



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI**

**“M. FANNO”**

**CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA**

**PROVA FINALE**

**LA COMUNICAZIONE NON FINANZIARIA D’IMPRESA: ANALISI  
DEI CASI AZIENDALI MONCLER S.P.A. E OVS S.P.A.**

**RELATORE:**

**CH.MO PROF. GIACOMO BOESSO**

**LAUREANDO: EMMA PAVANELLO**

**MATRICOLA N. 2002674**

**ANNO ACCADEMICO 2022-2023**

Dichiaro di aver preso visione del “Regolamento antiplagio” approvato dal Consiglio del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali e, consapevole delle conseguenze derivanti da dichiarazioni mendaci, dichiaro che il presente lavoro non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere. Dichiaro inoltre che tutte le fonti utilizzate per la realizzazione del presente lavoro, inclusi i materiali digitali, sono state correttamente citate nel corpo del testo e nella sezione ‘Riferimenti bibliografici’.

*I hereby declare that I have read and understood the “Anti-plagiarism rules and regulations” approved by the Council of the Department of Economics and Management and I am aware of the consequences of making false statements. I declare that this piece of work has not been previously submitted – either fully or partially – for fulfilling the requirements of an academic degree, whether in Italy or abroad. Furthermore, I declare that the references used for this work – including the digital materials – have been appropriately cited and acknowledged in the text and in the section ‘References’.*

Firma (signature): Emma Pavanello

# INDICE

<b>CAPITOLO INTRODUTTIVO .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITOLO 1: L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE NON FINANZIARIA D'IMPRESA .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 IL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 LA COMUNICAZIONE NON FINANZIARIA .....</b>	<b>4</b>
1.2.1 LA COMUNICAZIONE AZIENDALE .....	4
1.2.2 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) .....	5
1.2.3 I BENEFICI DELLA CSR.....	7
1.2.4 I RISCHI DELLA CSR .....	9
<b>1.3 LA DISCLOSURE AZIENDALE .....</b>	<b>9</b>
1.3.1 LA DIRETTIVA 2014/95/EU .....	10
1.3.2 IL DECRETO LEGISLATIVO 254/2016.....	11
1.3.3 LA DIRETTIVA (EU) 2022/2464.....	12
1.3.4 IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ.....	13
<b>1.4 IL METODO DI RICERCA .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPITOLO 2: MONCLER S.P.A. ....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE .....</b>	<b>17</b>
2.1.1 LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO .....	17
2.1.2 ANIMAL WELFARE.....	18
2.1.3 RIFIUTI E RICICLO .....	18
2.1.4 SICUREZZA E SOSTENIBILITÀ DEI MATERIALI.....	18
<b>2.2 SOSTENIBILITÀ SOCIALE .....</b>	<b>19</b>
2.2.1 SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO.....	19
2.2.2 DIRITTI UMANI .....	20
2.2.3 LOTTA ALLA DISPARITÀ .....	20
2.2.4 INIZIATIVE PER LO SVILUPPO SOCIALE DELLE COMUNITÀ LOCALI .....	21
2.2.5 CATENE DI FORNITURA RESPONSABILI.....	22
2.2.6 COMUNICAZIONE TRASPARENTE E RESPONSABILE .....	23
2.2.7 ANALISI DI MATERIALITÀ .....	23
<b>2.3 VALUTAZIONE DEI RISCHI IN MATERIA AMBIENTALE E SOCIALE .....</b>	<b>24</b>
<b>2.4 TIPOLOGIA DI REVISIONE.....</b>	<b>25</b>
<b>2.5 CONCLUSIONE .....</b>	<b>26</b>
<b>CAPITOLO 3: OVS S.P.A.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE .....</b>	<b>27</b>
2.1.1 LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO .....	27

2.1.2 ANIMAL WELFARE.....	28
2.1.3 RIFIUTI E RICICLO.....	28
2.1.4 SICUREZZA E SOSTENIBILITÀ DEI MATERIALI.....	28
<b>2.2 SOSTENIBILITÀ SOCIALE .....</b>	<b>29</b>
2.2.1 SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO.....	29
2.2.2 DIRITTI UMANI.....	29
2.2.3 LOTTA ALLA DISPARITÀ .....	29
2.2.4 INIZIATIVE PER LO SVILUPPO SOCIALE DELLE COMUNITÀ .....	30
2.2.5 CATENE DI FORNITURA RESPONSABILI.....	31
2.2.6 COMUNICAZIONE TRASPARENTE E RESPONSABILE .....	31
2.2.7 ANALISI DI MATERIALITÀ .....	32
<b>2.3 VALUTAZIONE DEI RISCHI IN MATERIA AMBIENTALE E SOCIALE .....</b>	<b>33</b>
<b>2.4 TIPOLOGIA DI REVISIONE.....</b>	<b>34</b>
<b>2.5 CONCLUSIONE .....</b>	<b>34</b>
<b><u>CAPITOLO CONCLUSIVO .....</u></b>	<b><u>35</u></b>
<b><u>RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI .....</u></b>	<b><u>39</u></b>
<b><u>SITOGRAFIA .....</u></b>	<b><u>40</u></b>





## CAPITOLO INTRODUTTIVO

I temi legati alla sostenibilità negli ultimi anni hanno acquisito una crescente importanza, a causa della richiesta sempre maggiore, degli stakeholder e in particolare dei consumatori, di informazioni trasparenti sulle attività sociali e ambientali realizzate dalle imprese.

Gli strumenti per la comunicazione della sostenibilità aziendale necessitano dell'introduzione di un sistema di normative e standard che possano assicurare un adeguato grado di comparazione a livello nazionale e internazionale. Date queste premesse, il presente elaborato fornisce un'analisi che spazia dalle strategie di comunicazione adottate dalle organizzazioni, alla sintesi delle normative in materia di informazioni non finanziarie, quali: la Direttiva 2014/95/EU, Decreto Legislativo 254/2016 e la Direttiva 2022/2426. I concetti teorici vengono applicati a due casi di aziende italiane del mondo della moda, di estrazione diversa.

Il *paper* intende affrontare la seguente domanda di ricerca: la Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria delle organizzazioni Moncler S.p.A. e OVS S.p.A. risponde in modo esaustivo e preciso alle indicazioni contenute nella Direttiva 2014/95/EU, così come previsto dalla normativa italiana secondo il Decreto Legislativo 254/2016?

La ricerca si sviluppa in tre capitoli, che trattano il tema in linea teorica e attraverso l'analisi di due casi aziendali.

Il primo capitolo presenta un excursus sull'evoluzione del concetto di sostenibilità nel tempo, prosegue con una sintesi sulla *Corporate Social Responsibility*: una strategia adottata dalle imprese per migliorare la propria performance aziendale e il proprio impatto sociale ed ambientale sulla società. La comunicazione dei comportamenti socialmente responsabili è determinante per tutti gli stakeholder dell'impresa; per garantire che le informazioni divulgate rispettino i criteri di trasparenza e veridicità, sono state introdotte normative europee in materia di informazioni non finanziarie, alcune delle quali approfondite nel capitolo. La sintesi delle normative permette di conoscere gli obblighi a cui le imprese sono sottoposte riguardo la pubblicazione della Dichiarazione Non Finanziaria e i contenuti che quest'ultima deve contenere.

Il capitolo si conclude con la presentazione del metodo di ricerca, strumento che permette di legare la letteratura all'analisi dei casi aziendali dei capitoli seguenti, attraverso l'individuazione e classificazione delle variabili chiave rilevanti per la *Corporate Social Responsibility* e per la Direttiva NFRD.

Il secondo capitolo tratta il caso Moncler S.p.A., riportando un'analisi dettagliata delle variabili chiave, identificate nel capitolo precedente, nella Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria

dell'impresa, con il supporto di dati e tabelle. Il medesimo lavoro viene svolto nel terzo capitolo per il caso aziendale OVS S.p.A.

Nell'ultimo capitolo sono riportate le conclusioni del *paper*, dove viene fatta una comparazione delle DCNF delle aziende Moncler S.p.A. e OVS S.p.A, riportando gli aspetti simili e quelli divergenti, per concludere se è stata rispettata la Direttiva NFRD, e la relativa normativa italiana.



# CAPITOLO 1: L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE NON FINANZIARIA D'IMPRESA

## 1.1 IL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ

Storicamente il concetto di sostenibilità fu trattato per la prima volta negli anni '70. Il biologo Paul R. Ehrlich dichiara che la crescente crescita demografica avrebbe portato a tragiche conseguenze in termini di esaurimento di risorse e impatto ambientale (Paul R. Ehrlich; John P. Holdren, 1971, pp. 1212-1217). Nel medesimo periodo, durante la conferenza delle Nazioni Unite svoltasi a Stoccolma nel 1972, è stato dichiarato che la salvaguardia e il miglioramento ambientale devono essere una necessità di primaria importanza per tutti i governi al fine di assicurare il benessere dei popoli e lo sviluppo economico del mondo intero (Dichiarazione delle Nazioni Unite sull'ambiente umano, Stoccolma 1972).

Successivamente nel 1987, con il rapporto “Our Common future” presentato da Brundtland, si associa il concetto di sostenibilità a quello di sviluppo sostenibile, con il quale si intende l'abilità della generazione attuale di soddisfare le proprie necessità senza compromettere la capacità delle generazioni future di appagare le loro. Inoltre, il rapporto sostiene che gli stati devono lavorare insieme solidalmente per raggiungere un nuovo periodo di crescita economica sostenibile verso l'ambiente, le persone e le risorse (Brundtland, 1987, p.15).

Solamente l'integrazione tra le dimensioni ambientale, sociale ed economica può conferire significato al concetto di sostenibilità. La dimensione ambientale riguarda l'integrità e la qualità dell'ambiente terrestre. La dimensione economica compete la capacità di generare reddito e lavoro per la sopravvivenza della popolazione e l'attenzione verso il benessere delle generazioni future. La dimensione sociale riguarda la capacità di garantire una vita dignitosa a tutti gli esseri umani (Federica Balluchi, Katia Furlotti, 2017, p.13-14).

La triplice dimensione dello sviluppo sostenibile è trattata anche dai diciassette obiettivi per lo sviluppo sostenibile (*Sustainable Development Goals* SDGs) contenuti nell'Agenda 2030<sup>1</sup>,

---

<sup>1</sup> Agenda2030 consultabile al link: <https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/#:~:text=I%2017%20Goals%20fanno%20riferimento,ineguaglianza%2C%20ad%20affrontare%20i%20cambiamenti>

sottoscritta dai governi dei 193 Paesi membri delle Nazioni Unite il 24 Settembre 2015. I 17 obiettivi considerano le dimensioni ambientale, sociale ed economica dello sviluppo sostenibile, affrontando temi come la lotta alla povertà, alle diseguaglianze e al cambiamento climatico, il rispetto dei diritti umani, l'incentivo del lavoro dignitoso e della crescita economica, la garanzia di modelli di produzione e consumo nel rispetto dell'ambiente.

L'agenda 2030 individua cinque aree fondamentali su cui intervenire: persone, pianeta, prosperità, pace e partnership.

I governi, le imprese e le organizzazioni pubbliche e private dovrebbero includere gli obiettivi per lo sviluppo sostenibile nelle loro strategie, non solo per rispettare gli accordi presi con l'Agenda 2030, ma anche per migliorare il proprio business e di conseguenza attrarre maggiormente consumatori e investitori.

L'interesse e l'attenzione della società alle tematiche sostenibili sono così significativi da portare all'introduzione di acronimi che indicano due diverse modalità di intendere la sostenibilità, quali CSR (*Corporate Social Responsibility*) e ESG (*Environment, Social, Governance*) (Daniele Carelli, 2006). CSR, in italiano "responsabilità sociale d'impresa", è l'azione a base volontaria delle imprese che contribuiscono a migliorare la società da un punto di vista ambientale, sociale ed economico, secondo quanto pubblicato dalla Commissione UE nel Libro Verde sulla responsabilità sociale d'impresa. ESG è l'acronimo di ambiente, sociale e governance, fattori che permettono di dare una valutazione quantitativa circa l'impegno sostenibile dell'azienda analizzata, quindi di confrontare in modo oggettivo le imprese tra loro stilando un rating (Commissione Europea, 2001).

## **1.2 LA COMUNICAZIONE NON FINANZIARIA**

### **1.2.1 LA COMUNICAZIONE AZIENDALE**

L'impresa quando decide di attuare una campagna di comunicazione esterna incarica il marketing di generare la domanda di mercato pubblicizzando i bisogni del consumatore che l'impresa con il suo prodotto o servizio si impegna a soddisfare. Il marketing costruisce un messaggio da comunicare sulla base dei bisogni individuati e sull'immagine e valori che si vogliono associare al prodotto o servizio, caratteristiche che riflettono quelle dell'impresa stessa (De Pauli, 2004, p.29).

Dunque, continua De Pauli (2004, p.30), dalla fine degli anni Ottanta si è iniziato a inserire nei contenuti pubblicitari alcuni argomenti non strettamente connessi al bene o servizio, o ai bisogni che si intendeva soddisfare, ma di natura sociale, spirituale o etica. Oggi la facilità di reperire le informazioni attraverso i media e la crescente attenzione per le tematiche sostenibili hanno reso i consumatori più critici verso i comportamenti delle imprese, a tal punto da basare le proprie scelte su criteri sociali e ambientali.

Di conseguenza le imprese hanno acquisito una notevole forza comunicativa, che può rappresentare un vantaggio o uno svantaggio: l'impresa se adotta una comunicazione coerente con i propri comportamenti può guadagnare il rafforzamento della propria immagine e credibilità, al contrario se la comunicazione esterna non è in linea con i comportamenti adottati dall'impresa possono verificarsi tragiche e difficilmente riparabili conseguenze per la reputazione aziendale (De Pauli, 2004, p.31).

La comunicazione aziendale deve soddisfare certe condizioni per generare fiducia e approvazione negli stakeholder e consumatori: le informazioni trasmesse devono essere accessibili in termini monetari, disponibili e tempestive, oltre che complete, ovvero determinanti ai fini decisionali e pertinenti rispetto alle esigenze dell'interlocutore. Altri principi della comunicazione aziendale sono quelli di trasparenza, riguarda la capacità di trasmettere il messaggio in maniera efficace, e attendibilità, attiene la veridicità delle informazioni. (Federica Balluchi, Katia Furlotti, 2017, p.148).

### 1.2.2 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

La CSR, come accennato in precedenza, è "l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni interessate" (Commissione Europea, 2001).

De Pauli (2004, p.32) afferma che le imprese devono impegnarsi a seguire comportamenti dettati dalla responsabilità sociale d'impresa e a comunicarla nei tempi e modi adeguati, per soddisfare le esigenze di trasparenza degli stakeholder.

Secondo quanto trattato nel Libro Verde (Commissione Europea, 2001), la CSR può essere trattata da un punto di vista interno o esterno dell'impresa. La dimensione interna riguarda

- "Gestione delle risorse umane", che riguarda l'incentivo all'istruzione e alla formazione, l'uguaglianza di trattamento e retribuzione, la sicurezza e benessere sul posto di lavoro;

- “Salute e sicurezza nel lavoro”, temi già trattati dalla legislazione, rappresentano un criterio di selezione per le imprese nell’acquisto di prodotti o servizi presso terzi;
- “Adattamento alle trasformazioni”, le imprese devono prediligere un approccio socialmente responsabile nelle ristrutturazioni, considerando anche i rischi e le possibili alternative per tutelare i diritti dei lavoratori;
- “Gestione degli effetti sull’ambiente e delle risorse naturali”, le imprese limitando il proprio impatto ambientale generano benefici per l’ambiente così come per l’impresa, attraverso un aumento della propria redditività e competitività (Commissione Europea, 2001, pp. 8-12).

La dimensione esterna integra la comunità locale e gli stakeholder, le aree da considerare sono:

- comunità locali, le imprese contribuiscono al benessere e prosperità della comunità locale e si rapportano con l’ambiente naturale locale;
- partnership commerciali, fornitori e consumatori, le imprese devono adottare criteri di responsabilità sociale nella scelta dei partner economici con cui instaurano rapporti commerciali;
- diritti dell’uomo, le imprese sono soggette a norme minime di carattere obbligatorio in materia di diritti umani, e sono incentivate a promuovere lo stesso grado di responsabilità sociale in caso di delocalizzazione dell’attività e in tutti i gradi della catena produttiva e organizzativa;
- preoccupazioni ambientali a livello planetario, le imprese in quanto attori a livello planetario sono tenute a incentivare lo sviluppo sostenibile in ordine internazionale. (Commissione Europea, 2001, pp. 12-16).

Le imprese non sono più considerate come un sistema che apporta solamente valore economico e finanziario alla società, ma sono attori sociali responsabili per l’impatto che generano nella società e nell’ambiente, e in quanto tali devono trovare la dimensione in cui riescono a conciliare la propria crescita economica con lo sviluppo dell’ambiente locale e internazionale che abitano (Gazzola P., Mella P, 2006, p.3).

Oggi il concetto di responsabilità sociale d’impresa si è evoluto: la CSR è intesa come una risorsa strategica da usare per migliorare la base della performance aziendale (Monda, A., & Botti, A., 2021).

L’adozione di comportamenti socialmente responsabili nella pianificazione strategica, continuano Gazzola e Mella (2006, pp.13-14), ha per le imprese costi e benefici difficili da

misurare, in quanto: i risultati possono essere analizzati solo nel lungo periodo e sono anche di natura intangibile, è difficile isolare gli effetti della CSR dagli altri comportamenti aziendali, e il successo o meno è legato alla coerenza della CSR con le altre politiche aziendali.

### 1.2.3 I BENEFICI DELLA CSR

Le conseguenze sul piano competitivo dell'adozione di comportamenti dettati dalla CSR, degli assets e della performance, condizionano il valore dell'impresa da un punto di vista di redditività, credibilità, rispetto, reputazione e di soddisfazione e fedeltà dei consumatori e degli altri stakeholder (Beda A. e Bodo R., 2004, p.30).

La CSR offre alle imprese la possibilità di ridurre i costi e di ottenere un vantaggio competitivo fondato sulle risorse intangibili e umane dell'impresa, e messo in atto da capacità come la comunicazione, la gestione e la cultura aziendale (Asemah E. S. et al, 2013).

Se l'impresa è in grado di possedere un alto livello di coerenza e di sinergia, dato dall'insieme delle iniziative comunicazionali, delle aspettative degli stakeholder e dei comportamenti gestionali e produttivi, allora potrà godere di benefici a lungo termine (Arru B., Ruggieri M., 2006, p.32), quali:

vantaggi di carattere economico:

- risparmio energetico: le imprese, adottando azioni sostenibili e cercando di avere un impatto minimo sull'ambiente, realizzano grandi risparmi sui costi energetici (Cruickshank D., 2017, p.19);
- riduzione dei costi operativi: in alcuni casi le scelte più sostenibili sono anche quelle più economiche nel lungo periodo (Asemah E. S. et al, 2013, p.50);
- agevolazioni fiscali;
- riduzione del business risk: la trasparenza nella comunicazione di informazioni non finanziarie trasmette il valore dell'impresa agli stakeholder e garantisce la continuità dell'attività economica nel tempo (Arru B., Ruggieri M., 2006, p.33);

vantaggi intangibili:

- acquisizione di capacità e competenze di valore difficilmente imitabili, che si manifestano nella migliore amministrazione delle risorse, nella cultura aziendale, nella tecnologia, nella struttura e nelle risorse umane aziendali (Arru B., Ruggieri M., 2006, p.28);
- incremento del vantaggio competitivo (Asemah E. S. et al, 2013, p.50);
- miglioramento della *brand reputation* (Arru B., Ruggieri M., 2006, p.28).

La reputazione è spesso considerata la principale fonte intangibile di vantaggio competitivo, in quanto è l'insieme di aspettative, percezioni ed opinioni costruite nel tempo dagli stakeholder sulla base dei comportamenti attuati dall'impresa e dei valori che essa è in grado di comunicare. Per migliorare la propria reputazione, l'impresa deve cercare di colmare l'asimmetria informativa che vi è con i propri stakeholder, fornendo informazioni circa i suoi comportamenti attuali e futuri e comunicando le attività di CSR per fare presente le iniziative propedeutiche ad ottenere fiducia e consenso da clienti, consumatori, fornitori, investitori, e anche dipendenti (Arru B., Ruggieri M., 2006, pp.28-29).

Vantaggi verso gli stakeholder:

- attrazione e conservazione di dipendenti altamente qualificati, motivati e fedeli, con conseguenze positive sulle performance finanziarie aziendali e riduzione del grado di *turnover* (Arru B., Ruggieri M., 2006, p.33). I dipendenti prediligono opportunità lavorative che gli permettono di sentirsi parte integrante della comunità; quindi, un contesto lavorativo attento all'ambiente e alla società aumenta il loro livello di realizzazione, che porta, dopo alcuni anni, ad un aumento dei rendimenti azionari dell'impresa (Cruickshank D., 2017, p.17);
- attrazione e fidelizzazione di consumatori, questi ultimi scelgono brand di cui si fidano e credono nel contributo positivo che le imprese, con le loro scelte sostenibili, hanno nella società. I consumatori sono disposti a pagare un *premium price* per i prodotti sostenibili, ciò incrementa i margini di profitto aziendali (Cruickshank D., 2017, pp.7,17);
- accesso più facilitato al mercato del credito, gli investitori riconoscono la connessione tra sviluppo sostenibile e successo economico, e pongono alla base delle loro scelte di investimento le informazioni non finanziarie delle imprese, date per esempio dal valore ESG (Cruickshank D., 2017, p.21). I criteri CSR vengono considerati misura di selezione dai fondi comuni di investimento, al fine di determinare le aziende più solide e quelle che non soddisfano determinati requisiti sociali o ambientali (Asemah E. S. et al, 2013, p.51);
- vantaggi nelle relazioni con partner commerciali: le relazioni commerciali sono più efficaci tra imprese che condividono gli stessi valori e che possiedono una visione condivisa del futuro (Cruickshank D., 2017, p.19).

Le imprese che riescono a coniugare la massimizzazione del proprio profitto con un approccio sostenibile volto alla soddisfazione degli interessi degli stakeholder e alla generazione di

esternalità positive verso la società esterna e l'ambiente, ottengono successo nel lungo periodo e un vantaggio competitivo (Arru B., Ruggieri M., 2006, p.33).

#### 1.2.4 I RISCHI DELLA CSR

Ad oggi la responsabilità sociale d'impresa non rappresenta solo un insieme di metodi adottati all'interno del piano comunicazionale dell'impresa, ma è il centro di un piano strategico di lungo periodo. Negli ultimi decenni le imprese hanno inteso la CSR come un modo di fare marketing circa le iniziative sostenibili dell'impresa, ma questa visione non più attuale è stata sostituita da un cambio di mentalità sul fare impresa. Attualmente, il mercato è saturo di aziende che hanno come obiettivo il mostrarsi attivamente sostenibili agli occhi di consumatori e investitori per fini reputazionali, senza realmente essere attente a tali tematiche (Monda, A., & Botti, A., 2021, p.2-3). Il fenomeno del *greenwashing*, ovvero la strategia di quelle aziende che mostrano le proprie attività come ecosostenibili, cercando di nascondere il reale negativo impatto ambientale (def Treccani), ha innescato dubbi nei consumatori verso le imprese che si dichiarano sostenibili, a discapito anche delle aziende coerenti e realmente impegnate in iniziative sostenibili (Monda, A., & Botti, A., 2021, p.103).

La conseguenza di tale fenomeno, continuano Monda e Botti (2021, p.110), è che il rischio di una comunicazione ingannevole è sopportato sia dai consumatori, i quali sviluppano un atteggiamento di sfiducia generale nei confronti delle imprese, dato dalla divergenza tra il messaggio comunicato e le azioni effettive, sia dalle imprese stesse, che rischiano di non essere riconosciute sostenibili anche nel caso in cui lo siano.

### 1.3 LA DISCLOSURE AZIENDALE

La comunicazione aziendale si suddivide in obbligatoria e volontaria, a seconda della presenza o meno di direttive nazionali o internazionali che prescrivono all'impresa di comunicare determinate informazioni agli stakeholder (Federica Balluchi, Katia Furlotti, 2017, p.149).

Numerose multinazionali stilano volontariamente relazioni sulla responsabilità sociale, trattando per la maggior parte tematiche quali la protezione dell'ambiente o la sicurezza sociale, e in minor parte la salvaguardia dei diritti dell'uomo e del lavoro infantile, per rispondere alle pressioni dell'opinione pubblica e dei mercati globali (Commissione Europea, 2001, p.17).

La comunicazione per le imprese delle proprie strategie e degli obiettivi a livello economico, sociale e ambientale è di notevole importanza affinché il loro valore venga percepito dall'esterno e venga validata la rispettiva posizione nel contesto competitivo. Il bilancio di sostenibilità, o più in generale la rendicontazione non finanziaria, è uno degli strumenti utili

alle imprese per comunicare con l'esterno il proprio modello di business in maniera trasparente (Tettamanzi P. et al., 2022).

I comportamenti delle imprese hanno un impatto significativo sulla comunità e sui cittadini, relativamente a prodotti e servizi offerti, opportunità di lavoro, condizioni lavorative, diritti umani, ambiente esterno, educazione e qualità della vita (Hahnkamper-Vandenbulcke N., 2021, p.1). Per tali motivi l'Unione Europea ha implementato il suo impegno verso la creazione di un sistema economico sostenibile (Tettamanzi P., Minutiello V., 2021, p.19) che sia in grado di regolare, monitorare e amministrare le performance sostenibili delle imprese e il loro impatto nella società, oltre che per incrementare la disponibilità di informazioni non finanziarie (Hahnkamper-Vandenbulcke N., 2021, p.1).

### 1.3.1 LA DIRETTIVA 2014/95/EU

Il Parlamento Europeo il 22 Ottobre 2014 ha reso pubblica la Direttiva 2014/95/EU<sup>2</sup>, conosciuta come *Non-financial Reporting Directive* (NFRD), in rettifica della Direttiva 2013/34/EU, relativa ai bilanci d'esercizio, ai bilanci consolidati e alle relative relazioni di certe tipologie di imprese. La NFRD è stata la prima fonte normativa a deliberare l'obbligatorietà, per alcune aziende, di redigere un Bilancio di Sostenibilità, sottoforma di Dichiarazione Non Finanziaria (DNF) (Tettamanzi P. et al., 2022).

Secondo la Direttiva dal 2018, quindi dall'esercizio 2017, le imprese che possiedono i requisiti citati in seguito sono tenute ad includere la Dichiarazione Non Finanziaria nelle loro Relazioni Annuali.

In tale Direttiva (NFRD) la Commissione Europea evidenzia l'importanza che le imprese e le istituzioni finanziarie migliorino la trasparenza delle informazioni non finanziarie fornite, al fine di facilitarne il reperimento da parte di investitori e stakeholder e, di conseguenza, accrescerne la fiducia. Le imprese devono impegnarsi a individuare e comunicare i propri fattori ambientali e sociali, al fine di individuare i rischi attuali e potenziali per la sostenibilità (Hahnkamper-Vandenbulcke N., 2021, p.1).

L'approccio che la Commissione Europea (2014, p.1) vuole promuovere è quello verso un'economia globale che sia in grado di coniugare "redditività a lungo termine, giustizia sociale e protezione dell'ambiente".

Il NFRD richiede a tutte le imprese quotate e agli enti pubblici con almeno cinquecento dipendenti di rendere pubblica la Dichiarazione Non Finanziaria (DNF) (Tettamanzi P., Minutiello V., 2021), documento che include gli elementi del *business model* che trattano

---

<sup>2</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0095>



aspetti di carattere ambientale, sociale e di governance (ESG), nel rispetto degli obiettivi di sviluppo sostenibile secondo i Sustainable Development Goals (SDGs) enunciati nell'Agenda 2030 dell'ONU (Tettamanzi P. et al., 2022).

Le informazioni non finanziarie da includere nella Dichiarazione Non Finanziaria secondo la Direttiva 2014/95/EU (2014, p.2), riguardano:

- le informazioni sociali e ambientali, “aspetti sociali e attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta contro la corruzione attiva e passiva”;
- le politiche applicate dall'impresa;
- i risultati conseguiti da tali politiche;
- i rischi connessi alle iniziative dell'impresa;
- informazioni “sulle procedure in materia di dovuta diligenza applicate dall'impresa”, riguardo le catene di fornitura e subappalto delle imprese.

La Commissione europea ha fissato obblighi giuridici minimi sulla portata delle informazioni che le imprese sono obbligate a comunicare, esse devono fornire una visione d'insieme globale e fedele del loro *business plan* con i rispettivi rischi. Tuttavia, le imprese godono di un'elevata flessibilità di azione per coniugare la natura poliedrica della *Corporate Social Responsibility* (CSR) e la diversità delle politiche applicate dalle imprese in tema RSI, garantendo un grado sufficiente di comparabilità per rispondere alla necessità di trasparenza degli stakeholder e all'esigenza di assicurare un reperimento facile delle informazioni non finanziarie (Commissione europea, 2014).

Le aziende possono condividere le informazioni nel modo che ritengono più efficiente: possono includerle nel report annuale oppure, in presenza di determinate condizioni, realizzare un report separato (Hahnkamper-Vandenbulcke N., 2021). Le aziende, inoltre, possono scegliere di seguire le direttive internazionali, europee o nazionali nella redazione della Dichiarazione Non Finanziaria (DNF) (Hahnkamper-Vandenbulcke N., 2021).

Tutti i paesi europei sono tenuti a trasporre la Direttiva 2014/95/EU in leggi locali (Tettamanzi P., Minutiello V., 2021, p.19).

### 1.3.2 IL DECRETO LEGISLATIVO 254/2016

In particolare, la normativa italiana con il D.Lgs. 254/2016<sup>3</sup>, ha selezionato certi requisiti per determinare quali aziende sono tenute a pubblicare la DNF: essere un “ente di interesse

---

<sup>3</sup> <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2017/01/10/17G00002/sg>

pubblico" (società quotate, assicurazioni, banche, ...), avere in media un numero di dipendenti superiore a cinquecento, e un requisito a scelta tra (Tettamanzi P. et al., 2022):

- possedere un attivo pari o maggiore a venti milioni di euro;
- possedere ricavi netti delle vendite e delle prestazioni pari o maggiori a quaranta milioni di euro;

inoltre, sono obbligate alla pubblicazione anche le società madri di un "gruppo di grande dimensioni", che soddisfano i medesimi requisiti. (Art. 2, D.Lgs. 254/2016).

Tale Decreto esplica gli ambiti di informazione che le imprese devono trattare nel proprio report annuale, (Tettamanzi P., Minutiello V., 2021) quali: "il modello aziendale di gestione ed organizzazione delle attività dell'impresa", le politiche e i relativi rischi generati o subiti, e le opportunità, come citato nell'articolo 3.

### 1.3.3 LA DIRETTIVA (EU) 2022/2464

La presenza di numerosi elementi opzionali per le imprese secondo la Direttiva NFRD e l'assenza di parametri universalmente accettati per la misurazione, analisi e gestione dei rischi e delle performance (Commissione Europea, 2022) hanno reso difficile la chiarezza e certezza delle informazioni non finanziarie che le imprese sono tenute a comunicare (Moriani A., 2022), comportando il bisogno di una revisione della Direttiva 2014/95/EU.

La Commissione Europea il 16 dicembre 2022 ha pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dell'UE una nuova direttiva riguardante la comunicazione societaria sulla sostenibilità: il *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD), con l'obiettivo di apportare modifiche alla direttiva sul reporting non-finanziario attualmente in vigore (Mazzali N., 2022).

La CSRD, continua Mazzali (2022), sostituisce il termine "Dichiarazione Non Finanziaria" con quello di "informazioni sulla sostenibilità" per evidenziare il concetto secondo cui le informazioni sulla sostenibilità hanno un evidente impatto anche sul piano finanziario dell'impresa. Con tale cambio di pensiero, la rendicontazione di sostenibilità diventa parte integrante del report annuale, in cui i processi di elaborazione dell'informativa ESG e di quella finanziaria compaiono allineati.

Il CSRD, con la Direttiva (EU) 2022/2464, prevede norme che garantiranno agli stakeholder un accesso efficace alle informazioni necessarie per valutare l'impatto delle imprese sulla comunità, ovvero sui cittadini e sull'ambiente, per analizzarne i rischi finanziari, sociali e ambientali e le opportunità effettive. Prevede, inoltre, una riduzione dei costi di comunicazione nel medio-lungo periodo per le imprese (Commissione Europea, 2022).

Le principali novità contenute nella direttiva sono:

- la soglia minima del requisito sul numero di dipendenti sarà abbassata da cinquecento a duecentocinquanta dipendenti;
- anche le PMI, ad eccezione delle micro-imprese, quotate sui mercati saranno tenute a provvedere la rendicontazione di sostenibilità relativa alla propria attività;
- i dati non finanziari dovranno essere scritti sulla base di standard comuni di reporting, sviluppati dall'*European Financial Reporting Advisory Group* (EFRAG);
- standard di reporting dedicati specificamente alle PMI quotate;
- i contenuti della dichiarazione fornita dalle imprese dovranno essere coerenti con le altre normative europee sulla finanza sostenibile;
- gli standard di reporting europei dovranno essere in linea con quelli già diffusi a livello internazionale (TCFD, GRI, SASB, IIRC, CDSB e CDP);
- le dichiarazioni delle imprese dovranno essere revisionate da un ente esterno riconosciuto dalle autorità nazionali (Moriani A., 2022).

#### 1.3.4 IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

L'impresa realizza l'attività di produzione che, con l'acquisto e la lavorazione dei fattori produttivi e l'utilizzo del lavoro umano, presenta aspetti non solo economici ma anche sociali, ambientali ed etici. Le imprese per valutare e comunicare gli aspetti ESG si servono del bilancio di esercizio, che contiene le informazioni circa la dimensione economica dell'impresa e del bilancio di sostenibilità (Tursi A. et al, 2005, p.25), uno strumento utile a rendicontare gli effetti sociali, ambientali ed economici generati dall'azienda nello sviluppo delle proprie attività (Gubelli S., 2020).

Il bilancio di sostenibilità è un documento pubblicato con cadenza annuale secondo le tempistiche previste per la pubblicazione del bilancio d'esercizio (Gubelli S., 2020), è rivolto agli stakeholder e comunica i risultati ottenuti in materia di CSR (Balocco V., 2021).

Le sue finalità riguardano: la valutazione dei rischi sociali e ambientali, la misurazione dell'efficacia delle performance sociali e ambientali, informazione della responsabilità aziendale sulle tematiche sostenibili, lo sviluppo di sistemi informativi per la valutazione globale degli impatti aziendali sulla società, da un punto di vista economico, ambientale e sociale (Tettamanzi P., Minutiello V., 2021, p.21).

Per permettere una valutazione equa, facile e confrontabile dei bilanci di sostenibilità, le aziende utilizzano le linee guida e standard di rendicontazione definite dal *Global Reporting Initiative* (GRI), un ente internazionale che ha sviluppato i GRI Standards, regole specifiche

per rendicontare la performance sostenibile, relativa all’ambito economico, ambientale e sociale, delle organizzazioni di tutto il mondo (Balocco V., 2021).

Gli standard GRI sono “un sistema modulare di standard interconnessi”<sup>4</sup> che consente alle imprese di comunicare pubblicamente i loro impatti sull’economia, l’ambiente e le persone.

#### 1.4 IL METODO DI RICERCA

Nel corso del capitolo sono state trattate le informazioni teoriche, dal concetto di sostenibilità alle recenti normative sul tema di informazioni non finanziarie, per permettere la stesura del metodo di ricerca, il quale tratta le variabili chiave definite dalla letteratura e oggetto dell’analisi dei casi aziendali Moncler SPA e OVS SPA.

L’obiettivo della rendicontazione non finanziaria, come specificato nella Direttiva 2014/95/UE e nella sua attuazione con il Decreto Legislativo 254/2016, è garantire la trasparenza e responsabilità delle “informazioni sociali e ambientali fornite dalle imprese di tutti i settori a un livello elevato comparabile in tutti gli Stati membri”. Difatti, il lavoro di analisi dei casi studio sarà fatto studiando, e successivamente comparando, le politiche delle aziende in materia di sostenibilità ambientale e sociale, con i relativi obiettivi e rischi realizzati. Le variabili chiave analizzate rappresentano le caratteristiche rilevanti trattate nell’Agenda 2030, nel Libro Verde, nelle altre disposizioni enunciate nel presente capitolo, e che secondo la Direttiva dovrebbero essere presenti nelle dichiarazioni non finanziarie delle aziende. Verrà verificata la presenza, assenza e modalità con cui le variabili compaiono nelle Dichiarazioni Non Finanziarie delle aziende scelte, al fine di mostrare come le singole aziende hanno messo in pratica nel rispettivo *business plan* i principi della Direttiva.

Di seguito riporto le variabili chiave oggetto dell’analisi dei casi aziendali:

Sostenibilità ambientale		Lotta al cambiamento climatico
		Animal welfare
		Rifiuti e riciclo
		Sicurezza e sostenibilità dei materiali
Sostenibilità sociale	Dipendenti	Salute e sicurezza sul lavoro
		Diritti umani
		Lotta alla disparità

<sup>4</sup> [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

	Comunità	Iniziative per lo sviluppo sociale delle comunità locali
	Fornitori	Catene di fornitura responsabili
	Stakeholder	Comunicazione trasparente e responsabile
		Analisi di materialità
Valutazione dei rischi in materia ambientale e sociale	Modello di gestione	
	Categorie di rischio	
	Processo di valutazione	
Tipologia di revisione	Processo di rendicontazione	
	Società di revisione	



## CAPITOLO 2: MONCLER S.p.A.

Nel presente capitolo viene analizzata la Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria<sup>5</sup> (DCNF) relativa all'esercizio del 2021 del Gruppo Moncler, composto dai marchi Stone Island e Moncler, contenete gli obiettivi e i risultati ottenuti dal Gruppo in materia ESG, secondo quanto previsto dal Decreto legislativo 254/2016. Si tratta di un documento di 190 pagine pubblicato su [www.monclergroup.com](http://www.monclergroup.com).

### 2.1 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

#### 2.1.1 LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Il Gruppo Moncler tratta la lotta al cambiamento climatico nelle pagine 139-142 della DCNF e individua come principali soluzioni l'adozione di energie rinnovabili e il potenziamento dell'efficienza operativa.

Nel 2021, nonostante l'aumento dei consumi totali, Il Gruppo ha ridotto del 35% le emissioni di scope 1 e 2 rispetto all'anno precedente e del 41% rispetto al 2019, ciò è stato possibile grazie a:

- un monitoraggio dei consumi delle sedi principali di produzione o logistica, e anche dei negozi;
- un maggiore utilizzo di energia rinnovabile (vedi immagine);
- aumento del numero di auto aziendali a basso impatto ambientale.

KWh	Gruppo Moncler	Marchio Moncler		
	2021	2021	2020	2019
Consumi energetici diretti	9.933.003,3	8.402.400,4	5.531.706,3	7.307.505,2
Da fonti non rinnovabili:				
Gas naturale <sup>2</sup>	6.211.485,6	5.085.441,9	3.468.702,6	3.494.342,3
Diesel	1.881.135,5 <sup>3</sup>	1.514.216,7 <sup>3</sup>	1.089.561,9	2.874.734,7
Benzina	1.840.382,2 <sup>3</sup>	1.802.741,8 <sup>3</sup>	973.441,8	938.428,1
Consumi energetici indiretti	32.511.714,4	30.634.756,0	29.733.158,5	20.097.325,0 <sup>4</sup>
Elettricità da fonti non rinnovabili	6.381.156,3	6.242.393,2	14.616.822,4	11.871.230,0
Elettricità da fonti rinnovabili	26.130.558,1	24.392.362,8	15.116.336,1	8.226.095,0
di cui da energia verde certificata <sup>5</sup>	26.115.369,1	24.377.173,8	15.116.336,1	8.226.095,0
di cui autoprodotta	15.189,0	15.189,0	-	-
Consumi energetici totali	42.444.717,7	39.037.156,4	35.264.864,8	27.404.830,2
Consumi energetici totali (MWh)/numero di dipendenti	8,02	8,01	8,02	6,00
Consumi energetici totali (MWh)/ricavi (milioni di Euro)	20,7	21,4	24,5	16,8

Consumi energetici diretti e indiretti (Scope 1 e 2) (Moncler S.p.A., 2022, DCNF, p.140)

<sup>5</sup> Consultabile su: <https://d2jb2t40p81ydg.cloudfront.net/wp-content/uploads/2022/04/Dichiarazione-Consolidata-Non-Finanziaria-2021-1.pdf>

Il Gruppo riesce ad utilizzare energia da fonti rinnovabili per l'80% del fabbisogno complessivo delle sedi aziendali nel mondo (Moncler S.p.A., 2022, DCNF, p.141).

### 2.1.2 ANIMAL WELFARE

Moncler pretende l'osservanza dei più alti standard qualitativi, relativi non solo alla qualità in sé della piuma ma soprattutto al rispetto del benessere animale.

La società pretende che i fornitori rispettino i requisiti di *animal welfare* come fissato nel Codice di Condotta dei Fornitori; per assicurarlo esegue verifiche periodiche, realizzate con il sostegno di un ente terzo specializzato e qualificato, acquista solo piuma certificata DIST (*Down Integrity System & Traceability*) e predilige le relazioni con i fornitori più affidabili.

Il Protocollo DIST include indicatori con cui valutare il livello di *animal welfare*, quali: le *Animal-Based Measure (ABM)*, che forniscono una valutazione sullo stato dell'animale, e la valutazione del rapporto uomo-animale con un test specifico.

Inoltre, Moncler ha interrotto l'acquisto di pelliccia nel 2022, aderendo alla *Fur Free Retailer Policy* come già fatto in precedenza da Stone Island, altra società del Gruppo (Moncler S.p.A., 2022, DCNF, pp. 99, 103, 135).

### 2.1.3 RIFIUTI E RICICLO

Nel 2021 il Gruppo Moncler ha recuperato o riciclato circa il 98% dei rifiuti generati.

PERCENTUALE	Gruppo Moncler		Marchio Moncler	
	2021	2021	2020	2019
Recupero	90,5%	90,4%	92,5%	87,2%
Riciclo	7,3%	7,4%	5,5%	6,2%
Altro <sup>19</sup>	2,2%	2,2%	2,0%	6,6%
Totale rifiuti prodotti (Tonnellate)	1.081,5	1.066,8	1.136,3	918,1

Metodo di smaltimento (Moncler S.p.A., 2022, DCNF, p.149)

Il Gruppo promuove la sensibilizzazione dei lavoratori attraverso linee guida mirate alla riduzione del consumo delle materie utilizzate nel lavoro e la raccolta dei rifiuti in modo differenziato.

Per sostenere un modello di economia circolare, il Gruppo ha pensato di destinare i prodotti che non possono più essere venduti a diversi utilizzi: per esempio Moncler ha realizzato delle componenti di abbigliamento della nuova collezione 2022 riciclando tessuti di nylon obsoleti (Moncler S.p.A., 2022, DCNF, p.124).

### 2.1.4 SICUREZZA E SOSTENIBILITÀ DEI MATERIALI

Il Gruppo adotta controlli stringenti sull'intera catena del valore per assicurare la qualità e la sicurezza del prodotto: seleziona con precisione i propri fornitori e presenta i materiali sia a controlli meticolosi prima di essere messi in produzione, sia a verifiche specifiche riguardo la



composizione, le sostanze chimiche presenti e le caratteristiche. I fornitori sono obbligati a seguire le indicazioni del Capitolato di Conformità, contenente la *Product Restricted Substances List* (PRSL), che tratta le prerogative dei regolamenti più stringenti dei paesi di vendita e produzione, e la *Manufacturing Restricted Substances List* (MRSL), che disciplina il monitoraggio delle sostanze chimiche adoperate nel processo produttivo per anticipare possibili contaminazioni (Moncler S.p.A., 2022, DCNF, pp. 128-129). Tutti i capi prima della commercializzazione devono passare un'ispezione qualitativa dettagliata da un punto di vista estetico e tecnico.

Le priorità della strategia di sostenibilità del Gruppo sono l'economia circolare e l'innovazione, per perseguirle è necessario combinare la sostenibilità nel prodotto e nei processi aziendali agendo su vari aspetti:

- aumentando la capacità di durare nel tempo dei capi, grazie ad un servizio di riparazione personalizzato nelle sartorie (tale iniziativa è stata lanciata come prova nel 2021 in alcuni store selezionati);
- utilizzando materie prime riciclate;
- creando capi sostenibili nelle proprie collezioni (Moncler S.p.A., 2022, DCNF, p. 118).

I potenziali impatti ambientali di alcuni prodotti sono quantificati nell'analisi *Life Cycle Assessment* (LCA), utilizzata dal Gruppo per valutare l'impatto ambientale dei materiali.

## **2.2 SOSTENIBILITÀ SOCIALE**

### **2.2.1 SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO**

Alle pagine 84-88 della DCNF è possibile reperire le informazioni relative alla “salute e sicurezza” di dipendenti, clienti e tutti gli individui che entrano in contatto con il Gruppo Moncler.

Nelle sedi centrali del Gruppo è presente un team composto da figure competenti, aventi l'obiettivo di assicurare un ambiente di lavoro sicuro e in linea con le normative in tutte le sedi del mondo.

L'impegno del Gruppo è affrontato nella Politica per la Gestione della Salute e Sicurezza, in cui sono fissati i principi da attuare in ogni attività e in ogni territorio, include una valutazione preventiva per eliminare o prevenire i possibili rischi e lo sviluppo della formazione dei dipendenti in materia di salute e sicurezza. È stata inoltre posta attenzione alla salute psicologica dei dipendenti attraverso una valutazione stress-lavoro, attuata nelle sedi aziendali di Milano.

### 2.2.2 DIRITTI UMANI

La trattazione dei diritti umani è contenuta nei Codici Etici adottati dal Gruppo Moncler ed applicati a tutti i soggetti interni ed esterni con cui ha rapporti.

Per certificare l'assenza di ogni genere di "schiavitù moderna, lavoro forzato e traffico di esseri umani" all'interno dei processi aziendali e lungo tutta la catena di fornitura, Moncler pubblica ogni anno dal 2017 il *Modern Slavery Act* (Moncler S.p.A., 2022, DCNF, p.32).

Il Gruppo per monitorare i fornitori prosegue con una sistematica attività di controllo sociale e ambientale, per verificare il rispetto delle leggi e dei valori contenuti nei Codici, tali controlli analizzano in particolare il rispetto dei diritti fondamentali dell'uomo e del lavoratore (Moncler S.p.A., 2022, DCNF, p.98).

### 2.2.3 LOTTA ALLA DISPARITÀ

Alle pagine 80-83 della DCNF è possibile trovare le informazioni relative alla "diversità, equità e pari opportunità".

Nel 2021 sono state definite le responsabilità del Comitato per la Diversità, Equità ed Inclusione, al fine di incentivare l'inclusione e la diversità nel contesto aziendale. Il compito del Comitato è valutare le politiche e le iniziative interne, avviare nuovi progetti sulla diversità e controllare i miglioramenti compiuti.

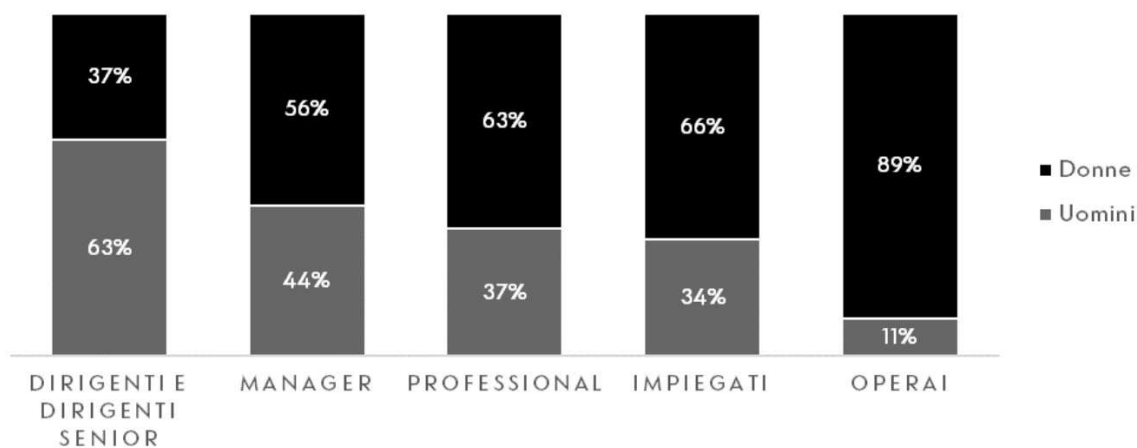
Per la medesima causa, sono state analizzate le aspettative della popolazione aziendale con:

- interviste dirette con il top manager;
- focus group;
- sondaggio "Inclusion survey".

Nel medesimo anno, è stato proposto il corso *Unconscious Bias* per sondare gli stereotipi e i pregiudizi dei lavoratori attraverso esercizi pratici, successivamente esteso a tutta la popolazione aziendale.

A testimonianza della valorizzazione e inclusione del contesto multiculturale nel modo in cui opera il Gruppo, solamente nelle sedi aziendali italiane vi sono dipendenti di settantasette nazionalità diverse.

Il Gruppo, per quanto riguarda le differenze tra generi, registra una percentuale predominante delle donne sul totale dell'organico, tale percentuale è alta in tutti i territori e nella fascia manageriale è circa 52%.



Dipendenti per categoria professionale e per genere (Moncler S.p.A., 2022, DCNF, p.82)

È stato proseguito il programma sulla *cultural awareness* per migliorare il rispetto e la conoscenza delle diversità culturali nel contesto lavorativo, con indicazioni sulle modalità più adatte per rapportarsi con persone di culture diverse (Moncler S.p.A., 2022, DCNF, p.70), tuttavia la mescolanza culturale nei dipendenti è ancora limitata:

	Gruppo Moncler 2021	
	Percentuale sul totale della popolazione	Percentuale sul totale del management (include le posizioni junior, middle e senior management)
Afro-americani	13%	5%
Asiatici	28%	21%
Ispanici	21%	10%
Bianchi	13%	26%
Caucasici	14%	21%
Altro o mancanti	11%	17%

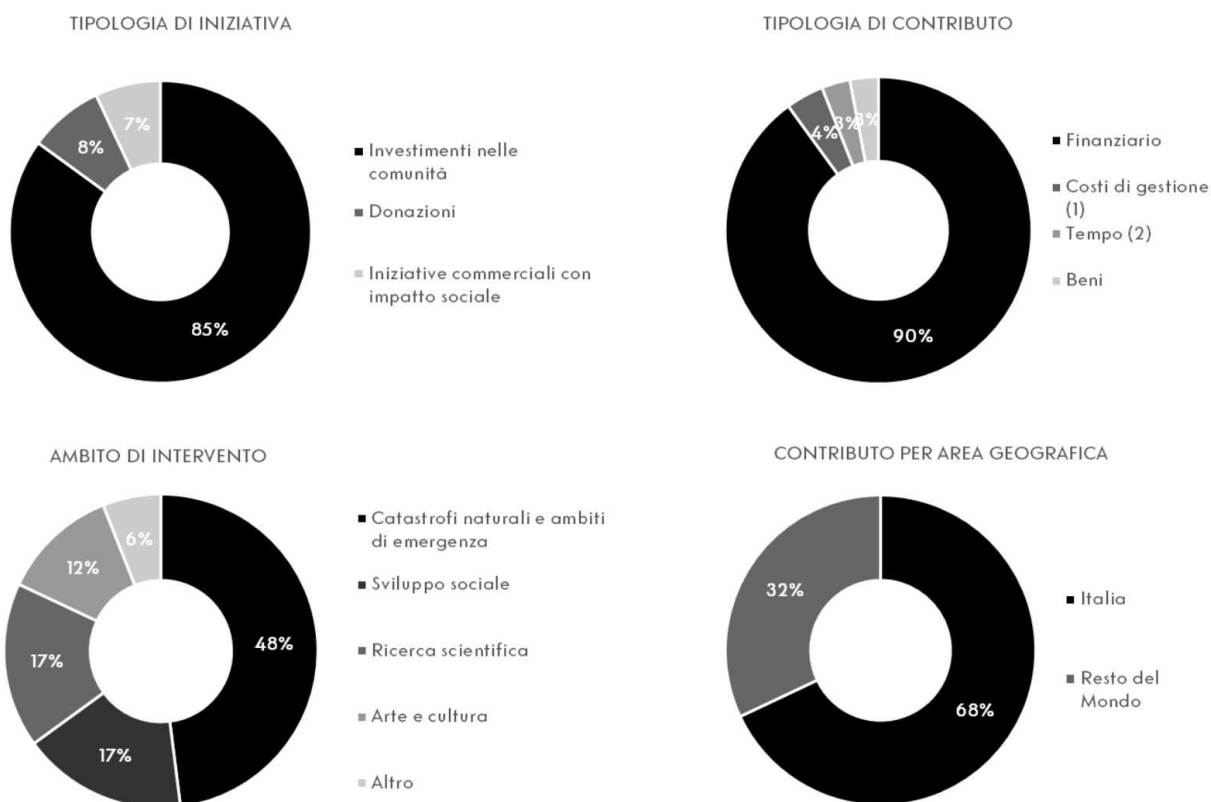
Dipendenti per etnia (region americane) (Moncler S.p.A., 2022, DCNF, p.165)

Il Gruppo Moncler per evitare qualsiasi forma di discriminazione, anche dal punto di vista retributivo, si è mobilitata ad iniziare dal 2022 un percorso per l'acquisizione della certificazione *Equal Pay*.

#### 2.2.4 INIZIATIVE PER LO SVILUPPO SOCIALE DELLE COMUNITÀ LOCALI

Il Gruppo Moncler riserva le pagine 150-156 della propria DCNF al “supporto alla comunità”. Da alcuni anni il Gruppo mira a sostenere le comunità locali e altre organizzazioni no-profit con donazioni e iniziative, relative a ricerca scientifica, sviluppo sociale ed economico delle comunità, e aiuto a popolazioni in situazioni di emergenza. Inoltre, i responsabili delle sedi locali interagiscono con le comunità locali per capirne i bisogni e le prospettive, al fine di ottenere consenso sociale.

Durante il 2021 il Gruppo ha investito 3,6 milioni di euro a supporto delle comunità locali.



(Moncler S.p.A., 2022, DCNF, p.152)

### 2.2.5 CATENE DI FORNITURA RESPONSABILI

Moncler continua con il programma *Supply Chain Excellence* per garantire un livello di eccellenza alla catena di fornitura. Per eccellenza intende qualità, innovazione, stile, e anche sostenibilità nella catena di fornitura, che deve essere rispettosa dei diritti dei lavoratori, degli animali e dell'ambiente.

Ai fornitori è richiesto di prendere atto del Codice Etico del Gruppo e applicare i suoi principi anche ai sub-fornitori. Il gruppo è munito anche del Codice di Condotta dei Fornitori, è ispirato alla Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo e contiene le prerogative obbligatorie che devono seguire i fornitori per collaborare con il Gruppo (Moncler S.p.A., 2022, DCNF, p.97). I fornitori sono monitorati attraverso una periodica attività di audit etico-sociali e ambientali, dal 2019 al 2021 sono stati effettuati 454 audit etico-sociali. Moncler effettua anche audit sul benessere animale e sulla tracciabilità della piuma, secondo il Protocollo DIST sull'intera filiera.

NUMERO	Gruppo Moncler		Marchio Moncler	
	2021	2021	2020	2019
Audit etico-sociali	180	148	154	152
Audit animal welfare e tracciabilità (DIST)	136	136	161	215
<b>Totale</b>	<b>316</b>	<b>284</b>	<b>315</b>	<b>367</b>

Audit sulla catena di fornitura: etico-sociali, animal welfare e tracciabilità (Moncler S.p.A., 2022, DCNF, p.99)

## 2.2.6 COMUNICAZIONE TRASPARENTE E RESPONSABILE

Il Gruppo Moncler nella pagina 115 della propria DCNF dichiara l'importanza di veicolare messaggi coerenti, responsabili e attendibili sui vari canali di comunicazione.

Le etichette riflettono l'adozione di una comunicazione responsabile verso il cliente, in quanto contengono informazioni in almeno dieci lingue e la certificazione DIST.

Il Gruppo per meglio interagire con la propria community ha lanciato una nuova piattaforma di e-commerce.

L'impegno del Gruppo nel promuovere nuovi modi di dialogare e interagire con i propri stakeholder è evidente dalla tabella riportata a pagine 44 della DCNF, aggiornata periodicamente, in cui sono analizzate le aspettative ed i canali di interazione degli stakeholder.

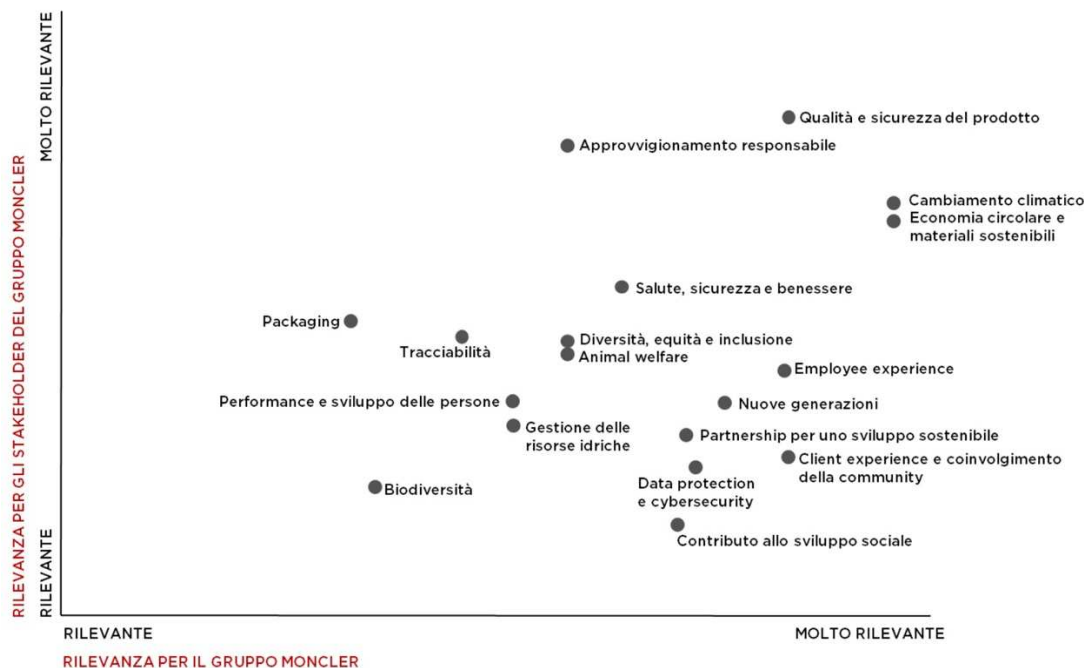
## 2.2.7 ANALISI DI MATERIALITÀ

L'analisi di materialità è uno strumento utile per identificare le cause sostenibili più rilevanti, gestirne i rischi e le opportunità, precisare i contenuti della DCNF seguendo lo standard di rendicontazione internazionale GRI. L'analisi considera il punto di vista dell'organizzazione e degli stakeholder, e viene effettuata periodicamente dall'Unità di Sostenibilità con il supporto di una società competente, attraverso un processo che coinvolge anche il management dell'organizzazione (Moncler S.p.A., 2022, DCNF, p.42).

L'analisi viene svolta in tre fasi:

- analisi della documentazione aziendale per determinare i potenziali aspetti rilevanti per il Gruppo Moncler e dialogo con gli stakeholder;
- preminenza degli aspetti rilevanti da parte dei responsabili delle funzioni interne e dei principali stakeholder;
- presentazione dell'analisi di materialità al Consiglio di Amministrazione.

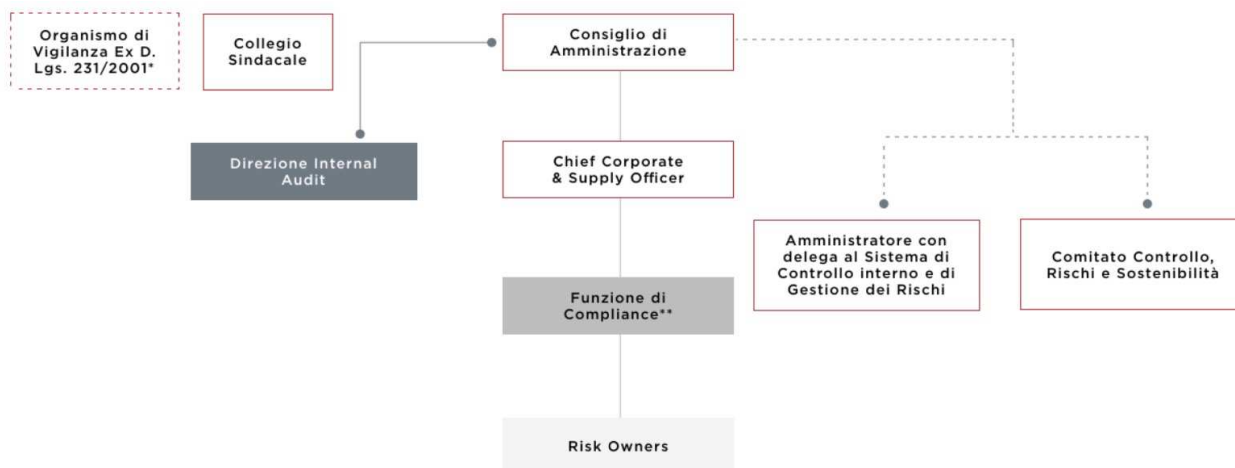
Sono state individuate 18 tematiche rilevanti:



(Moncler S.p.A., 2022, DCNF, p.43)

### 2.3 VALUTAZIONE DEI RISCHI IN MATERIA AMBIENTALE E SOCIALE

Il Gruppo Moncler per integrare le politiche di sostenibilità del business ha pianificato una rete di organi dedicati alla gestione delle tematiche sociali e ambientali, uno tra questi è l’Unità di Sostenibilità, responsabile dell’individuazione, notifica e gestione dei rischi in materia di sostenibilità. Inoltre, a livello del Consiglio di Amministrazione vi è il Comitato Controllo Rischi e Sostenibilità, il cui lavoro concerne il controllo delle politiche di sostenibilità relative alle attività dell’impresa e alle relazioni con gli stakeholder, la programmazione delle strategie sostenibili e l’analisi della DCNF (Moncler S.p.A., 2022, DCNF, p.27-28).



“Sistema di controllo interno e gestione dei rischi” (Moncler S.p.A., 2022, DCNF, p.26)

Nella DCNF è presente una sezione dedicata interamente alla gestione dei rischi, a pagina 34, nella quale vengono trattati:

- il modello di gestione integrata dei rischi (*Enterprise Risk Management*, ERM);
- i rischi ambientali, sociali e di compliance;
- l'analisi dei rischi relativi al cambiamento climatico.

Il modello di gestione integrata dei rischi comprende l'individuazione delle principali categorie di rischi che possono compromettere in vario modo l'attività del Gruppo Moncler, e la valutazione della probabilità di accadimento e del grado di impatto. Esso inoltre include una suddivisione dei rischi, interni o esterni al Gruppo, in: strategici, di business, di compliance o finanziari. I risultati dell'attività di ERM vengono presentati e discussi nel Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità.

In merito alle valutazioni sulla prevenzione e mitigazione dei rischi, durante l'anno 2021 il Gruppo ha ottenuto:

- il punteggio più alto del settore *Textiles, Apparel & Luxury Goods*, da *S&P Global Corporate Sustainability Assessment 2021*;
- punteggio pari ad A- da *CDP Climate Change Questionnaire*, la cui valutazione riguarda i rischi sul cambiamento climatico;
- punteggio pari ad A da *MSCI ESG Research*, la cui valutazione si basa sull'esposizione della società a rischi ESG.

## 2.4 TIPOLOGIA DI REVISIONE

La DCNF è realizzata in conformità con gli Standards GRI definiti dal *Global Reporting Initiative*. Il GRI Content Index è consultabile a pagina 177.

Il processo di rendicontazione prevede:

- l'inclusione di tutte le direzioni aziendali responsabili delle informazioni oggetto della DCNF del Gruppo;
- l'analisi della DCNF da parte del Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità e successivamente l'approvazione del CdA;
- l'attestazione sulla DCNF della società di revisione KPMG;
- la presentazione della Dichiarazione durante l'Assemblea degli Azionisti;
- la pubblicazione della Dichiarazione sul sito internet del Gruppo Moncler.

La società di revisione KPMG S.p.A. ha sviluppato un esame limitato sulla DCNF 2021 del Gruppo esprimendo la sua approvazione (Moncler S.p.A., 2022, DCNF, pp.174-175).

## **2.5 CONCLUSIONE**

La DCNF del Gruppo Moncler è esaustiva: comprende tutte le informazioni come secondo il D.Lgs. 254/2016, trasposizione della Direttiva 2014/95/EU, circa la sostenibilità ambientale e sociale, i rischi per la sostenibilità e la lotta contro la disuguaglianza, inoltre è facilmente reperibile nel sito web della società.

Le informazioni sono supportate da grafici e tabelle con percentuali, risultati di esercizio e dati numerici precisi riguardo l'esercizio presente e quello degli anni precedenti.

Nel fornire le informazioni, il Gruppo utilizza gli Standard GRI, uno strumento di calibro internazionale utilizzato dalle società di tutto il mondo per la rendicontazione sostenibile.



## CAPITOLO 3: OVS S.p.A.

Nel presente capitolo viene analizzata la Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria (DCNF) del Gruppo OVS, relativa all'esercizio dell'anno 2021 e attinente agli aspetti di carattere sociale e ambientale, come secondo il Decreto legislativo 254/2016, attuazione della Direttiva 2014/95/EU. Si tratta di un documento di 119 pagine pubblicato su [www.ovscorporate.it](http://www.ovscorporate.it).

I brand che fanno parte del Gruppo OVS sono: OVS, OVS KIDS, PIOMBO, STEFANEL, UPIM, BLUKIDS e CROFF.

### 2.1 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

#### 2.1.1 LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Il Gruppo OVS cita il cambiamento climatico nelle tematiche dell'analisi materiale, affermando che l'impresa si impegna a combattere tale fenomeno attraverso iniziative che mirano a ridurre le emissioni di carbonio e l'impatto ambientale generale con il controllo dei consumi e della produzione dei rifiuti (OVS S.p.A., 2022, DCNF, p.55). Inoltre, Ovs ha adottato la policy "*Environmental and Local Community Policy*", contenente i principi comuni a stakeholder e fornitori in relazione agli impatti ambientali dell'azienda, tra cui: conservazione della biodiversità e delle risorse naturali, cambiamento climatico e produzione dei rifiuti. Tutte le azioni in ambito di sostenibilità sono controllate e approvate dal Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità, e formalizzate nel Piano di sostenibilità (OVS S.p.A., 2022, DCNF, pp.59,92).

Il consumo energetico totale del Gruppo OVS è 701.215 GJ, di cui il 73% proviene da fonti rinnovabili, specialmente da energia elettrica certificata.

Tabella 42 - Consumo energetico aggregato in Italia<sup>39</sup>

GJ	2021				2020			
	Sede	Punti vendita	Deposito	Totale	Sede	Punti vendita	Deposito	Totale
Energia elettrica	10.684	566.400	19.529	596.613	9.668	515.109	18.333	543.111
Combustibili fossili	2.671	55.565	5.198	63.434	2.269	44.940	4.644	51.853
Teleriscaldamento	0	10.996	0	10.996	0	12.124	0	12.124
<b>Totale</b>	<b>13.355</b>	<b>632.961</b>	<b>24.727</b>	<b>671.043</b>	<b>11.937</b>	<b>572.173</b>	<b>22.977</b>	<b>607.087</b>
Energia/Personale (GJ/hc)	16	95	n.a. <sup>40</sup>	96	15	104	n.a. <sup>41</sup>	93
Energia/mq (GJ/mq)	0,64	0,88	0,22	0,79	0,57	0,98	0,20	0,97

(OVS S.p.A., 2022, DCNF, p.88)

### 2.1.2 ANIMAL WELFARE

Il Gruppo OVS nelle collezioni dell'anno 2021 ha realizzato 100.000 capi con la lana merinos certificata dal *Responsible Wool Standard* (RWS), che garantisce la provenienza della lana da allevamenti che rispettano il benessere animale. I principi da seguire per assicurare il benessere degli animali sono stabiliti dal *Environmental and Local Community Policy* citata in precedenza (OVS S.p.A., 2022, DCNF, pp.13,59).

### 2.1.3 RIFIUTI E RICICLO

Negli ultimi anni, OVS ha intrapreso importanti azioni per limitare la produzione dei rifiuti e passare ad un modello circolare di produzione e consumo, attraverso: la raccolta di abiti usati nei negozi (dal 2013), l'ottimizzazione del ciclo di vita degli imballaggi e l'adozione di politiche di 'acquisto verde' che suppongono l'utilizzo prevalente di carta riciclata.

Il Gruppo nel 2021 ha collaborato con la *Circular Fashion Partnership*, un'iniziativa che incentiva l'economia in Bangladesh in modo concreto, per contrastare le comuni attività illecite sulla gestione dei rifiuti. Il risultato ottenuto è: 173 tonnellate di scarti riciclati in tessuto nuovo per la realizzazione di 500 mila magliette.

Nel 2021, il Gruppo ha riciclato l'89,13% dei rifiuti prodotti e ha destinato il 5% dei rifiuti all'incenerimento con recupero di energia.

Metodologie di smaltimento e di recupero dei rifiuti prodotti	Pericolosi	Non pericolosi	Totale
Riciclo	4,29	9.617,50	9.621,79
Incenerimento (con recupero di energia)	0,27	528,73	529,00
Incenerimento (senza recupero di energia)	0,21	639,23	639,44
Conferimento in discarica	0,20	4,39	4,59
Totale	4,96	10.789,85	10.794,81

**Metodo di smaltimento e di recupero nel 2021 (OVS S.p.A., 2022, DCNF, p.96)**

### 2.1.4 SICUREZZA E SOSTENIBILITÀ DEI MATERIALI

Tutti gli articoli OVS in vendita sono testati secondo i protocolli di qualità e sicurezza della società. La maggior parte dell'abbigliamento bambino e intimo sono certificati secondo lo Standard OEKO-TEX 100 (classe I e II), una certificazione per la sicurezza dei prodotti nel settore tessile (OVS S.p.A., 2022, DCNF, p.15).

Tra i risultati ottenuti nel 2021 sulla sostenibilità dei materiali vi è:

- 82% di assortimento prodotto con materiali provenienti da filiera certificata a limitato impatto ambientale;
- 49% della viscosa deriva da fonti di cellulosa certificate FSC;
- 100% di approvvigionamento di cotone proveniente da filiere più sostenibili operanti nel sistema *Better Cotton Initiative* (OVS S.p.A., 2022, DCNF, pp.66, 98).

## 2.2 SOSTENIBILITÀ SOCIALE

### 2.2.1 SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

Nelle pagine 84-88 della DCNF del Gruppo è possibile reperire le informazioni sulla salute e sicurezza delle risorse umane della società.

OVS ha redatto un Servizio di Prevenzione e Protezione, come previsto dalla legge, e ha nominato un responsabile di tale servizio con competenze specifiche sulla prevenzione, valutazione e identificazione delle misure di sicurezza sul lavoro. È stato implementato un Sistema di Gestione della Sicurezza sul Lavoro che si occupa dell'attuazione delle disposizioni normative e del monitoraggio dello stato di sicurezza dei lavoratori nell'ambiente lavorativo. Con cadenza annuale si svolge la riunione per la sicurezza, dove viene verificata l'attualità del documento di valutazione dei rischi, il corso degli infortuni e le possibili azioni da attuare in materia di sicurezza (OVS S.p.A., 2022, DCNF, pp.84-85).

### 2.2.2 DIRITTI UMANI

Il Gruppo OVS ha adottato la politica *Labour and Human Rights Policy*, in cui sono stabilite le regole che tutti i soggetti che collaborano con la società devono rispettare a proposito di diritti umani, pratiche di lavoro e salute e sicurezza, con l'osservanza della normativa vigente. (OVS S.p.A., 2022, DCNF, p.59).

L'attenzione al rispetto dei diritti del Gruppo OVS si vede anche nella scelta dei fornitori: la totalità dei fornitori per collaborare con l'azienda deve sottoscrivere il Codice di Condotta. Un esempio di tale selezione è che la società ha bandito il cotone proveniente dallo Xinjiang, da cui viene il 20% del cotone mondiale, a causa della violazione dei diritti nei confronti della minoranza etnica della regione cinese.

### 2.2.3 LOTTA ALLA DISPARITÀ

OVS si impegna a garantire un lavoro dignitoso ai lavoratori, riconoscendogli una paga equa che gli permetta il sostentamento. (OVS S.p.A., 2022, DCNF, p.23).

Nelle categorie professionali minori si riscontra una maggioranza dell'organico femminile, mentre nella categoria di managers e dirigenti vi è prevalenza maschile. Per assicurare la parità di genere in ogni ruolo aziendale il Gruppo propone progetti di sostegno all'istruzione e all'emancipazione femminile.

	2021			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Managers - Dirigenti	69	21	90	76	26	102
Professionals - Quadri	86	88	174	43	53	96
Employees - Impiegati	252	622	874	207	515	722
Store managers	315	399	714	328	308	636
Totale	1.317	4.050	5.367	1.016	2.328	3.344

Numero di dipendenti formati per genere e categoria professionale (OVS S.p.A., 2022, DCNF, p.82)

OVS assicura che il salario minimo di ingresso sia equo per uomini e donne, inoltre il gap salariale tra uomini e donne non è significativo, come si può notare dalla tabella.

2021	
Categoria professionale	Rapporto donne/uomini
Executive	90%
Dirigenti non executive	100%
Middle management	100%
Specialist	90%
Store manager	90%
Altri ruoli di negozio	100%

Gender pay-gap su RAL media per categoria professionale e genere Italia (OVS S.p.A., 2022, DCNF, p.83)

#### 2.2.4 INIZIATIVE PER LO SVILUPPO SOCIALE DELLE COMUNITÀ

Nelle pagine 31-34 delle DCNF del Gruppo OVS sono descritte le iniziative a supporto della comunità, che sono:

- La partnership con *Save The Children*, che comprende finanziamenti, raccolta fondi e progetti di istruzione, aiuto e salute a famiglie e bambini pari complessivamente a 205.000 € nel 2021;

- La collaborazione con l'associazione FARE X BENE per la creazione del progetto educativo "BullisNO" per prevenire la violenza del bullismo e cyberbullismo nelle scuole italiane;
- la creazione del progetto "Contamination Lab" in collaborazione con studenti e insegnanti dell'Università di Padova, con l'obiettivo di trovare soluzioni per promuovere l'innovazione e l'imprenditorialità del contesto aziendale.

Il Gruppo si impegna a sostenere le comunità e i territori attraverso donazioni e filantropia, azioni di volontariato, attività educative e progresso culturale.

#### 2.2.5 CATENE DI FORNITURA RESPONSABILI

Fanno parte della catena di fornitura del Gruppo OVS solo coloro che condividono e applicano il Codice di Condotta. I fornitori vengono valutati periodicamente secondo qualità, servizio, costo e sostenibilità; per la valutazione il Gruppo utilizza la piattaforma Higg, che permette di avere un monitoraggio continuo sulla catena di fornitura nella sua totalità.

Per garantire la responsabilità dei fornitori la società adotta alcune misure, quali:

- il programma "Best suppliers 2021";
- l'adozione di pratiche di acquisto responsabili basate sulla policy di Acquisto Responsabile;
- l'identificazione delle aree di intervento nella supply chain per allineare i salari di tutti i territori al *living wage*, grazie alla piattaforma Higg (OVS S.p.A., 2022, DCNF, pp.20-21).

La trasparenza e tracciabilità dei fornitori è assicurata dalla pubblicazione della lista dei principali fornitori e sub-fornitori della società sulla piattaforma *Open Apparel Registry*.

#### 2.2.6 COMUNICAZIONE TRASPARENTE E RESPONSABILE

L'impegno del Gruppo nel comunicare con trasparenza le informazioni legate ai prodotti, materiali utilizzati, alla supply chain, alle pratiche aziendali e i rischi sulle persone e sull'ambiente, è stato riconosciuto dal primo posto nella classificazione del *Fashion Transparency Index 2021* di *Fashion Revolution*<sup>6</sup>, un movimento globale no-profit che valuta

---

<sup>6</sup> <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

il grado di trasparenza delle informazioni legate alla catena produttiva di 250 tra i principali marchi.

Il Gruppo OVS per garantire ai consumatori la trasparenza delle informazioni riguardo l'impatto ambientale dei capi acquistati permette al cliente di conoscere le informazioni di Eco Valore (relative al consumo d'acqua, emissioni di CO2 e circolarità) sullo scontrino digitale del prodotto acquistato (OVS S.p.A., 2022, DCNF, p.29).

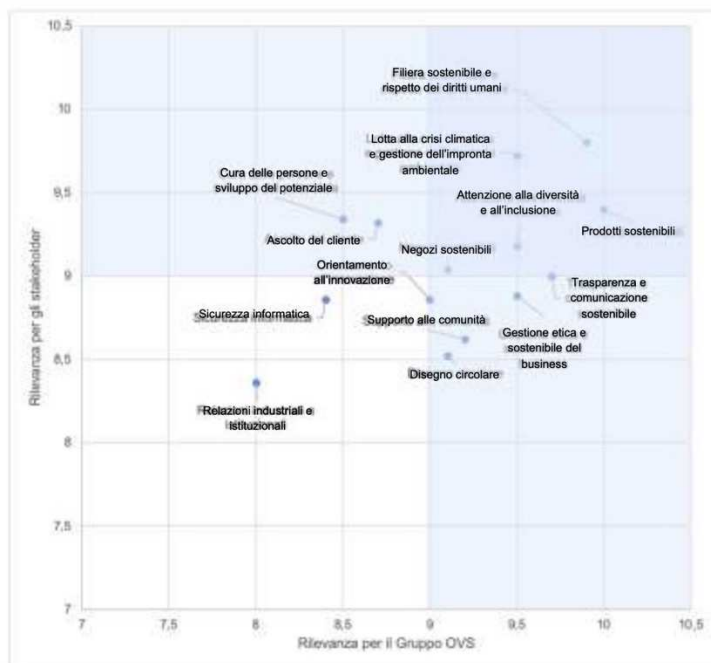
#### 2.2.7 ANALISI DI MATERIALITÀ

L'analisi di materialità viene realizzata dalla direzione *Corporate Sustainability*, con il coinvolgimento del management del Gruppo. Il risultato dell'analisi viene rappresentato nella matrice di materialità e supporta la rendicontazione di sostenibilità secondo lo standard di rendicontazione internazionale GRI.

Il processo dell'analisi si compone in:

- un'analisi interna riguardo la documentazione aziendale e la partecipazione di A.D, Comitato Controllo Rischi e Sostenibilità e direzioni generali;
- un'analisi esterna con oggetto benchmark di settore, "documenti esterni di scenario" e test di valutazione delle società di rating di sostenibilità acquistato (OVS S.p.A., 2022, DCNF, p.51).

Nella matrice di materialità sono presentati gli argomenti che hanno superato la soglia di materialità:



Matrice di materialità (OVS S.p.A., 2022, DCNF, p.57)

## 2.3 VALUTAZIONE DEI RISCHI IN MATERIA AMBIENTALE E SOCIALE

Le informazioni relative alla gestione dei rischi sono reperibili nelle pagine 59-65 della DCNF del Gruppo OVS.

La società per identificare, prevenire e limitare i principali rischi ricorre ad un sistema di gestione dei rischi ispirato agli standard internazionali “Enterprise Risk Management – Integrating with Strategy and Performance” e “Internal Control – Integrated Framework”.

Nel 2015 sono state predisposte le “Linee guida per il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi”, proposte dall’Amministratore e approvate dal Comitato Controllo Rischi e Sostenibilità e dal Collegio sindacale, figure a cui spettano vari compiti in materia di *Enterprise Risk Management*.

I rischi legati al business e/o all’impatto ambientale e sociale dell’impresa vengono classificati in:

- rischi con un impatto interno all’azienda, classificati in base ERM aziendale e suddivisi in operativi, reputazionali ed economici;
- rischi con un impatto esterno all’azienda, classificati secondo macroaree da un punto di vista sociale e ambientale.

Inoltre, nelle pagine 61-65 è riportata una tabella dove sono analizzati i rischi e i relativi strumenti a presidio relativi ai temi di materialità presenti nella matrice.

A marzo 2021, il Gruppo ha ottenuto un punteggio di 11.22 secondo *l'ESG Risk Rating*, posizionandosi nella categoria “low risk” e quinta su 180 aziende (dove al primo posto vi è l'azienda con il grado di rischiosità minore). A marzo 2022, ha ottenuto il punteggio di 11.4, posizionandosi settima su 178 aziende.

#### **2.4 TIPOLOGIA DI REVISIONE**

La DCNF del Gruppo OVS è redatta secondo lo standard di rendicontazione internazionale GRI, gli indicatori GRI sono esplicitati nel dettaglio nelle pagine 103-113.

La DCNF è stata sottoposta al giudizio di conformità della società di revisione PricewaterhouseCoopers S.p.A. e valutata conforme con quanto richiesto dalla normativa vigente e dagli Standards GRI.

#### **2.5 CONCLUSIONE**

La DCNF del Gruppo OVS è completa di tutte le informazioni riguardo l'andamento delle attività dell'impresa, i suoi risultati e i relativi impatti ambientali e sociali, come previsto dall'articolo 3 del D.Lgs. 254/2016. Inoltre, è presente un confronto tra le informazioni del periodo d'esercizio e quelle degli esercizi precedenti grazie all'uso di tabelle, e la metodologia di rendicontazione è secondo gli standard GRI, utilizzati dalle organizzazioni di tutto il mondo. Il documento è facilmente reperibile nel sito web del Gruppo OVS.



## CAPITOLO CONCLUSIVO

L'analisi delle aziende Moncler S.p.A. e OVS S.p.A. ha permesso di capire come le singole organizzazioni hanno applicato il Decreto legislativo 254/2016, applicazione della direttiva NFRD, nella stesura delle proprie DCNF.

La finalità di tale analisi è stata rispondere alla domanda di ricerca posta nell'introduzione: la Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria delle imprese scelte è in linea e risponde in modo esaustivo alle indicazioni contenute nella direttiva NFRD?

Per rispondere, nel primo capitolo sono state individuate alcune variabili chiave in base: alle dimensioni della *Corporate Social Responsibility* e alle informazioni non finanziarie incluse nelle DNF secondo la direttiva NFRD.

Di seguito riporto una comparazione tra le DCNF delle due imprese, svolta mettendo a confronto le politiche aziendali, la presenza o meno di grafici, tabelle e dati numerici, i risultati ottenuti, e gli standard utilizzati.

Lotta al cambiamento climatico:

Il Gruppo Moncler dedica una parte della DCNF al tema, mentre nella DCNF del Gruppo OVS le informazioni sul cambiamento climatico sono più disperse nel documento. Moncler S.p.A. utilizza per l'80% del fabbisogno complessivo energia proveniente da fonti rinnovabili, invece OVS S.p.A. per il 73%, in entrambi i documenti è presente una tabella sui consumi dell'anno preso in esame e dell'anno precedente.

Animal welfare:

Entrambe le aziende danno rilevanza al rispetto del benessere animale, il Gruppo OVS per certificare ciò si serve dello standard *Responsible Wool Standard*; il Gruppo Moncler si serve degli indicatori DIST per valutare il livello di animal welfare dei fornitori.

Rifiuti e riciclo:

Nel 2021, il Gruppo Moncler ha riciclato o recuperato circa il 98% dei rifiuti prodotti, mentre il Gruppo OVS circa l'94%, in entrambi i documenti sono state riportate tabelle sui metodi di smaltimento. Entrambe le aziende promuovono un'economia di tipo circolare, introducendo iniziative anche nei punti vendita.

Sicurezza e sostenibilità dei materiali:

Il Gruppo Moncler per garantire la sicurezza dei prodotti sottopone i propri fornitori alle indicazioni del Capitolato di Conformità, e cerca di ridurre l'impatto ambientale dei materiali proponendo opzioni sostenibili.

Il Gruppo OVS si serve dello standard OEKO-TEX 100 (classe I e II) per certificare la sicurezza dei capi dell'abbigliamento bambino e intimo, e si impegna a scegliere i materiali provenienti da filiere sostenibili.

Salute e sicurezza sul lavoro:

Moncler S.p.A. tratta il tema nella Politica per la Gestione della Salute e Sicurezza, in cui cerca di prevenire ed eliminare i possibili rischi per la salute e sicurezza dei lavoratori, inoltre nella DCNF è citata anche l'attenzione alla salute psicologica dei dipendenti.

OVS S.p.A. si serve del Servizio di Prevenzione e Protezione e del Sistema di Gestione della Sicurezza sul Lavoro per assicurare la sicurezza dei suoi dipendenti.

Entrambe le aziende prevedono figure competenti sulle misure di sicurezza sul lavoro.

Diritti umani:

Entrambe le aziende adottano vari regolamenti per garantire il rispetto dei diritti umani nei processi aziendali e nella catena di fornitura: il Gruppo Moncler con i Codici Etici e il *Modern Slavery Act*, e il Gruppo OVS con il Codice di Condotta e la politica *Labour and Human Rights Policy*.

Lotta alla disparità:

Moncler S.p.A. pone attenzione all'inclusione delle differenze culturali, mentre OVS S.p.A. si concentra maggiormente sulle differenze di genere, secondo quanto riportato nelle DCNF.

Per quanto riguarda la parità retributiva, il Gruppo Moncler si è iniziata a mobilitare per l'ottenimento della certificazione *Equal Pay*, e il Gruppo OVS si impegna sul tema a tal punto che la differenza salariale tra uomini e donne non è significativa.

In entrambe le imprese si registra una predominanza femminile sul totale dell'organico, in tutte le categorie professionali eccetto quella di dirigenza.

Iniziative per lo sviluppo sociale delle comunità locali:

Entrambe le imprese durante il 2021 hanno sostenuto le comunità locali con donazioni, iniziative di volontariato e iniziative negli ambiti scientifico, culturale e sociale.

Nella DCNF del Gruppo Moncler sono presenti dei grafici che riportano informazioni sulla tipologia di iniziativa e di contributo, ambito di intervento e contributo per area geografica.

Catene di fornitura responsabili:

Il Gruppo Moncler adotta il programma *Supply Chain Excellence* per garantire un livello di eccellenza della catena di fornitura sotto vari punti di vista, svolge inoltre un'attività di controllo periodico sui fornitori in materia etico-sociale, di animal welfare e di tracciabilità.

Il Gruppo OVS utilizza la piattaforma Higg per valutare e monitorare la propria catena di fornitura e rende pubblica la lista dei fornitori con cui collabora sulla piattaforma Open Apparel Registry.

Entrambe le organizzazioni obbligano i fornitori a seguire il Codice di Condotta.

Comunicazione trasparente e responsabile:

Entrambe le aziende per garantire una comunicazione trasparente e responsabile verso i propri consumatori, includono nelle etichette del capo informazioni rilevanti, il Gruppo Moncler riporta la certificazione DIST, mentre il Gruppo OVS riporta informazioni di Eco Valore.

Analisi di materialità:

Nel Gruppo Moncler l'analisi di materialità viene effettuata dall'Unità di Sostenibilità con il supporto di una società competente, mentre nel Gruppo OVS viene svolta dalla direzione Corporate Sustainability con il contributo del management del Gruppo.

Il processo di analisi delle società si articola con modalità simili.

Nelle DCNF delle imprese è presente la matrice di materialità, ove sono rappresentate le tematiche rilevanti per le stesse; si possono notare differenze per quanto riguarda l'importanza che ogni società e i relativi stakeholder conferiscono alle tematiche materiali.

Le tematiche più rilevanti per il Gruppo Moncler e i suoi stakeholder sono: qualità e sicurezza del prodotto, approvvigionamento responsabile e cambiamento climatico; per il Gruppo OVS e i suoi stakeholder sono: filiera sostenibile e rispetto dei diritti umani, lotta alla crisi climatica e sviluppo del potenziale e prodotti sostenibili.

Valutazione dei rischi in materia ambientale e sociale:

Entrambe le imprese hanno disposto diversi organi per monitorare, individuare e gestire i rischi legali alla sostenibilità ambientale e sociale, classificano le tipologie di rischio anche con l'uso di tabelle esplicative e per il loro impegno hanno ottenuto vari riconoscimenti.

Tipologia di revisione:

La DCNF di entrambe le aziende è redatta secondo lo standard di rendicontazione internazionale GRI. La DCNF del Gruppo Moncler è stata esaminata dalla società di revisione KPMG S.p.A, mentre la DCNF del Gruppo OVS dalla società PricewaterhouseCoopers S.p.A.

Per rispondere alla domanda di ricerca: dall'analisi e confronto realizzato è emerso che entrambe le aziende rispettano nelle rispettive DCNF in modo completo e preciso le dimensioni della *Corporate Social Responsibility* e le altre diciture trattate nella direttiva NFRD, così come recepita dalla normativa italiana, anche se con modalità diverse, in quanto la stessa direttiva prevede un elevato grado di flessibilità. Quindi, i risultati ottenuti si considerano prevalentemente in linea con la letteratura, nonostante siano stati rilevati dei limiti.

Il limite che è stato riscontrato nelle DCNF delle aziende è che la loro diversa struttura e organizzazione delle informazioni nel documento ha reso talvolta difficile il reperimento e il confronto delle variabili: la DCNF di Moncler S.p.A. è strutturata attorno ai valori principali dell'azienda, come: “think circular & bold”, “give back” e “be fair”, mentre quella di OVS S.p.A. si sviluppa attorno ai soggetti che caratterizzano l'attività d'impresa, come: “prodotti e materiali”, “supply chain” e “clienti”.

Di conseguenza, per risolvere tale limite è consigliabile rivedere il grado di flessibilità concesso alle imprese nella realizzazione delle proprie DNF per renderne la consultazione più facile ed efficace.

La presenza di numerosi elementi opzionali e l'assenza di parametri universali per la redazione delle DNF sono problemi che sono stati affrontati nella direttiva *Corporate Sustainability Reporting Directive*, entrata in vigore il 1° gennaio 2023 a modifica della Direttiva 2014/95/EU. Si augura che tale nuova direttiva possa migliorare la trasparenza della comunicazione delle informazioni non finanziarie e renderla più accessibile e facilmente consultabile agli stakeholder, rendendo al tempo stesso più semplice la comparazione delle dichiarazioni emesse da aziende diverse.

Conteggio parole: 9975

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Asemah E. S., Okpanachi R. A., Edegoh L. O.N., 2013, Business Advantages of Corporate Social Responsibility Practice: A Critical Review. Disponibile su: <<https://core.ac.uk/download/pdf/234652442.pdf>>

Beda A. and Bodo R. (2004), La responsabilità sociale d'impresa. Strumenti e strategie per uno sviluppo sostenibile dell'economia, Milano, Ed. Il Sole 24 ore

Brundtland G.H., 1987 - In: World Commission on Environment and Development WCED, "Our common future"

Commissione Europea (2001), Libro Verde – promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese, Bruxelles, 18 luglio 2001

Commissione europea, 2014, Direttiva 2014/95/EU (NFRD), in materia di comunicazione di informazioni di carattere non finanziario

Cruickshank D., 2017, 2030 Purpose: Good business and a better future Connecting sustainable development with enduring commercial success, Deloitte

Daniele Carelli, 2006 -La comunicazione e la responsabilità sociale d'impresa, rivista di etica e scienze sociali "Oikonomia" pp.28-31

Decreto Legislativo 254/2016

Dichiarazione delle Nazioni Unite sull'ambiente umano, Stoccolma 1972

Federica Balluchi, Katia Furlotti, 2017, La responsabilità sociale delle imprese, un percorso verso lo sviluppo sostenibile, profili di governance e di accountability, Giappichelli

Gubelli S., 2020, Il bilancio di sostenibilità – Standard e strumenti per rendicontare l'impegno socio-ambientale, Pearson. Disponibile su: <<https://it.pearson.com/content/dam/region-core/italy/pearson-italy/pdf/diritto-economia/area-giuridico-economica/proposte-didattiche/approfondimenti/AREE-DISCIPLINARI-PARAMOND-Dicembre-2020-PDF-Gubelli-Bilancio-sostenibile.pdf>>

Hahnkamper-Vandenbulcke N., 2021, Non-financial reporting directive, European Parliamentary Research Service (EPRS)

Mazzali N., 2022, Direttiva 2022/2464, La rendicontazione di sostenibilità diventa parte integrante della relazione finanziaria annuale, N&T Plus Diritto, Il Sole 24 Ore

Moncler S.p.A., 2022, Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2021

OVS S.p.A., 2022, Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2021

Paul R. Ehrlich; John P. Holdren, 1971, Impact of Population growth, *Science*, New Series, Vol. 171, No. 3977. (Mar. 26, 1971), pp. 1212-1217

Tettamanzi P., Minutiello V., 2021, Il bilancio di sostenibilità come strumento di rendicontazione aziendale, Evoluzione storica, criticità, analisi di casi pratici, Guerini Next, ISBN: 9788868964344

Tettamanzi P., Missaglia A.L., Minutiello V., 2022, La comunicazione non finanziaria e il bilancio di sostenibilità, QuotidianoPiù

Tursi A., Straffico L., et al, 2005, La responsabilità sociale delle imprese, V&P

## SITOGRAFIA

Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, 25 settembre 2015. Disponibile su:

<<https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/#:~:text=I%2017%20Goals%20fanno%20riferimento,ineguaglianza%2C%20ad%20affrontare%20i%20cambiamenti>>

Arru B., Ruggieri M., 2006, “I benefici della corporate social responsibility nella creazione di valore sostenibile: il ruolo delle risorse di competenza e del capitale reputazionale”, *Economia Aziendale* 2000web, pp. 17-41, Vol. 7 - N. 1/2016. Disponibile su: <[www.ea2000.it](http://www.ea2000.it)>

Balocco V., 2021, Bilancio di Sostenibilità: che cos'è, quali sono gli obiettivi e le caratteristiche. Disponibile su: <[www.esg360.it](http://www.esg360.it)>

Commissione Europea, 2022, Informativa sulla sostenibilità aziendale. Disponibile su: <[https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting\\_it?ettrans=it](https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_it?ettrans=it)>

Gazzola P., Mella P., 2006, "Corporate Performance and Corporate Social Responsibility (CSR). A necessary choice?", *Economia Aziendale 2000web*, pp. 1-22, n. 3. Disponibile su: <[www.ea2000.it](http://www.ea2000.it)>

Monda, A., & Botti, A. (2021). I rischi della Corporate Social Responsibility per le imprese etiche e lo scetticismo del consumatore green. *Corporate Governance and Research & Development Studies - Open Access*, pp. 101-128. Disponibile su: <<https://journals.francoangeli.it/index.php/cgrds/article/view/10552>>

Moriani A., 2022, I limiti e le criticità delle dichiarazioni non finanziarie. Disponibile su: <[www.riskcompliance.it](http://www.riskcompliance.it)>