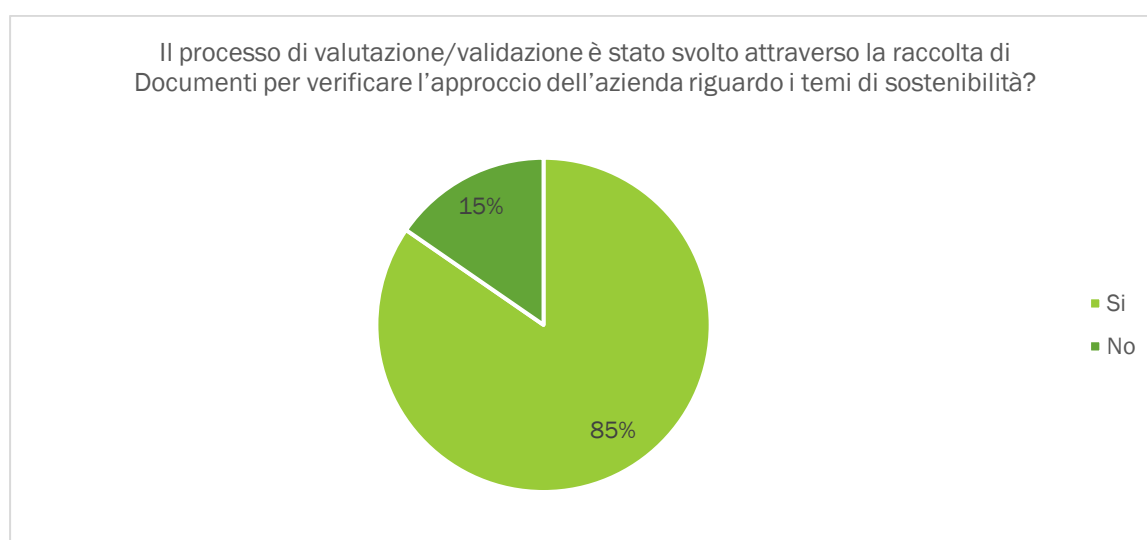
Q35: si è ritenuto inoltre di chiedere quale fosse il tipo di output del processo di valutazione /validazione di sostenibilità. La maggioranza (76,92%) ha indicato che si trattava di un dato quantitativo o semiquantitativo con una metrica che esprimeva un livello di performance. Mentre il restante 23,08% ha indicato che si trattava di un dato binario.

Grafico 35: tipo di output del processo



Q36: è stato poi domandato se il processo di valutazione fosse stato effettuato raccogliendo documenti per verificare l'approccio dell'azienda riguardo i temi di sostenibilità. L'84,62% ha indicato di Sì, mentre il restante 15,38% ha segnalato di NO.

Grafico 36: raccolta di documenti per la valutazione



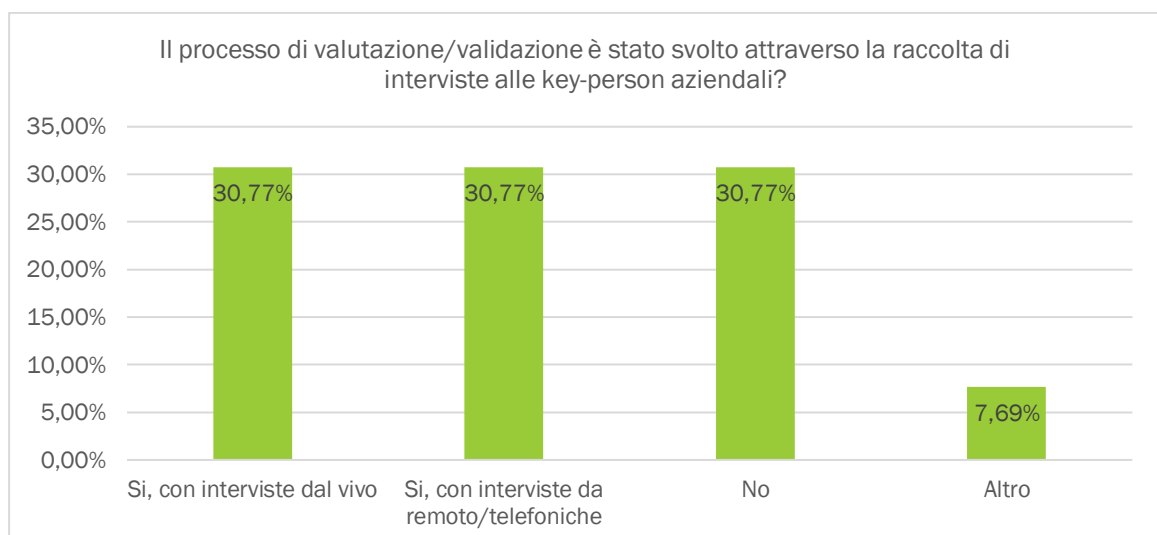
Q37: è stato anche chiesto se il processo di valutazione sia stato effettuato raccogliendo osservazioni fisiche presso la sede dell'azienda per confermare le informazioni e le valutazioni. Il 53,85% ha risposto negativamente a questa domanda, mentre il restante 46,15% ha risposto affermativamente.

Grafico 37: osservazioni fisiche presso la sede dell'azienda



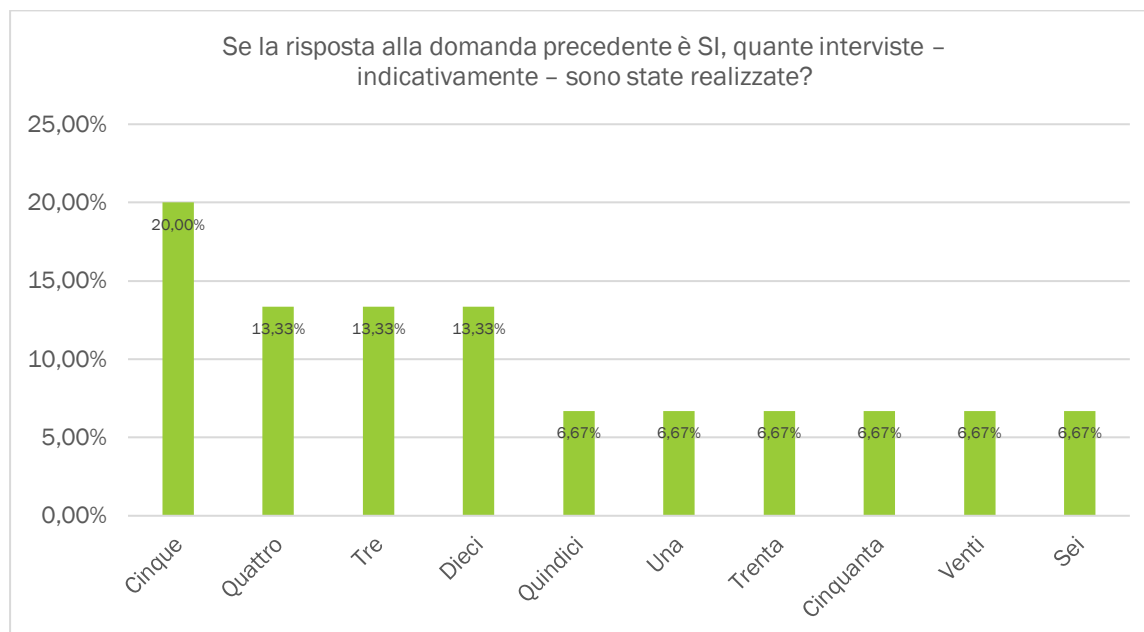
Q38: è stato poi richiesto se processo di valutazione fosse stato condotto attraverso la raccolta di interviste con il personale chiave. Le risposte più comuni sono state: SÌ, con interviste dal vivo (30,77%); SÌ, con interviste a distanza (30,77%); NO (30,77%). Il 7,69% ha indicato che si è proceduto con altri mezzi.

Grafico 38: raccolta di interviste con persone chiave dell'azienda



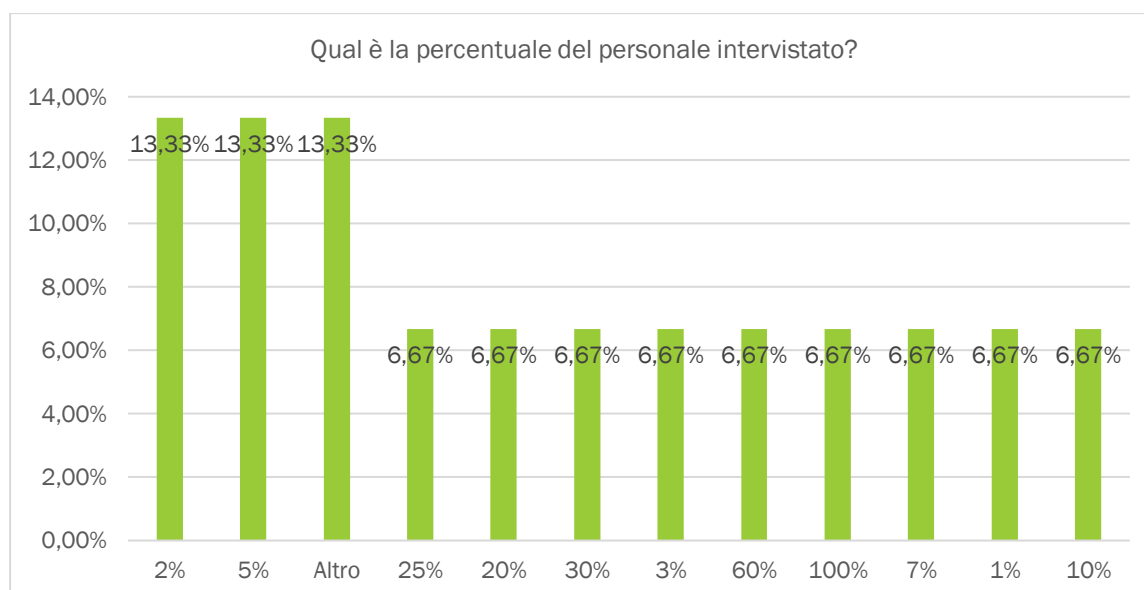
Q39: le aziende che hanno risposto affermativamente alla domanda precedente è stata richiesto il numero dei colloqui effettuati come parte del processo. La maggioranza ha risposto 5 (20,00%) seguito da 4, 3 e 10 (ognuno con il 13,33%).

Grafico 39: numero di interviste effettuate



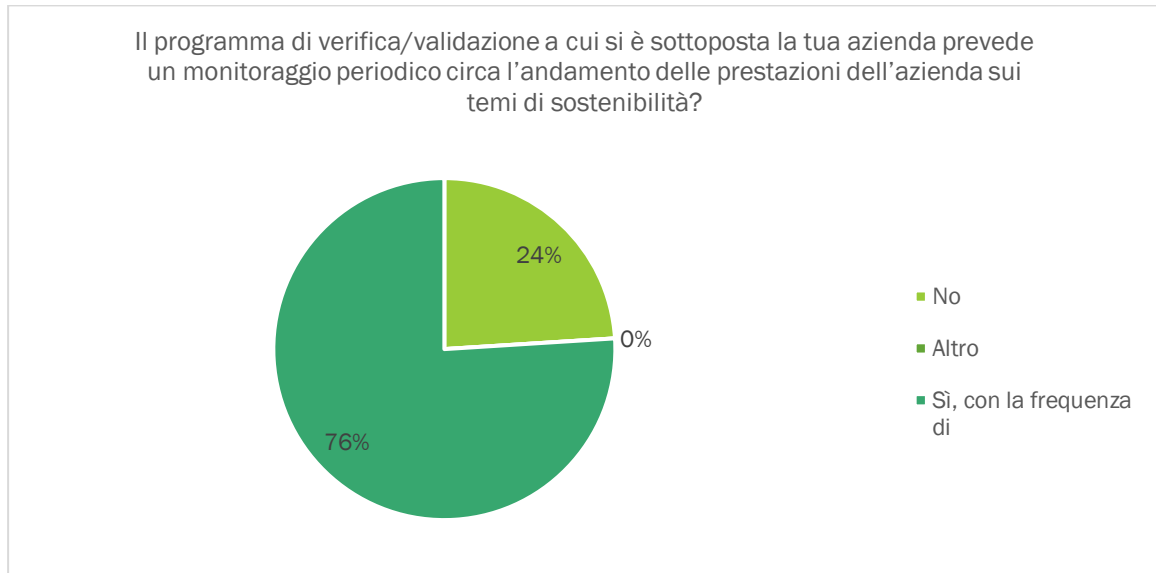
Q40: inoltre, è stata chiesta la percentuale di persone intervistate durante la procedura di valutazione. Le 3 risposte più comuni sono state 2% (13,33%), 5% (13,33%) e altro (13,33%).

Grafico 40: percentuale del personale intervistato



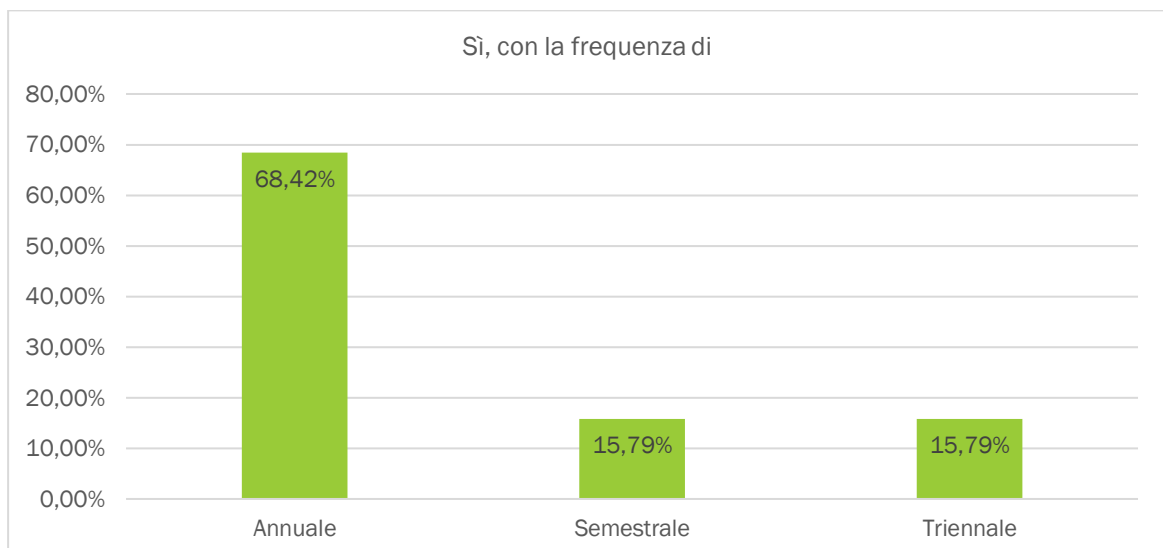
Q41: è stato inoltre chiesto se il programma di audit/validazione a cui l'azienda è stata sottoposta preveda un monitoraggio regolare delle prestazioni di sostenibilità dell'azienda. Il 76,00% ha segnalato di SÌ e il 24,00% di NO.

Grafico 41: monitoraggio regolare



Q42: la frequenza più comune è stata quella annuale (68,42%), mentre le due risposte successive sono state semestrale (15,79%) e triennale (15,79%).

Grafico 42: frequenza del monitoraggio



Infine, è stato chiesto agli intervistati di fornire suggerimenti, osservazioni o altri commenti sugli argomenti trattati e le risposte sono state raccolte nella tabella seguente:

Tabella 2: suggerimenti sui temi di ricerca

Commento circa i temi trattati
Armonizzazione dei certificati, automazione (riduzione dei costi di compilazione) e normativa prescrittiva determinano il successo delle implementazioni aziendali sulla sostenibilità.
Suggerire le fonti idonee a perseguire in modo efficace il percorso di avvicinamento e adeguamento ai criteri oggetto della ricerca.
Valutare come coinvolgere le micro e piccole imprese nei processi ESG, compatibilmente con la loro dimensione.
Non prende in considerazione aziende che fanno parte di un gruppo e fanno un bilancio di sostenibilità unico.
Indicare chiaramente le norme/standard di riferimento.
Le domande hanno bisogno di maggiore precisione. Trattare rating e certificazioni insieme a volte può risultare fuorviante in quanto le domande dovrebbero essere diverse.
Un suggerimento potrebbe essere quello di meglio distinguere una certificazione da un rating per non confondere le due cose.
La neonata azienda è in fase di assesment in merito alle tematiche ESG.
Le nostre risposte riferiscono al perimetro italiano dell'azienda, ma se allargassimo al perimetro internazionale dell'azienda (Gruppo Rocher) si potrebbero approfondire tematiche legate alla rendicontazione extra finanziaria e alla governance.
Maggiore chiarezza e approfondimento nella spiegazione dalla <i>ratio</i> delle domande.
Osservo che chi tratta temi ESG non fa riferimento a nessuna norma e non tiene conto di quanto fatto per le altre certificazioni, esempio fate le stesse domande presenti nei questionari SA8000, oppure chi mi intervista non sa che la mia dichiarazione ambientale è presente sul sito web in quanto certificato EMAS.
Specificare meglio tipologia di certificazione; per es. Roelmi ha un report di sostenibilità certificato da terza parte – partecipa alla piattaforma Ecovadis con questionario di valutazione – Responsible care che vede valutazione questionario + tools dedicati.

Tenere maggior conto del Terzo Settore, dalle domande non emerge adeguatamente.

Gli aspetti di sostenibilità come impatto nel processo e sistema azienda vanno concretizzati non solo in aspetti di comunicazione/marketing come oggi fanno molte realtà, ma più concretamente nelle ricadute in termini di concretezza.

Forse dovrebbe essere più pertinente ai diversi settori operativi.

Utile conoscere iniziative a costo zero da mettere in atto.

4.1.1. Dati rilevanti

L'analisi pare rappresentativa nel garantire una fotografia degli approcci, metodi e standard nella rendicontazione degli aspetti non finanziari utilizzati dalle aziende nell'attività di rendicontazione delle performance aziendali in tema ESG. Tra i risultati significativi e generali ottenuti, si possono citare innanzitutto i seguenti:

- il 42% delle aziende ha richiesto di non citare il proprio brand per comunicazioni pubbliche relative alla presente ricerca, sollevando interrogativi circa la propria disponibilità a mettere in discussione con trasparenza i dati loro riguardanti;
- la maggioranza (85,00%) ha inoltre indicato che il tema della sostenibilità è guidato dal Consiglio di Amministrazione. Sarebbe interessante indagare, nell'ambito di successive ricerche, quante di queste aziende siano in grado di produrre una delibera in cui si definiscono accuratamente responsabilità, obiettivi e ruoli relativi alla gestione dei rischi ESG;
- il 70,00% delle aziende intervistate parrebbe essere particolarmente attento e attivo sui temi afferenti il tema della sostenibilità;
- Il numero di dipendenti nella maggior parte delle aziende intervistate (63,00%) è inferiore a 250;
- solo relativamente di recente le aziende hanno iniziato ad attivarsi concretamente con riguardo al tema della sostenibilità. Il 59,00% del campione intervistato afferma infatti di aver intrapreso i primi passi verso un percorso di sostenibilità da meno di un anno e comunque da non più di 3 anni. Solo il 28,00% afferma di essere impegnato su questi temi da 10 anni o più;
- solo il 58,33% delle aziende con 250-500 dipendenti ha affermato di redigere un bilancio di sostenibilità/dichiarazione non finanziaria, e ciò nonostante **l'imminente svolta apportata dalla** nuova CSRD UE che renderà obbligatoria per circa 50.000 aziende nel territorio dell'Unione la raccolta e la condivisione di informazioni sulla sostenibilità (rispetto alle circa 11.700 aziende coperte dalle norme attuali). In relazione a queste evoluzioni normative, comunque, l'80% delle imprese si dice pronta a far fronte a questi nuovi obblighi, e nessuna si ritiene impreparata. Tuttavia, la pubblicazione ancora molto frammentaria di informazioni non finanziarie complete e affidabili solleva ragionevoli dubbi circa queste affermazioni, anche considerato che su 218 aziende quotate analizzate dalla ricerca "DNF: UN'ANALISI DINAMICA DELLA TRASFORMAZIONE MULTICAPITAL 2016/2021" di Consob, ben 67 – pur esonerate per dimensione – non pubblicano una DNF volontaria;
- il 62% delle aziende intervistate dichiara di avere un responsabile per i dossier di sostenibilità, di cui il 52,83% part-time, ovvero impegnato anche in altre attività. Non è chiaro tuttavia quale concreto potere di indirizzo

rispetto alle altre funzioni aziendali abbiano queste figure, argomento che andrebbe indagato con ulteriori ricerche;

- il 39% degli intervistati dichiara di avere un Consigliere delegato alla sostenibilità, ma anche in questo caso non è chiaro il perimetro – e **l'efficacia** – della delega;
- nel segmento delle imprese con più di 500 dipendenti, solo il 34,48% afferma che il rapporto è stato validato con *external assurance* (sarebbe interessante approfondire rispetto a quale norma di *assurance* hanno fatto riferimento le aziende), e circa il 65,51% non ha una DNF certificata, il che è significativo in quanto si tratta – di fatto – di autodichiarazioni non verificate;
- Il 70,00% delle aziende che ha risposto di avere bilanci di sostenibilità convalidati da una società di certificazione, hanno indicato che il lavoro di quest'ultima si è basato sull'analisi di documenti ed evidenze prodotte dall'azienda stessa. Questo espone le valutazioni a una serie di criticità dal punto di vista formale come anche sostanziale, in quanto parrebbe non esservi stato alcun audit da parte di uno specialista che abbia verificato la genuinità e veridicità delle affermazioni ed evidenze prodotte. Peraltro, Solo il 25,00% del campione ha affermato di essersi sottoposta a uno specifico audit svolto in azienda;
- la maggior parte delle aziende che hanno affermato di possedere un rating ESG hanno affermato che **quest'ultimo** sarebbe basato su un questionario di autovalutazione, sollevando quindi forti interrogativi circa l'affidabilità, accuratezza, credibilità e indipendenza di questi rating;
- tra le aziende che possiedono una certificazione ESG, il 17,14% ha risposto che esso si basa su un audit di terza parte indipendenti, ma senza riferimento a un programma specifico internazionalmente accettato e validato;
- il 14,29% ha invece indicato che la propria certificazione si basa su un audit da parte di un organismo accreditato in conformità agli standard internazionali e su un programma valutato positivamente ai fini dell'accreditamento;
- l'89% del campione con rating/certificazione ESG afferma di affidarsi nelle proprie valutazioni a dati storici, attualizzati nel contesto attuale in cui vengono richieste, in logica *looking forward*, evidenziando un paradosso, ovvero **sottendendo implicitamente che l'assenza di eventi pregiudiziali** nel passato ne determinerebbe lo scarso rischio di insorgenza nel futuro (non è chiaro sulla base di quale modello di predizione dei rischi);
- il 92,31% del campione ha risposto di aver considerato nelle proprie dichiarazioni non finanziarie anche aspetti significativi della governance e del sistema di gestione, delle responsabilità sociali, della salute e della sicurezza, dell'ambiente e dell'etica aziendale. Il dato parrebbe estremamente positivo, ancorché anch'esso frutto di autodichiarazione, tuttavia sorgono diversi dubbi **riguardo all'efficacia della presa in carico**

- di dette preoccupazioni, se consideriamo che esse paiono slegate dalla percezione e previsione di eventuali rischi futuri da parte delle aziende;
- solo il 38,46% delle aziende sottoposte a valutazione/validazione hanno analizzato le possibili interdipendenze fra i diversi elementi e i relativi livelli di rischio. Sarebbe tuttavia interessante indagare come queste aziende soddisfino il criterio di preparazione del rapporto di sostenibilità “*balanced*” o “*fair representation*”;
 - meno della metà (46%) dei processi di valutazione/validazione sono stati effettuati raccogliendo osservazioni fisiche presso la sede dell'azienda per confermare le informazioni e le valutazioni, sollevando seri dubbi riguardo **all'effettiva convalida di queste autodichiarazioni**;
 - il 66,67% delle aziende intervistate dichiara di possedere un rating ESG (la maggior parte di esse è al di sotto della soglia di obbligatorietà per le DNF).

4.1.2. Raccomandazioni e criticità suggerite dai rispondenti

Tra raccomandazioni evidenziate dagli intervistati e valutazioni effettuate in fase di chiusura della survey sono emerse alcune criticità e consigli utili per eventuali sviluppi futuri della ricerca:

- i rispondenti hanno richiesto maggiore specificità nell'indicare le norme o gli standard a cui si fa riferimento;
- nel futuro, occorrerà specificare con maggiore accuratezza le definizioni di “rating” e di “certificazione”, non del tutto chiare a tutti i rispondenti;
- è opportuno tenere conto anche dell'ambito del Terzo Settore, per ottenere risposte più complete e adeguate;
- sarebbe interessante in futuro differenziare e rendere l'indagine specifica a seconda del settore operativo in cui operano le aziende intervistate;
- il campione di indagine parrebbe essere sbilanciato tra aziende che operano nel settore del marketing e comunicazione e servizi (circa il 20,00%);
- i dati emersi da tale ricerca andrebbero successivamente analizzati incrociando la risposta con dati sul cluster dimensionale/settoriale a cui appartiene il rispondente.

4.2 Analisi dei risultati della survey “For people”

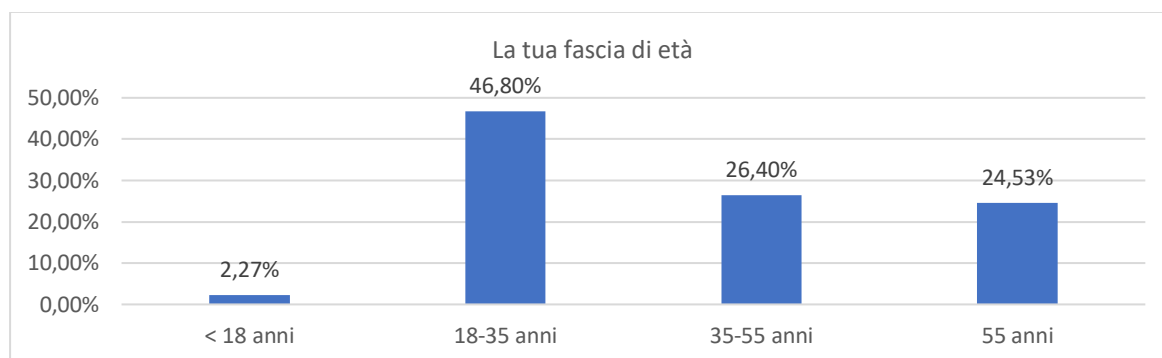
Sono state raccolte 500 risposte che riflettono l'opinione della popolazione italiana sulla sostenibilità aziendale e circa la genuinità delle asserzioni etiche delle imprese, in particolar modo approfondendo gli aspetti cosiddetti “S”, quelli per l'appunto sociali, in un'ottica di verifica delle dichiarazioni delle imprese circa l'intero insieme dei *claims di sostenibilità*. Prima di procedere con l'analisi dei dati, è stata effettuata una fase di igiene e pulizia dei dati, al fine di garantire la qualità e l'affidabilità delle risposte ottenute. Tutti i partecipanti hanno risposto a tutte le domande del questionario garantendo così la completezza dei dati raccolti.

Grafico 43: dati generali

500 persone Diverse caratteristiche demografiche	
4 minuti Tempo medio di completamento	
97,2% completo Percentuale di completamento	

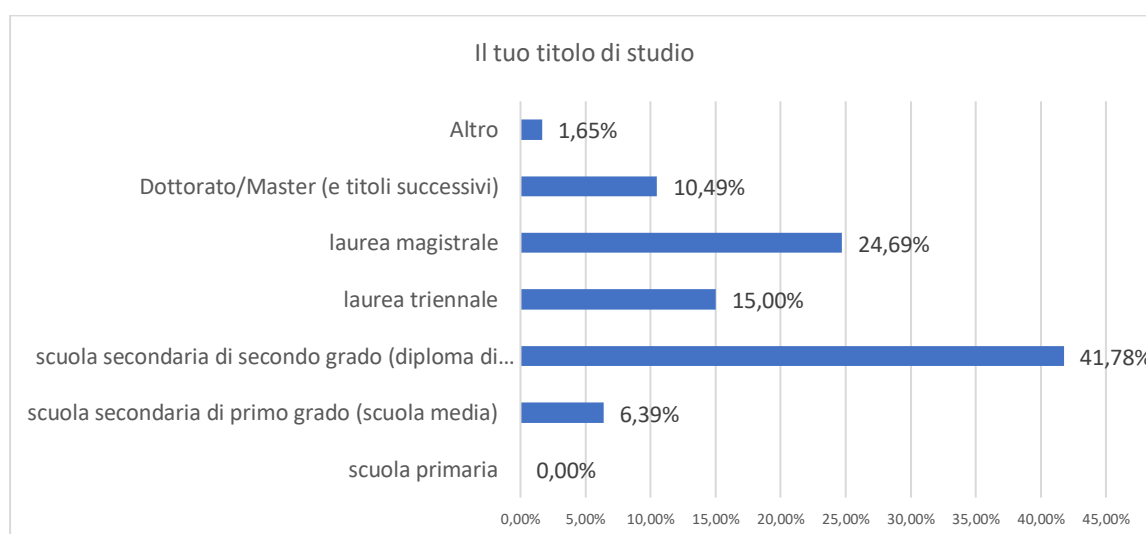
Q1: la fascia d'età più comune tra i rispondenti è stata quella compresa tra i 18 e i 35 anni (46,80%) seguita dalla fascia tra i 35 e i 55 anni (26,40%) e tra i 55 anni e oltre (24,53%). Il segmento d'età meno frequente è quello dei minori di 18 anni (2,27%). Questo probabilmente è riconducibile alla scelta della piattaforma utilizzata per la sponsorizzazione online della survey (Facebook), principalmente, com'è noto, utilizzata da una fascia d'età tra i 30 e i 55 anni, e dagli orari di raccolta dei dati, che ha coinciso con l'orario delle lezioni scolastiche.

Grafico 44: età degli intervistati



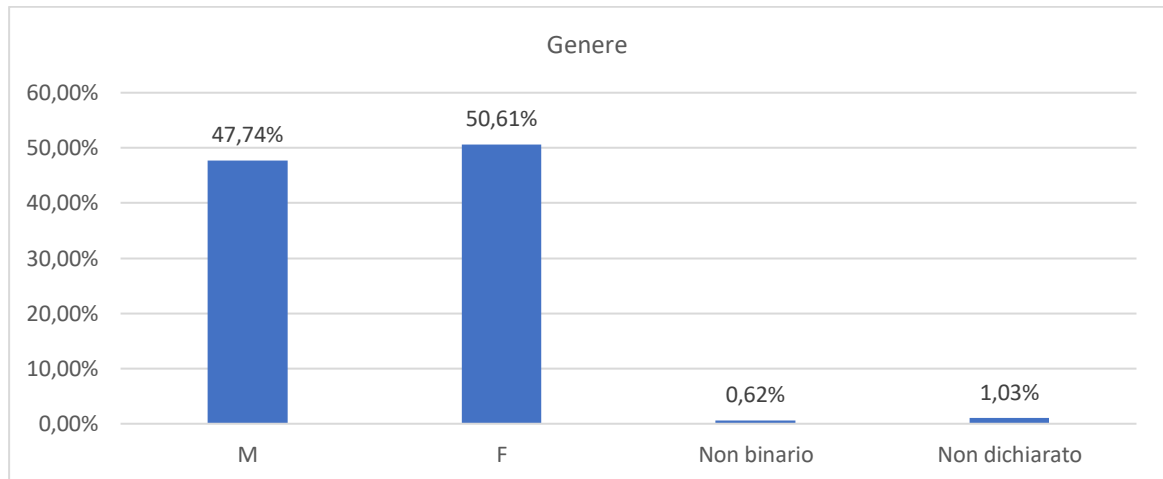
Q2: per quanto riguarda il livello di istruzione, il 41,78% degli intervistati ha dichiarato di avere come titolo di studio quello della scuola secondaria superiore. Il secondo gruppo più rappresentativo è quello di coloro che hanno conseguito una laurea magistrale (24,69%); seguono coloro che hanno conseguito una laurea triennale (15,00%) e infine quelli che hanno conseguito un dottorato o un'altra laurea successiva (1,65%). Questi dati suggeriscono che la maggior parte dei partecipanti all'indagine ha un'istruzione relativamente elevata, informazione per certi versi rilevante dal punto di vista statistico.

Grafico 45: livello di istruzione



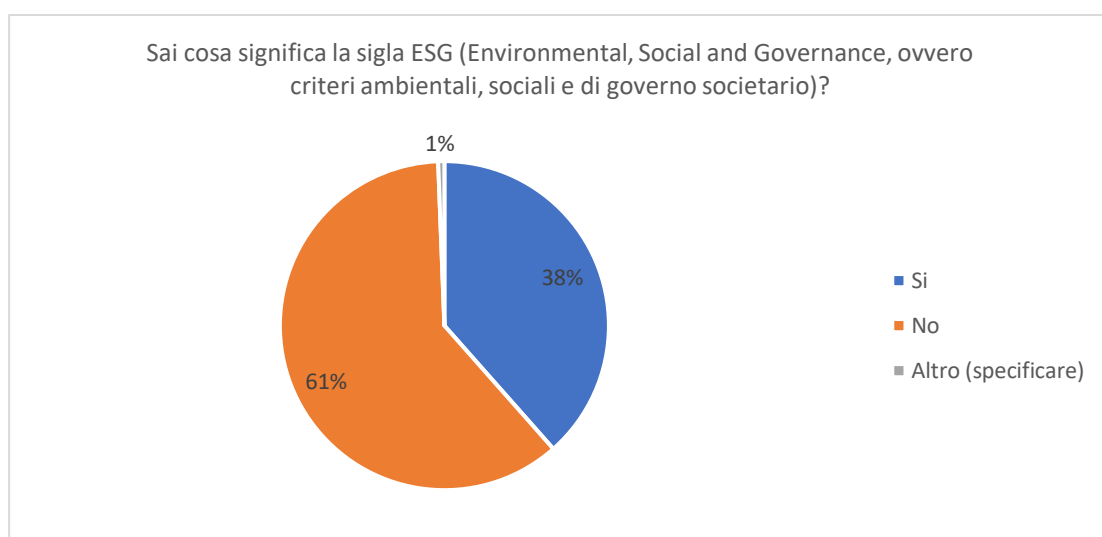
Q3: il 50,61% degli intervistati è di sesso femminile, mentre il 47,74% è di sesso maschile; il campione è dunque relativamente equilibrato tra uomini e donne. L'1,03% ha preferito non specificare e il restante 0,62% si è dichiarato non binario.

Grafico 46: genere degli intervistati



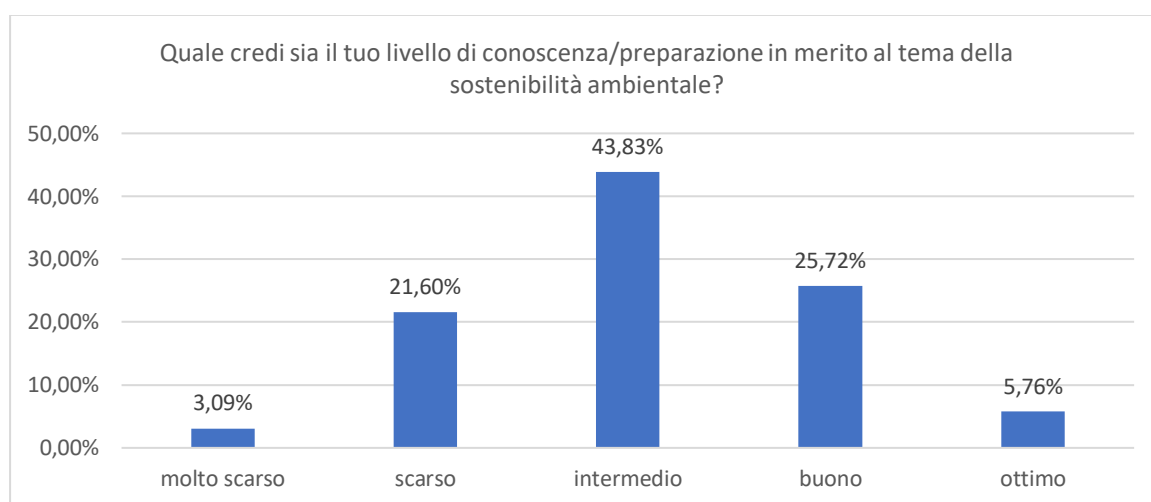
Q4: la maggioranza degli intervistati pare non essere a conoscenza del significato dell'acronimo ESG (60,91%), mentre il 38,48% del campione ha invece affermato di conoscere l'acronimo. Questi dati suggeriscono che la conoscenza degli indici ESG e di quello che rappresentano è ancora relativamente bassa, almeno tra il campione di intervistati presi in considerazione. Lo 0,61% degli intervistati ha indicato "altro", dato interessante da approfondire per comprendere quali altre idee o termini associati all'ESG sono presenti nella percezione delle persone.

Grafico 47: conoscenza del significato di ESG



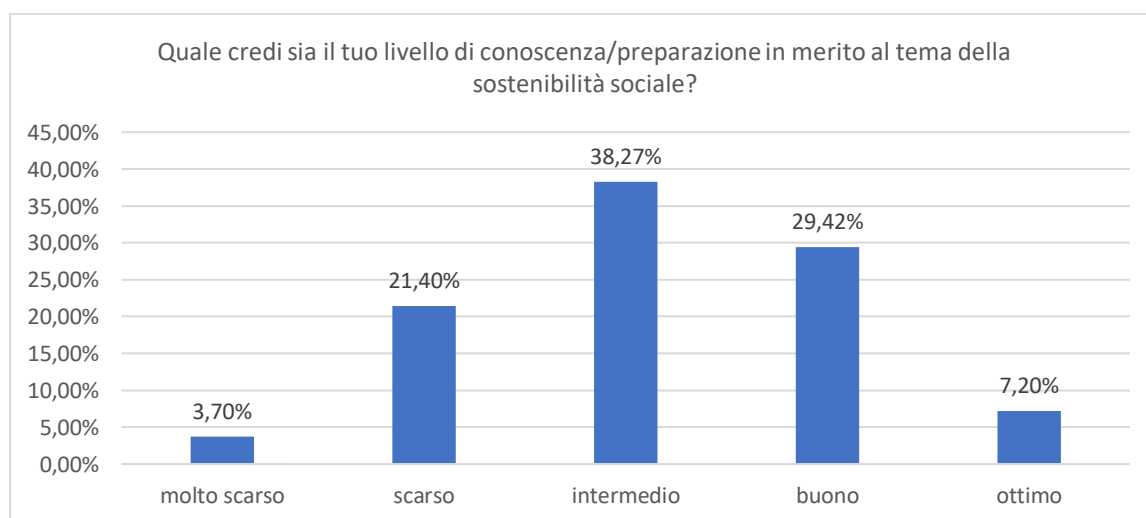
Q5: la maggior parte degli intervistati ha affermato di avere un livello di conoscenza "intermedio" riguardo alla sostenibilità ambientale (43,83%); il 25,72% degli intervistati ha dichiarato di avere una conoscenza buona sui temi relativi alla sostenibilità ambientale; il 21,60% ha indicato un livello di conoscenza basso riguardo a queste tematiche; solo il 5,76% ha affermato di avere a riguardo un livello di conoscenza "ottimale"; infine, il 3,09% degli intervistati ha dichiarato di avere un livello molto basso di conoscenza su questo argomento.

Grafico 48: conoscenze sul tema della sostenibilità ambientale



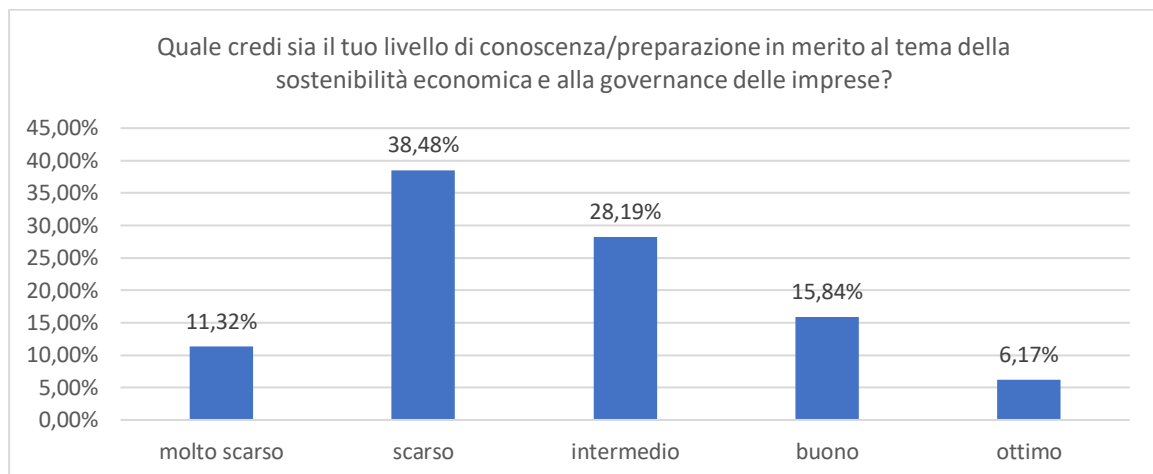
Q6: quando gli intervistati sono stati interrogati sul livello di conoscenza/preparazione in merito al tema più specifico della *sostenibilità sociale*, essi hanno affermato per lo più (38,27%) di avere un livello di conoscenze intermedio; a indicare un livello buono di conoscenza è stato il 29,42%; mentre il 21,40% ha indicato un livello scarso. Infine, la percentuale di coloro che ritengono di possedere un livello ottimale di conoscenza a riguardo è il 7,20%; all'opposto, il 3,70% riconosce di avere una conoscenza molto scarsa della sostenibilità sociale.

Grafico 49: conoscenze sul tema della sostenibilità sociale



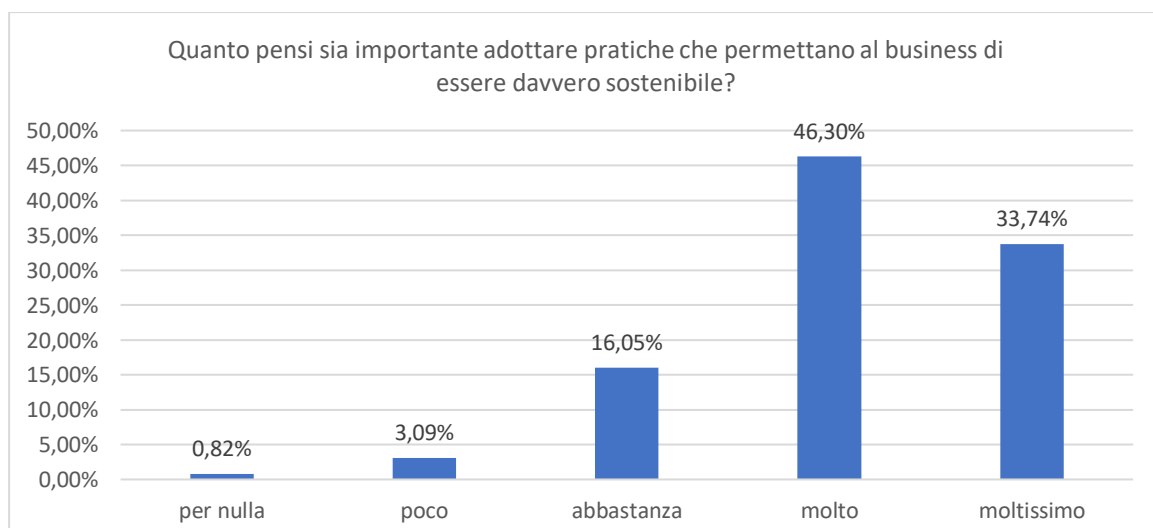
Q7: la maggior parte degli intervistati ritiene di possedere un livello di conoscenza scarso riguardo la sostenibilità economica e della corporate governance (38,48%); il 28,19% degli intervistati ha dichiarato di avere un livello di conoscenza intermedio e solo il 6,17% degli intervistati affermato di avere un livello di preparazione ottimale su questi temi; l'11,32% degli intervistati ha dichiarato di avere un livello di conoscenza molto basso disostenibilità economica e corporate governance. Questi dati suggeriscono l'esistenza di significativi spazi di miglioramento, anche per le pubbliche istituzioni, circa l'educazione del pubblico riguardo sostenibilità economica e corporate governance.

Grafico 50: conoscenze sul tema della sostenibilità economica e governance



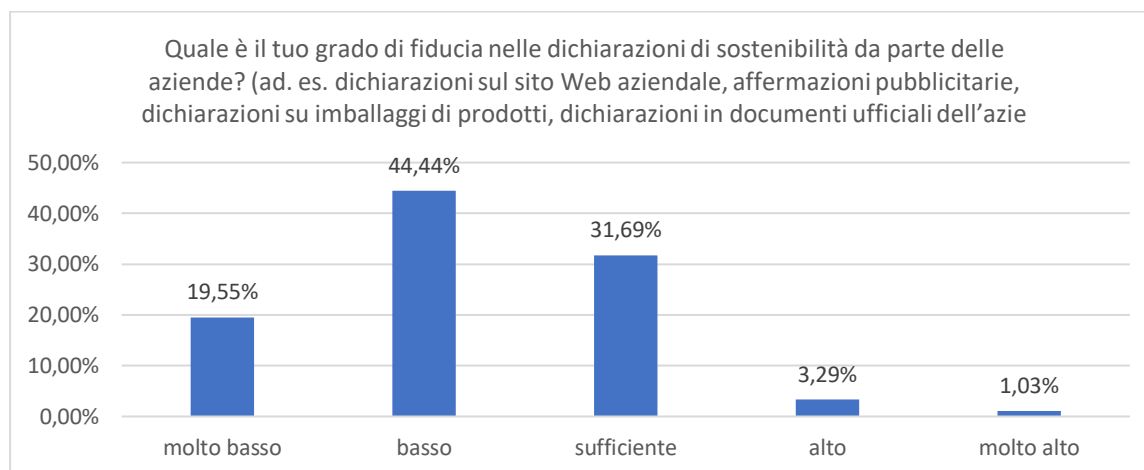
Q8: alla domanda su quanto fosse importante per gli intervistati l'adozione di pratiche che permettano all'azienda di essere realmente sostenibile, la maggioranza (46,30%) ha indicato di ritenerlo molto importante; il 33,74% ha risposto moltissimo; il 16,05% ritiene che sia abbastanza importante. Le risposte meno frequenti sono state il 3,09% "poco importante" e 0,82% "per niente importante".

Grafico 51: importanza dell'adozione di pratiche sostenibili



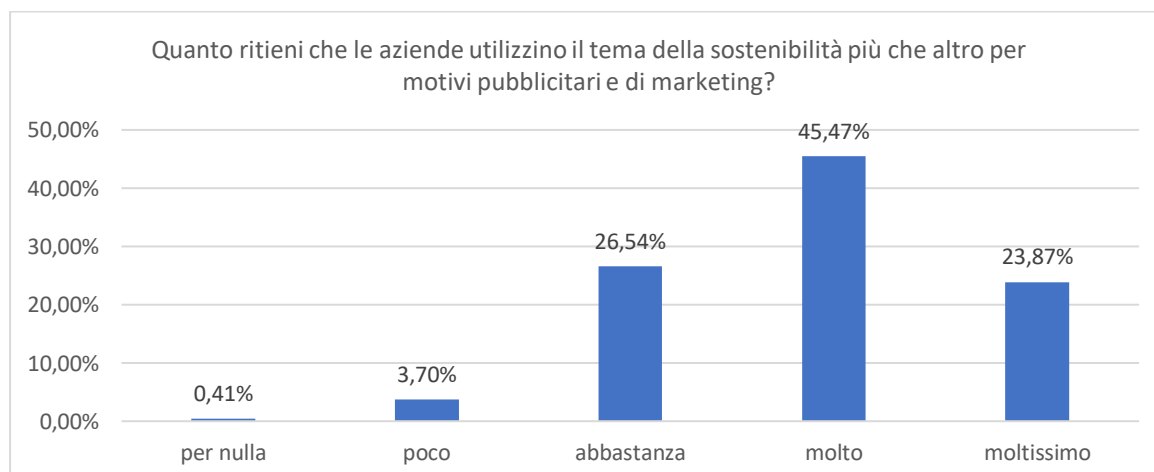
Q9: la maggior parte degli intervistati (44,44%) ha indicato di avere una scarsa fiducia nelle dichiarazioni di sostenibilità delle aziende, dato estremamente interessante ai fini di questa ricerca e non solo. Il 31,69% ha indicato una fiducia sufficiente, mentre il 19,55% una molto bassa. Le risposte meno frequenti sono state: "fiducia elevata" con solo il 3,29% e fiducia "molto alta" con un ancora minore 1,03%.

Grafico 52: Livello di fiducia nelle dichiarazioni di sostenibilità delle aziende



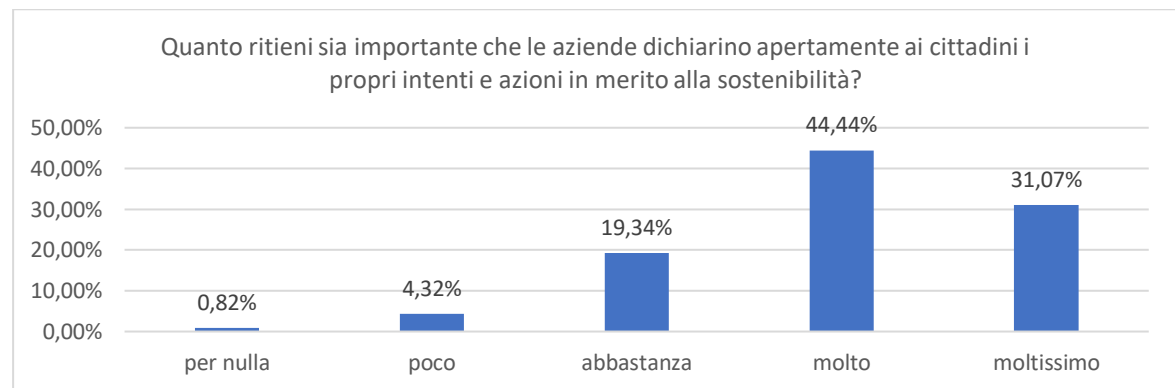
Q10: la decima domanda riguardava il sondaggio della percezione degli intervistati in merito all'utilizzo del tema della sostenibilità da parte delle aziende principalmente per scopi pubblicitari e di marketing. I risultati hanno mostrato che la maggior parte degli intervistati (45,47%) ritiene che le aziende utilizzino "molto" questa leva per i loro scopi di marketing e comunicazione. La maggior parte del campione si è orientato su risposte affermative, con il 23,87% degli intervistati che ha indicato di credere che le aziende utilizzino "abbastanza la sostenibilità a fini pubblicitari" e il 26,54% che ha indicato di ritenere ciò altamente probabile. Le risposte meno comuni sono state "poco", con il 3,70% degli intervistati, e "per niente" 0,41%.

Grafico 53: uso della sostenibilità per scopi pubblicitari e di marketing



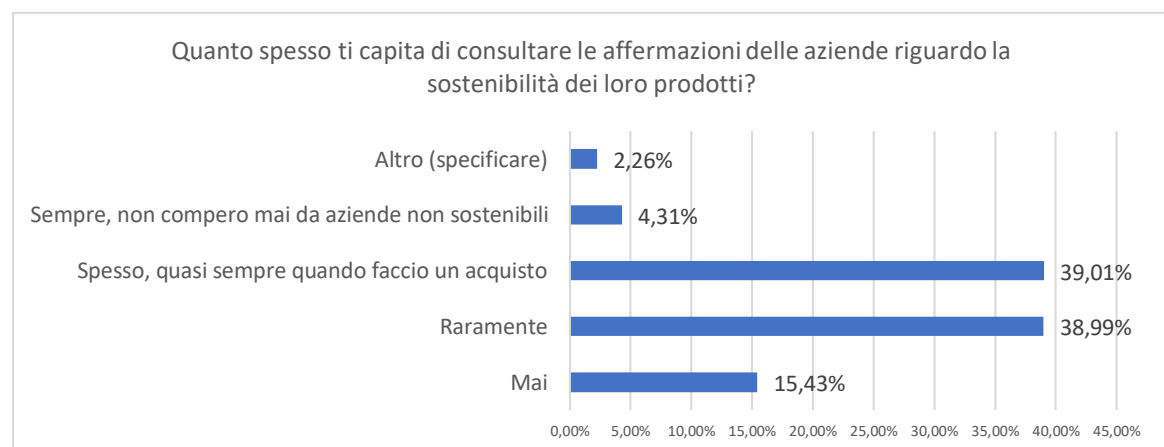
Q11: agli intervistati è stato anche chiesto quanto sia importante per loro che le aziende dichiarino apertamente le loro azioni legate alla sostenibilità. I risultati indicano che la maggior parte degli intervistati (44,44%) considera questo aspetto molto importante. Anche in questo caso le risposte maggiormente frequenti sono state affermative, con il 31,07% degli intervistati che ha indicato di ritenere la trasparenza nelle comunicazioni “molto importante” e il 19,34% “abbastanza importante”. Le risposte meno frequenti sono state “poco”, con il 4,32, e “per nulla”, 0,82%.

Grafico 54: importanza della trasparenza aziendale nella sostenibilità



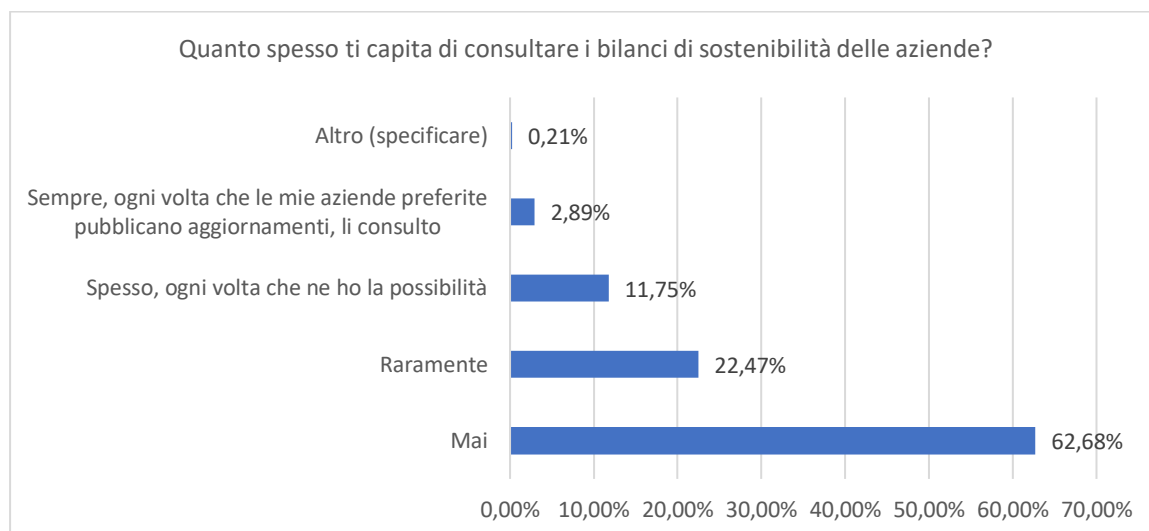
Q12: è stato poi domandato al campione intervistato con quale frequenza gli capitasse di consultare le dichiarazioni di sostenibilità dei prodotti/servizi delle aziende. La maggioranza degli intervistati (39,01%) ha risposto di farlo spesso, utilizzando queste informazioni come un criterio rilevante durante il processo di acquisto; un gruppo altrettanto numeroso, pari al 38,99%, ha affermato di prestare attenzione “raramente” a questo elemento; il 15,43% ha dichiarato di non farlo mai. Infine, il 4,31% ha dichiarato di farlo sempre, e che non acquisterebbe mai da aziende non sostenibili. Il gruppo più limitato di rispondenti (2,26%) ha indicato che la propria risposta non era tra quelle menzionate.

Grafico 55: consultazione delle dichiarazioni di sostenibilità delle aziende



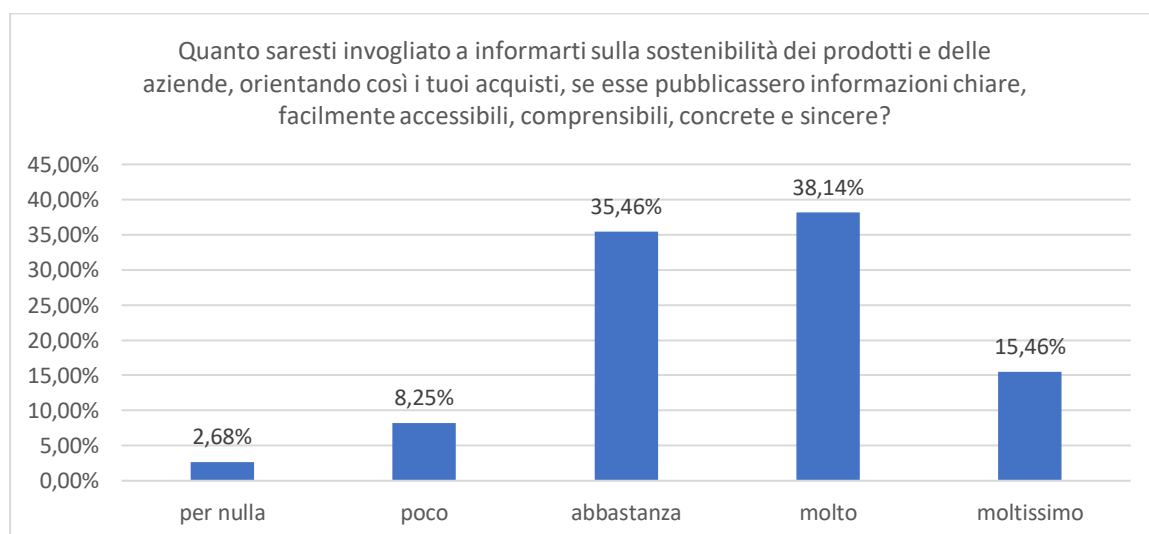
Q13: dalle risposte degli intervistati è emerso che la maggioranza, pari al 62,68%, non consulta mai i bilanci di sostenibilità delle aziende; il 22,47% lo fa raramente, mentre l'11,75% consulta tali documenti spesso, ogni volta che ha la possibilità; solo il 2,89% ha indicato di consultare i bilanci di sostenibilità "sempre", ovvero ogni volta che le aziende preferite pubblicano aggiornamenti; il 0,21% degli intervistati ha scelto l'opzione "altro".

Grafico 56: frequenza di consultazione dei bilanci di sostenibilità aziendali



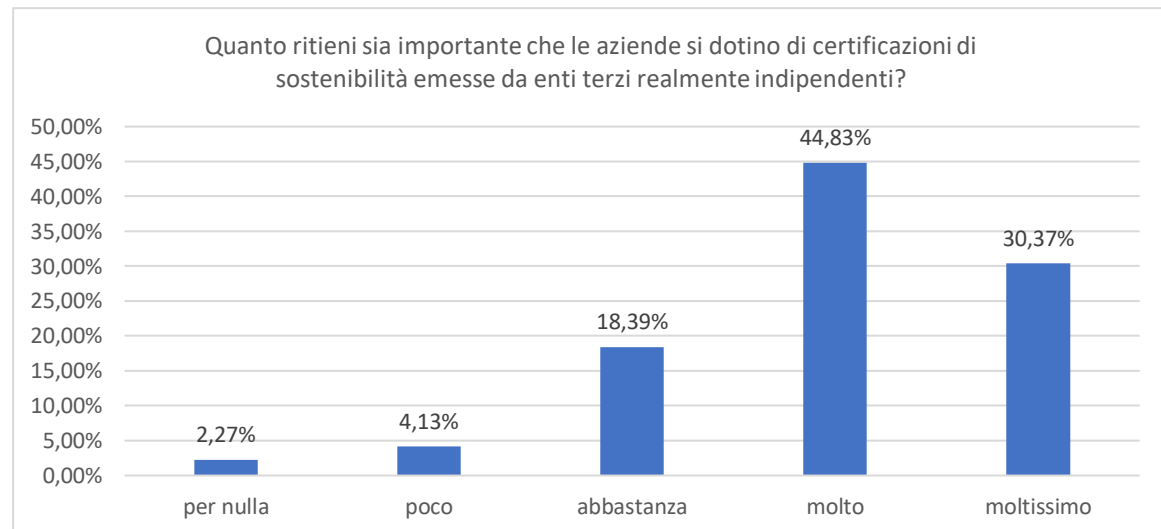
Q14: I risultati della survey indicano che la maggioranza degli intervistati, pari al 38,14%, sarebbe assai invogliata a informarsi sulla sostenibilità dei prodotti e delle aziende se queste pubblicassero informazioni chiare, facili da reperire, comprensibili, obiettive e sincere. Il 35,46% degli intervistati ha indicato che sarebbe abbastanza interessato a informarsi sulla sostenibilità, mentre il 15,46% ha espresso un forte interesse. Solo l'8,25% degli intervistati ha indicato un interesse scarso, mentre il 2,68% ritiene di non esserlo affatto.

Grafico 57: influenza delle informazioni sulla sostenibilità sull'acquisto



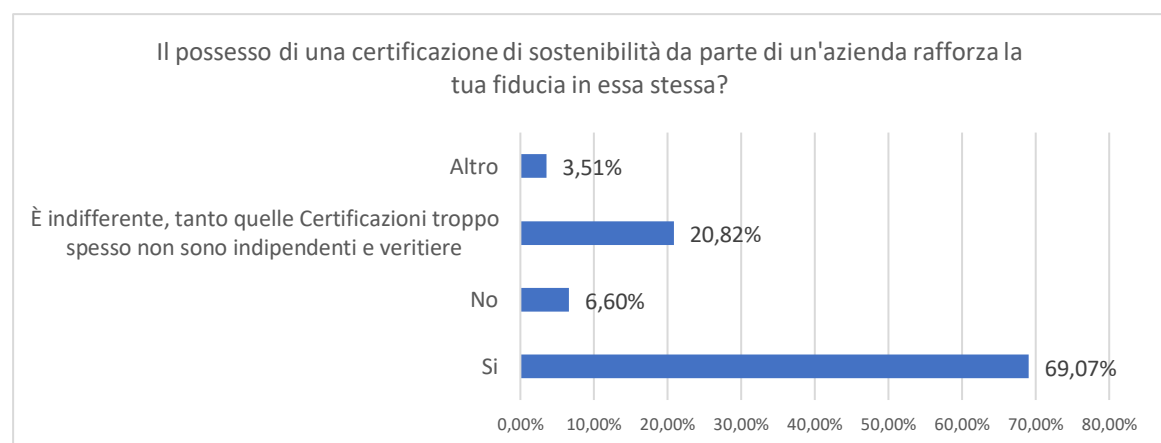
Q15: il 44,83%, ritiene molto importante che le aziende si dotino di certificazioni di sostenibilità emesse da enti terzi realmente indipendenti; il 30,37% degli intervistati ha indicato che considera questa pratica importantissima, e l'18,39% abbastanza importante; solo il 4,13% degli intervistati ha indicato un interesse scarso, mentre il 2,27% non ha mostrato alcun interesse.

Grafico 58: importanza della certificazione di sostenibilità da enti terzi indipendenti



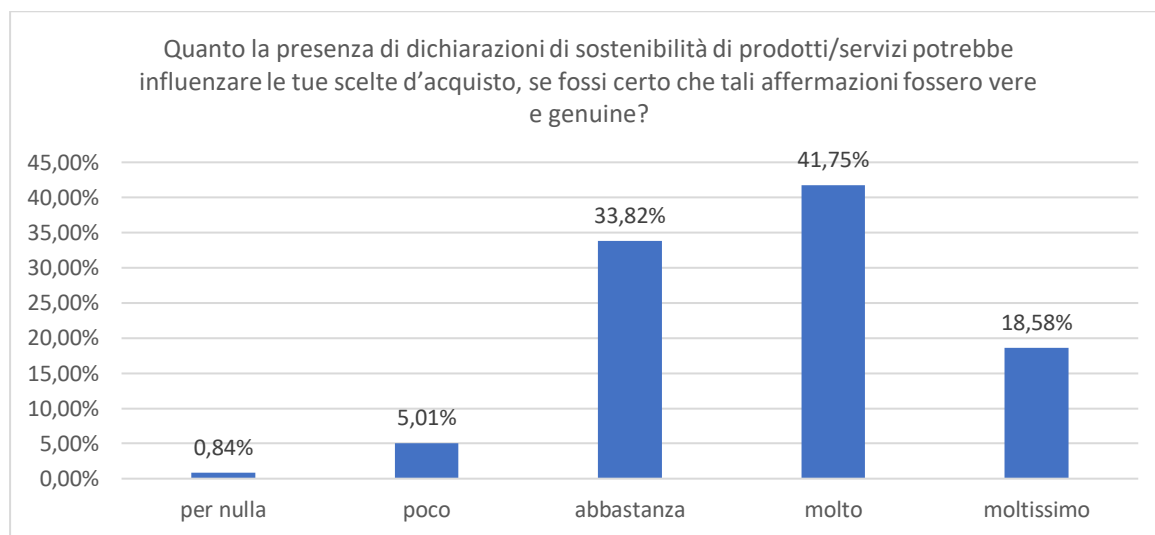
Q16: si è poi domandato al campione intervistato se il possesso di una certificazione di sostenibilità da parte di un'azienda potesse influire sulla fiducia dei consumatori nei confronti della stessa. La maggior parte degli intervistati, il 69,07%, ha dichiarato di Sì, suggerendo che questi certificati hanno un valore significativo nella percezione dell'azienda; il 20,82% degli intervistati ha indicato di ritenersi "indifferente", in quanto ritiene che queste certificazioni spesso non siano indipendenti e veritiere (risultato di particolare interesse se posto in relazione con le risposte di cui ai punti precedenti); solo una piccola percentuale, il 6,60%, ha indicato che non rafforzano la fiducia nell'azienda; infine, il 3,51% ha risposto "altro".

Grafico 59: l'effetto della certificazione di sostenibilità sull'aumento della fiducia



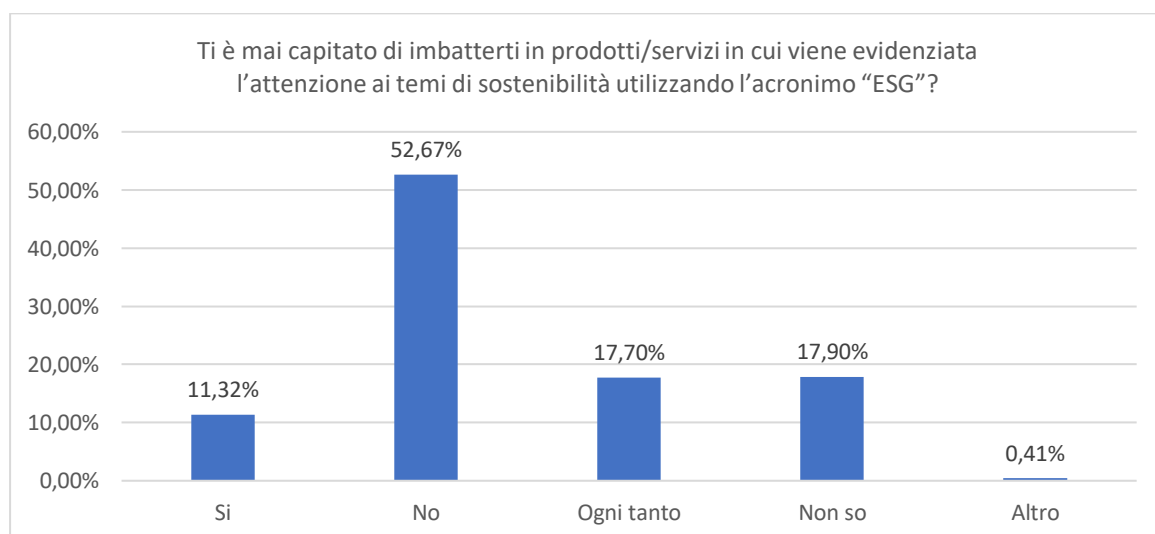
Q17: per quanto riguarda l'influenza delle dichiarazioni di sostenibilità dei prodotti/servizi sulle decisioni di acquisto degli intervistati, i risultati indicano che la maggior parte dei cittadini (41,75%) sarebbe molto influenzata se fosse certa che tali dichiarazioni fossero vere e autentiche. Inoltre, il 33,82% si dice abbastanza influenzato, mentre il 18,58% afferma che lo sarebbe moltissimo; solo il 5,01% degli intervistati ha indicato che informazioni sincere sulla sostenibilità di prodotto e servizi avrebbero un impatto minimo sulla propria decisione d'acquisto e lo 0,64% ha dichiarato che non li influenzerebbe affatto.

Grafico 60: influenza delle dichiarazioni di sostenibilità sull'acquisto



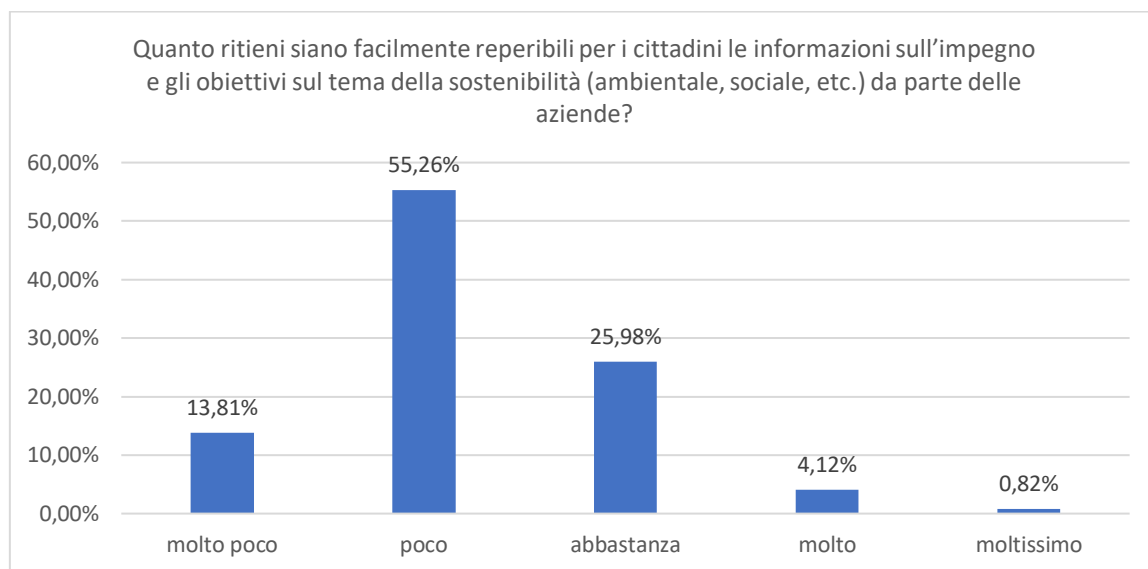
Q18: con questa domanda si voleva indagare se fosse mai capitato ai cittadini intervistati di imbattersi in prodotti o servizi che evidenziassero la loro attenzione ai temi della sostenibilità utilizzando l'acronimo "ESG". Il 52,67% ha affermato "NO", il 17,70% ha dichiarato che è capitato "ogni tanto", e solo l'11,32% ha risposto "Sì", mentre l'17,90% non ne era sicuro; il 0,41% ha dato la risposta "altro".

Grafico 61: prodotti e servizi incentrati sulla sostenibilità con l'acronimo "ESG"



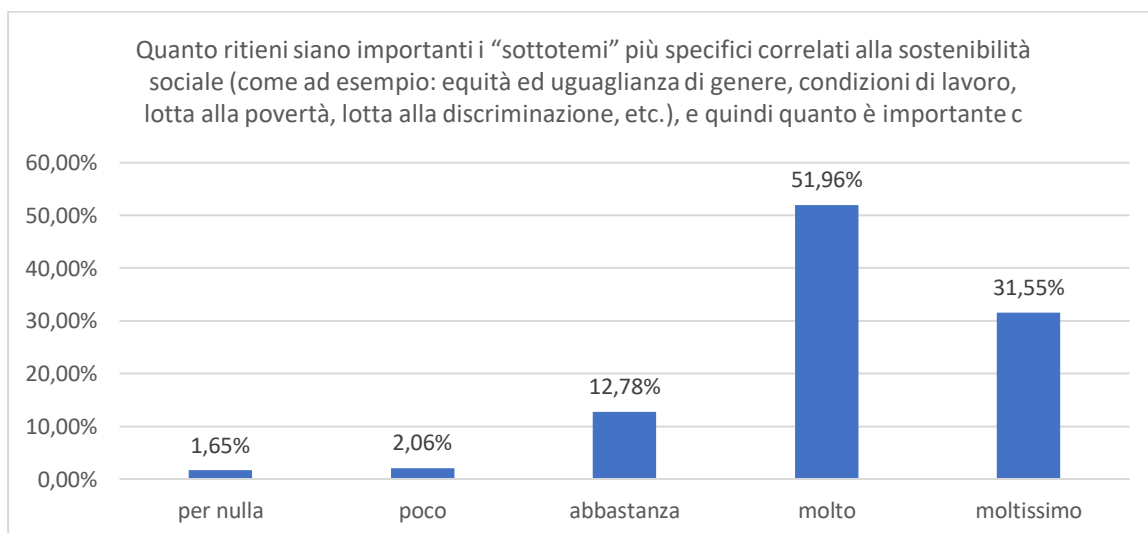
Q19: la maggior parte degli intervistati (55,26%) ritiene che le informazioni sull'impegno e sugli obiettivi di sostenibilità delle aziende "non siano facilmente accessibili ai cittadini", e il 13,81% ritiene che lo siano molto poco; il 25,98% pensa che siano accessibili in misura sufficiente, mentre solo il 4,12% pensa che siano disponibili e reperibili con molta facilità; un numero esiguo di rispondenti (0,82%) pensa che lo siano molto.

Grafico 62: accesso alle informazioni di sostenibilità delle aziende



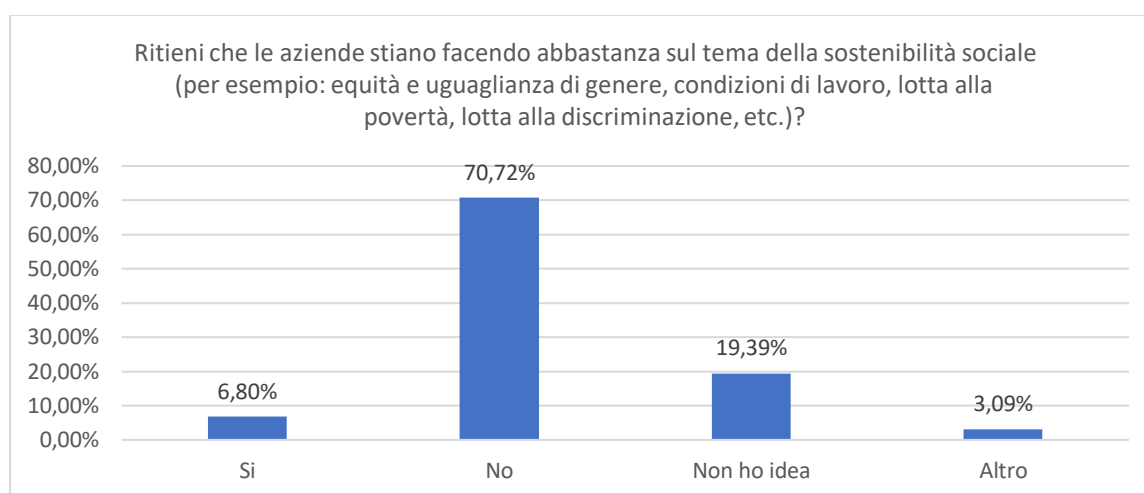
Q20: la stragrande maggioranza degli intervistati considera i "sottotemi" specificatamente correlati alla sostenibilità sociale di grande importanza, con il 51,96% degli intervistati che indica "molto" e il 31,55% "moltissimo"; solo il 3,71% degli intervistati ritiene che questi temi siano poco o per nulla importanti.

Grafico 63: importanza del sottotemi di sostenibilità sociale



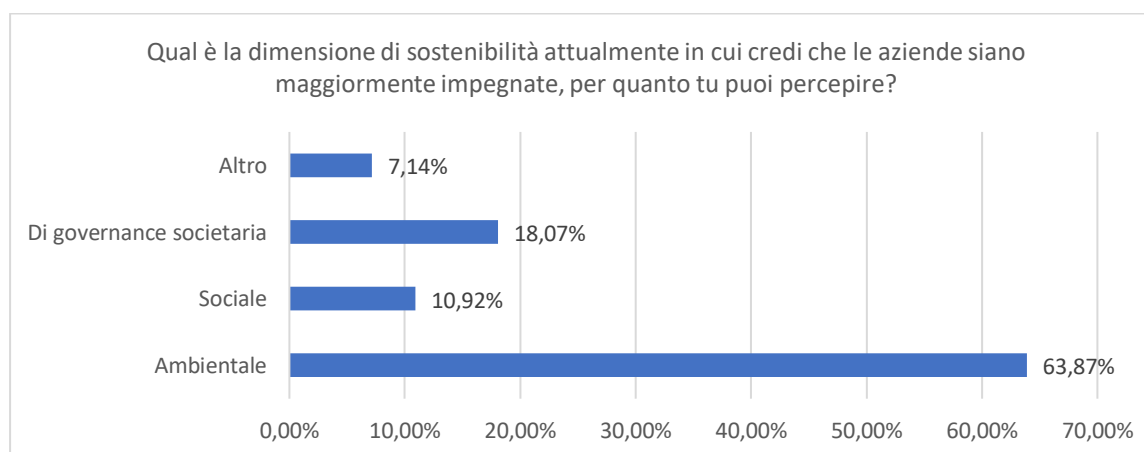
Q21: la maggioranza dei partecipanti al sondaggio, il 70,72%, ritiene che le aziende non stiano facendo abbastanza sul tema specifico della sostenibilità di tipo sociale, con particolare riferimento a questioni come l'equità di genere, le condizioni di lavoro, la lotta alla povertà e alla discriminazione; solo il 6,80% degli intervistati ha espresso un parere opposto, affermando che le aziende stiano facendo abbastanza; il 19,39% ha risposto di non avere un'idea sull'argomento, mentre il restante 3,09% ha fornito la risposta "altro".

Grafico 64: percezione dell'impegno delle aziende per la sostenibilità sociale



Q22: la maggior parte degli intervistati (63,87%) ritiene che la dimensione della sostenibilità in cui le aziende sono maggiormente coinvolte sia quella ambientale, probabilmente a causa della crescente consapevolezza pubblica rispetto ai cambiamenti climatici e la conseguente crisi ambientale; d'altro canto, il 18,07% degli intervistati ritiene che le aziende si concentrino maggiormente sulla dimensione della corporate governance, che si riferisce al modo in cui le aziende sono gestite e prendono le proprie decisioni; il 10,92% ritiene invece che le aziende si concentrino maggiormente sulla dimensione sociale della sostenibilità; il 7,14% degli intervistati ha indicato "altro".

Grafico 65: principali dimensioni di sostenibilità aziendale



Q23: gli intervistati esprimono una varietà di opinioni sulla sostenibilità, sulla certificazione e sull'importanza della cultura aziendale. Molti sono preoccupati per la pratica del *greenwashing* e per la mancanza di trasparenza e controllo degli enti di certificazione. Si parla anche dell'importanza dell'educazione e della sensibilizzazione del pubblico, dell'uguaglianza di genere, dell'etica aziendale e della necessità di un'attenzione più ampia alla sostenibilità sociale. Alcuni suggeriscono che la sostenibilità non dovrebbe essere costosa, e non dovrebbe essere solo una strategia di immagine, e che dovrebbero essere messe in atto procedure e regolamenti più efficaci per promuovere la sostenibilità. In generale, pare esserci tra i cittadini un vivo interesse per una cultura aziendale che promuova la sostenibilità e a favore di una maggiore trasparenza nei relativi processi di certificazione.

Tabella 3: commenti liberi sugli argomenti, riportati verbatim

Comunicazione finale sugli argomenti di sostenibilità
Alle ultime due domande aggiungo come risposta che le aziende fanno più di quello che il pubblico percepisce e che il pubblico spesso percepisce solo quello che le aziende "dicono".
C'è poca attenzione dei media alla sostenibilità, ancora meno a ESG.
Cercare strumenti che permettano di riconoscere vere azioni sostenibili delle aziende da <i>greenwashing</i> .
Che siano certificazioni accreditate di sistemi di gestione ESG.
Ci sono molte "aree grigie" in ambito di certificazioni private (vedi LWG per il settore conciario) concesse ad aziende asiatiche decisamente meno sostenibili delle competitor italiane ma certamente più appetibili per il mercato e per questo bisognose di determinate "certificazioni" per giustificarne l'approvvigionamento da parte dei marchi.
Confido in una comunicazione chiara e facilmente reperibile, esempio: ricerca del nome su Google e risposta chiara e semplice.
Continuate a battere sul <i>greenwashing</i> .
Contratti di lavoro.
Controllo enti certificatori spesso carente e solo superficiale.
Democrazia di genere.
Diffondere la parità di genere. Comunicare alle aziende come ottenere la nuova certificazione e approfondire la comunicazione e linguaggio inclusivo.
Diffondere più informazioni x poter scegliere il prodotto.
Diffusione delle linee guida.
Educare la gente a smascherare il <i>greenwashing</i> .

Finché saremo governati da incompetenti, bugiardi, disonesti e ipocriti ne imprese ne società potranno raggiungere questi obiettivi.
<i>Greenwashing</i> e <i>pinkwashing</i> sono termini diffusi, e indicativi della credibilità.
Il tema della tutela delle donne, per esempio in termini di adozione di convenzioni internazionali (Convenzione di Istanbul) e best practices mi pare gravemente ignorato.
Importante fare chiarezza perché molte PMI vedono la sostenibilità come un ulteriore "costo".
Importanza di certificazioni e controlli da enti terzi.
L'importanza di una diffusione culturale del tema all'interno delle organizzazioni in modo che tutti siano consapevoli del percorso da intraprendere e accrescere il coinvolgimento del personale. Altrettanto importante è la comunicazione ingaggiante verso gli stakeholder.
La parte più importante è la governance spesso trascurata.
La sostenibilità in ogni sua espressione non deve costare di più ai cittadini e al pubblico finale, né alle aziende e agli enti che la promuovono, deve essere onesta anche dal punto di vista economico.
Non approvo/non apprezzo l'uso dell'acronimo ESG, secondo me è una forzatura correlare sotto un generico "buonismo" tre dimensioni così differenti. Per me S e G sono molto importanti ma devono essere dei "given" mentre e mi fa differenza sulle scelte d'acquisto.
Non esistono certificazioni indipendenti di parte terza. La terzietà viene meno nel momento in cui c'è un sistema di pagamento per ottenere una certificazione.
Occorre organizzare molta attività di formazione e divulgazione su queste rilevanti tematiche.
Per esperienza personale affermo che il tema della sostenibilità sociale è ampiamente strumentalizzato ed è veicolato soltanto a determinate categorie di persone (quelle dietro le quali forse ci sono più interessi di potere e di immagine), ed è altamente trascurato è disinteressato nei confronti di altre categorie di persone (per esempio stranieri, sia per tipologia di etnia che di colore della pelle).
Più conoscenza dell'argomento da parte dei cittadini.
Principio DNSH.
Tematiche e procedure senz'altro da regolamentare e incentivare.
Una maggiore cultura della Governance come tema decisionale per la sostenibilità.

4.2.1. Dati rilevanti

L'analisi è parsa rappresentativa del parere dei cittadini e in grado di fornire un quadro chiaro ed esaustivo riguardo la percezione di essi in merito agli sforzi e alle dichiarazioni di sostenibilità da parte delle aziende. Tra i risultati più significativi emerge quanto segue:

- la maggioranza degli intervistati non è a conoscenza del significato dell'acronimo ESG (60,91%). Questo indica quanto il termine sia al momento estremamente utilizzato soprattutto negli ambienti professionali e del management, ma nel contempo ancora poco diffuso tra la cittadinanza;
- la porzione di cittadinanza intervistata ha riferito di avere per lo più un livello di conoscenza della sostenibilità ambientale che va dall'intermedio (43,83%) al buono (25,72), dato che si mantiene piuttosto stabile con riguardo alla sostenibilità sociale (livelli intermedio 38,27% e buono 29,42%); tuttavia questo dato muta per quanto concerne la sostenibilità economica e governance con la maggioranza del campione intervistato (38,48%) che afferma di avere un livello di conoscenza scarso. Questo suggerisce **un'opportunità di educazione e formazione su questa importante** dimensione della sostenibilità, specie da parte degli enti pubblici preposti;
- in generale i cittadini dimostrano in tutto il questionario di avere sinceramente a cuore i temi di sostenibilità affermando che ritengono molto (46,30%) o moltissimo (33,74%) importante adottare pratiche che permettano al business di essere davvero sostenibile;
- tuttavia, nonostante la rilevanza del tema, il grado di fiducia nelle dichiarazioni di sostenibilità da parte delle aziende (per es. dichiarazioni sul sito web aziendale, affermazioni pubblicitarie, dichiarazioni su imballaggi di prodotti, dichiarazioni in documenti ufficiali dell'aziende, etc.) risulta tra il basso (44,44%) e il bassissimo (19,55%), sollevando serissimi interrogativi riguardo alla potenziale violazione dei fondamentali del *reputation management*, con particolare riguardo al requisito dell'autenticità e della capacità delle aziende di costruire un vero rapporto di fiducia con la propria audience;
- le percezioni sopra evidenziate paiono inoltre incrociarsi perfettamente con il dato rivelatore del fatto che la maggioranza dei cittadini ritiene che le aziende utilizzino il tema della sostenibilità più che altro per motivi pubblicitari e di marketing (45,47%), e non per genuino interesse;
- osservando i risultati dell'indagine, i cittadini paiono desiderare comunicazioni trasparenti da parte delle aziende e possibilmente verificate da parti terze affidabili: la maggior parte degli intervistati (44,44%) considera molto importante che le aziende indichino apertamente i propri intenti e azioni in merito alla sostenibilità; il 31,07% ha indicato di ritenerlo importantissimo e il 19,34% abbastanza;

- i cittadini non paiono consultare i bilanci di sostenibilità: la maggioranza, pari al 62,68%, afferma di non consultarli mai, mentre il 22,47% lo fa raramente. Ulteriori ricerche sarebbero certamente necessarie per approfondire se la scarsa consultazione di questi documenti di rendicontazione sia imputabile all'incapacità delle aziende di costruire un rapporto di fiducia con la propria audience, a carenze dal punto di vista dei contenuti (aspetti sostanziali) o ancora a errori nella definizione delle strategie di comunicazione/diffusione di questi documenti da parte delle aziende, o a un insieme di questi fattori, e in quale misura, anche considerato che le risposte alla domanda successiva (Q14) hanno evidenziato che la maggioranza degli intervistati – pari al 38,14% – sarebbe molto invogliata a informarsi su aspetti relativi alla sostenibilità dei prodotti e delle aziende se queste pubblicassero informazioni chiare, facili da reperire, comprensibili, obiettive e sincere, stesso dicasi per il 35,46% degli intervistati che ha dichiarato, alle stesse condizioni, che sarebbe “abbastanza interessato”, mentre il 15,46% ha espresso in modo ancor più marcato “un forte interesse”;
- i cittadini desiderano che le aziende si dotino di certificazioni validate e emesse da enti terzi: il 44,83% lo ritiene molto importante il 30,37% importantissimo e l'18,39% abbastanza importante. Secondo le interpretazioni del team di ricerca, questo probabilmente rafforzerebbe il grado di credibilità e attendibilità nei confronti delle loro dichiarazioni, nel contesto attuale permeato da un bassissimo livello di fiducia;
- le certificazioni paiono – secondo il 69,07% del campione dei cittadini intervistati – rafforzare il grado di fiducia degli stessi nei confronti delle aziende (69,07%), dato interessante se comparato ai risultati delle risposte alla domanda Q17, laddove *si evidenzia che le certificazioni sono considerate poco attendibili perché spesso risultano di dichiarazioni autoprodotte*;
- l'acronimo ESG non viene ancora utilizzato massicciamente per sponsorizzare l'attenzione alla sostenibilità da parte delle aziende (questo probabilmente spiega perché i cittadini non conoscono ancora diffusamente l'acronimo);
- la grande maggioranza degli intervistati considera i "sottotemi" correlati alla sostenibilità sociale di grande importanza, con il 51,96% degli intervistati che indica "molto" e il 31,55% "moltissimo"; il 70,72%, ritiene inoltre che le aziende non stiano facendo abbastanza su questo tema, con particolare riferimento a questioni come l'equità di genere, le condizioni di lavoro, la lotta alla povertà e alla discriminazione;
- la maggior parte degli intervistati (63,87%) ritiene che la dimensione della sostenibilità in cui le aziende sono maggiormente coinvolte sia quella ambientale (implicitamente a discapito di quella sociale e di governance).

4.2.2. Raccomandazioni e criticità suggerite dai rispondenti

Tra le raccomandazioni evidenziate dagli intervistati, le più importanti sono le seguenti:

- l'educazione come leva decisamente necessaria per distinguere le azioni realmente sostenibili dal *greenwashing*;
- creazione di un approccio più equo alla sostenibilità e alla parità di genere;
- rafforzamento del ruolo della formazione e della sensibilizzazione alla sostenibilità;
- necessità di maggiore sforzo per rendere la comunicazione aziendale trasparente e facilmente accessibile;
- utilità della promozione di una cultura più incisiva sui temi della governance e del processo decisionale, come leva per incidere concretamente sulla sostenibilità.

4.3. Analisi delle interviste semistruzzurate

L'ipotesi del team di ricerca è che il fenomeno del *greenwashing* possa essere alimentato anche da una scarsa sistematizzazione e da una mancanza di chiarezza delle regole di certificazione e valutazione delle performance di sostenibilità delle aziende.

A questo si aggiunge anche il fattore economico: uno degli ostacoli che le aziende incontrano in tema di certificazione di sostenibilità è rappresentato dal costo elevato delle certificazioni e dalla complessità dei processi di valutazione e monitoraggio, in quanto ottenere una certificazione di sostenibilità richiede un impegno significativo in termini di tempo, risorse professionali impiegate e costi sostenuti.

Le aziende dovrebbero adottare misure appropriate per migliorare l'impatto ambientale e sociale delle loro attività, raccogliere dati e informazioni, e collaborare con enti di certificazione e valutazione indipendenti: spesso tuttavia non hanno una conoscenza adeguata delle possibilità e strumenti a loro disposizione, e per mancanza di informazioni adeguate si accontentano di sistemi di valutazione imprecisi, parziali o non in linea con gli standard internazionali afferenti gli indici ESG, con il risultato che le aziende spesso si trovano a ricorrere a certificazioni (a basso costo) emesse da enti che non sono accreditati a fornire un'analisi credibile delle performance di sostenibilità aziendali.

Inoltre, il processo di certificazione può essere ulteriormente complicato a causa della mancanza di standard condivisi e dei requisiti chiari per le diverse certificazioni: le aziende devono navigare attraverso una serie di procedure e criteri di valutazione molto variegati e poco uniformi, per ottenere le diverse certificazioni di sostenibilità, il che può rendere il processo costoso, impegnativo e più vicino a un mero adempimento burocratico che non a una strategia in grado di creare valore nel medio-lungo termine.

4.3.1 I risultati delle interviste

1) Dal suo punto di vista, in relazione alla sua esperienza aziendale, quali sono i maggiori ostacoli incontrati dalla sua azienda circa l'attività di rendicontazione dei propri sforzi di sostenibilità?

Nonostante buona parte delle persone intervistate abbia affermato che la propria azienda prenda seriamente il tema della sostenibilità, dalle risposte raccolte circa il primo quesito sono emerse alcune criticità per quello che riguarda la predisposizione di documentazione che attesti le proprie performance di

sostenibilità. Uno degli intervistati, per esempio, ha affermato che la sua azienda promuove iniziative di volontariato, collaborazioni con Onlus sul territorio in cui opera e formazione interna in tema ESG, ma poi ha dichiarato di aver *«avuto un problema su come redigere bilancio di sostenibilità, fare la dichiarazione non finanziaria, seguire la valutazione d'impatto come fatto nell'ultimo anno e la nota integrativa da parte del consulente Il prossimo anno si rifarà il bilancio sostenibilità seguendo i GRI»*.

Tuttavia, per quanto sia lodevole lo sforzo compiuto dalle aziende che seguono le indicazioni GRI, essa rappresenta uno standard internazionale riconosciuto specie a fini di comparabilità delle informazioni, ma non di certificazione di sostenibilità vera e propria. E soprattutto, come segnalato da un altro intervistato, questi standard non sono ufficialmente riconosciuti dagli enti governativi, e quindi manca una fattuale omogeneizzazione delle pratiche; di conseguenza, finché non saranno stabilite delle chiare e univoche linee guida da parte delle istituzioni europee *in primis*, si manterrà un ulteriore ostacolo al processo di rendicontazione.

Un altro problema messo in luce dagli intervistati è stata la scarsa considerazione riservata dalle istituzioni alle piccole aziende, perlomeno nel loro percepito. Uno dei referenti d'azienda ha affermato che spesso esse si sentono poco coinvolte nelle comunicazioni che riguardano il tema della sostenibilità. Le piccole aziende, infatti, sono tra quelle che più subiscono la pressione della crescente "corsa" al rispetto degli indici ESG, specie con riguardo all'impossibilità, in assenza di un rating ESG, di essere coinvolte in gare e appalti dai loro potenziali clienti. Questa può generare pregiudizio nei confronti del business delle PMI, pure concorrenziali dal punto di vista della qualità dei loro prodotti/servizi, in quanto esse dispongono di minori risorse da investire nella raccolta delle informazioni necessarie ad allinearsi agli standard internazionali in materia.

Tra i rispondenti, alcuni hanno affermato che uno degli ostacoli più grandi è quello incontrato internamente **dall'azienda stessa sotto il profilo della** sensibilizzazione e formazione dei dipendenti sui temi legati alla sostenibilità. Gran parte dello sforzo di queste imprese pare essere stato finalizzato innanzitutto ad aumentare la cultura e la consapevolezza dei dipendenti circa la propria filosofia aziendale, coinvolgendo più dipartimenti interni nella raccolta e nell'elaborazione dei dati utili alla rendicontazione: *«L'obiettivo è stato dunque quello di far comprendere internamente che non si tratta di tematiche secondarie, ma che devono andare di pari passo con quelle "tipiche", e chiarire come devono essere raccolti e monitorati i dati. Questo è stato il primo e più rilevante ostacolo che abbiamo incontrato»*, ha affermato uno dei referenti aziendali interpellati. Sempre con riguardo al contesto interno, un paio di rispondenti hanno indicato come, nonostante l'azienda potesse già vantarsi dell'attuazione di buone pratiche prima di iniziare il processo di rendicontazione, queste non venissero riconosciute internamente in modo adeguato e diffuso, e quindi nemmeno esplicitate. Di fatto, in uno di questi casi, la responsabile si è adoperata per mappare le citate buone pratiche già attive, così da rendere il CdA stesso più consapevole delle proprie

strategie. Nel caso invece di un'altra azienda particolarmente legata al territorio, tutte le azioni messe in atto nel rispetto dell'ambiente e territorio venivano considerate dal corpo direttivo come "comuni prassi" e quindi, una volta volutosi esplicitare questo sforzo, non venivano comprese le motivazioni strategiche a monte, perché non veniva riconosciuto alcun tipo di eccezionalità in merito. È inoltre interessante notare come una sola intervistata abbia citato la governance, nel rispondere alla domanda in questione, mentre i restanti rispondenti si siano focalizzati principalmente sulle tematiche di tipo ambientale.

Altre risposte hanno messo in luce come la crescente attenzione in tema di indici ESG sia in realtà una questione piuttosto recente: per alcune imprese, il 2022 ha segnato il primo momento in cui le performance aziendali su tematiche legate alla sostenibilità sono state rendicontate. Questa rendicontazione, tuttavia, si è limitata alla redazione di un Bilancio di sostenibilità, che – pur rappresentando un elemento utile a presentare pubblicamente l'impegno dell'azienda su questi temi – in nessun caso è stato sottoposto a certificazione indipendente svolta da enti accreditati.

Anche a proposito di questo, tuttavia, sono state messe in luce criticità che è utile evidenziare ai fini del presente studio. Uno degli intervistati ha messo in luce le problematiche legate alla mappatura dei sistemi produttivi decentralizzati: mentre, per esempio, la valutazione del consumo di energia di una fabbrica centralizzata è abbastanza lineare, nel caso di sistemi di produzione o di fornitura di servizi decentralizzati questo può rappresentare una sfida rilevante, e non sempre raccolta dalle aziende, a causa della sua onerosità (aziende dislocate sul territorio italiano con più sedi devono raccogliere dati frammentati, e aggregarli mantenendo la specificità delle singole sedi, per poter operare valutazioni razionali sui consumi).

2) Cosa pensa circa l'attuale, crescente attenzione attorno al tema degli indici ESG?

Secondo un referente aziendale la crescente attenzione agli indici ESG è influenzata da alcuni fenomeni quali, per esempio, la globalizzazione, i sempre più frequenti scandali economici e finanziari, l'attenzione posta dall'opinione pubblica sulle questioni ambientali e sociali, ma anche l'affermarsi della figura del "consumatore responsabile". Questi fattori hanno inciso profondamente sul concetto di **Responsabilità Sociale** e sull'importanza di orientare il proprio approccio gestionale verso di essa. *«Alle imprese si chiede, infatti, in modo sempre più pressante, di partecipare al miglioramento del contesto economico, sociale e ambientale in cui operano. Da questo punto di vista, un approccio orientato alla RSI e legato alle tematiche ESG rappresenta una risposta alle pressioni e alle aspettative di tutti gli stakeholder»*, ha affermato l'intervistato. Anche se strumenti di responsabilità sociale esistono ormai da anni, la mancata sistematizzazione della cultura sui temi di sostenibilità può creare confusione anche per le aziende

che vorrebbero evitare fenomeni di *greenwashing* e adottare comportamenti virtuosi.

Ciononostante, questa crescente attenzione in merito alle tematiche ESG viene vista positivamente dalla maggior parte degli intervistati: alcuni sottolineano come la promozione esterna sia stata fondamentale per una maggiore consapevolezza interna, e come premi rinomati (quali per esempio il *Sustainability Award* di Credit Suisse) siano effettivamente serviti per dare impulso a questi temi e mobilitare azione e attenzione interna ed esterna. Altro elemento degno di nota evidenziato da una rispondente riguarda **l'accezione non competitiva di queste** tematiche: esse dovrebbero diventare una parte caratterizzante dei prodotti, di cui i consumatori sempre più consapevoli possano tener conto facilmente, senza diventare di per sé un fattore di "*bad competitiveness*", bensì *«una caratteristica intrinseca dell'acquisto, come il colore, la morbidezza, il taglio...»*

3) *Pensa che la cultura riguardo ai temi legati alla sostenibilità tra i cittadini e le cittadine e le imprese sia abbastanza radicata?*

In generale, i rispondenti concordano circa il fatto che buona parte della cittadinanza italiana è poco informata sul tema, soprattutto coloro che non rientrano nella definizione di "nuove generazioni". Chi ha avuto esperienze anche all'estero nota lo scarto tra la cultura sul tema della sostenibilità radicata in paesi del Nord Europa e quella italiana, ancora poco diffusa. Per alcuni rispondenti, tuttavia, esistono margini di ottimismo: la figura del "consumatore responsabile", che orienta le proprie scelte in base a variabili come l'eticità e l'impatto sociale e ambientale generato da certi beni e servizi, si sta affermando, seppur lentamente, anche nel nostro paese.

Altri ancora hanno sottolineato come il problema sia fortemente correlato alla mancata corretta divulgazione, e soprattutto formazione, specialmente fra i più giovani (sebbene questi siano generalmente più sensibili a queste tematiche). Come fa notare una responsabile di sostenibilità, andrebbero elaborati piani formativi fra i giovanissimi, nelle scuole, cosicché si possa radicare la consapevolezza che le risorse del nostro pianeta non sono infinite, e quindi quelle presenti debbano essere trattate con le dovute accortezze. In questo senso, segnaliamo un commento estremamente puntuale: *«Le istituzioni dovrebbero contribuire diffondendo la cultura in questo ambito, per spiegare che oltre al profitto, ci sono il pianeta e le persone. Mi piace anche la definizione di Treccani: "sostenibile è ciò che si può reggere in piedi". Mi è capitato a un convegno di paragonarlo a uno sgabello con tre gambe: se ne togli una, casca. Penso sia calzante: la persona è al centro e fa la differenza»*.

Altri segnalano come sebbene i consumatori siano sì più consapevoli e informati, persista un forte ostacolo culturale, principalmente legato alla connotazione fortemente consumistica della società odierna: i dati rivelano infatti come gli utenti siano ancora estremamente focalizzati sul prezzo, privilegiando l'acquisto dei beni

meno costosi e come però «*il consumismo di oggi sia anacronistico, è necessario disimpararlo*». Ancora, risulta evidente per gli intervistati la mancata scelta attiva da parte dei consumatori, come segnalato: «*la domanda da porsi durante un acquisto è: ma se costa così poco, quello che non pago io, chi lo paga? In genere il conto lo paga chi ha fisicamente creato il prodotto, o nei migliori casi l'ambiente pre e post-consumo*».

4) *Quale pensa debba essere la responsabilità di chi fa impresa rispetto al tema della sostenibilità?*

Da quanto affermato dagli intervistati, tre risultano le principali responsabilità di chi fa impresa: anzitutto, avere chiari gli obiettivi di sostenibilità e adottare strategie coerenti con essi; comunicare in modo efficiente ed efficace i suddetti obiettivi, di modo da rendere chiaro anche all'esterno il commitment aziendale; e in terzo luogo, ricordarsi del forte impatto sociale che i comportamenti aziendali stessi hanno. Si noti anche **l'importanza data da alcuni rispondenti alla cooperazione** fra aziende, la creazione di network: le tematiche ESG vengono giustamente considerate come obiettivi comuni del genere umano in quanto tale e pertanto è cruciale che tutti lavorino insieme per la costruzione di un sistema migliore e sostenibile. A questo proposito, il coinvolgimento del personale e degli stakeholders è fondamentale per lavorare all'interesse collettivo. I rispondenti hanno messo in luce come chi ha risorse finanziarie maggiori dovrebbero investire proporzionalmente di più in pratiche virtuose che rispettino gli indici ESG. Inoltre, la comunicazione risulta essere un valore importante: unire attività di sensibilizzazione sul tema della sostenibilità ambientale, per esempio, insieme ad attività di team building, risulta una strategia efficace per alcuni referenti intervistati.

5) *Quanto è importante per la sua azienda raggiungere performance virtuose circa gli aspetti Environmental, Social e Governance (ESG)?*

Come facilmente intuibile, **la totalità dei rispondenti ha sottolineato l'estrema** importanza del perseguire performance virtuose; sia i novizi al tema che coloro che intraprendono buone pratiche da anni, dichiarano come la sostenibilità sia ora al centro delle politiche aziendali e, seppur con margini di miglioramento, sono convinti che sia la strada che è necessario percorrere. Molti dei rispondenti rappresentano società benefit o B Corp. Si tratta di due tipi di aziende che mirano a bilanciare il profitto con la responsabilità sociale e ambientale. Una società benefit è un'azienda che si impegna ad agire nell'interesse pubblico e a produrre un impatto positivo sulla società e sull'ambiente, oltre al profitto. In altre parole, le società benefit hanno un duplice obiettivo: generare profitti e creare un valore sociale. Inoltre, le società benefit devono definire un obiettivo pubblico specifico e misurabile che orienti le loro azioni. Le B Corp, invece, sono aziende che hanno ottenuto l'omonima certificazione, che garantisce che rispettino i più elevati standard di performance sociale e ambientale, trasparenza e responsabilità. La

certificazione è rilasciata da B Lab, un'organizzazione no profit che valuta l'impatto complessivo delle aziende in base a un rigoroso set di standard che vanno al di là dei requisiti legali. In sintesi, mentre le società benefit sono un tipo di struttura giuridica, le B Corp sono aziende che si impegnano volontariamente a soddisfare gli standard della certificazione B Corp per dimostrare il loro impegno per la responsabilità sociale e ambientale. Alcuni dei rispondenti hanno messo in luce come le certificazioni ESG possano rappresentare un tema controverso, nella misura in cui alcune aziende non sono impegnate seriamente in pratiche virtuose di sostenibilità, ma sfruttano il valore di marketing che la certificazione porta con sé, alimentando il cosiddetto *greenwashing*.

6) Sente l'assenza di standard comuni in materia o pensa che l'ambito ESG sia sufficientemente regolamentato?

Sebbene questa domanda abbia rivelato posizioni anche molto critiche da parte delle aziende, anche i più moderati concordano almeno sulla mancanza di una maggiore armonizzazione in materia e, soprattutto, di uno standard comune chiaro. I più "estremisti" tra i rispondenti vedono invece il sistema come malamente e non sufficientemente regolamentato.

7) Conosce degli istituti di certificazione ESG italiani o europei? Ritiene che le istituzioni pubbliche dovrebbero dedicare maggiore attenzione alla diffusione della cultura relativa agli ambiti ESG?

In merito alla prima domanda, sono emerse per lo più risposte brevi (Sì/NO) oppure legate alle certificazioni stesse ma non agli enti erogatori, se non per alcune eccezioni. Mentre per quanto riguarda la seconda parte, la tendenza è stata di rispondere in maniera affermativa. Una rispondente ha sottolineato come il ruolo delle istituzioni sia sì fondamentale, ma al pari di quello degli altri attori trainanti di questa corrente: ancora una volta viene ribadito come cooperazione e obiettivi chiari e condivisi debbano essere le colonne portanti del processo. Un'altra ha invece ribadito come le istituzioni, soprattutto quelle europee, siano in ritardo nella promulgazione di chiari standard comunitari, segnalando, in aggiunta, come sia cruciale che tale processo venga eseguito tenendo conto delle peculiarità di ciascun settore, poiché altrimenti si incorrerebbe nel rischio che – attraverso l'estrema generalizzazione dei criteri – alcuni tipi di produzione, seppur molto sostenibili a livello ambientale, non vengano considerati tali. Sebbene venga riconosciuta la complessità attuativa di questo genere di richieste, è bene – secondo i rispondenti – che non si persegua una eccessiva semplificazione, ma che al contrario si tenga conto della complessità di ciascun settore produttivo.

8) Ritiene che le istituzioni pubbliche dovrebbero dedicare attenzione alla vigilanza per i fenomeni di false ESG, greenwashing, dichiarazioni non genuine,

etc., anche eventualmente sanzionando le aziende colpevoli di deliberato dolo nelle dichiarazioni di tipo ESG?

Ancora una volta, la totalità delle risposte alla domanda è stata affermativa. Alcuni hanno comunque sottolineato come non sia solamente percepita come una responsabilità dal lato istituzionale, bensì aziendale *in primis*: si rimanda infatti alla necessità di una maggiore onestà intellettuale da parte del management e dell'azionariato, e al fatto che oramai parrebbe esserci, perlomeno in Italia, una generale coesione tra istituzioni, banche, industrie in merito a queste questioni. Viene comunque ribadito che il ruolo di "controllore" è da attribuirsi esclusivamente alle istituzioni competenti, e pertanto che queste non possano permettersi di operare "distrattamente" su queste tematiche di indiscussa importanza e attualità.

5. Indicazioni e suggerimenti per gli enti pubblici e regolatori



Il progetto prevede, infine, sulla base dell'esperienza del team di ricerca e degli output della ricerca stessa, la formulazione di alcune sintetiche ma significative indicazioni rivolte alle istituzioni pubbliche, segnatamente enti regolatori – in particolare comunitari – sui quali ricade la responsabilità di elaborare, approvare e diffondere norme e regolamenti relativi alle buone prassi in tema di rendicontazioni di sostenibilità e di rilascio dei rating ESG.

Tali indicazioni – comunque non esaustive, e meritevoli di ulteriori approfondimenti mediante la realizzazione di nuove ricerche in questo campo – sono elencate, non in ordine di importanza, qui di seguito:

- rendere maggiormente omogenei gli standard per la redazione dei report di sostenibilità e in particolare per il rilascio dei rating ESG, così da garantire la loro verificabilità e confrontabilità, in quanto ogni agenzia tende a sviluppare modelli proprietari che considerano e aggregano i singoli fattori in modo originale, non condiviso e poco chiaro nei fondamentali metodologici adottati;
- individuare standard condivisi sulla base dei quali valutare le performance delle aziende secondo i criteri ESG;
- rendere pubblicamente evidenti in modo inequivoco le metriche utilizzate per l'emissione dei rating ESG;
- normare in via definitiva – e in modo più rigido e chiaro – le stesse modalità di certificazione ESG, in quanto tali rating sono rilasciati in un numero preponderante di casi da società di consulenza che non sono terze parti indipendenti e che analizzano documenti autoprodotti dalle aziende stesse, senza verifiche effettuate dai certificatori presso le sedi aziendali;
- creare database trasparenti e accessibili contenenti i riferimenti delle aziende in possesso di rating ESG;
- individuare i criteri da adottare per la validazione del livello di preparazione dei professionisti incaricati delle attività di formazione sulle tematiche ESG, delle attività di redazione dei report di sostenibilità e del rilascio dei rating ESG;
- prevedere e applicare (letteratura pacifica) un apparato sanzionatorio adeguato a intervenire in caso di violazione delle norme in materia di genuinità, coerenza e autenticità delle rendicontazioni di sostenibilità e del rilascio appropriato di rating ESG;
- stimolare la nascita di network aziendali (“comunità sostenibili”) favorendo sinergie tra diverse realtà del tessuto imprenditoriale, così da valorizzare prassi virtuose in termini di divulgazione delle informazioni non finanziarie;
- supportare in particolare le piccole e microimprese nel proprio impegno per la rendicontazione di sostenibilità e per l'ottenimento di rating ESG affidabili, accurati e credibili, tenuto conto che di fatto esse – pur rappresentando una parte rilevante del tessuto imprenditoriale – spesso

non dispongono di strumenti culturali come anche finanziari per adeguarsi alla crescente attenzione e regolamentazione normativa sul tema della sostenibilità;

- considerato che OCSE e UE includono nella valutazione dei rischi non finanziari anche le filiere di fornitura, ma le metodologie di valutazione dei rischi ESG basate su dati pubblicamente disponibili non possono che limitarsi – nel migliore dei casi – alle imprese per le quali sono disponibili pubbliche informazioni sulla stampa, sui media elettronici o su altri rapporti, individuare criteri realmente applicabili per analizzare e render conto di tali potenziali rischi, a vantaggio dell'informazione trasparente alla cittadinanza;
- accertato che i sistemi di rating delle Agenzie paiono non soddisfare il requisito richiesto di valutazioni *forward looking*, chiarire se e come gli impatti attesi e i costi da sostenere dovrebbero o meno essere oggetto di analisi di sensitività, così da entrare – se considerati materiali – nel computo della valutazione complessiva;
- favorire il dialogo proficuo e sereno tra tutti gli stakeholder coinvolti, per poter meglio comprendere come l'impostazione centrata sulla *revisione/audit* e quella centrata sul concetto di *assurance* possano essere sinergicamente messe a frutto con spirito collaborativo e costruttivo, ed eventualmente integrarsi rispetto al comune obiettivo di garantire il miglioramento della qualità e della credibilità delle informazioni relative alla sostenibilità delle aziende.
- investire sulla crescita della cultura interna alle imprese sul tema della sostenibilità, guidando le aziende sulla strada di un maggiore coinvolgimento dei dipartimenti interni nella raccolta ed elaborazione dei dati utili alla rendicontazione;
- irrobustire le norme sui *claims di sostenibilità* delle aziende, ampliando il perimetro non solo a quelli cosiddetti *green*, per aumentare il grado di fiducia verso la proposta delle imprese da parte della cittadinanza;
- investire in modo diffuso sull'educazione della popolazione sui temi della sostenibilità, con particolare riguardo a quella economica, che risulta essere la più carente nel percepito della cittadinanza.



Ringraziamenti

Il gruppo di ricerca desidera ringraziare:

- **L'Università LUMSA di Roma** per la preziosa collaborazione, e in particolare il Presidente del corso di Laurea in Scienze della comunicazione, marketing e digital media Prof. Alessandro Giosi e la Prof.ssa Cristiana Pugliese, titolare dell'insegnamento in Mediazione linguistica e culturale;
- FERPI – Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, e in particolare i soci che hanno collaborato alla diffusione della survey;
- la Fondazione OIBR - Organismo Italiano Business Reporting – Sustainability, Non-Financial e Integrated Reporting, e in particolare il Segretario Generale della stessa Prof. Stefano Zambon
- Jacobacci & Associati, e in particolare l'Avv. Fabrizio Jacobacci, OSM – Open Source Management, e in particolare il fondatore Paolo Ruggeri, la Dott. sa Claudia Signoretti, l'Avv. Rosalba Tubere, il team di ricerca SapereCapire, il Dott. Mauro Pallini, la Dott. sa Laura Cavatorta, lo Studio Pietrostefani, nella persona del Dott. Fernando Pietrostefani, la Dott. sa Mariangela Zappaviglia, l'Avv. Nicola Menardo, per aver tutti loro diffuso la notizia della survey ai loro contatti professionali;
- l'agenzia Espresso Communication, e in particolare il CEO Matteo Aiolfi, per il prezioso supporto nella comunicazione degli esiti della ricerca;
- il Dott. Ing. Cesare Saccani, Presidente di Diligentia ETS, per il prezioso contributo di merito nella costruzione dello strumento di ricerca per le aziende e per l'analisi critica della prima bozza del report di ricerca.

Short bio del team di ricerca

Prof. Luca Poma, Referente scientifico

Professore di Reputation Management all'Università LUMSA di Roma, dove insegna alla prima Cattedra in Reputation Management istituita in Italia nel 2016, e all'Università della Repubblica di San Marino, dov'è attualmente titolare dell'insegnamento in Comunicazione d'impresa e gestione della reputazione nel Corso di laurea a doppio titolo "Comunicazione e Digital media" in partnership con l'Università di Bologna, insegna anche in 5 Master universitari in vari atenei, e ha pubblicato oltre duecento tra articoli e saggi sul tema della costruzione della reputazione e la gestione delle crisi reputazionali. Nella XVI Legislatura è stato Consigliere del Ministro degli Esteri della Repubblica Italiana, successivamente ha collaborato alla stesura delle policy di comunicazione strategica del Ministero della Difesa. Per i suoi progetti di comunicazione multistakeholder ha ritirato la Targa d'Argento del Presidente della Repubblica Italiana e il *Public Affairs Award* per l'eccellenza nella comunicazione. Il suo Blog è Creatoridifuturo.it

Dott.ssa Giorgia Grandoni, Coordinatrice del team di ricerca

Laureata in Psicologia e specializzata in Psicologia del lavoro e delle organizzazioni, si occupa di ricerca e sviluppo sui temi del Reputation Management, del Crisis Management e della Crisis Communication presso il centro studi della start-up innovativa "Reputation Management Srl". Cultore della materia in Gestione della Reputazione e Relazioni pubbliche è docente del corso di gestione della reputazione e relazioni pubbliche all'Università LUMSA di Roma. Scrive articoli e saggi sulle relazioni pubbliche, la comunicazione digitale e non convenzionale, e sulle buone prassi aziendali di responsabilità sociale. Coordina la rubrica "#Textures", che raccoglie e segnala le migliori prassi internazionali di relazioni pubbliche, pubblicata con cadenza settimanale sul sito della FERPI - Federazione Relazioni Pubbliche Italiana. È coautrice dei testi *Il reputation management spiegato semplice* (Celid, 2021) e *#Influencer - Come nascono i miti del web* (Lupetti editore, 2021) e ha firmato diversi contributi per volumi nell'ambito delle RP.

Dott.ssa Michelle Cabula, Ricercatrice

Laureata in Scienze Internazionali presso l'Università di Torino. Ha conseguito un Master in China Studies presso la cinese Zhejiang University di Haining con una tesi di ricerca sul consumo dei media all'interno della comunità italo-cinese di Torino. Collabora abitualmente con alcune riviste online e si occupa principalmente di

temi di politica e società in Asia Orientale. È stata tirocinante per il Programma Attori Globali dell'Istituto Affari Internazionali (IAI) ed è attualmente impegnata in uno stage alla Commissione Europea.

Dott.ssa Mara Carando, [Ricercatrice](#)

Dopo aver studiato cinese per un anno a Shanghai, Mara Carando si è laureata in Scienze Politiche, Relazioni Internazionali e Diritti Umani all'Università di Padova. Si è poi trasferita a Torino per frequentare un master a doppio titolo in China and Global Studies, in collaborazione con la Tongji University. Sta seguendo un Master UNESCO in Patrimonio Mondiale e Progetti Culturali per lo Sviluppo. Si definisce una persona eclettica, con un forte interesse per la politica, l'economia e gli esseri umani.

Dott.ssa Agnese Ranaldi, [Ricercatrice](#)

Ha studiato Scienze politiche e Relazioni internazionali all'Università "La Sapienza" di Roma, si è laureata in magistrale in Scienze internazionali - China&Global Studies tra l'Università di Torino e l'Università di Shanghai con una tesi sul tema dello sviluppo sostenibile in Cina. Ha lavorato per diverse realtà editoriali che si occupano di Asia orientale, giustizia sociale e sostenibilità tra cui Associazione Italia-ASEAN, China Files, Istituto Affari Internazionali. Attualmente è giornalista praticante presso il Master di giornalismo dell'Università di Torino.

Dott.ssa Fiorella Nelly Diaz Abarca, [Data Analyst](#)

Con una solida formazione accademica in International Business Administration, presso l'Universidad Nacional Mayor de San Marcos, in Perù. Nel corso della sua carriera professionale, ha ricoperto diversi ruoli nelle aree di marketing, in settori quali la cultura e l'istruzione, il settore immobiliare e il no-profit. Inoltre, ha ampliato le sue conoscenze conseguendo un Master in Marketing e Comunicazione Digitale presso l'Università LUMSA di Roma, Italia. Attualmente lavora come Brand Designer in un'azienda statunitense specializzata nell'automazione dei processi di marketing.

Luca "Yuri" Toselli, [Referente per la startup innovativa Reputation Management srl](#)

Giornalista e consulente nel campo della gestione della Reputazione, RSI - Responsabilità Sociale d'Impresa e Comunicazione di crisi. Amministratore della Startup Innovativa Reputation Management Srl, è tra i fondatori della ONLUS "Osservatorio Nazionale Salute Mentale", di cui è Tesoriere, nonché Coordinatore operativo della campagna di farmacovigilanza sul tema dell'abuso nella somministrazione di psicofarmaci ai minori "Giù le Mani dai Bambini". Formatore in Comunicazione interpersonale e Mediatraining con il team SapereCapire,

composto da ricercatori del CNR - Consiglio Nazionale delle Ricerche. Direttore responsabile della testata online mangiobenevivobene.it e direttore editoriale delle testate creatoridifuturo.it e giulemanidaibambini.org, nonché autore di alcuni fotoreportage a tema sociale in Europa, Latino America (Chile - Argentina 2009, Cuba 2023) e Africa (Kenya, 2010). È co-autore del volume *#Influencer – Come nascono i miti del web* (2021), per i tipi di Lupetti Editore.

Hanno inoltre prestato il loro contributo allo sviluppo e alla redazione del seguente lavoro di ricerca:

- Simona Dimitri, come supporto per il monitoraggio e la redazione della survey *For people*;
- Federico Spoletini, per la traduzione dalla lingua italiana a quella inglese;
- Luca Scandroglio - Vir@l Agency, per la gestione dei questionari online;
- Elena Maria Cottino, Luisa Sole Melagara, Angelo Pastorelli e Michele Addesio, per le interviste sul campo per la somministrazione della survey *For people*.

Bibliografia

- Accountancy Europe, *sustainability assurance under the CSRD*, Audit & Assurance 2022
- Brønn, P.S. (2010), *Reputation, communication, and the corporate brand*. in R.L. Heath (ed.), *The SAGE Handbook of Public Relations*, Los Angeles, SAGE, pp. 307-320
- Brunsson, K., Eng, O. (2018), "The Autopoietics of Sustainability Reporting", 5th Business Systems Laboratory International Symposium *Cocreating Responsible Futures in the Digital Age: Exploring new paths towards economic*, 46; Napoli, 22-24 gennaio, <http://bslabsymposium.net>
- Christensen, L.T. (2002), "Corporate Communication: The Challenge of Transparency", *Corporate communications: An international journal*, 7(3), pp. 162-168
- De Wolf, D. (2013), "Crisis Management: Lessons Learnt from BP Deepwater Horizon Spill Oil", *Business Management and Strategy*, 4(1), pp. 69-90
- Direttiva (UE) 2006/43/EC, recepita in Italia mediante il Decreto Legislativo n. 27, gennaio 2010, n. 39
- Direttiva (UE) 2022/2464 del Parlamento europeo e del Consiglio europeo del 14 dicembre 2022
- Direttiva (UE) sulla due diligence (CSDD)
- European Accreditation (2020), *EA Procedure and Criteria for the Evaluation of Conformity Assessment Schemes by EA Accreditation Body Members*, 2020, 17 aprile
- Global Reporting Initiative, GRI Academy (2021): *Transitioning to the GRI Standards*, <https://griacademy.globalreporting.org/learn/course/external/view/elearning/471/transitioning-to-the-gri-standards-2021-update>
- Global Reporting Initiative, GRI Academy (2022): *Sustainability Reporting with GRI Standards*, <https://www.udemy.com/course/sustainability-reporting-gri-standards/>
- Goffman, E. (1978, ed. 21), *The Presentation of Self in Everyday Life*, London, Harmondsworth; trad. it. di M. Ciacci, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, il Mulino, 1997
- Greyser, S.A. (2009). "Corporate brand reputation and brand crisis management", *Management Decision*, 47(4), pp. 590-602.
- IAF (2022), *Criteria for Evaluation of Conformity Assessment Schemes*, 7 gennaio
- IFAC, AICPA & CIMA, *The state of play: sustainability disclosure & assurance*, 2023
- International Auditing and Assurance Standards Board, *ISAE 3000 (Revised) Assurance Engagements Other Than Audits or Reviews of Historical Financial Information*, International Framework for Assurance Engagements and Related Conforming Amendments, 2013

- ISO 17000 (2020) *Valutazione della conformità – vocabolario e principi generali*, 17 settembre, <https://www.certifico.com/normazione/358-news-normazione/11590-uni-cei-en-iso-iec-17000-2020>
- OIBR (2019), *Il Reporting integrato delle PMI. Linee guida operative e casi di studio*, ottobre
- Poma, L., Grandoni, G. (2021), *Il Reputation management spiegato semplice*, Torino, Celid
- Porter, E., Serafeim, G., Kramer, M. (2019), *Where ESG Fails*, Harvard Business School, working paper n. 19-065; 2019, 16 ottobre
- Petrick, J.A., Scherer, R.F. (2003), "The Enron Scandal and the Neglect of Management Integrity Capacity", *American Journal of Business*, 18 (1), pp. 37-50
- Piermattei, L. (2021), *DNF: Un'analisi dinamica della trasformazione multicapital 2016/2021*, nell'ambito del *Rapporto 2021 sulla rendicontazione non finanziaria delle società quotate italiane di Consob*, 30 marzo 2023
- Portal, S., Abratt, R., Bendixen, M. (2019), "The Role of Brand Authenticity in Developing Brand Trust", *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), pp. 714-729
- Regolamento (CE) n. 765/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio del 9 luglio 2008
- Regolamento (UE) n. 2019/2088, revisione del Pillar 3 (CRR2 Art. 449 bis – ITS EBA)
- Regolamento (UE) n. 2020/852
- Regolamento (UE) n. 1025/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio sulla normazione europea
- Regolamento (UE) n. 1606/2002
- Regolamento (UE) n. 537/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio europeo del 16 aprile 2014
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., Amabile, S. (2017), "'More Than Words': Expanding the Taxonomy of Greenwashing after the Volkswagen Scandal", *Journal of Business Research*, 71, pp. 27-37
- Siano, A. (2012), "La comunicazione per la sostenibilità nel management delle imprese", *Sinergie rivista di studi e ricerche*, 30 (set.-dic.)
- Sisson, D.C., Bowen, S.A. (2017), "Reputation Management and Authenticity: A Case Study of Starbucks' UK Tax Crisis and "#SpreadTheCheer" Campaign", *Journal of Communication Management*; https://www.researchgate.net/publication/317904392_Reputation_management_and_authenticity_a_case_study_of_Starbucks%27_United_Kingdom_tax_crisis_SpreadTheCheer_campaign
- TCFD - Task Force on Climate-related Financial Disclosures (2017), *Recommendations of the Task Force on Climate related Financial Disclosures*
- Vecchiato G., Poma, L. (2012), *Crisis management. Come comunicare la crisi: strategie e case-history per salvaguardare la business continuity e la reputazione*, Milano, Il Sole 24 Ore.
- Verdantix (2022), *Green Quadrant: ESG & Sustainability Consulting*

- WICI, World Intellectual Capital/Asset Initiative (2016), *WICI Intangibles Reporting Framework*
- Winter, M., Steger, U. (1998), *Managing Outside Pressure. Strategies for Preventing Corporate Disasters*, West Sussex, Wiley
- Yue, T., Beraite, R., Chaudhri, V. (2020), *Reputation Crisis? Facebook Meets Cambridge Analytica*, Rotterdam, Rotterdam School of Management

Sitografia

- Capterra (2023), *Solo il 27% delle PMI ha implementato una strategia ESG*; <https://www.capterra.it/blog/3390/strategia-esg-pmi>
- Commissione europea (2023), *Protezione dei consumatori: permettere scelte sostenibili e porre fine al greenwashing*; https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_23_1692
- Morningstar Direct (2020), *Manager Research*; <https://www.morningstar.it/it/news/209409/i-record-dei-fondi-sostenibili-europei-nel-2020.aspx>
- Poma, L. (2022), *"Certificazione B Corp": un'asserzione etica affidabile, accurata e credibile? Nove motivi per – attualmente – dubitarne...*; <https://creatoridifuturo.it/articoli-luca-poma/certificazione-b-corp-unasserzione-etica-affidabile-accurata-e-credibile-nove-motivi-per-attualmente-dubitarne/>
- UNI, *la certificazione*, https://www.uni.com/index.php?option=com_content&view=article&id=157&Itemid=877
- Osservatorio Innovazione Digitale nelle PMI (2020), *L'ecosistema imprenditoriale italiano in numeri*; https://blog.osservatori.net/it_it/pmi-ecosistema-imprenditoriale-italiano-confronto-ue

Appendice



Elenco aziende Opt-In

Azienda	Risposta
Studio Legale Perga	Sì
Fontaneto srl	Sì
RAGÚ Communication	Sì
Creostudios S.p.A.	Sì
Traent	Sì
Terra Felix soc. coop. sociale	Sì
Associazione Culturale Ateatro	Sì
Genio in 21 Giorni	Sì
Damiano Spa	Sì
Informa scarl	Sì
Bottiglieri & C. Sas	Sì
BAT Italia	Sì
Unidata S.p.A. Società Benefit	Sì
Hitachi Rail STS SpA	Sì
ADR distribution srls	Sì
Future Power	Sì
Little genius international SpA SB	Sì
Cassa Centrale Banca	Sì
MOROCOLOR ITALIA SpA	Sì
TuniSia 2	Sì
Ferrarelle Società Benefit	Sì
ICOP SPA SOCIETA BENFIT	Sì
Astea Spa	Sì
Pietro Fiorentini	Sì
LEGOR GROUP S.P.A.	Sì
SODAI S.p.A.	Sì
EUROSTANDARD SPA	Sì
Maddalena Spa	Sì
MARLEGNO SRL	Sì
Industria Cartaria Santo Spirito (ICSS)	Sì
Dusty S.r.l.	Sì
WIIT S.p.A.	Sì
EdiliziAcrobatika Spa	Sì
sogei spa	Sì
TEA - TERRITORIO ENERGIA AMBIENTE S.p.A.	Sì

Gori	Sì
Acquedotto del Fiora SpA	Sì
Tasca d'Almerita	Sì
Crocco Spa	Sì
Vitale Barberis Canonico spa	Sì
Yves Rocher Italia srl Società Benefit	Sì
Vastarredo srl	Sì
Media Consultants Srl	Sì
ROELMI HPC SRL	Sì
Battaglio Spa	Sì
Cassa Centrale Banca	Sì
Acqua Novara.VCO	Sì
Genio net	Sì
PromoTurismoFVG	Sì
Thinkplace srl	Sì
ERG SpA	Sì
Fininvest congressi srl	Sì
FONTEMAGGI SRL	Sì
Servizi Edili ed Impiantistici srls	Sì
Open Source Management	Sì
Termotech italia	Sì
Fedabo spa SB	Sì
Nuovo Mollificio Astigiano snc	Sì
Mattioli SPA	Sì
Florrim SpA SB	Sì

Interviste One-to-one

Queste interviste sono state somministrate a una coorte di aziende che hanno comunicato al team di ricerca la loro disponibilità a un ulteriore approfondimento, successivo alla compilazione della survey prevista dalla ricerca.

Crocco S.p.A. – Dottoressa Morabito

In quale segmento di mercato opera la sua azienda e qual è il suo ruolo all'interno di questa?

L'azienda produce principalmente film per il fardellaggio di bottiglie di acqua, soft drinks o bevande alcoliche. Le altre macro-tipologie sono quelle dei film estensibili per il settore della logistica o l'alimentare (quindi pellicola trasparente che avvolge, confeziona carne, ortaggi, per esempio nel reparto ortofrutta nei supermercati). Queste sono le nostre principali tipologie di prodotto. Io all'interno dell'azienda sono la *sustainability expert*, quindi mi occupo di sostenibilità ambientale e coordino tutti i progetti legati a questi aspetti, come l'ottenimento di certificazioni di processo, di prodotto e relativamente agli aspetti ambientali dell'organizzazione.

In base alla sua esperienza in questa azienda, quali sono i maggiori ostacoli che incontrate per quanto riguarda la rendicontazione degli sforzi di sostenibilità?

Il maggiore ostacolo è la visione negativa che ha il consumatore della plastica e adesso tutte le campagne plastic-free, no-plastica che ci sono in questo periodo. Questo direi che è l'ostacolo principale del nostro business.

Cosa pensa dell'attuale attenzione che viene posta attorno all'indicizzazione ESG?

L'attenzione è concreta, si sente molto. Le richieste da parte dei nostri clienti sono aumentate (anche nella compilazione di questionari ESG), quindi noto una maggiore attenzione su queste tematiche, in primis dai nostri clienti ma anche in generale nel mercato.

Invece quale crede debba essere la responsabilità di coloro che fanno impresa rispetto ai temi della sostenibilità?

Comunicare in maniera trasparente e chiara i propri obiettivi di sostenibilità, avere un programma di riduzione delle emissioni, per esempio, e pubblicare attraverso report di sostenibilità o documentazioni similari gli interventi e i risultati raggiunti e i traguardi che si vogliono realizzare in futuro.

Quanto è invece importante per la vostra azienda raggiungere certi tipi di performance?

C'è una certa sensibilità a queste tematiche e quindi per noi è importante. Proprio in questi giorni è uscito il nostro primo bilancio di sostenibilità, che pubblicheremo la settimana prossima sul sito e su tutti i nostri canali social. Però già da qualche anno analizziamo le emissioni di anidride carbonica sui prodotti e sul processo, quindi determiniamo l'impatto climatico dei prodotti e dell'organizzazione. Abbiamo iniziato molto tempo prima che scoppiasse questo caso sulla plastica e quindi non è dettato da logiche di mercato, è un interesse aziendale.

Pensa che l'ambito ESG sia sufficientemente regolamentato o sente l'assenza di standard comuni in materia?

In tema ESG ci sono i GRI che sono le linee guida di rendicontazione usate nel bilancio di sostenibilità, però in realtà non è nemmeno obbligatorio applicarle alla relazione report, quindi forse ci potrebbe essere un'armonizzazione più chiara.

Conosce qualche istituto di certificazione ESG italiano o europeo?

No, sinceramente no, conosco gli enti di certificazione ma nello specifico non saprei fare dei nomi.

Ritiene che le Istituzioni pubbliche dovrebbero dedicare attenzione alla vigilanza per i fenomeni di false ESG, greenwashing, dichiarazioni non genuine, etc., anche eventualmente sanzionando le aziende colpevoli di deliberato dolo nelle dichiarazioni di tipo ESG?

Sì, effettivamente potrebbero armonizzare gli standard della rendicontazione, quello sarebbe già un primo passo. Inoltre sarebbe importante porre maggiore attenzione alle asserzioni di sostenibilità che le imprese fanno, perché il rischio di *greenwashing* si è elevato.

Gradite che la vostra azienda compaia nel nostro progetto?

Sì.

Dusty - Dott. Coco

Intende partecipare all'intervista esplicitando il nome della sua azienda o in forma anonima?

Può apparire.

In quale segmento di mercato opera la sua azienda? Igiene ambientale.

Dal suo punto di vista, in relazione alla sua esperienza aziendale, quali sono i maggiori ostacoli incontrati dalla sua azienda circa l'attività di rendicontazione dei propri sforzi di sostenibilità?

Il coinvolgimento delle parti interessate. Spesso c'è poca conoscenza, soprattutto da parte delle piccole aziende, che non si sentono coinvolte.

Cosa pensa circa l'attuale, crescente attenzione attorno al tema degli indici ESG?

Gli strumenti di responsabilità sociale esistono da anni, non c'era un vuoto da colmare. Ma parlarne tanto forse era necessario, anche se ora se ne parla troppo con troppa confusione tra certificazioni, attestazioni... Per esempio l'obiettivo cinque degli ESG. Le aziende si trovano in condizione di confusione.

Pensa che la cultura riguardo ai temi legati alla sostenibilità tra i cittadini e le cittadine e le imprese sia abbastanza radicata?

Poco. Ha un impatto sul lavoro. Il nostro servizio viene effettuato nei comuni quindi siamo a servizio dei cittadini, che sono i nostri interlocutori.

Quale pensa debba essere la responsabilità di chi fa impresa rispetto al tema della sostenibilità?

Essere un attore fondamentale nella formazione e nell'informazione. Essere in prima linea nel coinvolgimento. Si parla di coinvolgere i lavoratori e le parti interessate. Questo tipo di coinvolgimento porta sgravi e vantaggi e, in generale, è nell'interesse di tutta la collettività.

Quando è importante per la sua azienda raggiungere performance virtuose circa gli aspetti Environmental Social e Governance (ESG)?

Tantissimo, è prioritario.

Sente l'assenza di standard comuni in materia o pensa che l'ambito ESG sia sufficientemente regolamentato?

Non è affatto regolamentato: si è operato finora con i GRI, domani potrebbero esserci nuovi standard europei. C'è molta confusione.

Conosce degli istituti di certificazione ESG italiani o europei?

Studio Etico Leonardo.

Ritiene che le Istituzioni pubbliche dovrebbero dedicare maggiore attenzione alla diffusione della cultura relativa agli ambiti ESG?

Dovrebbe essere loro la responsabilità, dovrebbero essere i capofila. L'istituzione appaltante dovrebbe chiedere una certificazione vera e propria invece di chiedere certificazioni senza accertarsi chi sono gli enti certificatori.

Ritiene che le Istituzioni pubbliche dovrebbero dedicare attenzione alla vigilanza per i fenomeni di false ESG, greenwashing, dichiarazioni non genuine, etc., anche eventualmente sanzionando le aziende colpevoli di deliberato dolo nelle dichiarazioni di tipo ESG?

Servirebbe più vigilanza. Nelle gare d'appalto si richiedono certificazioni ma non si controlla che queste siano accreditate. Qualsiasi ente può rilasciare certificazioni, ed essendo enti privati c'è un business dietro.

Edilizia Acrobatica - Dott.ssa Pegazzano

Intende partecipare all'intervista esplicitando il nome della sua azienda o in forma anonima?

Può apparire.

In quale settore merceologico opera la sua azienda?

Edilizia e costruzioni

*Dal suo punto di vista, in relazione alla sua esperienza aziendale, quali sono i **maggiori ostacoli incontrati circa l'attività di rendicontazione dei propri sforzi di sostenibilità**?*

Si tratta per noi della prima redazione del Bilancio di sostenibilità, quindi non evidenzierei ostacoli particolari. Sicuramente, come tutte le prime volte, bisogna organizzarsi anche per ragionare in termini di futuro. Si cominciano dei flussi di processi nuovi. Determinati dati che erano in nostro possesso ma non erano mai stati organizzati in ottica di rendicontazione prima, ora vanno rimessi insieme correttamente rispetto a quelli che sono i GRI richiesti. A seconda del bilancio, della dichiarazione non finanziaria che viene fatta, a seguito di un'analisi di materialità, ci sono dei KPI che sono indicati come materiali ed altri che sono meno materiali, quindi si scopre che alcune cose sono meno impattanti e altre lo sono di più, ma in assoluto non mi sento di dire che si sono frapposti particolari ostacoli nel ricavare i dati per rendicontare. Forse c'è una cosa che è un po'chino

più difficile ma per come siamo organizzati noi. Siamo presenti in circa 100 sedi in Italia con degli uffici, ciascuno con il proprio contratto con il fornitore di energia e acqua. Essendo un ufficio per cui i consumi sono quelli casalinghi (che spesso passano tramite un consumo condominiale che poi ripartisce ai diversi condomini), capire esattamente il consumo di acqua ed energia e recuperare i dati del triennio precedente non è stato semplicissimo. Diverso è per una fabbrica che ha i propri generatori da cui è facile andare a recuperare determinati dati. Può essere anche un falso problema: trattandosi di uffici non è un tipo di consumo che possiamo considerare materiale per il nostro tipo di business, che è fare edilizia. Per cui si tratta di una piccolissima parte su cui è stato un po' più difficile reperire il dato, ma abbiamo anche iniziato a organizzarci per poterlo fare più facilmente nei prossimi anni.

Cosa pensa dell'attuale, crescente attenzione attorno al tema degli indici ESG, sia a livello italiano che europeo?

Questa attenzione è qualcosa di cui siamo contenti e a cui siamo allineati. Siamo sempre stati molto interessati al mondo della sostenibilità. ESG sta per "ambiente, social e governance". Noi siamo un'azienda edile e per natura del nostro business siamo poco impattanti a livello ambientale (non abbiamo ponteggi, impalcature, piattaforme aeree). Abbiamo fatto un life cycle assesment sui nostri principali tipi di intervento da cui emerge questo. Un tema materiale su cui dobbiamo sicuramente concentrarci, come già facciamo, è la sicurezza. Le persone in generale sono importanti. Al di là di formalizzare questa cosa in un grosso imbuto che si chiama ESG, già prima per noi questi temi erano fondamentali. Siamo contenti che questa cosa abbia acquisito importanza perché è un'occasione anche per aziende che erano meno concentrate su questo per focalizzare l'attenzione, un'attenzione che per noi è sempre stata costante. E comunque, averla formalizzata all'interno di un bilancio quest'anno ci consente di rapportarci in modo più organizzato. In passato determinate azioni venivano intraprese senza un piano strategico o un piano industriale di sostenibilità (che richiede tempo ed esperienza per essere costruito), ma il focus è sempre stato quello di allinearsi alle normative italiane ed europee. Noi siamo presenti in Italia, Francia, Spagna e nel Principato di Monaco, quindi qualunque indicazione a livello ESG ricade a cascata sulle varie "country" (l'Italia è quella prevalente).

Pensa che la cultura riguardo ai temi legati alla sostenibilità, sia tra la cittadinanza che tra le imprese sia abbastanza radicata?

I principali interlocutori sono stakeholders e gli investitori che, in qualche modo, girando intorno al business e ad altre realtà aziendali, hanno una cultura ESG abbastanza diffusa. Diciamo che tra i giovani (fino ai 45 anni) e tra le persone aggiornate quando si parla di ESG si viene compresi. C'è attenzione ma anche

ricerca. Lo stesso candidato che manda il CV valuta anche l'azienda anche rispetto agli ESG.

Quale pensa debba essere la responsabilità di chi fa impresa sul tema della sostenibilità?

Le imprese hanno una grande opportunità e anche responsabilità, soprattutto se hanno volumi importanti sia di risorse generali che finanziarie. Fare attività sostenibile a 360° e comunicarlo sia all'esterno che all'interno fa sì che l'attività si possa sviluppare e possa essere portata avanti in altre modalità. L'anno scorso abbiamo dedicato i momenti di team building ad attività di sostenibilità ambientale e sensibilizzazione, per ragionare sul riciclo, per esempio attività di pulizia delle spiagge e di recupero colori dalla frutta. Ovviamente non ci aspettiamo che 1600 persone il giorno dopo cambino completamente la propria cultura casalinga, ma magari su 100 una decina smetta di buttare la sigaretta per terra. Nel momento in cui spieghiamo che le microplastiche nel mare causano danni, qualcosa si ottiene come feedback. In questo senso l'impresa ha una certa rilevanza, perché ha la possibilità di sensibilizzare un discreto numero di persone e di orientare le proprie policy verso determinati obiettivi.

Quanto è importante per la sua azienda raggiungere performance virtuose circa gli aspetti Environmental Social e Governance (ESG)?

È importantissimo. Sulla società benefit così come sulle BCorp c'è un po' di dottrina controversa. È un approfondimento che ho iniziato a fare per capire se è interessante per noi. Devo capire se sia più una cosa alla carta. Nel macromondo delle ESG bisogna stare attenti a distinguere le attività che hanno davvero un significato da quelle che hanno invece solo senso in quanto stemmino che ci si mette sul petto. Vogliamo essere allineati ed essere virtuosi ma per attività che fanno la differenza. Noi siamo abbastanza pratici. Alcune tematiche sono estremamente importanti, tra cui la formazione: in ottica di crescita delle persone e crescita della motivazione. Per il tipo di risorse che inseriamo, per esempio muratori che diventano wallman grazie al training di lavoro in corda, c'è una formazione particolare. Monitoriamo le ore di formazione che vengono fatte. C'è almeno una giornata al mese per la formazione tecnica ma anche di soft skill. Altra questione centrale è la mobilità: abbiamo 100 sedi sul territorio e la distanza media cantiere-magazzino di solito è ridotta, quindi impattiamo poco sul territorio da questo punto di vista. Se riduciamo il numero di viaggi e la benzina consumata possiamo avere un impatto ancora più basso. Quindi c'è un piano di sostituzione della flotta: entro il 2025 puntiamo ad arrivare al 90-95% di flotta *green*. Non vogliamo cadere nel *greenwashing* ma fare davvero la differenza. Stiamo facendo un'analisi per trovare la giusta via di recupero dei nostri materiali quotidiani quali le corde, quando vengono dismesse.

Sente l'assenza di standard comuni in materia o pensa che l'ambito ESG sia sufficientemente regolamentato?

Ci sono degli standard, ma bisogna essere abili a orientarsi tra GRI e i diversi altri standard. Questo per le aziende significa affidarsi a società molto competenti esterne che possano seguire progetti. Noi abbiamo scelto un partner nel bilancio di sostenibilità che ci ha aiutato nel percorso di rendicontazione. Dall'anno scorso a quest'anno gli standard sono già cambiati. Tutto ciò che ho fatto l'anno scorso non va già bene. Ho bisogno di nuovo di avvalermi di una società che mi supporti. Questo continuo cambiamento non agevola. A volte ci sono molte attività che risultano difficili e poi a livello pratico sono semplici. Bisogna forse semplificare il tutto.

Conosce degli istituti di certificazione ESG italiani o europei?

Con "Certificazione ESG" non so bene cosa si intenda. Sustainalytics ci fa un rating di sostenibilità, che però non corrisponde a una certificazione. È però uno strumento che aiuta a misurarsi, se si pongono degli obiettivi di miglioramento. Per esempio noi siamo passati da 20.8 che corrisponde a un rischio medio a 11.8 che corrisponde a un rischio basso, e riuscire a mantenere questo rating o addirittura migliorarlo, significa essersi concentrati e aver messo in campo azioni concrete. Conosco Bureau Veritas e le varie ISO (carbon footprint di prodotto e di servizio). Esistono diversi attestati che però sono piuttosto specifici.

Ritiene che le Istituzioni pubbliche dovrebbero dedicare maggiore attenzione alla diffusione della cultura relativa agli ambiti ESG?

Sì.

Ritiene che le Istituzioni pubbliche debbano dedicare più attenzione alla vigilanza su fenomeni come il greenwashing, anche eventualmente sanzionando le aziende colpevoli di deliberato dolo nelle dichiarazioni di tipo ESG?

Sarebbe corretto se fossero individuati esempi concreti di miglioramento per settori, che ci fosse un ente titolato e autorevole che si occupi di queste tematiche. A oggi la preoccupazione non è quella di investire tempo in questioni non necessarie ma è necessario approfondire bene prima di intraprendere una decisione. Sicuramente un'attività di osservazione e analisi da parte di un ente che possa regolare e sanzionare forse anche sarebbe comodo. Sarebbe bello, se si sanziona, avere regole precise con esempi concreti e pratici! In primis per evitare di fare investimenti di tempo e denaro in qualcosa che di fatto rappresenti solo uno stemmino e non una svolta vera e propria.

Intende partecipare all'intervista esplicitando il nome della sua azienda o in forma anonima?

Può apparire.

In quale segmento di mercato opera la sua azienda?

Società benefit del settore delle Costruzioni

Dal suo punto di vista, in relazione alla sua esperienza aziendale, quali sono i maggiori ostacoli incontrati dalla sua azienda circa l'attività di rendicontazione dei propri sforzi di sostenibilità?

Il titolare ha sempre fatto iniziative di volontariato, collaborazioni onlus del territorio. Il materiale a questo proposito è a disposizione dell'ufficio di Sostenibilità, qualità, sicurezza. Non ci sono stati problemi dal punto di vista delle fonti. Abbiamo avuto un problema su come redigere bilancio di sostenibilità, fare la dichiarazione non finanziaria, seguire la valutazione d'impatto come fatto nell'ultimo anno e la nota integrativa da parte del consulente. Il prossimo anno si rifarà il bilancio sostenibilità seguendo i GRI.

Cosa pensa dell'attuale, crescente attenzione attorno al tema degli indici ESG?

La rendicontazione dal punto di vista della governance è stata importante. Nell'ultimo anno e mezzo è stato istituito un leadership team che ha dei sottogruppi: ci sono dei delegati del titolare a rendicontare e proporre iniziative in ottica ESG, ognuno con ruoli specifici. Il social performance team si occupa di tutti i temi di sostenibilità e ci sono persone per social, governance (titolare, CdA) ed environment (dott. Milesi).

Pensa che la cultura riguardo ai temi legati alla sostenibilità nella società italiana e in quella europea sia abbastanza radicata?

In Italia meno che all'estero. La Scandinavia è molto più attenta. Non ci si poteva presentare con macchine operatrici che non fossero sostenibili (non più vecchie di 3-4 anni). Qui non si capisce ancora l'importanza della decarbonizzazione, dell'efficienza energetica, della parità di genere. Il settore delle costruzioni è ancora più indietro rispetto alla media. La gestione del cantiere è molto verticale. Sono venute fuori poche figure di cantiere che sostituiscano i vecchi capi di cantieri.

Quale pensa debba essere la responsabilità di chi fa impresa rispetto al tema della sostenibilità?

La responsabilità dovrebbe essere del CdA

Quanto è importante per la sua azienda raggiungere performance virtuose circa gli aspetti Environmental Social e Governance (ESG)? E perché?

Altissima.

Pensa che l'ambito ESG sia sufficientemente regolamentato? Conosce degli istituti di certificazione ESG italiani o europei?

No.

Ritiene che le Istituzioni pubbliche dedichino sufficiente attenzione alla diffusione della cultura relativa agli ambiti ESG?

Sì.

Ritiene che le Istituzioni pubbliche dovrebbero dedicare attenzione alla vigilanza per i fenomeni di false ESG, greenwashing, dichiarazioni non genuine, etc., anche eventualmente sanzionando le aziende colpevoli di deliberato dolo nelle dichiarazioni di tipo ESG?

BCORP è una certificazione internazionale. La mia azienda ha applicato **per** la BCORP anche se richiede tanto tempo. Da un anno e mezzo. Adesso stiamo raccogliendo i primi feedback e tra qualche mese ci sarà l'audit. Nell'ambito di questa certificazione, è stato chiesto se ICOP lavorasse per clienti controversi, e quale percentuale di fatturato ricevesse da clienti di questo tipo. Per esempio nel settore Oil&gas. Noi lavoriamo per SNAM, che gestisce l'infrastruttura per gas. Loro fanno microtunnel. Scaviamo con dei macchinari, con delle talpe, dei tunnel di un metro di diametro dove potrà passare o un gasdotto o un cavo elettrico o dei cavi provenienti da una centrale eolica. Ma alcune fasi della produzione sono fuori dal nostro controllo. Non mi sembra molto corretto andare a valutare noi per le azioni di altri.

Ferrarelle - Dott.ssa Panella

Intende partecipare all'intervista esplicitando il nome della sua azienda o in forma anonima?

Può apparire.

In quale settore merceologico opera la sua azienda?

Acque Minerali.

Dal suo punto di vista, in relazione alla sua esperienza aziendale, quali sono i maggiori ostacoli incontrati circa l'attività di rendicontazione dei propri sforzi di sostenibilità?

Sicuramente uno degli ostacoli più grandi è stato quello di comunicare e far comprendere a tutti i dipendenti l'importanza delle tematiche legate alla sostenibilità e della loro rendicontazione. Questo perché quelli della sostenibilità sono temi ancora poco conosciuti; quindi il nostro lavoro è stato innanzitutto **quello di far comprendere** l'importanza di queste tematiche per creare una vera e propria filosofia aziendale e, in secondo luogo, di coinvolgere tutte le funzioni aziendali che, direttamente o indirettamente, sono coinvolte nella raccolta ed elaborazione dei dati utili alla rendicontazione. L'obiettivo è stato dunque **quello di far comprendere** che non si tratta di tematiche secondarie, ma che devono andare di pari passo con quelle "tipiche", e chiarire come devono essere raccolti e monitorati i dati. Questo è stato il primo e più rilevante ostacolo che abbiamo incontrato.

Sono previste attività di comunicazione (non proprio formazione): mensilmente facciamo delle riunioni in cui i manager presentano i risultati aziendali raggiunti e, tra l'altro, le attività svolte in termini di sostenibilità per comunicare e per farne comprendere l'importanza. Attività di formazione, principalmente legate alla raccolta ed elaborazione dei dati, sono previste già a partire dal prossimo anno.

Cosa pensa dell'attuale, crescente attenzione attorno al tema degli indici ESG?

A mio avviso, la crescente attenzione agli indici ESG è fortemente influenzata da alcuni fenomeni quali, per esempio, la globalizzazione, i sempre più frequenti scandali economici e finanziari, l'attenzione posta dall'opinione pubblica sulle questioni ambientali e sociali nonché l'affermarsi della figura del consumatore responsabile che hanno inciso profondamente sul concetto di Responsabilità Sociale e sull'importanza di orientare il proprio approccio gestionale verso di essa. Alle imprese si chiede, infatti, in modo sempre più pressante, di partecipare al miglioramento del contesto economico, sociale ed ambientale in cui operano. Da questo punto di vista, un approccio orientato alla RSI e legato alle tematiche ESG, rappresenta una risposta alle pressioni e alle aspettative di tutti gli stakeholder.

Da un punto di vista formale, esistono standard internazionali che guidano le aziende nella gestione di tali tematiche e nella loro rendicontazione, ma si riscontra una carenza a livello normativo e legislativo. Facendo un esempio

pratico, nel gennaio 2021 Ferrarelle è divenuta società Benefit. L'Italia, è stato il primo paese in Europa e il secondo al mondo ad aver introdotto una normativa di questo tipo offrendo alle aziende la possibilità di modificare il proprio oggetto sociale e assumere la veste giuridica di Società Benefit (un modello ibrido di impresa a metà strada tra le società for profit e le società non profit). Nonostante ciò, la normativa in questione è molto flessibile: le aziende che decidono di diventare Società Benefit volontariamente decidono di assumere ulteriori obblighi a livello legislativo (soprattutto legati al perseguimento degli obiettivi specifici di beneficio comune individuati nello Statuto e alla redazione della Relazione di Impatto da allegare al Bilancio civilistico) ma è lasciata ampia discrezionalità agli amministratori nel decidere quali finalità perseguire, come raggiungere tali obiettivi e, oltre al contenuto minimo previsto dalla normativa, quali temi rendicontare nella Relazione di Impatto. Le linee guida offerte sono, dunque, molto vaghe. Nonostante gli standard internazionali, che restano un importante riferimento, sarebbe necessaria una maggiore guida a livello legislativo, sia nazionale che europea.

Pensa che la cultura riguardo ai temi legati alla sostenibilità, sia tra la cittadinanza che tra le imprese sia abbastanza radicata?

Attualmente no, è un percorso in crescita. Queste tematiche stanno diventando sempre più importanti, mentre non lo erano qualche anno fa. Prima, infatti, adottare un approccio gestionale orientato alla sostenibilità era l'eccezione. Di conseguenza era più facile emergere e distinguersi rispetto ai concorrenti. A oggi, questo sta diventando la normalità. Lo stesso per quanto riguarda i singoli individui che, soprattutto grazie ai media, sono influenzati dalla cultura della sostenibilità non solo nelle loro attività quotidiane ma, anche e soprattutto, nelle loro scelte di acquisto. Si va sempre di più affermando, infatti, la categoria dei consumatori responsabili, ossia di coloro che orientano le loro scelte prendendo in considerazione, oltre alla qualità e al prezzo, altre variabili come l'eticità o l'impatto sociale e ambientale generato dai prodotti e servizi acquistati.

Quale pensa debba essere la responsabilità di chi fa impresa sul tema della sostenibilità?

La responsabilità primaria è quella di prendere in considerazione gli interessi di tutti i soggetti che interagiscono – direttamente o indirettamente – con l'azienda. Questo perché l'azienda non è isolata ma vive e sopravvive grazie alle relazioni che riesce a instaurare con i propri stakeholders. È importante tenere in considerazione queste aspettative e fare in modo che parte del valore generato sia distribuito a tutti coloro che hanno partecipato a produrlo, in primis ai soggetti interni, ma anche alla società in generale.

Quanto è importante per la sua azienda raggiungere performance virtuose circa gli aspetti Environmental Social e Governance (ESG)?

Moltissimo. Siamo una Società Benefit e, in quanto tale, riteniamo che gli obiettivi ambientali e sociali rivestano la stessa importanza di quelli economici. Per fare ciò, ci impegniamo costantemente a perseguire le finalità specifiche di beneficio comune individuate nello statuto e a fare in modo che siano prese in considerazione e rispettate le attese e le aspettative di tutti gli stakeholder di riferimento.

Sente l'assenza di standard comuni in materia o pensa che l'ambito ESG sia sufficientemente regolamentato?

Esistono diversi standard di riferimento che sono comunemente utilizzati. Tra questi, sicuramente il più importante nonché maggiormente utilizzato dalle aziende di tutto il mondo è il GRI, standard nato con l'obiettivo di fornire una serie di principi e linee guida per la redazione del bilancio di sostenibilità e, allo stesso tempo, favorire il processo di armonizzazione e standardizzazione dei suoi contenuti a livello internazionale. Oltre al GRI, anche gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile individuati dall'ONU nell'Agenda 2030 sono un importante punto di riferimento, rappresentando obiettivi comuni per lo sviluppo sostenibile. Questi standard, oltre a essere completi e in continuo aggiornamento in risposta al contesto mutevole del nostro tempo, forniscono delle linee guida importanti per stabilire quali debbano essere i propri obiettivi in ambito ESG, quali attività realizzare per raggiungerli e, in generale, come orientare il proprio approccio gestionale alla sostenibilità.

Conosce degli istituti di certificazione ESG italiani o europei?

No.

Per rendicontare i risultati raggiunti in termini di sostenibilità, dal 2015 redigiamo il bilancio di sostenibilità su base biennale (utilizzando come standard di riferimento il *Global Reporting Initiative*) ed al 2021, annualmente, la Relazione di Impatto (utilizzando come standard di riferimento il *Benefit Impact Assessment*).

Ritiene che le Istituzioni pubbliche dovrebbero dedicare maggiore attenzione alla diffusione della cultura relativa agli ambiti ESG?

Sì, una maggiore diffusione di idee e temi legati agli ambiti ESG consentirebbe di sensibilizzare le persone e le organizzazioni sull'importanza di partecipare proattivamente al miglioramento del contesto economico e sociale rafforzando la propria Responsabilità Sociale.

Ritiene che le Istituzioni pubbliche debbano dedicare più attenzione alla vigilanza su fenomeni come il greenwashing, anche eventualmente sanzionando le aziende colpevoli di deliberato dolo nelle dichiarazioni di tipo ESG?

Sì, sarebbe opportuno dedicare più attenzione ai fenomeni di *greenwashing* sia per evitare che le organizzazioni ricorrano alla diffusione di informazioni non veritiere o parzialmente veritiere per ottenere un vantaggio competitivo, sia per evitare che le informazioni in termini di sostenibilità diffuse, sebbene reali e accertate, siano utilizzate per enfatizzare solo gli aspetti "più sostenibili" e, contemporaneamente, celare altri aspetti palesemente contrari ai principi ESG. Inoltre, la previsione di sanzioni specifiche per tali fenomeni e una maggiore regolamentazione delle stesse, potrebbe essere un'ottima leva per spingere le organizzazioni ad adottare e comunicare iniziative autentiche e fortemente radicate nella propria filosofia aziendale e, allo stesso tempo, per premiare le aziende che effettivamente possono essere considerate virtuose in termini di sostenibilità.

Legor Group - Dott. Pegoraro

In quale segmento di mercato opera la sua azienda?

Noi siamo nella supply chain dell'oreficeria, ma siamo molto spostati nella parte iniziale della catena. Adesso ci stiamo un po' muovendo anche sul design industriale.

*Dal suo punto di vista e in relazione alla vostra esperienza aziendale, quali sono i principali ostacoli che la sua azienda ha incontrato **nell'attività di rendicontazione** degli sforzi di sostenibilità?*

Allora, devo dire che fino a qualche anno fa non esistevano degli standard a cui fare riferimento.

Adesso ci sono i GRI e altri standard quindi c'è da scegliere quello che meglio si adatta. Esistono questi standard ma nessuno è riconosciuto dagli enti governativi. La stessa Europa sta per pubblicare a giorni la nuova direttiva sul *Corporate Sustainability Reporting*, ma non si sa ancora se i requisiti di rendicontazione previsti saranno completamente coperti dagli standard GRI.

Fino a quando non ci sarà un'indicazione diretta e chiara sarà difficile anche organizzarsi per la raccolta dati e di conseguenza per la rendicontazione.

Cosa pensa dell'attenzione che gravita attorno alla tematica di indicizzazione ESG?

Da un certo punto di vista era ora che si ponesse attenzione a questo tipo di argomenti. Dall'altra parte sembra che ci sia molta pubblicità e poca sostanza. Il fatto di riuscire a misurare e dare evidenze di quello che le aziende fanno realmente è fondamentale.

Ritiene che le Istituzioni pubbliche dovrebbero dedicare attenzione alla vigilanza per i fenomeni di false ESG, greenwashing, dichiarazioni non genuine, etc., anche eventualmente sanzionando le aziende colpevoli di deliberato dolo nelle dichiarazioni di tipo ESG?

Sono due cose che devono andare di pari passo. Le aziende devono capire che questa è un'impostazione che serve per garantire innanzitutto l'esistenza della stessa. È fondamentale quindi che gli sforzi siano reali e non di facciata. L'altro aspetto è che comunque un'azienda che fa sostenibilità opera in un ecosistema. La parte istituzionale, che ne fa parte, deve in qualche modo facilitare sia l'adozione di queste buone pratiche sia il controllo di mancata veridicità nelle rendicontazioni.

Pensa che la cultura riguardo ai temi legati alla sostenibilità nella società italiana e in quella europea sia abbastanza radicata?

Bisogna fare una distinzione in termini di fasce d'età. L'interesse è molto più frastagliato tra le persone di una certa generazione. I giovani sono molto più attenti e effettuano scelte di consumo molto più coerenti. Non c'è uniformità ma c'è una sensibilità differente a seconda delle fasce d'età.

Quale pensa debba essere la responsabilità di chi fa impresa rispetto al tema della sostenibilità?

Essendo Legor un'impresa a conduzione familiare, l'impegno sul lungo termine per garantire la sostenibilità per chi verrà dopo è un principio e un obiettivo implicito. Questa prospettiva di lungo termine fa sì che le scelte, le azioni e il modo in cui fanno investimenti siano orientati su questi parametri.

Quanto è importante per voi raggiungere delle performance virtuose rispetto a queste tematiche?

Come detto precedentemente sono implicite nell'impostazione stessa dell'azienda quindi è assolutamente importante. Ciò che è meno scontato è invece renderlo evidente.

Non abbiamo ancora un sustainability manager all'interno dell'azienda, ma abbiamo un team che si occupa della parte di sostenibilità. Naturalmente ci sono sensibilità diverse all'interno dell'azienda.

Per raggiungere gli obiettivi e condividere poi i risultati correttamente è importante

scegliere qualcuno che abbia sensibilità ma soprattutto competenza e governance.

Conosce degli istituti di certificazione ESG italiani o europei?

Istituti no, ma società che fanno questo tipo di attività sì. Ci sono le "big four" che si sono proposte per fare questo tipo di attività e adesso ci sono anche società locali che provano a proporsi come consulenti e partner di certificazione.

Avete piacere di essere nominati nel progetto?

Non abbiamo problemi da questo punto di vista. Partecipiamo quando possibile perché il fatto di partecipare e condividere è parte integrante, serve per coinvolgere e creare un ecosistema che sia più sensibile.

Maddalena S.p.A - Dottoressa Arizzi, CSR Manager

*In quale segmento di mercato opera la **sua azienda** e qual è il suo ruolo all'interno di questa?*

L'azienda lavora in ambito metalmeccanico di precisione e io mi occupo di marketing e di responsabilità sociale d'impresa. Sono stata io a introdurre il tema della sostenibilità in azienda e in breve tempo mi è stato riconosciuto il ruolo in organigramma. Nella mia funzione rispondo direttamente al direttore commerciale e al CdA.

*Dal suo punto di vista e in relazione alla vostra esperienza aziendale, quali sono i **principali ostacoli che la sua azienda ha incontrato nell'attività di rendicontazione degli sforzi di sostenibilità**?*

L'ostacolo principale è far passare un concetto che forse ultimamente è stato un po' inflazionato, che è quello della sostenibilità di per sé. Il timore è che poi il marketing voglia fare *greenwashing*. Quindi il mio compito è stato proprio quello di partire da una mappatura delle azioni messe in atto dall'azienda nei 100 anni di attività precedenti al mio arrivo, basandomi su fatti concreti. Tutti mi hanno chiesto, a partire dal CdA: «Ma è vero che mettiamo in atto tutte queste buone pratiche? Perché non l'abbiamo mai detto prima?» Purtroppo venivano fatte tante azioni, ma non erano riconosciute come azioni afferenti all'ambito della sostenibilità. C'era bisogno di metodi e criteri per mapparle in questo senso.

Avvalendoci di metodi di ragionamento e analisi come ISO 26000, Agenda 2030 e Standard GRI, abbiamo messo a sistema tutto. Adesso il punto è riuscire a mettere in atto lo stakeholder engagement, quindi riuscire a portarsi a casa il

lavoro di squadra, anche dei colleghi che devono credere insieme a me e alla direzione in questo progetto. Proprio in questi giorni abbiamo avuto un incontro, un "focus group sulla sostenibilità" in cui i nostri responsabili di area, in modo trasversale, sono stati informati di tutti quelli che sono i temi materiali che abbiamo mappato in questo anno in vista della scrittura del bilancio sociale. Se in alcuni dipartimenti è il mercato a sollevare la domanda (come per l'area commerciale), per altri il mercato non è ancora così forte come leva di traino e quindi magari non si riesce a comprendere il valore di queste azioni. Quindi l'ostacolo più grande è il coinvolgimento, a tutti i livelli.

Il nostro caso, inoltre, forse è un po' anomalo: siamo più forti dal punto di vista della governance e del sociale e non dal punto di vista ambientale. Non siamo un'azienda energivora, non siamo un'azienda inquinante, siamo certificati ISO 14000 da tanti anni. Abbiamo improntato adesso uno studio di LCA che è stata davvero una novità. Invece dal punto di vista sociale e di governance, nel tempo sono state fatte talmente tante azioni, che metterle nero su bianco è stato proprio un modo semplice ed efficace per evidenziarle agli occhi dei dipendenti.

Cosa pensa riguardo a questa grande attenzione legata agli indici ESG?

Per noi ragionare in termini di rating indici ESG è stato molto utile, nel senso che sono stati parte della mappatura. Da un lato il mercato ci ha richiesto di sottoporci a una valutazione ESG. L'abbiamo effettuata tramite EcoVadis. Devo dire che il risultato è stato eccellente: lo abbiamo compilato da soli con l'aiuto del responsabile della qualità e ci siamo portati a casa una medaglia d'argento al primo anno. Nel ripetere questo procedimento abbiamo cercato di coinvolgere davvero tutte le parti, per cercare di ottenere un punteggio ancora più alto.

Un altro rating ESG nel quale ci siamo imbattuti è stato il Sustainability Awards, un premio promosso da Credit Suisse e Kon Group con l'Università Cattolica di Roma. Anche quello è stato un po' un esercizio di stile per me. Abbiamo provato a candidarci, e il primo anno siamo rientrati nella Top100 di Forbes, quindi mi è stato di grandissimo aiuto per sottolineare, agli occhi di tutti, l'importanza di questa tematica. Personalmente avevo l'enorme dubbio che i rating fossero difformi l'uno dall'altro e invece mi corre l'obbligo di dire che i due rating a cui siamo stati sottoposti combaciano perfettamente. Possono quindi essere un buon indicatore per individuare i punti di forza e, soprattutto, i punti di debolezza da cui partire per le strategie del futuro.

Gli indicatori ESG mi sono tornati utili anche dal punto di vista della comunicazione, per proporre una buona sintesi dal punto di vista grafico. Questo si riflette anche sul nostro sito. A me piace questa idea, mi sembra facile ed efficace.

Ritiene che le Istituzioni pubbliche dovrebbero dedicare attenzione alla vigilanza per i fenomeni di false ESG, greenwashing, dichiarazioni non genuine, etc., anche

eventualmente sanzionando le aziende colpevoli di deliberato dolo nelle dichiarazioni di tipo ESG?

Assolutamente, anche se devo dire che PNRR, organismi confindustriali, banche, istituti di credito, sono tutti allineati. Entro il 2025 tutti devono presentare il bilancio di sostenibilità: chi prima, chi dopo, tutti stiamo andando in quella direzione, che è quella giusta.

Per quanto riguarda la vigilanza, credo che dovrebbe stare più alla coscienza delle singole persone che lavorano su questa tematica e all'onestà intellettuale dei consulenti a cui si sceglie di affidarsi. La nostra campagna di comunicazione sui temi ESG si chiama "fatti prima delle parole". Nella nostra visione, i cambiamenti e i miglioramenti devono arrivare in maniera graduale.

Inoltre, esiste un'associazione sul territorio friulano che si chiama Anima Impresa, che da tanti anni si occupa di creare un network di imprese che parlano di sostenibilità. Basandosi sul lavoro di professionisti (accreditati e che ci mettono la faccia), collega le aziende e le esperienze in maniera trasversale e trasparente l'una con l'altra. La trasparenza è la prima cosa e per noi è stato fondamentale affidarci a questa associazione.

Quale pensa debba essere la responsabilità di chi fa impresa rispetto al tema della sostenibilità?

Nel nostro caso, la parte "governance" è venuta per prima: se la testa non ci crede, inutile andare avanti. Quindi la proprietà è stata ingaggiata, ci ha creduto fermamente e ha voluto analizzare in prima persona che non si cadesse nel *greenwashing*.

Pensa che la cultura riguardo ai temi legati alla sostenibilità nella società italiana e in quella europea sia abbastanza radicata?

Secondo me è ancora carente: bisogna fare cultura tra i giovani, bisogna entrare nelle scuole, iniziare a formarli da quando sono ragazzini per creare una coscienza che ci porti verso un mondo diverso. Lunedì prossimo sarò in una scuola media del territorio per parlare ai ragazzi di sostenibilità, spiegando che è un concetto che pervade tutto. Se compri un cellulare, dietro c'è tutta una catena di fornitura che arriva fino all'albero tagliato. Ci dev'essere un consumo responsabile, ci dev'essere consapevolezza. Tenendo sempre in considerazione l'Agenda 2030, ognuno può fare la propria parte. Al momento, la nostra generazione, quella dei nostri genitori e forse anche quella più giovane di noi pensa che il mondo continui ad andare avanti anche a fronte dell'inquinamento che continuiamo a produrre. Le conferenze sul clima ed eventi assimilabili non sono ancora stati sufficienti a smuovere le coscienze. Come dico sempre ai bambini: non c'è un Pianeta B.

Le istituzioni dovrebbero contribuire diffondendo la cultura in questo ambito, per spiegare che oltre al profitto, ci sono il pianeta e le persone. Mi piace anche la definizione di Treccani: "sostenibile è ciò che si può reggere in piedi". Mi è capitato

a un convegno di paragonarlo a uno sgabello con tre gambe: se ne toglie una, casca. Penso sia calzante: la persona è al centro e fa la differenza.

Conosce degli istituti di certificazione ESG italiani o europei?

Ecovadis e qualcun altro. Oltre a quelli citati prima non ne conosco altri, però andrei eventualmente a valutare nel dettaglio se ci dovessero contattare.

Pensa che l'ambito ESG sia sufficientemente regolamentato?

Il passaggio che stiamo facendo da qui al 2025 sarà fondamentale (CSRD). Le aziende, un po' perché ci credono, un po' perché non vogliono arrivare ultime, si adegueranno tutte agli standard. Più gli standard diventano stringenti e più si potrà valorizzare la sostanza.

Gradite che la vostra azienda compaia nel nostro progetto?

È una cosa a cui tengo, quindi sono contenta che si faccia un po' di lobby e si vada nella direzione giusta.

Vastarredo – Dott. Salvatorelli, CEO

In quale segmento di mercato opera la sua azienda?

Noi produciamo mobili per la scuola da 67 anni, questo è il nostro *core business*.

*Dal suo punto di vista e in relazione alla sua esperienza aziendale, quali sono i maggiori ostacoli incontrati dalla vostra azienda **nell'attività di rendicontazione** degli sforzi di sostenibilità?*

Oggi esiste una problematica relativa agli indici ESG, rappresentati dai 17 SDG dell'ONU. Non c'è uno standard certificativo per fare un bilancio di sostenibilità o un rating ESG. Noi lavoriamo in ambito europeo le forniture pubbliche sono regolate dal PAN GPP. Finora abbiamo seguito tutte le norme indicate nel PAN GPP tutte riferite alla Norme ISO riconosciute in tutto il mondo qualità ISO9001, ambiente ISO14001, ambiente EMAS, sicurezza ISO45001, energia ISO50001 anticorruzione ISO 37001, sociale SA8000, certificazione ambientale di prodotto ISO14024, tutte certificazioni in nostro possesso rilasciate da enti terzi. Quando si argomenta ESG, è come se si dimenticassero le norme preesistenti e si tratta un'altra lingua. Un'altra cosa importante: noi facciamo parte del Consiglio di Presidenza di Federlegno. Abbiamo elaborato con il Ministero della Transizione Ecologica i criteri ambientali minimi detti CAM per le forniture rivolte alla pubblica

amministrazione. Tutte norme indicate nel su citato Green Public Procurement valido in Europa; tutte le certificazioni seguono uno standard ben definito a livello mondiale ed europeo. Spesso riscontriamo incompetenza nei consulenti, non contemplano la differenza tra una fornitura a privati e una fornitura alla pubblica amministrazione. Noi lavoriamo solo per la pubblica amministrazione che ha degli standard di premialità. Quando partecipiamo a una gara indetta da Consip o dall'Intercenter (che è la centrale degli acquisti della regione Emilia-Romagna), vengono premiate le aziende partecipanti al bando se possiedono SA8000, la ISO37001, ISO9001, ISO14001, ISO50001 e tante altre certificazioni rilasciate sempre da enti terzi.

Cosa pensa riguardo a questa grande attenzione legata agli indici ESG?

Gli indici ESG sono perfetti, ma, da quello che ho potuto vedere, sono per lo più auto dichiarativi. Per tutte le certificazioni che abbiamo, ci sono dei controlli. Per l'SA8000 c'è un controllo semestrale da parte dell'ente di certificazione che viene a verificare tutti i temi trattati in quella norma se siano rispettati. L'ARTA (Regione Abruzzo) a seguito della certificazione EMAS viene in azienda a verificare di persona dal contatore il consumo d'acqua e tutte le emissioni. Riferito alle certificazioni ambientali di prodotto, siamo certificati Ecolabel. La società NORDIC Ecolabel Danese viene a controllare in azienda ogni documento e ogni materiale. Non si basano mai sulle autodichiarazioni. Tutto il resto si muove su un mondo parallelo che è solo politico, non corrisponde a realtà.

Pensa che la cultura riguardo ai temi legati alla sostenibilità nella società italiana e in quella europea sia abbastanza radicata?

Si parla molto di temi ambientali, temi come Economia Circolare e Sviluppo Sostenibile sono le parole più usate di questi anni. Se non ci sono standard non è possibile valutarli usando un metodo valido per tutti.

Quale pensa debba essere la responsabilità di chi fa impresa rispetto al tema della sostenibilità?

È un argomento molto importante, perché chi fa impresa è sul territorio, quindi ha prima di tutto un impatto sociale. Noi siamo cittadini del mondo, quindi qualunque attività ha un impatto prima sociale e poi ambientale, quindi è molto importante tenere sotto controllo questi aspetti. Ma per permettere una comparazione utile tra le aziende che si dicono virtuose, c'è bisogno che siano fissati dei parametri e che vengano superate le autodichiarazioni o i questionari autodichiarati.

Quanto, quando è importante per la sua azienda raggiungere delle performance virtuose?

È molto importante, perché è diventato uno stile di vita aziendale potersi misurare con valori ogni anno diversi, migliorativi. È uno stile di vita poter definire piani di miglioramento continui attraverso il raggiungimento di obiettivi sempre più performanti, ambientali, sociali e di governance. Il tutto in maniera volontaria.

Sente l'assenza di standard comuni in materia o pensa che l'ambito ESG sia sufficientemente regolamentato?

Per quanto riguarda ESG per ora non è regolamentato sufficientemente.

Conosce degli istituti di certificazione ESG italiani e europei?

Sì.

Ritiene che le istituzioni pubbliche dovrebbero dedicare una maggiore attenzione alla diffusione della cultura relativa agli ambiti ESG?

Sì.

Ritiene che le Istituzioni pubbliche dovrebbero dedicare attenzione alla vigilanza per i fenomeni di false ESG, greenwashing, dichiarazioni non genuine, etc., anche eventualmente sanzionando le aziende colpevoli di deliberato dolo nelle dichiarazioni di tipo ESG?

Certo, soprattutto in assenza di uno standard comune.

Gradisce che il nome della vostra azienda compaia nel nostro progetto?

Sì, certo.

Vitale Barberis Canonico – Dott.ssa Maiocchi

In quale segmento di mercato opera la sua azienda?

Vitale Barberis Canonico opera nel settore tessile e crea tessuti classici, prettamente in lana, per l'abbigliamento maschile e non solo.

*Dal suo punto di vista e in relazione alla sua esperienza aziendale, quali sono i maggiori ostacoli **incontrati dalla vostra azienda circa l'attività di rendicontazione** dei propri sforzi di sostenibilità?*

In relazione alla rendicontazione di sostenibilità ne citerei due.

Uno riguarda il livello di attenzione generale sugli aspetti più tecnici, che soprattutto nella manifattura sono fatti non solo di narrativa, ma di numeri, analisi, approfondimenti che, diciamolo, spesso non hanno un forte appeal narrativo. Il grande sforzo dell'organizzazione per la rendicontazione della sostenibilità viene quindi apprezzato più dagli addetti ai lavori, che dalla totalità dei nostri stakeholders. Abbiamo pertanto affiancato il nostro bilancio di sostenibilità con un estratto, più immediato e scorrevole per utenti meno coinvolti nelle tematiche tecniche.

Un particolare ostacolo lo abbiamo anche riscontrato nel reperimento delle tematiche da rendicontare. Un ostacolo sì, ma c'è da esserne fieri. Mi spiego: il contesto culturale dei nostri collaboratori li spinge a considerare non degno di nota il "saper far bene" nel proprio quotidiano. Per esempio, il nostro responsabile di stabilimento trova "normale" il suo impegno a studiare, proporre e realizzare continui investimenti in soluzioni sempre più innovative per garantire risparmi energetici, reparti più sicuri, minore intensità idrica, come la persona che si occupa di recuperare e rivalorizzare gli scarti di produzione lo ha sempre considerato parte del proprio mestiere, perché avremmo dovuto perdere tempo nel parlarne?

Cosa pensa circa l'attenzione che si concentra intorno al tema degli indici ESG?

Contribuisce ad accrescere la consapevolezza sul tema. Io penso che questa attenzione sia una grande opportunità per noi. Finalmente si accende un faro su chi investe in queste tematiche.

Personalmente, non penso vada considerato come un fattore di competitività. Oggi i consumatori più consapevoli dovrebbero integrare l'attenzione dal "cosa" al "come", dalla mera valutazione della qualità del prodotto, all'attenzione a come è stato prodotto. I temi di sostenibilità dovrebbero diventare una caratteristica intrinseca dell'acquisto, come il colore, la morbidezza, il taglio.

La valutazione dell'offerta di prodotto, della capacità di generare reddito e di conseguenza il valore delle aziende stesse non possono prescindere dal cambiamento di consapevolezza in atto nel mercato.

Pensa che la cultura riguardo ai temi legati alla sostenibilità nella società italiana e in quella europea sia abbastanza radicata?

Abbiamo un forte incremento delle visite sul nostro sito, nella sezione sostenibilità, e sui nostri canali social. Crediamo che siano i più giovani a essere più attenti, sebbene il nostro mercato non sia rivolto ai giovanissimi in quanto ci occupiamo di tessuti per abiti formali da uomo. Non abbiamo ancora un riscontro diretto, se non da quei brand che sono più rivolti ai giovani oppure a coloro che cavalcano molto questa tematica.

Possiamo lavorare per incrementare il livello di consapevolezza, ma persistono vari ostacoli culturali. I dati ci dicono che il mercato che cerca il prodotto sostenibile, nella maggior parte dei casi in realtà non è ancora disposto a spendere molto di più per averlo: di fronte a due prodotti di cui la percezione della qualità è simile, ma il prezzo molto diverso, viene troppo spesso scelto quello che costa meno chiudendo gli occhi sul motivo del basso costo. I consumatori sono generalmente informati ma poi quelli che agiscono di conseguenza sono ancora troppo pochi. Vogliamo parlare di fast fashion? La domanda da porsi durante un acquisto è: ma se costa così poco, quello che non pago io, chi lo paga? In genere il conto lo paga chi ha fisicamente creato il prodotto, o nei migliori casi l'ambiente pre- e post-consumo.

Il consumismo di oggi è anacronistico, bisogna disimpararlo.

Qual è la responsabilità di chi fa impresa rispetto a questo tema?

Noi produciamo tessuti di grande qualità, durevoli e prodotti investendo nel rispetto delle persone e dell'ambiente, che hanno quindi un prezzo adeguato. È nel nostro interesse che i messaggi relativi al "saper far bene" passino e diventino un tema rilevante. È una grandissima opportunità per farci apprezzare.

Quanto è importante per la sua azienda raggiungere delle performance virtuose rispetto a questi indici?

Molto. Investiamo cifre importanti. Sicuramente è un percorso, ogni giorno aggiungiamo un pezzettino.

Sente l'assenza di standard comuni in materia o pensa che l'ambito ESG sia sufficientemente regolamentato?

Gli standard sono addirittura troppi, ma purtroppo quelli "comuni" sono molto rari. Ognuno cerca di affermare il proprio standard. Un esempio virtuoso è forse quello della chimica, dove lo standard ZDHC è diventato predominante, rendendo di fatto più facile il dialogo lungo l'intera filiera. Le altre tematiche ESG mancano invece di copertura adeguata in questo senso, ma dovrebbe intervenire il legislatore, che per il momento ancora latita. Il fatto è che il tessile-abbigliamento è un mondo molto complesso, diversificato, frammentato per materie prime, lavorazioni, filiere. Non è facile scegliere e imporre standard comuni. E la semplificazione delle sfumature non è sempre la migliore scelta.

Ritiene che le Istituzioni pubbliche dovrebbero dedicare attenzione alla vigilanza per i fenomeni di false ESG, greenwashing, dichiarazioni non genuine, etc., anche eventualmente sanzionando le aziende colpevoli di deliberato dolo nelle dichiarazioni di tipo ESG?

Fortunatamente è una tematica sul tavolo delle istituzioni. Anche qui attendiamo sviluppi.

Conosce degli istituti di certificazione italiani o europei?

Certamente. Noi abbiamo scelto di certificarci ISO 9001, 14001, 45001.

Oggi il mondo delle certificazioni è molto attivo. Solo nel nostro mondo ce ne sono decine, un po' simili ma diverse tra loro. Come per gli standard di sostenibilità dei Brand, sopperiscono a una mancanza a livello governativo.

Oggi enti di certificazione e brand, con le migliori intenzioni, propongono e/o impongono alla catena di fornitura propri standard di sostenibilità. I principi, come gli obiettivi, sono certamente simili, ma gli standard un po' diversi tra loro. La supply chain si trova quindi impigliata in una burocrazia infinita alla rincorsa di questo e quest'altro standard. Dovrebbe invece esistere uno standard comune, fatto di best practice di settore e imposte a livello legislativo, possibilmente Europeo e imposto anche a quelle merci in ingresso che spesso sono invece prive di controlli e regolamentazioni.

Crede che siano le istituzioni pubbliche a dover dedicare una maggiore attenzione alla diffusione di una cultura in tema di ESG?

Le istituzioni sono certamente in ritardo. È necessario che vengano fissati e imposti degli standard a livello Europeo.

Gli obiettivi di questi standard devono essere molto sfidanti, e devono essere presi in considerazione gli ingenti investimenti e i tempi tecnici di adeguamento soprattutto nel settore industriale, e i tempi di cambiamento culturale a livello di approvvigionamento di materie prime.

Certo l'argomento è complesso e le semplificazioni sono molto rischiose. Parliamo per esempio di un sistema di calcolo di impatto ambientale che sembra essere sempre più vicino a essere imposto come standard, il calcolo della PEF, che prende in considerazione diversi impatti, tra cui le emissioni di CO₂ legate al prodotto. È un calcolo complesso, ma non ancora perfetto. Al momento non prende in considerazione, per esempio, il fine vita di prodotto o il rilascio di microplastiche durante il ciclo vita e i lavaggi. Il risultato è che questo calcolo evidenzia un impatto importante per le fibre naturali, nel nostro caso la lana, perché le emissioni gassose dell'apparato digerente della pecora costituiscono l'80-90% dell'emissione di CO₂ del prodotto. In questo modo il consumatore che legge il "cartellino" di indice di sostenibilità legato alla PEF viene portato a considerare un prodotto in fibra naturale meno sostenibile di uno fatto di plastica.

Contiamo che il legislatore tenga conto della complessità degli aspetti nel nostro settore.

Gradite che il vostro nome compaia all'interno della ricerca?

Sì, volentieri.

Yves Rocher – Dott.ssa Di Tonno

In quale segmento di mercato opera la sua azienda?

Cosmetica.

Dal suo punto di vista e in relazione alla sua esperienza aziendale, quali sono i maggiori ostacoli incontrati dalla vostra azienda circa l'attività di rendicontazione dei propri sforzi di sostenibilità?

Bisogna fare un discorso introduttivo. Noi siamo diventati società Benefit come Yves Rocher Italia, e poi c'è tutto il gruppo che ha l'obiettivo di diventare B Corp entro il 2025. Quindi in realtà noi stiamo lavorando su due fronti che viaggiano paralleli e che sono strettamente legati, con delle caratteristiche, a delle peculiarità. Nella rendicontazione non facciamo il bilancio di sostenibilità, ma utilizziamo il BIA per verificare i nostri punti di forza e i punti di debolezza, quello su cui dobbiamo lavorare. Il fatto che si abbia una filiale e che in Italia non esista una filiera di produzione perché tutto è in Francia (nello specifico a La Gacilly, in Bretagna) ci porta ad avere più problematiche nella rendicontazione, perché sull'area environment abbiamo meno da dire. Possiamo parlare di logistica e distribuzione, ma sulla parte di produzione non possiamo dire nulla, se non ereditare alcune risposte dal Gruppo e dalla casa madre. Queste però a livello di rendi**cont**azione valgono fino a un certo punto, quindi diciamo che siamo limitati in questo senso. Quella di non avere la produzione in Italia è proprio una scelta dell'azienda e del fondatore. La volontà è quella di cercare di creare un'economia virtuosa, di controllare tutti i processi produttivi, di non avere intermediari e quindi portare sul mercato dei prodotti che abbiano efficacia e che siano commercialmente accessibili a tutti.

Cosa pensa circa l'attenzione che si concentra intorno al tema degli indici ESG?

In realtà noi abbiamo fatto l'anno scorso una valutazione degli indici ESG: partecipato a un Sustainability Award, quindi risposto a questo questionario e poi ci è stata condivisa una valutazione. Credo che siano assolutamente importanti per definire il percorso di sostenibilità che sta facendo un'azienda. Quello che credo possa essere utile è più uniformità nella definizione di azienda sostenibile. Per diventare B Corp devi avere il BIA, il bilancio di sostenibilità che però non è obbligatorio. Ci dev'essere una linea comune, in modo tale che tutti possano verificare il proprio stato di avanzamento in tema di sviluppo sostenibile in modo uguale e coerente. Magari un'azienda può diventare B Corp perché con il BIA

arriva al mio punteggio di 80, ma non è detto che in ambito ESG raggiunga performance uguali. Servono range di valutazione equi.

Pensa che la cultura riguardo ai temi legati alla sostenibilità nella società italiana e in quella europea sia abbastanza radicata?

No, non è ancora radicata ma anche perché manca un substrato di conoscenza. Soprattutto, anche le istituzioni devono veicolare i temi della sostenibilità. **Ci** dev'essere educazione, conoscenza, comunicazione. A volte si fanno anche delle scelte (sui combustibili fossili per esempio) che non sono coerenti con l'idea di procedere verso delle energie rinnovabili. Quindi occorre un'unione di intenti tra le aziende: le aziende devono impegnarsi, ma le istituzioni devono fare da supporto, altrimenti il cittadino non sa dove muoversi. Il cittadino, a sua volta, ha la responsabilità di informarsi. A causa della veicolazione e fruizione molto rapida resa possibile dagli strumenti digitali, spesso il cittadino si ferma al titolo "acchiappalike" ma non approfondisce il tema. Istituzioni, aziende e cittadini stessi devono impegnarsi, ampliare la propria conoscenza e comunicare.

Qual è la responsabilità di chi fa impresa rispetto a questo tema?

Tante aziende stanno cercando di lavorare per creare dei network. Faccio l'esempio di Davines, la più nota, che ha creato una B Corp, un network delle aziende di cosmetica. Questa è la dimostrazione che le aziende, anche se competitors a livello commerciale, possono mettersi insieme e cercare di portare avanti dei progetti orientati alla sostenibilità. La mancanza di leggi che facilitino le aziende e i cittadini a scegliere il percorso della sostenibilità costituisce un freno a tutti gli sforzi. Le aziende hanno una grande responsabilità e le istituzioni ne hanno una altrettanto grande.

Quanto è importante per la sua azienda raggiungere delle performance virtuose rispetto a questi indici?

È importantissimo. L'azienda è nata nel 1959 dal sogno di un uomo che veniva considerato pazzo per aver detto due cose fondamentali alla fine degli anni 50, in pieno boom economico. In primo luogo, decise di non spostare l'azienda in città: rimanendo in periferia voleva dare la possibilità all'area di La Gacilly (in Bretagna), di crescere e avere lo sviluppo economico che meritava. In secondo luogo, la sua azienda mirava a produrre prodotti accessibili a tutti a livello di costo, ma che fossero rispettosi della pelle e del pianeta. In altre parole, che restituissero un po' alla natura quello che la natura ogni giorno ci dà. Si trattava di decisioni pionieristiche per l'epoca.

L'attenzione alla sostenibilità è sicuramente radicata nel DNA dell'azienda, è la nostra core mission. Ora l'obiettivo è quello di formalizzare tutti questi impegni. Ci stiamo rendendo conto che si tratta più che altro di formalizzare delle pratiche

che l'azienda porta avanti già da tempo. C'è la consapevolezza che in futuro ci sarà un nuovo modo di fare azienda: inseguire il business e il profitto, ma sempre con un'attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale e prediligendo soluzioni che permettono a tutti di creare un equilibrio vita-lavoro. È un lavoro continuo e lungo, perché va proprio cambiata la mentalità. La mia fortuna è di operare in un'azienda in cui questa mentalità era già presente e quindi adesso non ci resta che spingere il più possibile sull'acceleratore.

Sente l'assenza di standard comuni in materia o pensa che l'ambito ESG sia sufficientemente regolamentato?

No, c'è un po' di confusione. Già è complicato per chi ci lavora, figuriamoci per chi non conosce questo mondo. Questo può generare alcuni episodi di *greenwashing*, che nascono anche involontariamente rispetto a quella che è l'identità dell'azienda. Non guardiamo sempre con negatività a quello che viene fatto: dietro agli episodi di *greenwashing* non c'è per forza furbizia o ricerca di un applauso facile, c'è anche poca conoscenza. Non c'è una regolamentazione univoca e ora sta diventando anche un po' una tendenza che tutti vogliono rincorrere, ma occorre al contempo un percorso di comprensione.

Ritiene che le Istituzioni pubbliche dovrebbero dedicare attenzione alla vigilanza per i fenomeni di false ESG, greenwashing, dichiarazioni non genuine, etc., anche eventualmente sanzionando le aziende colpevoli di deliberato dolo nelle dichiarazioni di tipo ESG?

Sì, le istituzioni non possono lavarsene le mani, ma la responsabilità non è solo loro. È un lavoro che dev'essere coordinato tra i vari attori coinvolti.

Conosce degli istituti di certificazione italiani o europei?

Sinceramente non ho grande conoscenza in materia. L'anno scorso abbiamo partecipato al Sustainability Award, lavorando insieme a Credit Suisse e al gruppo Kon. Hanno preso le nostre risposte, le hanno analizzate, ci hanno spiegato la loro metodologia di algoritmi automatica e hanno poi estrapolato un punteggio, suddiviso per diverse aree. Quest'anno non abbiamo partecipato nuovamente. Il dispendio di tempo, di energie e di risorse per rispondere alle domande è stato importante, pur trattandosi di un premio rilasciato a titolo gratuito. Un feedback che abbiamo dato all'organizzazione del Premio è che le tempistiche per completare il questionario (più di 100 domande) sono state molto ristrette. Abbiamo dovuto comunque coinvolgere gli specialisti e i tecnici per rispondere a queste domande che riguardano per esempio l'environment, la distribuzione e la logistica. Sono gli unici con cui ci siamo interfacciati come Yves Rocher Italia.

Crede che siano le istituzioni pubbliche a dover dedicare una maggiore attenzione alla diffusione di una cultura in tema ESG?

Anche e non solo. Aziende, istituzioni, tutti gli attori coinvolti in generale devono avere in mente lo stesso percorso. In assenza di questa uniformità di vedute, chi va contro l'ambiente sarà sempre giustificato ("la legge dice questo, io posso farlo"). È un po' una mentalità nostra, ma finché non c'è un'uniformità di intenti diventa impossibile cercare di trovare delle soluzioni che siano virtuose e che siano regolamentate.

Gradite che il vostro nome compaia all'interno della ricerca?

Sì, volentieri.

