



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M. FANNO"**

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA E DIRITTO

TESI DI LAUREA

**"LA RENDICONTAZIONE SOCIALE D'IMPRESA: IL CASO CAREL
INDUSTRIES S.P.A."**

RELATORE:

CH.MO PROF. GIACOMO BOESSO

LAUREANDO: MATTIA CASAROTTO

MATRICOLA N. 2073173

ANNO ACCADEMICO 2023 – 2024

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) *Mattia Casarotto*

INDICE

SOMMARIO	1
INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO I: LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D’IMPRESA	7
1. L’IMPRESA “IRRESPONSABILE”	7
1.1 Scandali italiani	7
1.2 Scandali mondiali	9
2. IL CONCETTO DI RSI – RESPONSABILITÀ SOCIALE D’IMPRESA	12
2.1 I principi teorici	14
2.2 L’evoluzione	17
3. LA STRATEGIA DELL’UNIONE EUROPEA	20
3.1 Le normative europee	22
3.2 La Direttiva CSRD	24
3.3 Gli standard	27
3.4 I framework	31
3.5 La diffusione degli standard di rendicontazione	34
4. L’IMPRESA E L’AMBIENTE IN CUI OPERA	35
4.1 I costi sociali	36
CAPITOLO II: IL BILANCIO SOCIALE.....	38
1. DEFINIZIONE E CONTESTO.....	38
1.1 L’oggetto	39
1.2 Gli obiettivi	40
1.3 Gli input motivazionali	41
1.4 I destinatari	42
1.5 L’etica	45
2. LA RENDICONTAZIONE SOCIALE	49
2.1 In Italia.....	49
2.2 All’estero.....	49
2.3 Le configurazioni.....	51
2.4 Dalla one bottom line alla triple bottom line.....	52
2.5 Le caratteristiche	53
3. LA RENDICONTAZIONE SOCIALE NELLE PMI E IMPRESE QUOTATE	54
3.1 Le PMI.....	55

3.2 Le società quotate	59
CAPITOLO III: IL CASO: CAREL INDUSTRIES S.P.A.	63
1. LA METODOLOGIA DI ANALISI	63
2. IL PROFILO	66
3. LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE	67
3.1 Tutela ambientale e lotta al cambiamento climatico	67
3.2 Rifiuti e riciclo	68
3.3 Efficienza energetica e sostenibilità di prodotti e servizi	69
3.4 Consumi energetici, risparmi ed emissioni	70
3.5 Acqua	70
4. LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE	71
4.1 Salute e sicurezza sul lavoro	71
4.2 Diritti umani, uguali opportunità e inclusione	72
4.3 Iniziative per la comunità e il territorio	73
4.4 Rapporti con gli istituti di formazione	73
4.5 Catena di fornitura responsabile	74
4.5.1 Promozione dei principi di sostenibilità socio-ambientali	74
4.5.2 Controversial sourcing	75
4.6 Analisi di materialità	75
4.7 Comunicazione trasparente ed efficace verso gli stakeholder	76
5. LA GESTIONE DEI RISCHI AMBIENTALI E SOCIALI	77
6. GLI STANDARD DI RENDICONTAZIONE E REVISIONE.....	78
7. L'ANALISI EMPIRICA	79
7.1 I risultati	81
CONCLUSIONI	83
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	85
RINGRAZIAMENTI	95

SOMMARIO

L'attuale crisi socio-ambientale su scala mondiale e la persistente crisi economica su scala nazionale evidenziano la necessità di interventi tempestivi per perseguire una crescita sostenibile, mirata a garantire equità sociale e salvaguardia ambientale. In questo contesto, le tematiche della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), o *Corporate Social Responsibility* (CSR), e della rendicontazione sociale tramite il bilancio sociale acquisiscono un crescente rilievo e offrono nuove opportunità di sviluppo.

La RSI rappresenta l'impegno delle imprese a considerare e integrare le preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nelle relazioni con gli *stakeholder*¹, andando oltre la mera ricerca del profitto economico. In altre parole, le imprese, grazie della crescente attenzione verso la responsabilità sociale, sono chiamate a riflettere sulle loro pratiche e sulle modalità di comunicazione dei loro sforzi per promuovere la sostenibilità.

Nell'attuale scenario aziendale, caratterizzato dalla crescente globalizzazione e da sfide ambientali e sociali sempre più impellenti, la RSI riveste un ruolo primario; oltre a influenzare positivamente la società e l'ambiente, infatti, le imprese che implementano la RSI nelle loro strategie operative beneficiano di una serie di vantaggi competitivi: miglioramento della reputazione, aumento della fidelizzazione dei clienti, attrattività per nuovi talenti e riduzione dei rischi operativi e legali.

Nel contesto della responsabilità sociale d'impresa, il bilancio sociale si è affermato come strumento di trasparenza nei confronti degli *stakeholder*; le organizzazioni lo utilizzano con l'obiettivo di veicolare chiaramente le attività non finanziarie implementate, dando esplicita evidenza dell'impatto sociale, ambientale ed economico prodotto dalle loro operazioni.

In tempi recenti, con la crescita dell'attenzione verso le pratiche sostenibili da parte di consumatori, investitori e altre parti interessate, i quali hanno manifestato una maggiore consapevolezza delle problematiche ambientali e sociali ed espresso la volontà che le imprese operino in modo chiaro e trasparente, è diventato uno strumento indispensabile. Esso offre una rendicontazione approfondita, chiara e concisa delle iniziative intraprese e dei risultati conseguiti dalle organizzazioni in ambito sociale e ambientale, migliorando la trasparenza, la reputazione e la fiducia degli *stakeholder* e incrementando la *performance* aziendale complessiva.

¹ Si veda: COMMISSIONE EUROPEA, 25.10.2011. Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni. Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese. COM (2011) 681 definitivo. Disponibile su: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:it:PDF>>

Negli ultimi decenni, le normative europee relative al bilancio sociale hanno subito un'evoluzione significativa: da semplici raccomandazioni volontarie sono diventate obblighi vincolanti per le imprese. Le normative vincolanti hanno migliorato la trasparenza e la responsabilità delle imprese, consentendo agli *stakeholder* di avere una visione chiara dell'impatto sociale e ambientale delle attività aziendali.

Questo elaborato si propone di apportare un contributo originale su un argomento che, ancora oggi, suscita interesse, è oggetto di studio e si trova al centro di frequenti dibattiti tra filosofi, economisti, organismi nazionali e sovranazionali, professionisti del *marketing* e della comunicazione. Il lavoro mira ad esaminare la relazione tra RSI e bilancio sociale, analizzando come tali pratiche influenzano le *performance* aziendali. Inoltre, verrà esaminato il contesto socio-economico attuale e presentato il caso concreto di una società quotata italiana che ha avuto successo nell'implementazione di pratiche di RSI, illustrandone le strategie e le *best practice*.

INTRODUZIONE

Questa tesi è strutturata come segue: il primo capitolo si apre con la presentazione di alcuni tra i più eclatanti scandali aziendali che inducono a qualificare le imprese coinvolte come “*irresponsabili*”, poiché ignorano o minimizzano le implicazioni sociali e ambientali delle proprie azioni e sono orientate al conseguimento dei profitti solamente nel breve termine, essendo prive di una visione strategica complessiva a medio-lungo termine.

Successivamente, si affronta il tema della responsabilità sociale d’impresa, componente essenziale per le organizzazioni che ambiscono a rimanere competitive nel contesto globale in cui operano e che intendono continuare a suscitare ammirazione agli occhi degli *stakeholder*. La RSI rappresenta una tematica divenuta sempre più importante per le imprese, al centro delle strategie aziendali più recenti, componente essenziale di vantaggio competitivo e di rispettabilità nei confronti della collettività.

Si offre una presentazione del contesto nel quale viene redatto il bilancio sociale, proponendo un’analisi approfondita dell’argomento, contemplandone l’origine e illustrandone l’evoluzione, le pratiche e le implicazioni per le imprese e la società nel suo insieme. In particolare, si descrivono le normative che hanno caratterizzato la diffusione del bilancio sociale, esaminando i principali *standard* e le linee guida utilizzati per la sua redazione ed esponendo i vantaggi aziendali ottenibili dalla sua pubblicazione.

Infine, il terzo capitolo analizza il processo di preparazione e divulgazione della Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario da parte di una società multinazionale italiana, quotata alla Borsa valori italiana di Milano, CAREL Industries – di seguito anche CAREL. In particolare, l’obiettivo dello studio è quello di:

- 1) evidenziare l’impegno di CAREL nell’identificazione, nella valutazione e nel monitoraggio degli impatti non finanziari – sociali, ambientali ed etici – prodotti dalle operazioni aziendali;
- 2) presentare i principali argomenti chiave inclusi nella Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario, giudicandone la pertinenza e la completezza;
- 3) valutare quanto la Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario di CAREL risulti efficace per la comunicazione degli impegni e dei risultati aziendali ottenuti in tema di sostenibilità e di responsabilità sociale.

Il presente lavoro mira, dunque, a esibire un nuovo modo di concepire le imprese, considerando il più ampio sistema socioeconomico nel quale si inseriscono. L’impresa sostenibile si trova, infatti, a operare in una società altrettanto sostenibile, dove instaura una serie di relazioni con i

molteplici portatori di interesse per soddisfare le loro esigenze; è guidata dal principio di responsabilità, secondo il quale deve opportunamente considerare gli impatti extra-economici provocati dalle sue scelte e azioni.

Come il prodotto interno lordo (PIL) non è in grado di misurare il successo di un sistema sociale, così nella sfera aziendale la sola considerazione della *bottom line* economica non può essere sufficiente per stabilire il benessere dell'impresa. Il successo di un'impresa si fonda, infatti, anche sulla generazione di prosperità, partecipazione, solidarietà, mutualità e soddisfazione: *“un'impresa vive se è portatrice di valore e di valori”* per la comunità; se genera, insomma, in aggiunta a ricchezza economica, anche ricchezza sociale, ambientale e culturale².

L'approccio seguito nell'elaborato comprende l'osservazione della CSR da un punto di vista strategico: diffusa in tutta l'azienda, ne plasma l'organizzazione, la struttura e le procedure operative. La CSR, infatti, interessa tutti i soggetti che lavorano in un'azienda, influenza i meccanismi di *corporate governance* e viene trasmessa alle diverse figure aziendali attraverso strumenti di comunicazione che evidenziano l'impegno sociale e ambientale profuso dall'organizzazione.

La CSR si inserisce all'interno dell'azienda e ne modella i sistemi operativi, specialmente quello di programmazione e controllo e di comunicazione; viene influenzata dal sistema di controllo in funzione, dalle procedure di monitoraggio e dallo stile aziendale, come anche dalla cultura aziendale³.

De Pauli (2004) sostiene che la *“responsabilità sociale”* implica un *“responsum”*, ovvero la *“capacità delle imprese di rispondere al corpo sociale delle proprie azioni e degli effetti che ne derivano”*⁴. Questo concetto sottolinea l'importanza di una gestione aziendale che non sia limitata alla sola ricerca del profitto, ma che tenga conto anche dell'impatto sociale, ambientale ed economico delle proprie attività.

Nel contesto della globalizzazione, le organizzazioni si interrogano sulle modalità attraverso le quali promuovere il progresso senza compromettere il futuro del pianeta e il benessere delle persone. Il bilancio sociale viene introdotto come uno strumento chiave per soddisfare questa esigenza.

Nel presente lavoro vengono esaminate le diverse caratteristiche del bilancio sociale attraverso una completa panoramica delle sue funzioni, dei benefici che può apportare e delle sfide che

² PERRINI, F. e TENCATI, A; 2008. Corporate Social Responsibility. Un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa. 1° ed. Milano: EGEA S.p.A. Introduzione.

³ MIO, C; 2005. Corporate Social Responsibility e sistema di controllo: verso l'integrazione. 1° ed. Milano: FrancoAngeli s.r.l. Introduzione

⁴ DE PAULI, S; 2004. Il valore dei valori. 1° ed. Milano: Edizioni Angelo Guerini e Associati S.p.A. Introduzione

può comportare. Viene poi affrontata la rilevante tematica della rendicontazione sociale, con la finalità di delineare le opportunità, i motivi e le modalità di redazione di un bilancio sociale.

Affinché venga assicurata l'efficacia e la completezza del bilancio sociale, è opportuno che amministratori e *manager* si pongano una serie di interrogativi chiave:

- quali obiettivi intendiamo raggiungere con la pubblicazione del bilancio sociale? Intendiamo massimizzare i profitti e creare valore solo per gli azionisti, oppure anche per tutti gli *stakeholder*? Chi sono i nostri *stakeholder*? Quali sono le loro aspettative ed esigenze riguardo alle informazioni sociali e ambientali?
- Abbiamo delle responsabilità extralegali, sia etiche che sociali, in aggiunta a quelle imposte dalla legge, che ci consentano di soddisfare i bisogni dei clienti, rispettare e valorizzare i collaboratori e promuovere la salvaguardia ambientale?
- Rappresentiamo solamente gli azionisti, oppure anche l'impresa quale istituto economico? Qual è il nostro ruolo nell'assicurare che l'impresa svolga una funzione produttiva di beni e servizi a beneficio dell'umanità, utilizzando e valorizzando le risorse in modo produttivo?
- Forniamo un servizio sociale, oltre a generare profitto e creare valore per gli azionisti? Siamo responsabili delle nostre azioni solamente in termini di risultati economici, finanziari e patrimoniali, o siamo chiamati a rispondere anche delle questioni relative alla rendicontazione sociale⁵?

Il bilancio sociale, strumento di rendicontazione delle *performance* socio-ambientali in aggiunta a quelle economico-finanziarie, non può essere redatto senza aver prima chiarito la strategia aziendale, poiché richiede una solida integrazione con essa. Inoltre, svolge una funzione fondamentale per la creazione e il rafforzamento della fiducia tra le molteplici parti interessate di un'organizzazione. La fiducia, infatti, è un *asset* essenziale e intangibile, indispensabile per il funzionamento dell'impresa. Tuttavia, la fiducia può aumentare o diminuire da un anno all'altro, o persino da un giorno all'altro, e i suoi effetti si manifestano soltanto al termine dell'esercizio, nell'ultima riga del conto economico, la "*bottom line*". Ad esempio, se un *manager* influente decide di dimettersi, il titolo azionario può scendere; al contrario, l'assunzione di un nuovo *manager* può far salire il titolo in Borsa, forte della fiducia e delle prospettive positive. Inoltre, scandali finanziari possono alimentare un clima di sfiducia tra gli *stakeholder* e l'opinione pubblica, portando a un crollo della quotazione del titolo.

⁵ HINNA, L; a cura di; 2002. Il bilancio sociale. Scenari, settori e valenze. Modelli di rendicontazione sociale. Gestione responsabile e sviluppo sostenibile. Esperienze europee e casi italiani. Il Sole 24 ORE S.p.A. Milano, prefazione di Vittorio Coda

Le imprese sono responsabili non solamente nei confronti di determinati “*partecipanti all’impresa*”, ma verso tutti i portatori di interesse, compresi coloro che non sono attivamente coinvolti nelle attività imprenditoriali. Il nuovo valore non si trova solo nell’ultima riga del conto economico, bensì è incluso nella relazione tra l’azienda e gli *stakeholder*, ossia nella “*triple bottom line*”, che comprende la rendicontazione delle *performance* economiche, ambientali e sociali.

Gli strumenti di rendicontazione sociale che gli *stakeholder* utilizzano per ottenere informazioni sul grado di responsabilità sociale di un’impresa includono *report* sociali, bilanci e relazioni ambientali, di sostenibilità o etiche⁶.

La domanda di ricerca centrale di questo lavoro è la seguente: la Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria (DCNF) di CAREL risponde in modo esauriente e completo alle linee guida stabilite dalla Direttiva 2014/95/UE e dal Decreto Legislativo 254/2016, e in che misura tale documento risulta efficace nel comunicare l’impegno dell’azienda verso la sostenibilità e la responsabilità sociale agli *stakeholder*?

Questa domanda di ricerca è rilevante e attuale. La rilevanza risiede nel crescente interesse globale verso la responsabilità e la responsabilità sociale d’impresa (CSR), dato che nel corso degli ultimi anni gli *stakeholder* - inclusi investitori, clienti, dipendenti e comunità locali - richiedono alle aziende una maggior trasparenza e responsabilità, non soltanto in termini di *performance* economica, ma anche a livello di impatti ambientali e sociali delle loro attività. La Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria, resa obbligatoria per CAREL (società quotata con più di 500 dipendenti) dalla Direttiva 2014/95/UE e dal Decreto Legislativo 254/2016 in Italia, rappresenta uno strumento cruciale per valutare l’impegno delle imprese in questi ambiti. Infatti, il contesto economico attuale vede un crescente numero di aziende impegnate nella rendicontazione non finanziaria come risposta alla necessità di migliorare la trasparenza, guadagnare la fiducia degli *stakeholder* e allinearsi con le aspettative di sostenibilità che la società moderna impone.

Questa ricerca è, dunque, attuale in quanto esplora un tema fondamentale per il futuro delle imprese, le quali non possono più limitarsi alla generazione di profitti economici, bensì devono anche considerare la creazione di valore sociale e ambientale.

⁶ HINNA, L; a cura di; 2002, Il bilancio sociale. Scenari, settori e valenze. Modelli di rendicontazione sociale. Gestione responsabile e sviluppo sostenibile. Esperienze europee e casi italiani. Il Sole 24 ORE S.p.A. Milano, premessa del curatore

CAPITOLO I: LA RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA

1. L'IMPRESA "IRRESPONSABILE"

L'impresa irresponsabile è quella che, oltre a rispettare gli obblighi di legge, ritiene di non dover rispondere ad alcuna autorità pubblica o privata né all'opinione pubblica per le conseguenze economiche, sociali e ambientali delle sue attività⁷. Le grandi imprese hanno un impatto significativo sulla vita di tutti noi attraverso la produzione e vendita di beni essenziali come cibo, vestiti, abitazioni, veicoli e intrattenimento. Tuttavia, comportamenti irresponsabili possono emergere in vari ambiti: economico, politico, sociale e ambientale. Ad esempio, alcune aziende presentano rapporti con previsioni di fatturato gonfiato, oppure bilanci falsificati per nascondere i debiti, esponendosi al rischio di fallimento; altre rilasciano agenti inquinanti nell'aria che respiriamo o abbandonano rifiuti tossici in discariche abusive e corsi d'acqua; altre ancora violano le normative sul lavoro, dalla discriminazione di genere ai salari insufficienti, dagli orari di lavoro eccessivi alle condizioni di lavoro pericolose. La cattiva gestione di un'impresa può causare la perdita di numerosi posti di lavoro e l'impoverimento di intere regioni.

1.1 Scandali italiani

Il concetto di impresa irresponsabile non si limita alle realtà internazionali; anche in Italia, infatti, si sono verificati numerosi scandali societari di dimensioni significative. Ecco alcuni degli scandali societari di entità miliardaria che hanno interessato il nostro Paese:

- nel 1993, il crollo della Ferruzzi Finanziaria e di Montedison⁸ fu il risultato di una strategia di espansione aggressiva che mise a dura prova la stabilità finanziaria del gruppo e fu caratterizzata da numerose acquisizioni finanziate tramite un elevato indebitamento. Il livello di indebitamento divenne insostenibile quando, all'inizio degli anni '90, le condizioni economiche peggiorarono: la recessione globale e la crisi dei mercati finanziari fecero aumentare il costo del debito. Di conseguenza, la gestione del gruppo divenne sempre più complessa e inefficiente, con crescente difficoltà

⁷ GALLINO, L; 2005. L'impresa irresponsabile. 1° ed. Torino: Giulio Einaudi editore S.p.A., introduzione

⁸ Il gruppo agroindustriale Ferruzzi finanziaria fu la *holding* di un gruppo multisetoriale, la cui principale *sub-holding* era la Montedison spa, una delle principali aziende chimiche ed energetiche italiane

nell'integrazione delle diverse attività acquisite. Si rese necessario l'intervento di un consorzio di banche e dello Stato italiano per salvare il conglomerato⁹;

- nel 2001, il dissesto della banca Bipop-Carire di Brescia¹⁰ fu segnato dal crollo del suo valore di mercato, passato da 20 miliardi di euro a meno di 1 miliardo. La banca fu accusata di adottare pratiche discriminatorie a favore di azionisti e investitori privilegiati, a danno dei piccoli risparmiatori. Queste pratiche includevano la garanzia di rendimenti certi a taluni investitori privilegiati, mentre i piccoli risparmiatori subivano ingenti perdite a causa delle esposizioni della banca.

Il Consiglio di amministrazione deliberò ulteriori accantonamenti per 125 milioni di euro per coprire le sofferenze derivanti dai crediti erogati alla clientela primaria, a cui venivano assicurati rendimenti predefiniti indipendentemente dall'andamento del mercato finanziario. Inoltre, la banca chiedeva a taluni clienti l'acquisto di azioni della società in cambio di affidamenti garantiti. L'insieme di queste pratiche provocò una significativa flessione del titolo in borsa, danneggiando investitori e depositanti. Il dissesto della Bipop-Carire evidenzia i rischi associati a pratiche di gestione non trasparenti e a strategie finanziarie aggressive. Questo caso sottolinea la necessità di una regolamentazione rigorosa e di una *governance* aziendale trasparente per garantire la stabilità del sistema bancario a protezione degli investitori¹¹;

- nel 2002, il crac della Cirio¹² vide 35.000 investitori perdere i loro risparmi, per un totale di 1,15 miliardi di euro. La società adottò una strategia di espansione aggressiva tramite numerosi investimenti e acquisizioni, finanziati con un elevato indebitamento, in particolare verso le banche, con scadenze a breve termine. Per far fronte a queste scadenze, la società emise una serie di obbligazioni, vendute dalle banche principalmente ai piccoli risparmiatori. La società non riuscì, però, a ripagare i debiti e i *bond* emessi, penalizzando gli obbligazionisti.

⁹ Per ulteriori approfondimenti, si veda: Audizione del presidente della Consob, dottor Enzo Berlanda, sull'andamento dei titoli collegati al gruppo Ferruzzi, seduta di martedì 6 luglio 1993. Disponibile su: <https://legislature.camera.it/_dati/leg11/lavori/stencomm/06/Leg/Serie071/1993/0706/stenografico.pdf>

¹⁰ È stata un istituto di credito italiano con sede a Brescia, nata nel 1999 a seguito della fusione tra Banca Popolare di Brescia (Bipop) e Cassa di Risparmio di Reggio Emilia (Carire)

¹¹ Per ulteriori approfondimenti, si vedano: CAFARO, R.; 2004. Il caso Bipop-Carire. La banca ha l'obbligo di esibire la documentazione relativa alle operazioni di investimento. Tidona e Associati. Disponibile su: <<https://www.tidona.com/il-caso-bipop-carire-la-banca-ha-l-obbligo-di-esibire-la-documentazione-relativa-alle-operazioni-di-investimento/>> e V.C.; 2015. Ascesa e caduta, in tre anni, dell'ex popolare cresciuta «troppo». Corriere della Sera. Disponibile su: <https://brescia.corriere.it/notizie/economia/15_marzo_13/ascesa-caduta-tre-anni-dell-ex-popolare-cresciuta-troppo-1a27948a-c977-11e4-84dd-480351105d62.shtml>

¹² Nota azienda attiva nella produzione e commercializzazione di prodotti alimentari, in particolare pomodori e conserve.

Inoltre, tra le cause del *crac* emersero pratiche finanziarie poco trasparenti e una gestione inefficace della società, con i fondi che venivano utilizzati per scopi personali. Il peggioramento delle condizioni economiche e la crisi dei mercati finanziari aggravarono ulteriormente la situazione.

Cirio dichiarò ufficialmente l'insolvenza e venne posta in liquidazione, lasciando migliaia di risparmiatori e investitori senza possibilità di recuperare i propri fondi¹³;

- nel 2003, il disastro finanziario di Parmalat¹⁴ vide la scoperta di 20 miliardi di euro di debiti, frodi contabili e finanziarie ai danni degli obbligazionisti. Emerse che Parmalat aveva manipolato i propri bilanci per anni, falsificando documenti finanziari per nascondere debiti e perdite, presentando una situazione più florida di quella reale. Si scoprì che un conto bancario della società alle Isole Cayman, che avrebbe dovuto contenere circa quattro miliardi di euro, era inesistente. Questo portò a un crollo del valore delle azioni di Parmalat e alla dichiarazione di insolvenza dell'azienda, lasciando un buco finanziario stimato in circa 14 miliardi di euro. Molti dipendenti persero il lavoro, i fornitori non furono pagati e migliaia di risparmiatori subirono gravi perdite finanziarie¹⁵.

1.2 Scandali mondiali

Gli scandali societari (*corporate scandals*), che interessano vari settori economici sia in Europa sia negli Stati Uniti, sia in Giappone che in Corea del Sud, sono soprattutto di natura finanziaria e dimostrano come l'irresponsabilità aziendale sia diffusa in ogni settore e Paese. Ecco alcuni degli scandali esteri più eclatanti:

¹³ Per ulteriori approfondimenti, si vedano: ZOTTI, J; 2020. Crac Cirio: la storia di un gigante dai piedi d'argilla. Disponibile su: <<https://investire.biz/economia-e-finanza/crac-cirio-storia-default-impero-cragnotti-lazio-debito-fallimento-obbligazionisti>> e COLE, R; 2017. Crac Cirio, il doloroso antipasto di una lunga stagione di collassi finanziari che hanno tradito i risparmiatori. Il Fatto quotidiano. Disponibile su: <<https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/10/06/crac-cirio-il-doloroso-antipasto-di-una-lunga-stagione-di-collassi-finanziari-che-hanno-tradito-i-risparmiatori/3898808/>>

¹⁴ Una delle maggiori aziende del settore alimentare, nota per la produzione di latte ed altri prodotti lattiero-caseari, fondata nel 1961 a Collecchio da Calisto Tanzi

¹⁵ Per ulteriori approfondimenti, si vedano: PICCOLO, V; 2024. Il crac Parmalat vent'anni dopo: magistrati, avvocati ed esperti ripercorrono la più grande truffa finanziaria italiana. Milano Finanza. Disponibile su: <<https://www.milanofinanza.it/news/il-crac-parmalat-vent-anni-dopo-magistrati-avvocati-ed-esperti-ripercorrono-la-piu-grande-truffa-finanziaria-202406071728001977>> e FILIPPETTI, S; 2018. Quindici anni dal crack Parmalat, così i francesi si sono bevuti il latte italiano. Il Sole 24 ORE. Disponibile su: <<https://www.ilsole24ore.com/art/quindici-anni-crack-parmalat-cosi-francesi-si-sono-bevuti-latte-italiano-AEYzjnvG>>

- nel 1991, la Bank of Credit and Commerce International¹⁶ fu accusata di riciclaggio di denaro, frodi su vasta scala, corruzione e violazione delle normative bancarie, dichiarando bancarotta e facendo perdere denaro a migliaia di depositanti¹⁷;
- tra il 1988 e il 1992, Lloyd's di Londra¹⁸ causò perdite considerevoli agli investitori privati, noti come “Names”, stimate tra i 12 e i 17 miliardi di sterline. Il crollo fu in gran parte dovuto alla sottoscrizione di polizze di riassicurazione eccessiva e alla gestione inadeguata dei rischi a lungo termine legati a sinistri come l'amianto e l'inquinamento industriale¹⁹.
- nel 1993, Credit Lyonnais²⁰ e Metallgesellschaft²¹ affrontarono pesanti perdite: Credit Lyonnais fu salvata dallo Stato francese, che sborsò 15,1 miliardi di euro, mentre Metallgesellschaft, attiva nel settore dell'energia, subì perdite pari a 1,5 miliardi di dollari;
- nel 1995, la Barings Bank di Singapore²² registrò perdite di 2 miliardi di dollari a causa di operazioni speculative ad alto rischio da parte di un singolo dirigente;
- nel 1996, la Sumitomo Corporation²³ accusò perdite pari a 2,6 miliardi di euro a causa della manipolazione del mercato del rame da parte di un suo commerciante. La scoperta di questa manipolazione provocò un calo significativo dei prezzi del rame ed ebbe un impatto destabilizzante sul mercato globale di questa materia prima²⁴;
- nel 1997, Bre-X Minerals²⁵ annunciò falsamente la scoperta di un enorme giacimento d'oro a Busang, in Indonesia, innescando un aumento vertiginoso del valore delle azioni prima che la frode fosse scoperta. In realtà, il geologo capo della società aveva falsificato i campioni di carotaggio tramite l'aggiunta di polveri d'oro ai campioni di terra e di roccia, creando un'illusione di ricchezza aurifera. Quando la verità venne alla

¹⁶ Istituto bancario internazionale fondato da un imprenditore pakistano

¹⁷ Per maggiori approfondimenti, si veda: WHITEHEAD, H; 2016. The BCCI Scandal. International Compliance Association. Disponibile su: <<https://www.int-comp.org/insight/the-bcci-scandal/>>

¹⁸ Una corporazione inglese di assicurazioni con sede a Londra

¹⁹ Per maggiori approfondimenti, si vedano: GREGSON, G, e LAU, H; 2015. Back from the Brink: The near collapse of Lloyd's of London. Actuaries Institute. Disponibile su: <<https://www.actuaries.digital/2015/04/16/back-from-the-brink/>> e PEARSON, R; 2019. Delusions of competence: the near-death of Lloyd's of London 1980-2002. Economic history society. Disponibile su: <<https://ehs.org.uk/delusions-of-competence-the-near-death-of-lloyds-of-london-1980-2002/>>

²⁰ Una tra le più importanti banche francesi

²¹ Uno dei più grandi conglomerati industriali tedeschi

²² Una tra le più antiche e rispettate banche d'investimento britanniche, con una filiale anche a Singapore

²³ Tra le più grandi società commerciali giapponesi, fondata nel 1919, attiva nei settori dei metalli, dei minerali, dell'energia, dei prodotti chimici e dei beni di consumo

²⁴ Per maggiori approfondimenti, si veda: RENATA, 2024. The Sumitomo Copper Scandal of 1996: Uncovering the Involvement of Yasuo Hamanaka. SACA (Shipping and Commodity Academy). Disponibile su: <<https://shippingandcommodityacademy.com/blog/the-sumitomo-copper-scandal-of-1996-uncovering-the-involvement-of-yasuo-hamanaka/>>

²⁵ Società canadese di esplorazione mineraria

luce, il valore delle azioni crollò a zero, causando ingenti perdite agli investitori e il fallimento della società²⁶;

- nel 1998, il fallimento del fondo Long-Term Capital Management (LTCM) rappresentò un esempio drammatico degli effetti dell'uso eccessivo della leva finanziaria nei mercati finanziari. Per ampliare i rendimenti, LTCM utilizzava un'enorme leva finanziaria, prendendo a prestito significative somme di denaro rispetto al capitale proprio: partendo da un capitale proprio di 5 miliardi di euro, il fondatore riuscì ad ottenere 125 miliardi di euro di credito e 1250 miliardi di quote da investire dalle principali banche americane, giapponesi ed europee, inclusa anche la Banca d'Italia.

A seguito della crisi finanziaria russa del 1998, il fondo subì gravi perdite, pari a 3,7 miliardi di dollari²⁷;

- nel 2001, Enron²⁸ fu coinvolta in uno dei più grandi scandali di frode contabile nella storia aziendale americana. Le frodi includevano: operazioni di “*mark-to-market*” aggressive che gonfiavano i profitti tramite la registrazione in bilancio di ricavi attesi ma non realizzati; occultamento di debiti e passività significativi in entità *off-balance sheet* (fuori bilancio), come le *special purpose entities* (s.p.e.), o società di progetto, con l'obiettivo di migliorare l'apparenza finanziaria; falsificazione di informazioni finanziarie per ingannare investitori, analisti e regolatori sulle sue reali condizioni finanziarie; complicità dei revisori contabili (la società Arthur Andersen), i quali approvarono le pratiche contabili fraudolente della società, ignorarono e nascosero le informazioni critiche ai regolatori, contribuendo a mantenere la frode nascosta fino a quando divenne insostenibile.

Quando le pratiche contabili fraudolente emersero, il valore di mercato di Enron crollò da 38 miliardi di dollari nel luglio 2001 a poco più di 0 entro la fine dell'anno, culminando nel fallimento della società²⁹;

²⁶ Per ulteriori approfondimenti, si veda: ALDEN, A; 2019. The Bre-X Gold Scandal. ThoughtCo. Disponibile su: <<https://www.thoughtco.com/the-bre-x-gold-scandal-1439098>>

²⁷ Per maggiori approfondimenti, si vedano: FLEMING, M; e LIU, W; 1998. Near Failure of Long-Term Capital Management. Federal Reserve History. Disponibile su: <<https://www.federalreservehistory.org/essays/lctm-near-failure>> e HAYES, A; 2023. What Was Long-Term Capital Management (LTCM) and What Happened? Investopedia. Disponibile su: <<https://www.investopedia.com/terms/l/longtermcapital.asp>>

²⁸ Azienda multinazionale statunitense, con sede a Houston, tra le più floride società americane degli anni Novanta, attiva nel settore energetico. Per maggiori approfondimenti, si veda: <<https://www.treccani.it/enciclopedia/enron/>>

²⁹ Per maggiori approfondimenti, si veda: DA LANDRIANO, G; 2024. ENRON: il grande scandalo finanziario che aprì in nuovo millennio. Scenari economici. Disponibile su: <<https://scenarieconomici.it/enron-il-grande-scandalo-finanziario-che-apri-in-nuovo-millennio/>>, oppure NOVARINI, M; 2021. La truffa che sconvolse Wall Street (e non la cambiò per niente): i 20 anni del crac della Enron. Forbes. Disponibile su: <<https://forbes.it/2021/12/02/enron-20-anni-truffa-rivelo-lato-oscuro-wall-street/>>

- nel 2002, tre importanti scandali aziendali scossero il mondo finanziario: Kirch Media Group³⁰, WorldCom³¹ e Vivendi³².
 1. Kirch Media Group affrontò problemi finanziari culminati con un collasso da otto miliardi di euro e la dichiarazione di fallimento.
 2. WorldCom dichiarò bancarotta a seguito del ritrovamento di falsi in bilancio per un totale di undici miliardi di dollari: la sua capitalizzazione di mercato, pari a 172 miliardi di dollari, fu azzerata.
 3. Vivendi subì perdite notevoli, quantificate in 12,3 miliardi nel secondo semestre dell'anno.

Questi tre casi rappresentano esempi significativi di come cattive pratiche di gestione e problemi di *governance* aziendale possano portare a conseguenze disastrose per le aziende e i loro azionisti.

2. IL CONCETTO DI RSI – RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

L'antitesi dell'impresa irresponsabile è rappresentata, invece, dall'impresa che aderisce ai principi della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), i quali delineano un codice di comportamento che guida l'azienda nel trattamento etico e corretto di tutte le parti interessate, compresi gli azionisti e gli altri *stakeholder*³³.

La definizione di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), traduzione italiana di *Corporate Social Responsibility* (CSR), risale al Consiglio Europeo di Lisbona del 2000. Il 18 luglio 2001 la Commissione Europea ha presentato il “*Libro Verde*³⁴”, con lo scopo di promuovere la RSI in Europa: “*il concetto di responsabilità sociale delle imprese significa essenzialmente che esse decidono, di propria iniziativa, di contribuire a migliorare la società e a rendere più pulito l'ambiente*³⁵”.

Nonostante la sua ampia diffusione tra aziende pubbliche e private, risulta tuttora ardua l'individuazione di una definizione universale di “*responsabilità sociale d'impresa*” e “*giova*

³⁰ Attiva nel settore dell'intrattenimento in Germania

³¹ Tra le più grandi società di telecomunicazione degli Stati Uniti

³² Conglomerato francese operante nei settori della comunicazione e dell'intrattenimento

³³ GALLINO, L; 2005. L'impresa irresponsabile. 1° ed. Torino: Giulio Einaudi editore S.p.A., pp. 1-17

³⁴ COMMISSIONE DELLE COMUNITA' EUROPEE, Bruxelles, 18.07.2001. Libro Verde. Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese. COM (2001) 366 definitivo, p. 4 Disponibile su: <[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_it.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_it.pdf)>

³⁵ DE PAULI, S; 2004. Il valore dei valori. 1° ed. Milano: Edizioni Angelo Guerini e Associati S.p.A.; p. 23

osservare che, nonostante la proliferazione di studi e dibattiti nel corso dell'ultimo quarto di secolo, non esiste a tutt'oggi una definizione largamente condivisa³⁶”.

Gli accademici e le istituzioni hanno proposto diverse definizioni di Responsabilità Sociale d'Impresa³⁷:

- Carroll (1979) la descrive come *“l'insieme delle aspettative economiche, legali, etiche e discrezionali manifestate dalla società nei riguardi delle organizzazioni in un dato momento”*;
- Secondo la Commissione Europea, invece, la RSI è *“l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate³⁸”*.

Queste definizioni riflettono l'evoluzione concettuale e l'importanza crescente della responsabilità sociale come parte integrante delle strategie aziendali moderne.

La CSR (*Corporate Social Responsibility*) rappresenta un approccio innovativo alla gestione aziendale, incentrato sulla sostenibilità dell'impresa e sull'innovazione del *network* degli *stakeholder*³⁹. La responsabilità sociale si articola su tre elementi principali⁴⁰:

1) *Driver di pattern* sostenibili di sviluppo locale e globale.

Esiste una correlazione diretta tra lo sviluppo economico e sociale e la responsabilità delle imprese. Già nel Rapporto Pirelli del 1970, Confindustria sottolineava l'importanza che gli imprenditori supportassero attivamente la domanda sociale nel Paese, contribuendo alla soluzione dei problemi abitativi, dei trasporti e del territorio⁴¹. In Europa, i modelli di sviluppo locale avanzati mostrano come le PMI possono collaborare efficacemente con enti pubblici e comunità per promuovere il benessere economico, la coesione sociale e la tutela dell'ambiente. Questa collaborazione è cruciale per affrontare le sfide globali come i cambiamenti climatici e ambientali.

2) Fattore differenziale per superiori modelli competitivi.

³⁶ZAMAGNI, S; 2004. L'ancoraggio etico della Responsabilità Sociale d'Impresa e la critica alla RSI. Associazione Italiana per la Cultura della Cooperazione e del Non Profit, AICCON Working Papers. Disponibile su: <https://www.researchgate.net/publication/23544641_L'ancoraggio_etico_della_Responsabilita'_Sociale_d'impresa_e_la_critica_alla_RSI>

³⁷ BOESSO, G; BOZZOLAN S. e PARBONETTI A; 2023. Economia aziendale: modelli, misure, casi. Milano: McGraw-Hill Education S.r.l., p. 163

³⁸ COMMISSIONE DELLE COMUNITA' EUROPEE, Bruxelles, 18.07.2001. Libro Verde. Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese. COM (2001) 366 definitivo. Disponibile su: <[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_it.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_it.pdf)>

³⁹ PERRINI, F. e TENCATI, A; 2008, Corporate Social Responsibility: Un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa. 1° ed. Milano: EGEA S.p.A., p. 3

⁴⁰ TRIGILIA, C; 2005, Sviluppo locale. Un progetto per l'Italia, Roma-Bari, Laterza. In: PERRINI F. e TENCATI A; 2008. Corporate Social Responsibility: Un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa (Cultura di impresa). 1° ed. Milano: EGEA S.p.A., p. 8

⁴¹ DORIA, M, 1999, p. 681. In: PERRINI F. e TENCATI A; 2008. Corporate Social Responsibility: Un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa (Cultura di impresa). 1° ed. Milano: EGEA S.p.A., p. 9

L'Unione Europea riconosce che il futuro dell'Europa dipende dalla sua capacità di innovare e dal suo capitale umano, sociale, culturale e ambientale. La CSR non è solo un imperativo etico, ma anche un vantaggio competitivo che consente alle aziende di distinguersi migliorando la loro reputazione, attrarre talenti e mitigare rischi operativi e legali.

3) Relazioni tra soggetti pubblici, imprese e società civile.

La CSR promuove attivamente la collaborazione e le *partnership* tra soggetti pubblici, imprese e società civile, contribuendo alla modernizzazione del *welfare* e alla risoluzione delle sfide sociali e ambientali. Le *partnership multi-stakeholder* possono essere categorizzate in tre principali categorie⁴²:

- 1) *agenda setting coalitions*: queste coalizioni mirano ad influenzare l'agenda politica pubblica, promuovendo politiche più avanzate e orientate alla sostenibilità;
- 2) *accountability coalitions*: il *focus* di queste coalizioni è sull'intensificazione della trasparenza, della rendicontazione e delle *disclosure*;
- 3) *resource mobilization coalitions*: queste coalizioni sono dedicate ad affrontare sfide di ampie dimensioni che richiedono importanti risorse finanziarie, umane e tecnologiche⁴³.

Queste *partnership multi-stakeholder* sono fondamentali per creare sinergie tra diverse entità, ottimizzare l'impatto delle iniziative sociali e ambientali e promuovere uno sviluppo sostenibile inclusivo che benefici tutti gli attori coinvolti.

2.1 I principi teorici

Nel 2001 la Commissione europea (Ce) ha pubblicato un Libro verde intitolato "*Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*"⁴⁴, nel quale la RSI viene definita come "*l'integrazione, su base volontaria, dei problemi sociali e ambientali delle*

⁴² NELSON, J; 2007 New Newtorks for a Changing Corporation. Intervento all' All-Academy Symposium "Corporations and the 21st Century: How Do Today's Companies Need To Change to Meet Tomorrow's Needs?", Academy of Management Annual Meeting, Philadelphia, August 3-8. In: PERRINI F. e TENCATI A; 2008. Corporate Social Responsibility: Un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa (Cultura di impresa). 1° ed. Milano: EGEA S.p.A., p. 12

⁴³ PERRINI, F. e TENCATI, A; 2008. Corporate Social Responsibility: Un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa (Cultura di impresa). 1° ed. Milano: EGEA S.p.A., pp. 1-17

⁴⁴ COMMISSIONE DELLE COMUNITA' EUROPEE, 18.07.2001. Libro Verde. Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese. COM (2001)366 definitivo. Disponibile su: <[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_it.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_it.pdf)>

imprese nelle loro attività produttive e nella loro interazione con gli altri portatori di interesse. Essere socialmente responsabile significa non soltanto far fronte alle attese della legge, ma anche andare al di là del soddisfacimento degli obblighi e investire maggiormente nel capitale umano, nell'ambiente e nelle relazioni con i portatori di interessi”.

Il Libro verde distingue le responsabilità interne all'impresa, come la gestione delle risorse umane, la tutela della salute e la sicurezza sul lavoro, la formazione continua dei lavoratori e l'impatto delle attività produttive sull'ambiente, da quelle esterne, che riguardano l'instaurazione di rapporti positivi con la società e gli *stakeholder*.

Il principio primario del Libro verde è che le imprese traggono beneficio economico dal loro rapporto con gli *stakeholder*. La Commissione europea, tuttavia, non può imporre alle imprese l'esercizio della RSI, ma soltanto suggerirlo; spetta, pertanto, all'impresa decidere se considerare o meno le responsabilità sociali derivanti dalla propria attività.

Nella RSI, l'impresa viene paragonata ad una repubblica, dove gli azionisti eleggono, tramite il loro voto, i membri del Consiglio di amministrazione (Cda), ai quali viene affidata la responsabilità manageriale di carattere politico-economico.

Il “*governo dell'impresa*” coinvolge tre principali gruppi di attori: gli azionisti, i *manager* e i dirigenti operativi⁴⁵. Ognuno di questi gruppi detiene un potere gestionale all'interno dell'azienda. Gli azionisti si esprimono attraverso l'Assemblea generale degli azionisti, la cui composizione varia a seconda della distribuzione del capitale azionario. Gli azionisti possono includere:

- persone comuni che hanno investito i propri risparmi;
- la famiglia del fondatore (capitalismo familiare);
- imprenditori;
- investitori istituzionali come fondi comuni di investimento, fondi pensione e compagnie di assicurazione;
- banche;
- lo Stato attraverso il Ministero dell'Economia (partecipazioni statali o Stato azionista);
- enti territoriali, fondazioni e associazioni;
- l'impresa stessa (attraverso l'acquisto di azioni proprie, pratica diffusa negli anni '90 per finalità irresponsabili).

Il Consiglio di amministrazione (*Board of Directors*), nominato dagli azionisti di maggioranza, funge da organo intermedio tra l'Assemblea degli azionisti e chi produce materialmente beni e servizi. In Italia, la riforma delle società offre tre opzioni per la struttura del Cda:

⁴⁵ GALLINO, L.; 2005. L'impresa irresponsabile. 1° ed. Torino: Giulio Einaudi editore S.p.A., p. 9-11, 20

- 1) un Cda unitario con delega di attribuzioni a un Comitato esecutivo;
- 2) la differenziazione dei poteri del Cda in poteri generali e di controllo;
- 3) una divisione dei poteri in un Consiglio di gestione e un Consiglio di sorveglianza.

L'Amministratore Delegato (CEO - *Chief Executive Officer*) è il membro che presiede e supervisiona i lavori del Cda.

Le banche e le società di revisione contabile completano il quadro del governo di un'impresa. Le società di revisione agiscono come supervisori della condotta dei *manager* e dei dirigenti operativi, con il ruolo primario di accertare che il bilancio della società sia attendibile dal punto di vista giuridico ed economico. Tuttavia, si sono verificati casi eclatanti in cui società di revisione hanno certificato come affidabile un bilancio in realtà inattendibile, come nel caso della Arthur Andersen, crollata nel 2002 per aver certificato come attendibile il bilancio di Enron, fallita nel 2001.

I comportamenti fraudolenti dei *manager* di grandi gruppi societari e delle società di revisione compiacenti sono stati alla base degli scandali societari che hanno scosso gli Stati Uniti e l'Unione Europea a partire dal 2000, provocando la perdita di valore delle aziende coinvolte. Questi scandali hanno però anche catalizzato l'attenzione e stimolato un dibattito più ampio sulla responsabilità sociale delle imprese, portando alla necessità di emanare nuove leggi come la Sarbanes-Oxley del 2002 negli Stati Uniti, che ha introdotto pene più severe per i dirigenti colpevoli di frodi e ha ampliato il coinvolgimento dei diversi attori nel governo aziendale⁴⁶.

I principi fondamentali su cui si basa un'impresa responsabile sono esplicitati nella Carta dei Valori o Codice Etico, un documento interno che regola i rapporti commerciali dell'impresa. Tale documento disciplina, in particolare, le condizioni di lavoro, i rapporti con i consumatori e i fornitori, la gestione ambientale, la lotta alla corruzione, la trasparenza e la concorrenza. Lo scopo è di autodisciplinare l'attività commerciale dell'impresa e stabilire obiettivi da raggiungere nel tempo.

Il Codice Etico di un'impresa si sviluppa sostanzialmente su quattro punti:

- 1) principi etici generali che riguardano la *mission* dell'impresa;
- 2) norme etiche che regolamentano le relazioni tra l'azienda e gli *stakeholder*;
- 3) principi etici comportamentali che includono moralità, equità, tutela della persona, diligenza, trasparenza, onestà, riservatezza e imparzialità;
- 4) sanzioni interne per la violazione delle norme del Codice.

⁴⁶ GALLINO, L.; 2005. L'impresa irresponsabile. 1° ed. Torino: Giulio Einaudi editore S.p.A., pp. 20-35, 135,136

Nel 1990, solo il 40% delle imprese europee possedeva un codice etico, a differenza del 90% delle imprese statunitensi, incoraggiate negli Stati Uniti da incentivi fiscali per adottare programmi etici.

2.2 L'evoluzione

L'intervento dello Stato nell'economia divenne cruciale nei primi decenni del Novecento, soprattutto a seguito della Grande Depressione del 1929. Maynard Keynes (1883-1946) fu il principale artefice del cambiamento della teoria economica, dimostrando che la domanda da sola non è sufficiente per assorbire completamente l'offerta senza un intervento dello Stato nel mercato.

La profonda crisi economica del 1929 ha dato origine ad una nuova concezione di impresa, vista come un organismo interconnesso e aperto all'ambiente circostante. Negli anni Cinquanta, l'economista americano Howard Rothmann Bowen, nel suo trattato, definiva la responsabilità sociale come un dovere degli uomini d'affari. Bowen sottolineò che le decisioni aziendali orientate al risultato economico dovrebbero tenere conto dell'impatto che queste hanno sulla società nel suo complesso.

A partire dagli anni Settanta, i vari portatori di interessi, ossia enti o persone che interagiscono con l'impresa e nutrono aspettative nei suoi confronti, vengono definiti "*stakeholder*". Gli *stakeholder* possono essere classificati in tre gruppi, in base alla loro vicinanza all'impresa:

- 1) *stakeholder* primari interni: includono soci, lavoratori e volontari, ovvero soggetti che possiedono una posta (*stake*) all'interno dell'azienda;
- 2) *stakeholder* primari esterni: comprendono gruppi d'interesse che interagiscono direttamente con l'impresa dall'esterno;
- 3) *stakeholder* secondari: rappresentano la comunità e includono enti privati e gruppi di pressione⁴⁷.

La creazione di valore per gli *stakeholder* può manifestarsi in diverse forme:

- remunerazione adeguata a soci e azionisti;
- miglioramento delle condizioni di lavoro dei collaboratori;
- innovazione dell'offerta per soddisfare la clientela;
- rapporti con i fornitori fondati sulla coevoluzione;
- trasparenza nelle relazioni con banche e assicurazioni;

⁴⁷ DE PAULI, S; 2004. Il valore dei valori. 1° ed. Milano: Edizioni Angelo Guerini e Associati S.p.A., pp. 18-22, 35-37

- correttezza nel *tax paying* e collaborazione con la pubblica amministrazione;
- tutela dell'ambiente e dei diritti delle generazioni future attraverso pratiche sostenibili attente a preservare le risorse naturali⁴⁸.

Negli anni Ottanta si afferma il concetto di sviluppo sostenibile (*sustainable development*), inteso come la capacità di soddisfare le necessità del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare le proprie. Questo concetto è cruciale: lo sviluppo economico deve essere bilanciato con lo sviluppo generale, evitando di danneggiare le generazioni future o i popoli di altre parti del mondo.

Dagli anni Novanta emerge il concetto di *Triple Bottom Line*, ora noto come cittadinanza d'impresa (*corporate citizenship*), che consiste nel contribuire al benessere dell'ambiente in cui l'azienda opera. La cittadinanza d'impresa promuove un rapporto armonioso tra l'entità economica e i cittadini⁴⁹.

Il concetto di "*creazione del valore*" si è evoluto per includere una prospettiva più ampia che va oltre il semplice risultato netto d'esercizio, ovvero l'ultima riga del conto economico. Questo approccio, noto come *Triple Bottom Line*, valuta la *performance* aziendale su tre livelli: economico, sociale e ambientale. In tal modo, si evidenzia verso quali soggetti e/o categorie le imprese devono sentirsi responsabili, in accordo con la teoria degli *stakeholder*⁵⁰, che si è sviluppata secondo tre approcci principali⁵¹:

- normativo: sostiene che l'impresa dovrebbe considerare i portatori di interessi attenendosi a valori morali e principi filosofici. Questo approccio enfatizza l'importanza di agire eticamente e di rispettare i diritti e le legittime aspettative degli *stakeholder*;
- strumentale: afferma che il successo aziendale si ottiene attraverso la gestione efficace degli *stakeholder*. Questo approccio vede gli *stakeholder* come strumenti per raggiungere gli obiettivi aziendali e massimizzare il valore dell'impresa;
- descrittivo: fornisce una rappresentazione degli *stakeholder* e dei loro meccanismi di interazione. Questo approccio descrive come le imprese effettivamente operano e interagiscono con i loro *stakeholder*, analizzando le dinamiche e le relazioni esistenti.

⁴⁸ PERRINI F. e TENCATI A, 2008. Corporate Social Responsibility: Un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa (Cultura di impresa). 1° ed. Milano: EGEA S.p.A., p. 20,21

⁴⁹ DE PAULI, S; 2004. Il valore dei valori. 1° ed. Milano: Edizioni Angelo Guerini e Associati S.p.A., pp. 22-24

⁵⁰ PERRINI, F. e TENCATI, A; 2008, Corporate Social Responsibility: Un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa (Cultura di impresa). 1° ed. Milano: EGEA S.p.A., pp. 25-30

⁵¹ DONALDSON, T. e PRESTON, L.E; 1995. The Stakeholders theory of the corporation: concepts, evidence and implications, in *Academy of Management Review*; Soskice, D; e Winstanley, D; 2001. Stakeholding: confusion or utopia? In *Journal of Management Studies*; Driver, C; e Thompson, G; 2002. Corporate Governance and democracy: the stakeholder debate revisited. In: Cherubini, S. e Magrini, R; a cura di; 2003. Il management della sostenibilità sociale. Milano: Franco Angeli., p. 22

Henriques e Richardson (2004) analizzano il concetto di *Triple Bottom Line* (TBL), un approccio alla gestione aziendale che valuta la *performance* non solo in termini economici, ma anche sociali e ambientali. Questo approccio si fonda sull'idea che le imprese dovrebbero operare in modo da bilanciare questi tre aspetti, contribuendo al benessere della società e dell'ambiente, oltre che alla crescita economica. Si distinguono tre livelli:

- livello economico: concerne la gestione finanziaria dell'impresa, assicurando che le attività aziendali siano profittevoli e sostenibili nel lungo termine;
- livello sociale: attiene alle responsabilità dell'impresa verso la società, includendo il benessere dei dipendenti, le condizioni di lavoro e l'impatto sulle comunità locali;
- livello ambientale: riguarda l'impatto dell'impresa sull'ambiente, promuovendo pratiche sostenibili che riducano l'impronta ecologica e preservino le risorse naturali.

La teoria degli *stakeholder* e il concetto di *Triple Bottom Line* delineano un quadro integrato per la gestione aziendale, la quale va oltre la semplice ricerca del profitto. La considerazione degli aspetti economici, sociali e ambientali consente alle imprese di operare in maniera sostenibile e responsabile, favorendo la creazione di valore per un'ampia gamma di *stakeholder*. Questo approccio integrato non contribuisce solamente al successo a lungo termine dell'impresa, ma anche al benessere generale della società e alla protezione dell'ambiente.

I programmi di responsabilità sociale (*Corporate Social Responsibility Programs* - CRPS) comprendono tutte le attività che le imprese svolgono in ambito sociale, umanitario, culturale, scientifico e ambientale nel contesto in cui operano, con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita della collettività. Le aree di attività su cui le imprese possono intraprendere iniziative sono sostanzialmente cinque:

- 1) donazioni in denaro ad organizzazioni *no-profit*, di ricerca, ecc.;
- 2) investimenti nella comunità, come ambulanze, pulmini o infrastrutture;
- 3) sponsorizzazioni sociali, culturali e ambientali, abbinate a eventi come mostre, concorsi e tornei;
- 4) collaborazioni a fini specifici che prevedono il coinvolgimento diretto dell'impresa con enti *no-profit*;
- 5) coinvolgimento del personale aziendale nella comunità attraverso l'incentivazione del volontariato da parte dei dipendenti⁵².

⁵² DE PAULI, S; 2004. Il valore dei valori. 1° ed. Milano: Edizioni Angelo Guerini e Associati S.p.A., pp. 41-43

“Le imprese possono quindi adottare un approccio che integra gli aspetti finanziari, commerciali e sociali, elaborando in tal modo una strategia di lungo periodo che minimizza i rischi collegati alle incertezze”⁵³.

Il cambiamento del ruolo delle imprese nella società e il concetto di sviluppo sostenibile implicano, infatti, che le aziende non debbano solo perseguire il profitto economico, ma anche considerare il loro impatto sociale e ambientale. Questo approccio integrato consente alle imprese di contribuire in modo significativo al benessere della comunità e alla protezione dell’ambiente garantendo, allo stesso tempo, la sostenibilità e la resilienza delle loro operazioni nel lungo termine.

Le imprese che, al contrario, non sono in grado di riconoscere il cambiamento in atto in tema di CSR vanno incontro a molteplici rischi:

- crisi nella filiera di fornitura;
- proteste da parte della comunità in cui operano;
- boicottaggio da parte dei consumatori;
- valutazioni finanziarie negative, con conseguente diminuzione del valore di mercato per gli azionisti e mancanza di fiducia da parte degli investitori;
- responsabilità importanti in ambito ambientale⁵⁴.

3. LA STRATEGIA DELL’UNIONE EUROPEA

Il concetto di responsabilità sociale d’impresa (CSR) è stato a lungo dibattuto dall’Unione Europea, che ha emesso diversi documenti diretti sia alle aziende che alle istituzioni. Questi documenti hanno contribuito significativamente alla diffusione della responsabilità sociale, promuovendo normative e pratiche che incoraggiano le imprese a considerare gli impatti sociali e ambientali delle loro attività insieme agli obiettivi economici. Gli avvenimenti principali sono sintetizzati nella tabella seguente:

⁵³ COMMISSIONE DELLE COMUNITA’ EUROPEE, Bruxelles, 18.07.2001. Libro Verde. Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese. COM (2001) 366 definitivo. P. 5. Disponibile su: <[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_it.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_it.pdf)>

⁵⁴ PERRINI, F; e TENCATI, A; 2008. Corporate Social Responsibility: Un nuovo approccio strategico alla gestione d’impresa (Cultura di impresa). 1° ed. Milano: EGEA S.p.A., p.21

Anno	Accadimenti
1993	Dichiarazione Europea contro l'Esclusione Sociale
2000	Consiglio Europeo di Lisbona
2001	<i>Green Paper – “Libro verde” Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese</i>
2002	<i>White Paper – “Libro Bianco” Responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile</i>
2006	Nuova comunicazione sulla CSR – <i>Il partenariato per la crescita e l'occupazione: fare dell'Europa un polo d'eccellenza in materia di responsabilità sociale delle imprese</i>
2007	Risoluzione del Parlamento Europeo del 13 marzo 2007

Figura 1. Una prospettiva dell'avanzamento del dibattito europeo sulla CSR. Fonte: adattato da: PERRINI, F. e TENCATI, A; 2008, p. 59

Nei primi anni Novanta, la Comunità Europea ha iniziato a concentrarsi sulla responsabilità sociale d'impresa (CSR). Nel 1993, l'allora presidente Jacques Delors esortò le imprese a combattere l'esclusione sociale. Durante il Consiglio Europeo di Lisbona del 2000, emerse la necessità di sviluppare un'“*economia della conoscenza più dinamica e competitiva*”, basata sulla formazione dei lavoratori, sull'organizzazione del lavoro e sulla parità di genere e razza. Il Libro Verde, lanciato nel luglio 2001, segnò l'inizio ufficiale del dibattito europeo sulla CSR, invitando governi, imprese e portatori di interessi a condividere esperienze e innovazioni⁵⁵.

L'approccio dell'UE per promuovere la CSR si basa su diverse politiche:

- politica dell'occupazione e degli affari sociali: si concentra su occupazione, formazione, pari opportunità e inclusione di persone con disabilità;
- politica d'impresa: promuove lo sviluppo sostenibile tramite imprese competitive e che generano ricchezza e occupazione;
- politica ambientale: sostiene l'innovazione dei processi e dei prodotti per rispettare norme ambientali più rigide, rendendo le imprese più competitive;

⁵⁵ PERRINI, F; a cura di, 2002, Responsabilità sociale dell'impresa e finanza etica. 1° ed. Milano: EGEA S.p.A., p. 235

- politica sulla protezione dei consumatori: garantisce che gli interessi sociali dei consumatori siano rispettati;
- politica degli appalti pubblici: esclude dalle gare d'appalto imprese che non rispettano norme sociali e ambientali;
- politica estera: promuove i diritti fondamentali, le norme sul lavoro e la democratizzazione nei Paesi terzi.

Queste politiche mirano a integrare la CSR nel tessuto economico e sociale dell'Unione Europea, promuovendo pratiche aziendali più responsabili e sostenibili. Nel Libro Verde, la Commissione europea sottolinea che il concetto di CSR è principalmente promosso dalle grandi imprese, ma è anche presente nelle PMI, che costituiscono una parte significativa dell'imprenditoria europea, così come nelle cooperative. Per questo motivo, la strategia della Commissione europea è orientata prioritariamente alle PMI con l'approccio "*Think small first*"⁵⁶.

3.1 Le normative europee

Nell'ultimo decennio, la rendicontazione non finanziaria, che comprende informazioni obbligatorie di natura non economico-finanziaria da pubblicare ciclicamente nei bilanci d'esercizio delle aziende, ha subito un'evoluzione normativa con l'introduzione di maggiori vincoli e regolamentazioni⁵⁷.

Nel 2014, il Parlamento Europeo e il Consiglio dell'Unione Europea hanno approvato la Direttiva sulla Rendicontazione Non Finanziaria (*Non-Financial Reporting Directive - NFRD*), nota anche come Direttiva 2014/95/UE, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea ed entrata in vigore il 6 dicembre 2014⁵⁸. È importante sottolineare che le piccole e medie imprese (PMI) sono escluse dagli obblighi di comunicazione delle informazioni non finanziarie, per evitare che i costi sostenuti superino i benefici attesi⁵⁹.

⁵⁶ PERRINI, F; e TENCATI, A; 2008. Corporate Social Responsibility: Un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa (Cultura di impresa). 1° ed. Milano: EGEA S.p.A., pp. 58-63

⁵⁷ BOESSO, G, BOZZOLAN, S; e PARBONETTI, A; 2023. Economia aziendale: modelli, misure, casi. Milano: McGraw Hill Education S.r.l., p. 168

⁵⁸ Direttiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 22 ottobre 2014 recante modifica della direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni. Disponibile su: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095>>

⁵⁹ Per ulteriori approfondimenti, si veda: EUROPEAN COMMISSION, 2017. Comunicazione della Commissione Europea C 215/1 del 5 luglio 2017 sugli orientamenti sulla comunicazione di informazioni di carattere non

Le principali novità introdotte dalla NFRD riguardano l'obbligo, per le grandi aziende, comprese le società quotate, le banche e le compagnie di assicurazione, di includere informazioni non finanziarie nei loro bilanci di esercizio⁶⁰. In particolare, le imprese di grandi dimensioni considerate enti di interesse pubblico, che hanno un numero medio di dipendenti pari o superiore a 500, devono presentare una dichiarazione non finanziaria su tematiche quali ambiente, società, personale, diritti umani e lotta alla corruzione. La Direttiva richiede alle aziende di descrivere il modello di *business* adottato, le politiche implementate e i risultati conseguiti, nonché i principali rischi correlati alle loro attività. Particolare enfasi è posta sulla gestione di tali rischi e sull'utilizzo di *key performance indicators (KPI)* relativi alla principale attività dell'impresa⁶¹. Le informazioni possono essere presentate liberamente da ciascuna impresa, secondo la forma ritenuta più opportuna, poiché non sono previsti *standard* obbligatori di *reporting*⁶².

Successivamente, nel 2017, la Commissione europea ha pubblicato una serie di linee guida non vincolanti, con lo scopo di supportare le imprese soggette alla Direttiva nella divulgazione di informazioni non finanziarie di valore. Queste linee guida incoraggiano una descrizione appropriata, valida, logica e comparabile degli aspetti ambientali, sociali e di *governance* dell'organizzazione, promuovendo lo sviluppo sostenibile e garantendo trasparenza alle diverse parti interessate⁶³. Le linee guida fornite dalla Commissione Europea sono rivolte alle imprese obbligate a comunicare informazioni non finanziarie all'interno della relazione sulla gestione. L'obiettivo è supportare queste imprese nella fornitura di informazioni di qualità, adeguate, utili, coerenti e comparabili sui fattori ambientali, sociali e di *governance*. Questo approccio mira a promuovere una crescita sostenibile e a migliorare la trasparenza nei confronti degli *stakeholder*.

Nel 2019, la Commissione Europea ha emesso ulteriori orientamenti per assistere le imprese nella divulgazione delle informazioni non finanziarie relative al clima, conformemente alla Direttiva NFRD. Queste comunicazioni sono allineate agli obiettivi dell'Unione Europea per il 2030 riguardanti la riduzione delle emissioni di gas serra, l'uso di energie rinnovabili e

finanziario (metodologia per la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario). Disponibile su: <[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0705\(01\)&from=CS](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0705(01)&from=CS)>

⁶⁰ BOESSO, G, BOZZOLAN, S; e PARBONETTI, A; 2023. Economia aziendale: modelli, misure, casi. Milano: McGraw Hill Education S.r.l.

⁶¹ Direttiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 22 ottobre 2014

⁶² potranno essere nazionali, unionali o internazionali. Si veda: BOESSO, G, BOZZOLAN, S; e PARBONETTI, A; 2023. Economia aziendale: modelli, misure, casi. Milano: McGraw Hill Education S.r.l.

⁶³ EUROPEAN COMMISSION, 2017. Comunicazione della Commissione Europea C 215/1 del 5 luglio 2017 sugli orientamenti sulla comunicazione di informazioni di carattere non finanziario (metodologia per la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario). Disponibile su: <[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0705\(01\)&from=CS](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0705(01)&from=CS)>

l'efficienza energetica, e delineano una visione strategica a lungo termine per il 2050, mirando a un'economia competitiva, progressista e neutra dal punto di vista climatico.

Le imprese che comunicano informazioni sul clima beneficiano in vari modi:

- migliorano l'immagine aziendale e la licenza sociale;
- gestiscono meglio i rischi e le opportunità legati al clima;
- supportano decisioni aziendali più informate;
- attraggono investitori diversificati, ottenendo costi di capitale inferiori, *rating* di credito più elevati per le emissioni obbligazionarie e migliore accesso ai prestiti bancari;
- costruiscono un dialogo più propositivo con le parti interessate, in particolare investitori e azionisti⁶⁴.

Nonostante questi orientamenti, tuttavia, il valore delle informazioni diffuse dalle imprese in conformità alla direttiva NFRD non ha sempre portato agli effetti positivi prospettati.

3.2 La Direttiva CSRD

Nell'aprile 2021, la Commissione europea ha avanzato una proposta di revisione della comunicazione societaria sulla sostenibilità, con l'intento di migliorare il *reporting* sostenibile e ridurre i costi associati. Questo passaggio è volto a facilitare la transizione verso un'economia e un sistema finanziario sostenibili e inclusivi, in linea con il *Green Deal* Europeo e gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite.

La proposta è mirata ad assicurare che le imprese forniscano informazioni adeguate sugli impatti delle loro attività nei confronti delle persone e dell'ambiente. Le informazioni devono essere appropriate, coerenti, affidabili, facilmente accessibili e consultabili attraverso le tecnologie digitali. Inoltre, la proposta ha lo scopo di ridurre i rischi sistemici dell'economia e di allocare in modo più efficace i finanziamenti per sostenere iniziative imprenditoriali focalizzate su questioni sociali e ambientali, accrescendo la fiducia nelle imprese che rendicontano gli impatti delle loro attività su persone, ambiente e società.

La proposta della Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) ha l'obiettivo di ridurre i costi superflui per la preparazione delle informative sulla sostenibilità, migliorando la chiarezza e la certezza delle informazioni trasmesse, permettendo ai *reporter* di ottenere più

⁶⁴ COMMISSIONE EUROPEA, 2019. Comunicazione della Commissione relativa agli Orientamenti sulla comunicazione di informazioni di carattere non finanziario: Integrazione concernente la comunicazione di informazioni relative al clima, 2019/C 209/01. Disponibile su: <[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019XC0620\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019XC0620(01))> [data di accesso: 13/05/2024]

facilmente dai loro *partner* commerciali (fornitori e clienti) le informazioni di cui hanno bisogno per effettuare una rendicontazione completa.

In aggiunta alle informazioni usualmente incluse nelle relazioni annuali, la proposta è finalizzata a ridurre le richieste aggiuntive ricevute dalle imprese per la divulgazione di informazioni focalizzate sulla sostenibilità, ottimizzando l'efficienza e garantendo una maggiore coerenza nel *reporting* sostenibile⁶⁵.

La CSRD, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea il 14 dicembre 2022 e in vigore dal 5 gennaio 2023, introduce una serie di misure ambiziose volte ad orientare i flussi finanziari verso attività sostenibili. Queste misure rafforzano le direttive esistenti riguardanti le informazioni sociali e ambientali richieste alle aziende, promuovendo uno sviluppo economico più sostenibile e inclusivo. La direttiva propone un aggiornamento delle normative riguardanti la sostenibilità ambientale, sociale e di *governance*, estendendo l'obbligo di rendicontazione sulla sostenibilità a un numero maggiore di grandi imprese e PMI quotate. Gli investitori e gli altri *stakeholder* ottengono così le informazioni necessarie per valutare gli impatti delle attività aziendali sulla comunità, analizzare i rischi e le opportunità. Inoltre, l'aggregazione delle informazioni in un unico documento contribuisce a ridurre i costi a lungo termine sostenuti dalle imprese per il processo di rendicontazione⁶⁶.

Salvo specifiche eccezioni, le nuove normative devono essere applicate per gli esercizi finanziari che iniziano il 1° gennaio 2024 o successivamente, con i relativi *report* da pubblicare nel 2025⁶⁷. Le microimprese sono esentate dagli obblighi di rendicontazione sulla sostenibilità.

Le principali novità introdotte dalla nuova CSRD *Directive* includono:

- ampliamento della platea di imprese obbligate: un numero maggiore di imprese, inclusi i gruppi di società, devono redigere una rendicontazione sulla sostenibilità;
- principio di proporzionalità: le norme rispettano il principio di proporzionalità per evitare oneri eccessivi per le imprese;
- rispetto delle necessità degli utenti: le informazioni fornite devono soddisfare le esigenze degli utenti senza imporre oneri eccessivi.

⁶⁵ COMMISSIONE EUROPEA, 21.04.2021. Bruxelles. Direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio che modifica la Direttiva 2013/34/UE, la Direttiva 2004/109/CE, la Direttiva 2006/43/CE e il Regolamento (UE) n. 537/2014 per quanto riguarda la comunicazione societaria sulla sostenibilità, COM (2021) 189, finale. Disponibile su: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021PC0189>>

⁶⁶ EUROPEAN COMMISSION, 2024. Corporate sustainability reporting. Disponibile su: <https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en>

⁶⁷ EUROPEAN COMMISSION, 2024. Corporate sustainability reporting. Disponibile su: <https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en>

Per quanto riguarda i contenuti, la CSRD richiede alle imprese di includere nei loro *report* sulla sostenibilità le seguenti informazioni:

- gli impatti energetici e climatici: le imprese devono valutare gli effetti delle loro attività sull'energia e sul clima, adottando piani di adattamento per raggiungere gli obiettivi di neutralità climatica dell'UE entro il 2050;
- i fattori sociali: è necessario esplicitare le condizioni di lavoro, il coinvolgimento delle parti sociali, la contrattazione collettiva, l'uguaglianza, la diversità, l'inclusione e il rispetto dei diritti umani;
- l'approccio alle questioni ambientali: nella relazione sulla gestione, le imprese devono chiaramente identificare il loro approccio alle questioni ambientali, descrivendo come queste influenzano l'andamento attuale e futuro dell'impresa a breve e lungo termine.

Queste misure mirano a migliorare la trasparenza, la coerenza e la comparabilità delle informazioni sulla sostenibilità fornite dalle imprese. Inoltre, la relazione sulla gestione deve includere in modo chiaro e dettagliato l'approccio delle imprese alle questioni ambientali, evidenziando come tali questioni influenzino la situazione attuale dell'impresa, il suo andamento e i risultati attesi nel breve e lungo termine⁶⁸.

A titolo esemplificativo, in merito alle questioni di sostenibilità aziendale, le imprese soggette alla nuova Direttiva CSRD devono fornire nella relazione sulla gestione le seguenti informazioni:

- il modello di *business* e le strategie implementate;
- gli obiettivi sostenibili raggiungibili entro il 2030 e il 2050;
- i ruoli, le competenze e le capacità richieste ai diversi organi di amministrazione, gestione e controllo nell'affrontare le questioni di sostenibilità;
- le politiche aziendali implementate;
- le comunicazioni che indicano la presenza o l'assenza di incentivi legati alla sostenibilità per i componenti degli organi di amministrazione, direzione e controllo;
- le procedure di *due diligence* applicate, in linea con le linee guida fornite dall'Unione Europea;
- gli impatti generati dalle attività dell'impresa, sia positivi che negativi, effettivi o potenziali.

⁶⁸ WOLTERS, K; 2022. Rendicontazione societaria di sostenibilità: obblighi estesi a tutte le imprese di grandi dimensioni e PMI. IPSOA. Disponibile su: <<https://www.ipsoa.it/documents/quotidiano/2022/12/17/rendicontazione-societaria-sostenibilita-obblighi-estesi-imprese-grandi-dimensioni-pmi>>

- le iniziative messe in atto per mitigare o eliminare questi impatti⁶⁹.

Questi elementi sono essenziali per garantire una trasparenza adeguata e una comprensione completa del modo in cui l'impresa gestisce le questioni ambientali e di sostenibilità.

Per quanto riguarda la terminologia, la CSRD *Directive* sostituisce il termine “*reporting non finanziario*” con “*reporting di sostenibilità*”, ritenuto più appropriato.

3.3 Gli standard

Gli *standard* europei adottati dalle aziende coinvolte dalla CSRD sono gli European Sustainability Reporting Standard (ESRS), proposti dall' European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG). L'EFRAG, fondato nel 2001, serve l'interesse pubblico europeo nel campo del *reporting* finanziario e di sostenibilità⁷⁰.

Gli EFRS hanno ricevuto l'approvazione della Commissione Europea il 31 luglio 2023 e sono stati pubblicati nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea il 22 dicembre 2023⁷¹.

Le nuove disposizioni introdotte dalla CSRD aggiornano le regole precedentemente incluse nella *Non-Financial Reporting Directive* (NFRD), che applicava requisiti di rendicontazione solo alle grandi imprese di interesse pubblico con più di 500 dipendenti⁷².

Secondo una ricerca condotta da Deloitte nel 2021,⁷³ i fattori ambientali, sociali e di *governance* (ESG) coperti dagli ESRS sono i seguenti:

⁶⁹ Direttiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 14 dicembre 2022 che 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 societaria di sostenibilità. Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, 16/12/2022, n. L 322. Disponibile su: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022L2464>>

⁷⁰ EFRAG, 2024a. Disponibile su: <<https://www.efrag.org/>>

⁷¹ EFRAG, 2024b. Disponibile su: <<https://www.efrag.org/lab6>>

⁷² CONSIGLIO NAZIONALE DEI DOTTORI COMMERCIALISTI E DEGLI ESPERTI CONTABILI, 2024. Disponibile su: <<https://commercialisti.it/wp-content/uploads/2024/04/IRS-2024.01.pdf>>

⁷³ BOESSO, G, BOZZOLAN, S; e PARBONETTI, A; 2023. Economia aziendale: modelli, misure, casi. Milano: McGraw Hill Education S.r.l., p.170

Environmental	Social	Governance
La riduzione dell'emissione di gas ad effetto serra (GES)	L'osservazione di pari opportunità per ogni lavoratore, considerando tematiche quali la parità di genere e di retribuzione nello svolgimento della stessa mansione, l'inserimento e il coinvolgimento lavorativo delle persone con disabilità	Le funzioni ricoperte dai membri degli organi di amministrazione, direzione e coordinamento della società
L'impiego di risorse idriche e marine	Le condizioni lavorative, inclusi un lavoro stabile, le retribuzioni, gli incontri con le comunità, i contratti collettivi di lavoro, la corresponsabilizzazione dei lavoratori, il bilanciamento tra vita lavorativa e privata (<i>work-life balance</i>), un contesto lavorativo sano e certo	L'adozione di codici di condotta e cultura aziendale, inclusa la lotta alla corruzione
Lo sfruttamento delle disponibilità a disposizione rispettando un'economia circolare	L'osservanza dei diritti umani e delle fondamentali libertà	Le relazioni instaurate con la pubblica amministrazione, tra le quali le attività dei gruppi di pressione-potere (<i>lobbying</i>)
Gli effetti prodotti nell'ecosistema dall'inquinamento e dalla diversità biologica	I rapporti costituiti con i propri <i>partner</i> commerciali	L'adozione di sistemi di controllo interno e di governo dei rischi

Figura 2. I fattori ESG coperti dagli *standard* ESRS. Fonte: adattato da: BOESSO, G, BOZZOLAN, S; e PARBONETTI, A; 2023, p.170

L'IFRS *Foundation*, un'organizzazione senza scopo di lucro, si impegna a intraprendere iniziative analoghe a quelle della Commissione Europea⁷⁴. Questa fondazione ha il compito di sviluppare adeguati *standard* di rendicontazione contabile e di comunicazione della sostenibilità, con un *focus* su qualità elevata, comprensibilità, applicabilità e accettabilità universale. Gestisce due organismi che definiscono gli *standard* da adottare⁷⁵:

- 1) l'*International Accounting Standards Board* (IASB), responsabile dello sviluppo e della promozione dei principi contabili *International Financial Reporting Standards* (IFRS), riconosciuti come un linguaggio contabile universale adottato da aziende in oltre centoquaranta giurisdizioni;

⁷⁴ BOESSO, G, BOZZOLAN, S; e PARBONETTI, A; 2023. Economia aziendale: modelli, misure, casi. Milano: McGraw Hill Education S.r.l

⁷⁵ IFRS Foundation, 2024a. IFRS Home Page. Disponibile su: <<https://www.ifrs.org/>>

- 2) l'*International Sustainability Standard Board* (ISSB), incaricato di sviluppare appropriati *standard* per la rendicontazione sulla sostenibilità, per soddisfare i bisogni informativi degli investitori e facilitare il dialogo tra investitori e imprese.

In sintesi, esistono diversi *standard* che coprono le tematiche del *reporting ESG*:

- gli *European Sustainability Reporting Standards (ESRS)* promossi dall'EFRAG, sotto l'egida della Commissione Europea;
- gli *IFRS Sustainability Disclosure Standards* emessi dall'IFRS Foundation tramite l'ISSB.

Oltre agli *standard* europei di rendicontazione descritti in precedenza, vanno considerati anche gli *standard Global Reporting Initiative (GRI)*⁷⁶. Questi *standard* forniscono alle organizzazioni, indipendentemente dalle dimensioni, dal settore o dalla localizzazione geografica, delle linee guida globalmente riconosciute per effettuare un'appropriata rendicontazione sulle attività sostenibili e per segnalare agli *stakeholder*, compresi investitori, decisori politici, mercati finanziari e società civile, gli impatti economici, ambientali e sociali generati nella comunità. Le informazioni fornite devono essere comparabili, credibili, trasparenti e soggette a regolari revisioni per evidenziare le *best practice* seguite a livello globale.

Gli *standard GRI* seguono una struttura modulare per offrire una raffigurazione completa dei temi materiali di ogni organizzazione:

- gli *Universal Standard*, applicati a tutte le organizzazioni, sono stati recentemente rivisti e aggiornati per includere nuove linee guida su diritti umani e *due diligence* ambientale;
- i *Sector Standard* si concentrano sulla rendicontazione degli impatti specifici di settore, che vanno dall'industria petrolifera e del gas al settore agricolo, dall'acquacoltura alla pesca;
- i *Topic Standard* elencano le specifiche aree di rendicontazione per particolari argomenti⁷⁷.

Gli *standard* universali GRI sono composti da tre documenti principali:

- GRI 1: è il primo punto di riferimento per le organizzazioni. Esso chiarisce gli obiettivi e la struttura degli *standard* GRI, fornisce le indicazioni fondamentali per il *reporting*

⁷⁶ BOESSO, G, BOZZOLAN, S; e PARBONETTI, A; 2023. Economia aziendale: modelli, misure, casi. Milano: McGraw Hill Education S.r.l

⁷⁷ GRI, 2024. GRI, 2024. The global standards for sustainability impacts Disponibile su: <<https://www.globalreporting.org/standards/>>

sostenibile e specifica i requisiti e i principi per realizzare un *report* conforme agli *Standard GRI*⁷⁸;

- GRI 2: dettaglia le informazioni utilizzate dalle organizzazioni per divulgare le pratiche di rendicontazione e altri dettagli organizzativi, comprese attività, *governance* e politiche. Questo aiuta a chiarire il profilo e le dimensioni delle organizzazioni, facilitando la comprensione degli impatti generati⁷⁹;
- GRI 3: fornisce linee guida per identificare i temi materiali (*material topics*), inclusi i metodi utilizzati dalle imprese per definire, classificare e gestire detti temi in modo dettagliato⁸⁰.

Questi documenti GRI costituiscono una base essenziale per le organizzazioni che desiderano implementare una rendicontazione completa e trasparente sui loro impatti economici, ambientali e sociali.

In sintesi, le imprese che adottano gli *standard* GRI per la rendicontazione seguono linee guida che aiutano a identificare i temi materiali, utilizzando i *Sector Standards* per individuare quelli rilevanti per il loro specifico settore operativo. Una volta identificati, i *Topic Standards* forniscono dettagliate istruzioni su quali contenuti includere e sulle pratiche da seguire nel processo di rendicontazione.

Nel GRI 1: Principi di rendicontazione 2021 vengono forniti alcuni esempi di temi materiali, come l'impegno contro la corruzione, il benessere e la sicurezza sul lavoro e la gestione dell'acqua. È importante notare che i temi materiali possono avere impatti non solo in una singola area (ambiente, economia o società), ma anche in tutte e tre contemporaneamente⁸¹.

A differenza degli *standard* GRI, gli *standard* SASB sono più orientati verso il mercato dei capitali. Essi forniscono una guida specifica per la rendicontazione della sostenibilità focalizzata sull'analisi dei rischi e delle opportunità ESG che possono influenzare il valore aziendale. Questi *standard* prevedono la creazione di reportistica specifica per ciascun settore industriale considerato⁸², consentendo agli investitori di prendere decisioni informate in settantasette settori distinti. Attualmente, più di 3200 imprese in oltre 80 giurisdizioni globali,

⁷⁸ GRI STANDARDS, 2024a. GRI 1. Principi di rendicontazione 2021. Disponibile su: <<https://www.globalreporting.org/pdf.ashx?id=15430>> 4

⁷⁹ GRI STANDARDS, 2024b. GRI 2: Informativa generale 2021. Disponibile su: <<https://www.globalreporting.org/pdf.ashx?id=15431&page=36#:~:text=GRI%202%3A%20Informativa%20generale%202021%20contiene%20le%20informative%20che%20consentono,e%20sul%20coinvolgimento%20degli%20stakeholder.>>

⁸⁰ GRI STANDARDS, 2024c. GRI 3. Material Topics 2021. Disponibile su: <<https://www.globalreporting.org/pdf.ashx?id=12453>>GRI 3: Temi materiali 2021, 2024

⁸¹ GRI STANDARDS, 2024a. GRI 1. Principi di rendicontazione 2021, p. 8. Disponibile su: <<https://www.globalreporting.org/pdf.ashx?id=15430>>

⁸² BOESSO, G, BOZZOLAN, S; e PARBONETTI, A; 2023. Economia aziendale: modelli, misure, casi. Milano: McGraw Hill Education S.r.l., p. 175

includere il 75% delle società nel Global 1200 Index di S&P, adottano gli *standard* SASB per la loro rendicontazione sulla sostenibilità⁸³.

3.4 I framework

In aggiunta agli *standard*, è importante considerare anche i *Reporting Framework*, tra cui spicca l'*Integrated Reporting Framework (<IR>)*. Questo *framework* globale è ampiamente adottato per facilitare il *reporting* integrato, con i seguenti obiettivi:

- migliorare la qualità delle informazioni fornite agli investitori finanziari, facilitando un'allocazione più efficiente e vantaggiosa del capitale;
- incentivare l'adozione di un approccio coerente al *reporting* aziendale, mirato a descrivere in modo completo i fattori che contribuiscono alla creazione di valore nel tempo;
- potenziare l'*accountability* e l'amministrazione di diverse forme di capitale (finanziario, produttivo, intellettuale, umano, sociale, relazionale e naturale), migliorando la comprensione delle relazioni tra di esse;
- promuovere l'*integrated thinking*, cioè la capacità di integrare diversi aspetti aziendali nei processi decisionali e nelle iniziative per creare valore nel breve, medio e lungo termine⁸⁴.

Questo *framework* supporta un approccio olistico alla rendicontazione aziendale, incoraggiando le aziende a considerare e comunicare in modo integrato il loro valore su tutte le dimensioni di capitale pertinenti.

I membri dell'*International Integrated Reporting Council* (IIRC), un organismo globale composto da regolatori, investitori, aziende, *standard setter*, professionisti della contabilità, accademici e organizzazioni non governative (ONG), condividono l'obiettivo del *reporting* integrato come strumento di comunicazione nei confronti degli *stakeholder*. Questo *framework* mira a mostrare le modalità attraverso le quali le imprese realizzano, salvaguardano e consumano valore.

⁸³ Per maggiori approfondimenti, si vedano: IFRS FOUNDATION, 2024a. IFRS Home Page [online]. Disponibile su: <<https://www.ifrs.org/>>; IFRS FOUNDATION, 2024b. SASB Standards. How the SASB Standards support ISSB disclosure. Disponibile su: <<https://help.sasb.org/hc/en-us>>; IFRS FOUNDATION, 2024c. SASB standards. SASB Standards overview. Disponibile su: <<https://sasb.ifrs.org/standards/>>; IFRS FOUNDATION, 2024d. SASB Standards and other ESG frameworks. Disponibile su: <<https://sasb.ifrs.org/about/sasb-and-other-esg-frameworks/>>

⁸⁴ IFRS FOUNDATION, 2024e. Integrated Reporting. Disponibile su: <<https://integratedreporting.ifrs.org/resource/international-ir-framework/>>

La loro *vision* a lungo termine consiste nella costituzione di un mondo nel quale i soggetti coinvolti nel *business* riflettano in modo integrato, utilizzando l'*Integrated Reporting* come *standard* di riferimento.

Il *Framework* <IR> concede agli autori una certa flessibilità: il *report* integrato può essere presentato come un unico documento, oppure come una sezione distinta e significativa di un *report* o di una comunicazione separata.

Un adeguato *reporting* integrato include otto tematiche interdipendenti e presentate parallelamente:

- 1) Presentazione dell'organizzazione e dell'ambiente esterno.
- 2) *Governance*.
- 3) Modello di *business*.
- 4) Rischi e opportunità.
- 5) Strategia e allocazione delle risorse.
- 6) *Performance*.
- 7) Prospettive.
- 8) Base di presentazione.

È previsto che, per ogni punto, le imprese debbano rispondere ad alcune domande⁸⁵:

- 1) Quali sono le attività dell'impresa e in quale contesto opera?
- 2) In quale maniera la struttura di *corporate governance* contribuisce alla creazione di valore nel breve, medio e lungo termine?
- 3) Quale modello di *business* adotta l'impresa?
- 4) Quali sono i rischi e le opportunità che influenzano l'abilità dell'impresa di realizzare valore nel breve, medio e lungo termine? Come vengono affrontate le minacce e le circostanze favorevoli?
- 5) Quali obiettivi intende raggiungere l'impresa? Con quali modalità e in quali tempi?
- 6) Qual è il grado di raggiungimento degli obiettivi in un determinato periodo? Quali conseguenze comportano?
- 7) Quali sfide e preoccupazioni interesseranno l'impresa in seguito all'implementazione di una determinata strategia? Quali impatti sono previsti sul modello di *business* e sulle *performance* future?
- 8) Con quali metodi l'impresa delimita, valuta e quantifica gli argomenti da includere nel *reporting* integrato?

⁸⁵ INTEGRATED REPORTING, GENNAIO 2021. Il framework <IR> internazionale. Disponibile su: <https://integratedreporting.ifrs.org/wp-content/uploads/2021/09/IRFRAMEWORK_ITALIANO.pdf>

In sintesi, il *reporting* integrato offre agli *stakeholder* una visione omogenea dell'impresa, permettendo loro di comprenderne il posizionamento attraverso l'analisi dei capitali apportati. Questo tipo di *reporting* risponde alle esigenze di trasparenza e chiarezza, offrendo una visione comprensiva delle strategie e delle *performance* aziendali.

Per le aziende non ancora soggette a regolamentazioni specifiche, il *reporting* di sostenibilità rimane volontario. La diffusione delle pratiche di rendicontazione sostenibile, tuttavia, ha stimolato lo sviluppo di vari *framework* e *standard*, che hanno migliorato l'efficacia della divulgazione delle *performance* sostenibili delle imprese⁸⁶.

È doveroso distinguere tra *framework* e *standard* di rendicontazione.

- *Framework*: forniscono linee guida, suddivise in principi, che definiscono la struttura, la preparazione e i contenuti delle informazioni da includere nei *report*. Si tratta di strumenti generali che stabiliscono come organizzare e presentare le informazioni.
- *Standard*: definiscono requisiti specifici per ogni argomento trattato nei *report*, raccomandando gli indicatori da utilizzare. Questi *standard* rendono le informazioni più precise e quantificabili.

I *framework* e gli *standard* sono progettati per essere utilizzati insieme, facilitando la comunicazione di informazioni che siano:

- comparabili, permettendo confronti tra diverse imprese;
- coerenti, garantendo uniformità della rendicontazione nel tempo;
- affidabili, assicurando la veridicità e la correttezza delle informazioni divulgate⁸⁷.

Esistono molteplici tipologie di metriche ESG (*Environmental, Social, and Governance*) e di *framework* di *disclosure*, che variano in base a:

- settore: ad esempio, settori ad alta intensità energetica avranno metriche diverse rispetto a quelli del settore tecnologico;
- dimensione: le piccole e medie imprese potrebbero avere requisiti e approcci diversi rispetto alle grandi multinazionali;
- complessità: le aziende con operazioni globali e complesse avranno necessità di rendicontazioni più sofisticate.

Questi orientamenti spesso derivano dalle linee guida dei mercati borsistici dei diversi Paesi⁸⁸.

⁸⁶ BOESSO, G; BOZZOLAN, S; e PARBONETTI, A; 2023. Economia aziendale: modelli, misure, casi. Milano: McGraw Hill Education S.r.l., p.171

⁸⁷ IFRS Foundation, 2024d SASB Standards and other ESG frameworks. Disponibile su: <<https://sasb.ifrs.org/about/sasb-and-other-esg-frameworks/>>

⁸⁸ Per ulteriori approfondimenti, si veda: KPMG, 2022. Global Survey of Sustainability Reporting 2022. Disponibile su: <<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/se/pdf/komm/2022/Global-Survey-of-Sustainability-Reporting-2022.pdf>>

In sintesi, il *reporting* integrato e di sostenibilità, attraverso l'uso combinato di *framework* e *standard*, offre un metodo strutturato e preciso per la divulgazione delle *performance* aziendali. Questo approccio supporta le imprese nel fornire informazioni trasparenti, coerenti e comparabili, soddisfacendo le esigenze degli *stakeholder* e migliorando la fiducia nel mercato.

3.5 La diffusione degli *standard* di rendicontazione

I principali *standard* utilizzati per il *reporting* di sostenibilità sono attualmente gli *standard Global Reporting Initiative* (GRI) e gli *standard SASB* (*Sustainability Accounting Standards Board*), i quali saranno sostituiti dagli *IFRS Sustainability Disclosure Standards* in futuro⁸⁹.

La tabella seguente suddivide i principali *standard* in termini di diffusione, Paesi che li utilizzano maggiormente e caratteristiche distintive.

Standard	Diffusione	Paesi	Caratteristiche/note
GRI	Sono i più utilizzati a livello globale, adottati da oltre i due terzi delle più importanti aziende nel mondo	Singapore, Taiwan e Cile	In Italia, secondo uno studio di KPMG (2022, p. 23), su un campione di cento aziende, il 90% adotta gli <i>standard</i> GRI
SASB	Hanno un'elevata applicazione negli Stati Uniti, in Canada e in Brasile	Stati Uniti, Canada e Brasile.	Si concentrano su metriche specifiche per settore, rendendo le informazioni rilevanti per gli investitori e gli altri <i>stakeholder</i> finanziari
Linee guida dei mercati borsistici	Sono prevalentemente utilizzate per la rendicontazione di sostenibilità in diversi Paesi.	Sud Africa, Malesia e India	Questi Paesi utilizzano le linee guida provenienti dai loro mercati borsistici per la rendicontazione di sostenibilità.
IFRS Sustainability Disclosure	Sono in fase di sviluppo per creare un linguaggio comune a livello globale per la rendicontazione ESG.	Globale (in fase di transizione).	Garantiranno coerenza e comparabilità delle informazioni a livello globale, sostituendo in futuro gli <i>standard</i> GRI e SASB ⁹⁰ .

Figura 3. I principali *standard*: diffusione, Paesi e caratteristiche. Fonte: elaborazione propria

⁸⁹ BOESSO, G; BOZZOLAN, S; e PARBONETTI, A; 2023, *Economia aziendale: modelli, misure, casi*. Milano: McGraw Hill Education S.r.l., p.171

⁹⁰ KPMG, 2022. *Global Survey of Sustainability Reporting 2022*. Disponibile su: <<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/se/pdf/komm/2022/Global-Survey-of-Sustainability-Reporting-2022.pdf>>

In conclusione, il panorama del *reporting* di sostenibilità è in continua evoluzione, con un movimento verso l'adozione di *standard* globali come quelli IFRS. Gli *standard* GRI e SASB continuano ad essere predominanti in diverse regioni del mondo, con una forte adozione degli *standard* GRI in Italia. Questo quadro fornisce una base solida per la trasparenza e la responsabilità delle imprese nei confronti degli *stakeholder*, promuovendo pratiche sostenibili a livello globale.

4. L'IMPRESA E L'AMBIENTE IN CUI OPERA

L'impatto di un'impresa sull'ambiente in cui opera è significativo e può influenzare profondamente la sostenibilità e la reputazione dell'azienda stessa. L'impresa può essere considerata come un sistema socioeconomico, definito come “*un insieme integrato di elementi volto al raggiungimento di un obiettivo prefissato, sottoposto a determinate condizioni di sopravvivenza*⁹¹”. Questo sistema, nel perseguire i propri obiettivi, stabilisce una serie di relazioni con l'ambiente esterno, poiché il raggiungimento del profitto è influenzato dai vincoli ambientali.

L'ambiente in cui l'impresa opera, infatti, ne influenza sia la struttura (beni, capitali e persone) sia il comportamento (modalità di esecuzione delle azioni prefissate). L'ambiente in cui l'impresa svolge la propria attività può essere suddiviso in diverse categorie⁹²:

- fisico: risorse naturali, condizioni climatiche e geografiche;
- culturale: valori, credenze e tradizioni della società;
- tecnologico: livello di innovazione e di avanzamento tecnologico;
- sociale: dinamiche demografiche e relazioni sociali;
- politico: regolamentazioni, politiche governative e stabilità politica;
- economico: condizioni economiche generali, mercati finanziari e concorrenza.

Per vivere e svilupparsi nel tempo, l'impresa deve assumersi le responsabilità sociali, rispondendo alle richieste della società. Questo implica che la ricchezza prodotta e distribuita

⁹¹ FORTUNATI, V; e MATAACENA, A; 1977. Programmazione e controllo della gestione aziendale. Bologna: CLUEB, p. 18. In: MATAACENA, A; 1984. Impresa e ambiente. Il “bilancio sociale”. Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, p. 18

⁹² MATAACENA, A; 1984. Impresa e ambiente. Il “bilancio sociale”. Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, pp. 18-20

dall'impresa abbia un impatto non solo sui suoi *stakeholder* diretti, ma anche sulla collettività e sul suo patrimonio naturale, industriale e culturale⁹³.

La crescita del potere economico dell'impresa deve essere allineata agli obiettivi sociali che l'impresa persegue. Questo significa che l'impresa non deve focalizzarsi solamente sul profitto, ma deve anche considerare gli impatti sociali e ambientali delle sue attività, contribuendo in maniera positiva alla società e al benessere collettivo⁹⁴.

In conclusione, l'impresa, come sistema socioeconomico, interagisce costantemente con l'ambiente esterno, influenzando e venendo influenzata da esso. L'assunzione di responsabilità sociali e l'allineamento del potere economico con gli obiettivi sociali sono elementi cruciali per la sostenibilità a lungo termine dell'impresa. La capacità dell'impresa di rispondere alle richieste della società e di contribuire positivamente alla collettività è fondamentale per il suo sviluppo e successo nel tempo. Le imprese, quando implementano la responsabilità sociale, sono chiamate ad interrogarsi sulle interrelazioni presenti tra obiettivi, strutture e organizzazione propri e finalità, strutture e organizzazione del contesto sociale in cui operano⁹⁵.

4.1 I costi sociali

I costi sociali derivanti dall'attività delle imprese possono essere classificati in diverse categorie significative, ciascuna con impatti rilevanti sulla società e sull'ambiente. I primari costi sociali delle imprese sono i seguenti:

- 1) inquinamento ambientale
 - utilizzo dei beni liberi: comprende l'inquinamento dell'aria e dell'acqua attraverso lo scarico di scarti di produzione in luoghi che sono parte del patrimonio collettivo. Questo comporta un “*consumo della qualità dell'ambiente*”⁹⁶;
- 2) impatti sulla salute e sicurezza dei lavoratori
 - perdite per i lavoratori: includono la riduzione della salute fisica e mentale dei lavoratori, gli incidenti sul lavoro e le malattie professionali derivanti dalle condizioni di lavoro;

⁹³ MATAACENA, A; 1984. Impresa e ambiente. Il “bilancio sociale”. Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, pp. 42-43

⁹⁴ MATAACENA, A; 1984. Impresa e ambiente. Il “bilancio sociale”. Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, p. 46

⁹⁵ MANNI, F; 1998 Responsabilità sociale e informazione esterna d'impresa. Problemi, esperienze e prospettive del bilancio sociale. Torino: G. Giappichelli Editore. p. 32

⁹⁶ MATAACENA, A; 1984, Impresa e ambiente. Il “bilancio sociale”. Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, p. 60

- 3) sviluppo tecnologico e impatti sull'occupazione
 - automazione e perdite di posti di lavoro: l'automazione e lo sviluppo tecnologico possono portare alla sostituzione delle ore di lavoro umane con macchine, causando una perdita netta di posti di lavoro⁹⁷;
- 4) pratiche fiscali e lavorative
 - evasione ed elusione fiscale: queste pratiche riducono il reddito fiscale disponibile per i servizi pubblici e possono aumentare il reddito netto del capitale a scapito di una distribuzione più equa delle risorse;
- 5) insicurezza socioeconomica
 - precarietà del lavoro e informalità: la tendenza a rendere il rapporto di lavoro più precario e ad aumentare il lavoro informale impatta negativamente sulla sicurezza economica dei lavoratori;
- 6) pratiche antisindacali e diritti dei lavoratori
 - ripercussioni sulle organizzazioni sindacali: le pratiche aziendali avverse nei confronti delle organizzazioni sindacali e dei diritti dei lavoratori possono compromettere il dialogo sociale e la negoziazione collettiva;
- 7) disparità di reddito e ricchezza
 - trasferimento di parte del PIL: il trasferimento di una parte crescente del PIL dal lavoro al capitale può contribuire ad aumentare le disparità di reddito e ricchezza nella società;
- 8) lunghe catene di creazione del valore
 - globalizzazione delle catene di approvvigionamento: l'estensione delle catene globali di creazione del valore può aumentare significativamente i flussi di materie prime e semilavorati tra diverse unità produttive, con impatti ambientali e socioeconomici diffusi⁹⁸.

Questi costi sociali evidenziano le molteplici sfide che le imprese devono affrontare nel bilanciare l'efficienza economica con la responsabilità sociale e ambientale. La gestione responsabile dei costi sociali è cruciale per mitigare gli impatti negativi sulle comunità e sull'ambiente. Le politiche aziendali orientate alla sostenibilità possono contribuire a ridurre questi costi e a promuovere un ambiente economico più equo e sostenibile.

⁹⁷ MATAACENA, A; 1984, *Impresa e ambiente. Il "bilancio sociale"*. Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, pp. 64–65

⁹⁸ GALLINO, L; 2005, *L'impresa irresponsabile*. 1° ed. Torino: Giulio Einaudi editore S.p.A., pp. 151–152

CAPITOLO II: IL BILANCIO SOCIALE

1. DEFINIZIONE E CONTESTO

Il bilancio sociale può essere definito come un insieme di documenti contabili e non contabili che, insieme ai bilanci tradizionali, mira a fornire informazioni qualitative e quantitative sulle operazioni svolte dall'impresa in relazione agli obiettivi sociali che ha assunto.

In prima approssimazione, tali documenti sono destinati a:

1. circoscrivere gli ambiti di responsabilità in termini di relazioni instaurate con i vari gruppi sociali e con l'ambiente, e gli effetti delle operazioni aziendali in questi ambiti;
2. fornire dati qualitativi e quantitativi sulle strategie sociali perseguite dall'azienda e sui risultati ottenuti.

Il bilancio sociale rappresenta uno strumento per diagnosticare il contesto sociale in cui opera l'impresa e per misurare quantitativamente i risultati delle strategie e delle politiche sociali intraprese. Definito in questo modo, può essere presentato come un documento di sintesi volto a evidenziare i risultati contabili dei bilanci tradizionali, concentrando l'analisi nella più vasta realtà e complessità delle interrelazioni che l'impresa attiva e subisce⁹⁹.

Cherubini e Magrini (2003) identificano tre modalità organizzative per la redazione del bilancio sociale:

1. redazione interna: un gruppo di lavoro composto da professionisti interni all'impresa è responsabile della redazione del bilancio;
2. redazione esterna: l'impresa, non avendo le risorse interne necessarie, affida la redazione del bilancio ad un gruppo di esperti o ad una società di consulenza esterna;
3. redazione combinata: l'impresa collabora con esperti esterni che lavorano a stretto contatto con i *manager* aziendali¹⁰⁰.

Il bilancio sociale è finalizzato alla divulgazione di informazioni che:

1. da una prospettiva esterna, consentano di formulare un giudizio in merito alle *performance* sociali dell'impresa;

⁹⁹ MATAACENA, A; 1984. Impresa e ambiente. Il "bilancio sociale". Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, pp. 99-101

¹⁰⁰ CHERUBINI, S. E MAGRINI, R; a cura di; 2003; Il management della sostenibilità sociale. Milano: Franco Angeli, pp. 60-61

2. da una prospettiva interna, forniscano le appropriate informazioni per definire le strategie sociali dell'impresa, allo scopo di prendere decisioni, monitorarle e analizzarle¹⁰¹.

In seconda approssimazione, il bilancio sociale mira a quantificare e controllare le esternalità, sia positive che negative, originate dall'impresa, fornendo informazioni sui flussi instaurati tra l'impresa e i gruppi sociali ad essa collegati.

La quantificazione di questi flussi può avvenire sia in termini monetari (ad esempio, il costo degli interventi per ridurre o eliminare le cause e gli effetti dell'inquinamento ambientale) che fisici (ad esempio, la diminuzione della nocività dei prodotti espressa in percentuale di presenza di un fattore), anche se non tutte le esternalità sono facilmente misurabili¹⁰².

1.1 L'oggetto

Il bilancio sociale è uno strumento che risponde ai bisogni informativi degli *stakeholder* in maniera trasparente¹⁰³. Questo strumento è necessario perché il tradizionale bilancio d'esercizio non riesce a rappresentare adeguatamente le complesse attività quotidiane delle imprese, né documenta ciò che l'impresa preleva dalla società e restituisce ad essa sottoforma di valore aggiunto¹⁰⁴.

Il bilancio sociale è un documento che analizza le relazioni di scambio tra l'impresa e la comunità in cui opera. Non rappresenta una semplice attestazione contabile come il bilancio di esercizio, ma uno strumento che collega la componente contabile ai vari rapporti dell'impresa con l'ambiente circostante. I destinatari sono gli *stakeholder*, ossia i portatori di interessi economici e sociali¹⁰⁵.

Questo tipo di bilancio evidenzia il “*valore generato dall'investimento*” e gli impatti prodotti dall'azienda non solo in termini economici, ma anche sociali e ambientali. L'obiettivo è fornire una visione completa e trasparente delle conseguenze delle attività aziendali, valorizzando sia gli aspetti qualitativi che quantitativi della *performance* aziendale.

¹⁰¹ REY, F; 1979. Dèveloppements récents de la comptabilité, E.M.E; Paris. P. 315. In: MATAACENA, A; 1984. Impresa e ambiente. Il “bilancio sociale”. Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, p. 111

¹⁰² MATAACENA, A; 1984. Impresa e ambiente. Il “bilancio sociale”. Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, p. 119

¹⁰³ CHIESI, A; M; 2000. Il bilancio sociale, stakeholder e responsabilità sociale d'impresa. Il Sole 24 Ore. Milano. In: Mio, C; 2005. Corporate Social Responsibility e sistema di controllo: verso l'integrazione. Milano. FrancoAngeli s.r.l.; p. 162

¹⁰⁴ HINNA, L; 2002a. In: Mio, C; 2005. Corporate Social Responsibility e sistema di controllo: verso l'integrazione. Milano. FrancoAngeli s.r.l.; p. 162

¹⁰⁵ BADALOTTI, G; et al; 2006. Il bilancio sociale nelle piccole e medie imprese. Fondazione dei Dottori Commercialisti di Milano, pp. 27-28

Un'analogia utile è quella con il Prodotto Interno Lordo (PIL), che non rappresenta l'unico indicatore di ricchezza e benessere di un Paese. Oltre al PIL, si possono considerare altri elementi significativi come:

- l'aspettativa di vita alla nascita: indicatore della qualità del sistema sanitario e delle condizioni di vita generali;
- gli anni medi e previsti di istruzione: misura della qualità e dell'accessibilità del sistema educativo;
- il reddito nazionale lordo pro-capite: indicatore economico che riflette il livello di sviluppo e il benessere economico della popolazione¹⁰⁶.

Questi indicatori, così come il bilancio sociale, aiutano a comprendere il benessere complessivo e la sostenibilità delle attività aziendali.

1.2 Gli obiettivi

Il bilancio sociale viene redatto con due principali scopi:

1. informare i terzi circa le prestazioni sociali dell'impresa, garantendo trasparenza e rendicontazione delle attività svolte in campo sociale, ambientale ed etico;
2. indirizzare le scelte future dell'impresa basandosi sulla valutazione dei risultati delle iniziative sociali implementate. Questo processo permette di adattare e migliorare le strategie aziendali nel tempo, in linea con gli obiettivi di responsabilità sociale e di sostenibilità.

Il bilancio sociale è concepito per valutare, sia internamente che esternamente, l'impatto sociale delle attività aziendali. Viene utilizzato come strumento di comunicazione e dialogo con i diversi *stakeholder* e per gestire l'immagine pubblica dell'impresa, dimostrando l'attenzione ai problemi sociali legati alle sue attività¹⁰⁷.

La comunicazione ai terzi del bilancio sociale da parte delle aziende mira a gestire il consenso sociale. Il bilancio sociale viene visto come uno strumento di partecipazione e negoziazione, cruciale nelle relazioni industriali moderne.

¹⁰⁶ FONDAZIONE NAZIONALI COMMERCIALISTI: FONDAZIONE LUCA PACIOLI, s.d. Il Bilancio Sociale e il Codice Etico. Centro Studi Telos, ODC Roma [online]. Disponibile su: <https://www.fondazioneNazionaleCommercialisti.it/system/files/imce/aree-tematiche/pac/ETI_bilanciosociale.pdf> [data di accesso: 19/05/2024]

¹⁰⁷ MARQUES, E; 1978, Le bilan social. L'homme, l'entreprise, la cité, Dalloz, Paris, p. 30. In: REY F; 1979. Développements récents de la comptabilité, E.M.E; Paris. P. 315. In: MATA CENA, A; 1984. Impresa e ambiente. Il "bilancio sociale". Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, p. 129

La gestione del consenso non è finalizzata alla mera produzione di profitto, bensì alla ricerca di una legittimazione sociale dell'impresa, necessaria per normalizzare e sviluppare la propria gestione. Tale gestione può comportare l'instaurazione di un nuovo “*contratto sociale*” che rafforza il legame dell'impresa con il suo ambiente.

L'aggiunta di informazioni sociali ai tradizionali dati finanziari ed economici aiuta a creare un'immagine tridimensionale dell'impresa, facilitando comportamenti corretti e coerenti. Tuttavia, esiste il rischio che queste informazioni possano essere distorte, qualificando il bilancio sociale come uno strumento di “*machiavellismo sociale*”.

L'informazione sociale, affinché sia considerata valida e utile nel contesto socio-economico, deve seguire i seguenti principi:

1. oggettività: deve essere indipendente da chi la elabora o la fornisce;
2. evidenza: deve rappresentare fedelmente la realtà sociale esaminata;
3. razionale: deve essere capace di esplicitare relazioni di causa-effetto e di essere un'interpretazione valida della realtà;
4. neutralità: deve essere imparziale nei confronti di tutti i possibili destinatari.

Questi principi sono essenziali per garantire la pertinenza, l'imparzialità e la chiarezza dell'informazione sociale, che deve essere tempestiva, significativa, periodica, concisa e corretta. Si sottolinea l'importanza del controllo esterno e della certificazione della correttezza delle informazioni da parte di terzi indipendenti per garantire la validità e l'affidabilità dell'informazione sociale¹⁰⁸.

1.3 Gli input motivazionali

Rusconi (2000) e l'American Accounting Association (1976) identificano sei motivazioni principali per la produzione di un bilancio sociale:

1. *marketing*/pubbliche relazioni: promuovere un'immagine positiva dell'azienda. Tuttavia, i redattori tendono ad evidenziare gli impatti sociali positivi e a trascurare quelli negativi;
2. strategie sociali verso gli interlocutori aziendali principali: costruire una mappa degli *stakeholder* e utilizzare indicatori come lo “*stakeholder satisfaction index*” per valutare la soddisfazione degli *stakeholder* e migliorare la gestione aziendale e le capacità manageriali;

¹⁰⁸ MATAACENA, A; 1984. Impresa e ambiente. Il “bilancio sociale”. Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, pp. 129-131

3. difesa documentata: utilizzare il bilancio sociale come strumento di difesa della credibilità aziendale contro le critiche dell'opinione pubblica;
4. cautele da azioni legislative correttive: redigere il bilancio sociale per prevenire regolamentazioni coercitive esterne, promuovendo la trasparenza e la soddisfazione degli *stakeholder* più influenti per evitare imposizioni legislative;
5. valutazione della ricchezza prodotta e di quella distribuita: esporre le informazioni in modo neutrale (mirare alla neutralità espositiva), coinvolgendo tutti i gruppi di *stakeholder*;
6. miglioramento delle relazioni sindacali: ridurre i conflitti sindacali latenti, ma la sua affidabilità può essere compromessa dalla mancanza di neutralità delle fonti e dall'incompletezza delle informazioni raccolte.

Ogni *input* che motiva la redazione del bilancio sociale è associato a una specifica finalità:

1. auto-valutativa: serve a monitorare globalmente l'attività aziendale;
2. comunicazionale: crea un'immagine della realtà aziendale.

Nel primo caso, i destinatari sono gli interlocutori interni all'azienda (soprattutto dirigenti e quadri); nel secondo caso il bilancio sociale è rivolto agli *stakeholder* esterni (comunità locali, *media*, clienti, ecc.)¹⁰⁹.

1.4 I destinatari

I destinatari del bilancio sociale sono gli *stakeholder* che, nella gestione aziendale moderna, rivestono un ruolo cruciale. In una visione allargata si possono elencare numerose categorie di *stakeholder*, ovverosia soggetti capaci di influenzare l'impresa o condizionati da essa. Tale elenco comprende: gli azionisti di maggioranza e di minoranza, i dirigenti, i dipendenti e i sindacati, i fornitori, i finanziatori di debito, i clienti e i consumatori, i concorrenti, le associazioni di categoria, lo Stato, i *media*, i cittadini che si trovano in prossimità degli impianti produttivi e le generazioni future. Le loro esigenze possono variare significativamente a seconda della categoria a cui appartengono. La figura seguente riporta una panoramica delle principali categorie di *stakeholder* e delle loro esigenze abituali¹¹⁰.

¹⁰⁹ MIO, C; 2005. Corporate Social Responsibility e sistema di controllo: verso l'integrazione. Milano. FrancoAngeli s.r.l.; pp. 163-165

¹¹⁰ BOESSO, G, BOZZOLAN S. e PARBONETTI, A; 2023, Economia aziendale: modelli, misure, casi. Milano: McGraw Hill Education S.r.l., pp. 159-160

Le categorie di stakeholder	Le esigenze degli stakeholder
Azionisti	Informazioni, voto, dividendi (ritorno sull'investimento)
Dirigenti	Ricompense, reputazione e carriera
Dipendenti	Stabilità e sicurezza lavorativa, equità, <i>benefit</i> , dignità, salari competitivi, formazione e opportunità di crescita professionale
Fornitori	Rispetto dei contratti, <i>partnership</i> di lungo termine e stabili collaborazioni, tempestività dei pagamenti e comunicazione trasparente
Creditori	Rimborso dei debiti, oneri finanziari e trasparenza
Clienti	Prodotti e servizi di alta qualità a prezzi competitivi, promozioni, assistenza e supporto
Associazioni di categoria	Organizzazione delle filiere e certificazione dei distretti
Stato	Gettito fiscale e sviluppo economico
<i>Media</i>	Comunicazione istituzionale, accesso alle informazioni e trasparenza
Cittadini	Ridotti effetti ambientali delle attività aziendali, crescita sostenibile, sociale e tecnologica della comunità locale e creazione di opportunità lavorative

Figura 4. Le categorie di stakeholder e le loro esigenze abituali. Fonte: adattato da: BOESSO, G, BOZZOLAN, S, e PARBONETTI, A; 2023, p. 160

Miles (2017) propone una classificazione degli *stakeholder* in quattro categorie:

- 1) *Influencers*: soggetti rilevanti, capaci di influenzare, osservare e contrastare le operazioni dell'organizzazione e i suoi intenti. Per via del loro potere, vengono frequentemente ricercati da parte del *management* aziendale.
- 2) *Claimants*: soggetti che avanzano ragionevoli richieste, ma che non possiedono un potere tale da poterle imporre all'organizzazione. Dato che sono privi di potere coercitivo, cercano di attirare l'attenzione del *management* affrontando tematiche etiche e morali.
- 3) *Collaborators*: soggetti che collaborano costruttivamente con l'organizzazione, ma che non sono capaci di attuare un'efficace strategia che possa condizionare le azioni aziendali. Rispetto alle precedenti categorie di *stakeholder*, si caratterizzano per una certa passività e vengono coinvolti tramite contratti e collaborazioni.
- 4) *Recipients*: soggetti passivi che non manifestano pretese e non sono in grado di influenzare l'agire dell'organizzazione.

Le imprese, per ottenere un vantaggio competitivo, hanno bisogno di rapportarsi con i diversi portatori di interesse, in quanto necessitano della loro approvazione, contributo, cooperazione

o appoggio per produrre ricchezza¹¹¹. Gli obiettivi non economici (sociali/ambientali) su cui si basano le strategie sociali delle imprese, finalizzati alla generazione di valore nel breve, medio e lungo periodo, sono i seguenti: legittimazione, consenso e sostenibilità.

Si distinguono due prospettive fondamentali che guidano la gestione delle relazioni dell'impresa con le parti interessate:

- *shareholder view*: la ricerca degli obiettivi sociali limita il valore creato per gli azionisti, dato che le attività sociali comportano costi che possono diminuire l'utile;
- *stakeholder view*: gli obiettivi sociali hanno lo stesso peso di quelli economici. Se così non fosse, eventuali scandali sociali o ambientali potrebbero intaccare il valore economico-finanziario e diminuire il vantaggio competitivo, a causa della perdita di reputazione e delle relazioni malsane con i soggetti più rilevanti¹¹².

Le relazioni dell'impresa con gli *stakeholder* possono essere classificate in:

- contrattuali: basate sulla fiducia e sulla reputazione, queste relazioni coinvolgono clienti e fornitori;
- contestuali: comprendono le relazioni con la pubblica amministrazione, la società e l'ambiente;
- sostanziali: coinvolgono le relazioni interne con i dipendenti.

Il valore di un'impresa deve riflettere le sue *performance* etiche e sociali nei confronti degli *stakeholder*. Mentre la sostenibilità ambientale può essere quantificata in termini di emissioni dannose e consumo energetico, la sostenibilità sociale è meno tangibile e si basa sul concetto di benessere. Questo concetto è generalmente associato ad indicatori come salute, alimentazione, istruzione, condizioni di lavoro e trasporti¹¹³.

La responsabilità sociale delle imprese rappresenta quindi un nuovo modo di gestire e governare l'impresa, con lo scopo di soddisfare le aspettative degli *stakeholder*, oltre a rispettare gli obblighi di legge e le norme etiche. La CSR è una disciplina che permette alle imprese di perseguire interessi più ampi rispetto a quelli dei soli azionisti, estendendo la visione degli obiettivi dal breve al medio-lungo termine.

Il dibattito sulla CSR si è evoluto attorno al concetto di “*valore d'impresa*” o “*valore per gli azionisti*” (*shareholder value approach*), che si riferisce alla massimizzazione della ricchezza

¹¹¹ CODA, V; 2005 In: BOESSO G; BOZZOLAN S. e PARBONETTI A; 2023. Economia aziendale: modelli, misure, casi. Milano: McGraw Hill Education S.r.l; p. 161

¹¹² BOESSO, G; BOZZOLAN, S. e PARBONETTI, A; 2023. Economia aziendale: modelli, misure, casi. Milano: McGraw Hill Education S.r.l; p. 161

¹¹³ PERRINI, F; a cura di, 2002. Responsabilità sociale dell'impresa e finanza etica. 1° ed. Milano: EGEA S.p.A.; pp. 195-197

per chi fornisce capitale di rischio. Tuttavia, è emersa l'idea secondo la quale il successo dell'impresa dipende dalla sua capacità di interagire anche con gli altri *stakeholder* e di soddisfarne le aspettative.

Il fine dell'impresa è creare ricchezza trasformando le risorse per generare profitto, il quale rappresenta la remunerazione per il lavoro dell'imprenditore. Nelle grandi aziende, questo ruolo è spesso affidato ai *manager*, delegati dalla proprietà. Gli *stakeholder*, come dipendenti, fornitori, finanziatori, clienti e la collettività, sono fondamentali nella creazione di ricchezza e rivestono un ruolo primario nella CSR.

L'obiettivo ufficiale di un'impresa consiste nella creazione di valore, per raggiungere il quale è essenziale instaurare e mantenere rapporti con gli *stakeholder*, definiti come coloro che nutrono un interesse significativo nell'attività d'impresa e possono influenzarla o esserne influenzati.

La definizione di *stakeholder* è “*colui che ha un interesse*” nell'attività d'impresa; il termine *stake* significa posta, scommessa.

Tra gli *stakeholder* vi sono anche quelli “*sociali*”, come sindacati, ONG e comunità locali, che mostrano interesse per le ripercussioni delle attività aziendali sull'ambiente in cui vivono.

Questi soggetti sociali giocano un ruolo importante, in quanto hanno la capacità di condizionare, positivamente o negativamente, le sorti dell'impresa. Per garantire la sostenibilità a lungo termine, l'impresa deve gestire correttamente i rapporti con questi interlocutori.

In conclusione, la CSR non è solo una questione di conformità legale o di gestione etica, ma rappresenta un'opportunità per le imprese di allineare i propri obiettivi economici con quelli sociali e ambientali. Questo approccio integrato aiuta le imprese a costruire relazioni più forti e sostenibili con tutti i loro *stakeholder*, promuovendo una crescita a lungo termine che benefici non solo gli azionisti, ma la società nel suo complesso¹¹⁴.

1.5 L'etica

I codici etici delle imprese svolgono un ruolo cruciale nel promuovere la responsabilità nel governo aziendale, la formazione continua e l'osservanza delle procedure interne. Queste pratiche migliorano il clima aziendale, aumentando la soddisfazione dei lavoratori e conducono a un incremento della produttività e a un potenziamento dell'immagine dell'impresa sul mercato.

¹¹⁴ PERRINI, F. e TENCATI, A; 2008. Corporate Social Responsibility: un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa (Cultura di impresa). 1° ed. Milano: EGEA S.p.A., pp. 25-30

L'etica aziendale contribuisce significativamente alla creazione di valore per tutti gli *stakeholder*. L'introduzione di principi etici nell'impresa riflette la teoria dello "scambio" tra l'azienda e l'ambiente in cui opera. Questo scambio consiste in un'interazione continua e reciproca tra l'impresa e i suoi *stakeholder*, dove entrambe le parti beneficiano delle pratiche etiche adottate. Secondo questa teoria, l'impresa non deve vedere l'etica solo come uno strumento, ma anche come un fine che si affianca al risultato economico. In altre parole, il successo economico dell'impresa deve essere raggiunto senza compromettere i valori etici, che devono essere parte integrante della sua strategia e operatività quotidiana.

La maggior parte delle imprese e degli *stakeholder* condividono la teoria della creazione del valore, riconoscendo che la distribuzione del valore creato dall'impresa ha un impatto diretto sulla vita degli *stakeholder* stessi.

Un'impresa può essere definita "*socialmente responsabile*" se rispetta e integra le dimensioni economica, sociale e ambientale, coinvolgendo la totalità degli *stakeholder*:

- dimensione economica: si riferisce al conseguimento del profitto, assicurando la sostenibilità finanziaria dell'impresa e la sua capacità di generare valore economico nel lungo periodo;
- dimensione sociale: coinvolge il territorio e la società in cui l'impresa opera, migliorando il benessere sociale attraverso iniziative che supportano la comunità, garantiscono condizioni di lavoro eque e promuovono le pari opportunità;
- dimensione ambientale: considera l'impatto dell'attività d'impresa sui sistemi naturali, promuovendo il rispetto e la tutela dell'ambiente. L'ambiente stesso è considerato uno *stakeholder* e l'impresa deve adottare pratiche sostenibili per preservare le risorse naturali.

Per durare nel tempo e mantenere la competitività, un'impresa deve effettuare delle scelte di gestione che tengano conto di fattori riguardanti la salute e la sicurezza dei lavoratori, le pari opportunità, la protezione dell'ambiente e gli aspetti morali ed etici¹¹⁵.

Il processo di creazione del valore di un'impresa, che rende la sua offerta più attrattiva per gli *stakeholder*, è rappresentato nella figura che segue:

¹¹⁵ PERRINI, F. e TENCATI, A; 2008. Corporate Social Responsibility: un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa (Cultura di impresa). 1° ed. Milano: EGEA S.p.A., pp. 32-39

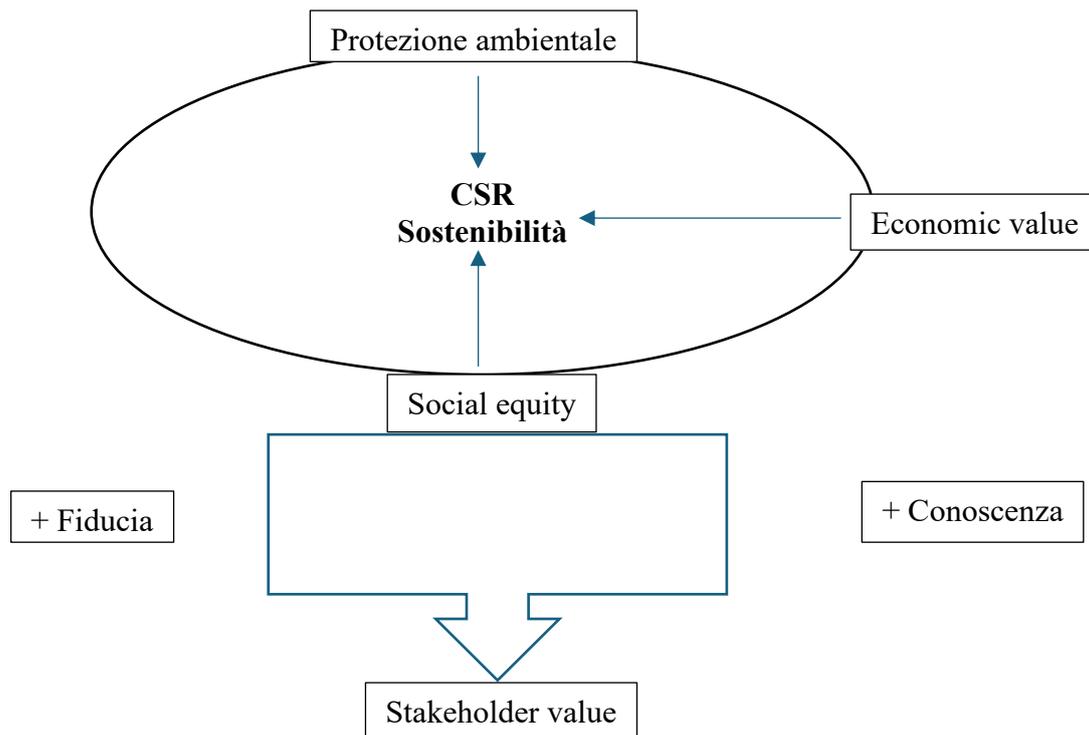


Figura 5. Creazione di valore per gli *stakeholder*. Fonte: adattato da: PERRINI, F. e TENCATI, A; 2008. Corporate Social Responsibility: un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa (Cultura di impresa). 1° ed. Milano: EGEA S.p.A., p. 39

La rappresentazione grafica evidenzia il ciclo composto da protezione ambientale, valore economico ed equità sociale, che converge sulla CSR e sulla sostenibilità, generando fiducia e conoscenza che, complessivamente, contribuiscono alla creazione di valore per gli *stakeholder*. L'etica è una risorsa fondamentale per le imprese. La sua applicazione, attraverso codici etici, porta a notevoli benefici: miglioramento del clima aziendale, incremento della produttività e potenziamento dell'immagine sul mercato.

Le imprese devono affrontare sia le pressioni esterne, come i boicottaggi, sia quelle interne. La loro sopravvivenza è garantita soltanto se dimostrano responsabilità verso l'ambiente e la società, e se godono del consenso degli *stakeholder*¹¹⁶.

Le imprese sono spinte verso la responsabilità sociale da diversi fenomeni di pressione¹¹⁷:

- globalizzazione: favorita dalla diffusione delle tecnologie della comunicazione e dall'eliminazione delle barriere geografiche, unisce persone ed economie secondo i principi del libero mercato, offrendo nuove prospettive ma rendendo l'organizzazione

¹¹⁶ PERRINI, F; a cura di, 2002. Responsabilità sociale dell'impresa e finanza etica. 1° ed. Milano: EGEA S.p.A.; pp. 191-192

¹¹⁷ PERRINI, F. e TENCATI, A; 2008. Corporate Social Responsibility: un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa (Cultura di impresa). 1° ed. Milano: EGEA S.p.A., pp. 39-43

più complessa. Le attività commerciali all'estero hanno generato nuove responsabilità, soprattutto verso i Paesi in via di sviluppo;

- ipercompetizione: questo contesto vede la convergenza di settori d'attività prima separati in un unico macrosettore, dove tutti sono in competizione tra loro (es. telecomunicazioni, media, *software*, informatica convergono in un macrosettore tecnologico);
- ambiente: le tematiche ambientali, come la gestione delle risorse energetiche e la conservazione dell'ambiente, sono di interesse globale ma difficili da coordinare a livello nazionale a causa delle profonde differenze di interessi tra Paesi sviluppati e in via di sviluppo;
- sviluppo sostenibile: definito come *“il mantenimento degli essenziali processi ecologici e sistemi di supporto vitali, la preservazione della diversità genetica e l'utilizzo sostenibile di specie ed ecosistemi (IUCN, UNEP e WWF 1980)¹¹⁸”*.

In sintesi, l'etica aziendale non è solo una risorsa strategica, ma una necessità per la sopravvivenza e la crescita sostenibile delle imprese. La responsabilità sociale, l'adattamento alla globalizzazione, la gestione dell'ipercompetizione, l'attenzione all'ambiente e l'impegno verso lo sviluppo sostenibile sono elementi chiave che determinano il successo e la legittimità di un'impresa nel lungo periodo.

L'analisi etica di un'impresa si suddivide in tre aree principali:

1. valutazione della situazione politica e normativa: analisi del contesto politico e delle normative del Paese in cui l'impresa ha sede e opera;
2. valutazione del settore di attività: esame dei prodotti e servizi offerti dall'impresa, che devono rispettare la dignità umana. Settori come la produzione di bevande alcoliche, tabacco, armamenti e pornografia sono giudicati negativamente dal punto di vista etico;
3. valutazione generale: analisi della gestione e delle scelte aziendali¹¹⁹.

¹¹⁸ PERRINI, F. e TENCATI, A; 2008. Corporate Social Responsibility: un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa (Cultura di impresa). 1° ed. Milano: EGEA S.p.A., p.49

¹¹⁹ PERRINI, F; a cura di, 2002, Responsabilità sociale dell'impresa e finanza etica. 1° ed. Milano: EGEA S.p.A.; p. 199

2. LA RENDICONTAZIONE SOCIALE

2.1 In Italia

In Italia, il concetto di bilancio sociale è emerso negli anni Settanta. Le principali elaborazioni teoriche risalgono al decennio 1980-1990, con applicazioni pratiche a partire dal 1990¹²⁰.

La prima sperimentazione di bilancio sociale in Italia avvenne nella seconda metà degli anni Settanta. Nel 1975 l'Istituto Battelle di Ginevra elaborò una proposta per analizzare e applicare il bilancio sociale d'impresa, coinvolgendo quattro grandi aziende italiane, tra cui la Merloni, la quale sviluppò un primo bilancio sociale nel 1978.

Bisognerà attendere quasi vent'anni per vedere un altro bilancio sociale in Italia. Nel 1994 venne pubblicato il bilancio sociale delle Ferrovie dello Stato. Dal 1997, invece, iniziarono a essere pubblicati i bilanci sociali di alcune raffinerie, tra le quali Agip Petroli. Nella seconda metà degli anni Novanta si assistette alla pubblicazione dei primi bilanci sociali nel settore cooperativo e associativo.

Negli anni 2000 l'interesse per la rendicontazione sociale crebbe, coinvolgendo diverse organizzazioni, come associazioni imprenditoriali, sindacati, associazioni di volontariato, ecc. La rendicontazione sociale divenne un fenomeno in crescita, anche se non ancora generalizzato a tutte le aziende.

2.2 All'estero

Gli Stati Uniti sono stati tra i pionieri nell'adozione di un approccio alla rendicontazione sociale, influenzati dai movimenti ecologisti e dai consumatori degli anni Sessanta. Inizialmente volontaria, questa pratica prevedeva relazioni narrative e analisi costi-benefici. Negli anni Settanta, la rendicontazione sociale era diffusa tra le imprese americane e rispondeva efficacemente alle richieste degli *stakeholder*.

In Gran Bretagna, il tentativo di legittimare la responsabilità sociale attraverso il *White Paper on Company Law Reform* del 1973 non ebbe successo. Tuttavia, alcune imprese adottarono codici di comportamento etico che descrivevano valori e procedure, sebbene non fossero dei veri bilanci sociali.

¹²⁰ MIO, C; 2005. Corporate Social Responsibility e sistema di controllo: verso l'integrazione. Milano. FrancoAngeli s.r.l.; p. 162

Nel 1975, l'Association of Scotland's Self-Caterers (ASSC) introdusse il *Corporate Report*, il quale prevedeva l'inserimento di documenti aggiuntivi rispetto al tradizionale bilancio d'esercizio, mentre la Social Audit Ltd sviluppò il Social Audit Report, uno *standard* di rendicontazione sociale redatto da un istituto esterno (*auditor*) seguendo metodi accurati e codificati. Negli anni Novanta, the Body Shop International¹²¹ pubblicò un bilancio sociale valutato dagli *stakeholder*, diventando un modello di riferimento per le imprese europee e per il mondo accademico e professionale.

La prima codifica formale del processo di rendicontazione sociale riguardò lo Standard SA8000, che affrontava tematiche etiche (sfruttamento minorile, emarginazione nei luoghi di lavoro, politiche di sicurezza e di tutela della salute, libertà di associazione ecc.), seguito dallo standard AA1000, che introduceva la verifica della rendicontazione etica e sociale da parte di un *auditor* esterno.

In Francia, la legge n. 769 del 12 luglio 1977 obbligava le grandi imprese a redigere il bilancio sociale, articolato in sette capitoli: occupazione, retribuzioni e altre indennità accessorie, condizioni igieniche e di sicurezza, condizioni di lavoro, formazione, relazioni industriali e altre condizioni di vita. Le principali funzioni del bilancio sociale erano: informare il personale, coordinare le politiche di intervento sociale e prevedere iniziative future. Tuttavia, la normativa non considerava l'impatto ambientale e sociale delle attività aziendali.

In Germania, la rendicontazione sociale era già presente nel 1938 con l'azienda tedesca AEG. Nel 1973, la Sitaeg di Essen redasse un bilancio prototipo, e negli anni Settanta altre imprese fornirono informazioni qualitative. Nel 1976, un gruppo di studio comprendente diverse imprese tedesche elaborò il Sozialbilanz-Praxis, composto da tre elementi:

- 1) il rapporto sociale: presentava gli obiettivi, le *performance* aziendali e l'*output* generato dalle attività sociali dell'impresa. Utilizzava dati, statistiche e grafici per rappresentare le informazioni in modo chiaro, veritiero e conciso;
- 2) il calcolo del valore aggiunto: si riferiva alla crescita di valore generata dall'impresa in un periodo specifico e misurava il contributo aziendale al benessere della società;
- 3) la contabilità sociale: dettagliava le spese e i benefici delle attività sociali, fornendo una visione completa dell'impegno dell'impresa nei confronti degli *stakeholder*¹²².

In conclusione, mentre la Francia stabilì un obbligo formale di rendicontazione sociale per le grandi imprese, altre nazioni come gli Stati Uniti e la Germania svilupparono metodologie e

¹²¹ società britannica di cosmetici

¹²² HINNA, L; a cura di; 2002. Il bilancio sociale. Scenari, settori e valenze. Modelli di rendicontazione sociale. Gestione responsabile e sviluppo sostenibile. Esperienze europee e casi italiani. Il Sole 24 ORE S.p.A. Milano, pp.45-59

pratiche pionieristiche, anche se con alcuni limiti nella misurazione e comparazione delle informazioni.

2.3 Le configurazioni

Il bilancio di esercizio tradizionale esamina la realtà aziendale dalla prospettiva della singola impresa, determinando se essa ha prodotto o distrutto ricchezza. Tuttavia, non fornisce informazioni su come questa ricchezza è stata creata o distrutta, né identifica i beni e le risorse utilizzati ma non contabilizzati. Esso è uno strumento orientato al mercato che registra profitti e perdite.

Il bilancio sociale, invece, espone e valuta le attività aziendali non legate esclusivamente alle tradizionali nozioni di mercato e di impresa. Tutti gli *stakeholder* devono comprendere sia i comportamenti caratteristici dell'impresa (informazioni incluse nei prezzi dei beni e nel bilancio ordinario) sia quelli sociali per evidenziare i valori aziendali, contribuendo a rendere il mercato più efficiente e favorendo le decisioni di acquisto dei consumatori. Il bilancio sociale funge da "*strumento della fiducia*", incrementando l'empatia con gli *stakeholder*.

Viviani (1999) individua quattro configurazioni del bilancio sociale, con livelli crescenti di complessità.

1. Bilancio sociale come strumento di comunicazione

Nel 1987, si illustravano le attività aziendali a favore della società, con l'obiettivo di gestire e ridurre i costi generali. Le spese venivano analizzate extracontabilmente e raggruppate in quattro categorie: costi per i soci o gli azionisti, costi per i dipendenti, costi per l'ambiente e costi per il pubblico. Tuttavia, questo approccio si limitava ai costi a consuntivo, senza un esame critico dei costi sociali.

2. Bilancio sociale come leva organizzativa e di gestione

In seguito, il bilancio sociale venne utilizzato per rafforzare la cultura aziendale. Coinvolgendo il *management* e i dipendenti nella sua redazione, si favoriva una percezione di partecipazione attiva, contribuendo alla socializzazione interna e all'analisi dei dati civilistici da una prospettiva sociale.

3. Bilancio sociale come strumento di verifica istituzionale

Negli anni Novanta, le imprese affrontarono una "*crisi di identità*" dovuta a vari cambiamenti globali come la caduta dei muri, lo sviluppo tecnologico, la crisi lavorativa e lo sviluppo delle comunicazioni. Il bilancio sociale aiutò a determinare le responsabilità sociali e a verificare la coerenza tra missione e gestione. Questo periodo vide anche

l'introduzione di codici etici e riforme istituzionali, con molte imprese municipalizzate trasformate in S.p.A., privatizzazioni e quotazioni in Borsa.

4. Bilancio sociale come base per elaborare la strategia sociale

Verso la fine degli anni Novanta, il bilancio sociale iniziò a essere visto come un punto di partenza per sviluppare una strategia aziendale basata su elementi etici¹²³.

2.4 Dalla *one bottom line* alla *triple bottom line*

Hinna (2002, pp. 70-75) sottolinea che l'attuale contesto richiede che il bilancio sociale non si limiti a rendere conto dei risultati economici visibili nel bilancio d'esercizio ("*the bottom line*"), ma estenda la sua analisi anche agli impatti ambientali e sociali ("*triple bottom line*"). La società civile, infatti, esige dalle imprese una maggiore responsabilità per le loro azioni (*accountability*).

La fiducia degli *stakeholder* si costruisce su fattori intangibili come valori, atteggiamenti e osservanza delle regole, che le imprese devono comunicare per ottenere l'approvazione pubblica. Tuttavia, il patrimonio conoscitivo sviluppato internamente dal personale non viene contabilizzato. Le imprese devono quindi acquisire e gestire il consenso esterno per ottenere l'approvazione degli *stakeholder*, e al tempo stesso lavorare sul consenso interno per definire valori condivisi. Sebbene l'integrazione di queste due dimensioni possa influenzare la raccolta e la diffusione delle conoscenze e, di conseguenza, lo sviluppo aziendale, tali aspetti non sono rilevati nel bilancio.

In altre parole, la rendicontazione sociale mira a superare i limiti della rendicontazione economica, passando dalla "*one bottom line*" (economica) alla "*triple bottom line*" (economica, ambientale e sociale).

Risulta quindi necessario istituire una connessione tra la realtà interna e quella esterna, in modo da favorire relazioni durature con le diverse categorie di *stakeholder* (*stakeholder relationship*), e migliorare i flussi informativi tra impresa e *stakeholder*.

La rendicontazione sociale implica un'evoluzione del concetto di "*valore*", estendendolo da tre a quattro dimensioni e passando da una prospettiva a breve a una a medio-lungo termine. Questa transizione evidenzia l'importanza delle tematiche ambientali, dello sviluppo sostenibile e degli impatti sociali delle attività aziendali, giustificando così l'adozione della *triple bottom line*.

¹²³ VIVIANI, M; 1999. Specchio magico. Il bilancio sociale e l'evoluzione delle imprese. Il Mulino, Bologna, pp. 25-37

Tutti gli attori coinvolti, inclusi la società civile, i dipendenti, gli azionisti e l'impresa stessa, traggono vantaggio dall'implementazione della responsabilità sociale.

Secondo il Libro Verde della Commissione delle Comunità europee, la responsabilità sociale può generare un “*valore economico diretto*” e dovrebbe essere considerata come un investimento strategico piuttosto che come un costo¹²⁴.

Cherubini e Magrini (2003) affermano che la sostenibilità sociale rappresenta un atto di “*lungimiranza economica*” piuttosto che un gesto di “*buona volontà del manager*”. Questa lungimiranza aiuta l'organizzazione a costruire un patrimonio intangibile e a garantire la propria sopravvivenza futura, sia economica che relazionale. La sostenibilità sociale punta a raggiungere risultati economici profittevoli nel medio-lungo termine e a soddisfare concretamente gli *stakeholder*¹²⁵, misurando così la capacità dell'organizzazione di relazionarsi con i vari soggetti del contesto sociale. In questo modo, la sostenibilità sociale diventa una fonte di vantaggio competitivo, trasformando il bilancio sociale in uno strumento che favorisce la competizione piuttosto che in un mero adempimento burocratico. Tutte le funzioni organizzative devono essere coinvolte, non solo l'area delle relazioni esterne. La sostenibilità sociale promuove il “*buon governo*” e il successo dell'organizzazione, contribuendo a generare una buona reputazione¹²⁶.

2.5 Le caratteristiche

Per essere efficace, la rendicontazione sociale deve possedere le seguenti caratteristiche:

- **inclusività:** considerare tutti gli *stakeholder* rilevanti, indipendentemente dalla loro numerosità e influenza;
- **chiarezza:** presentare le informazioni in modo comprensibile per facilitare la consultazione da parte di un vasto pubblico;
- **completezza:** includere tutti gli aspetti delle relazioni con i diversi *stakeholder* per soddisfare le loro esigenze informative;

¹²⁴ HINNA, L; a cura di; 2002. Il bilancio sociale. Scenari, settori e valenze. Modelli di rendicontazione sociale. Gestione responsabile e sviluppo sostenibile. Esperienze europee e casi italiani. Il Sole 24 ORE S.p.A. Milano, pp. 70-75

¹²⁵ DONALDSON, T; E PRESTON, L; E; 1995. The Stakeholders theory of the corporation: concepts, evidence and implications, in *Academy of Management Review*; Soskice, D; e Winstanley, D; 2001. Stakeholding: confusion or utopia? In *Journal of Management Studies*; Driver, C; e Thompson, G; 2002. Corporate Governance and democracy: the stakeholder debate revisited. In: Cherubini, S. e Magrini, R; a cura di; 2003. Il management della sostenibilità sociale. Milano: Franco Angeli, p. 22

¹²⁶ CHERUBINI, S. E MAGRINI, R; a cura di; 2003. Il management della sostenibilità sociale. Milano: Franco Angeli., pp. 21-23

- periodicità: pubblicare il bilancio sociale con regolarità, anche in assenza di comportamenti ambientali e sociali virtuosi;
- coerenza: assicurare una connessione tra le attività, la *mission* e i risultati etici raggiunti;
- competenza di periodo: indicare chiaramente il periodo di riferimento e la data di realizzazione del documento;
- neutralità: garantire che il *report* sia indipendente e imparziale, privo di favoritismi verso l'organizzazione che lo redige;
- significatività e rilevanza: presentare tutte le tematiche significative e rilevanti per facilitare una comunicazione sociale adeguata;
- comparabilità: raccogliere e valutare le informazioni secondo criteri di omogeneità formale e sostanziale per permettere confronti storici e tra aziende simili¹²⁷.

3. LA RENDICONTAZIONE SOCIALE NELLE PMI E IMPRESE QUOTATE

La rendicontazione sociale è fondamentale per le PMI e le imprese quotate, consentendo loro di comunicare in modo trasparente e adeguato il loro impatto sociale, ambientale e di *governance*¹²⁸.

Negli ultimi anni, questo tema ha assunto una rilevanza crescente, dovuta al rinnovamento del panorama imprenditoriale e all'aumento dell'importanza delle questioni non finanziarie, come gli impatti ambientali e sociali, che influenzano le prestazioni finanziarie e il successo a lungo termine delle aziende¹²⁹.

Le aziende devono ora giustificare le loro attività a un pubblico critico, per il quale non risulta più sufficiente comunicare solo la dimensione economica delle operazioni. Gli *stakeholder* richiedono informazioni dettagliate su tematiche ambientali e sociali. Di conseguenza, un numero sempre maggiore di aziende sta dedicando maggiore attenzione alla rendicontazione delle loro attività in queste aree.

È in questo contesto che è emerso il termine “*sustainability reporting*”, ovvero l'integrazione, delle *performance* economiche, ambientali e sociali nella rendicontazione aziendale.

¹²⁷ MIO, C; 2005, Corporate Social Responsibility e sistema di controllo: verso l'integrazione. Milano. FrancoAngeli s.r.l.; pp. 191-194

¹²⁸ BOSI M. K; LAJUNI N; WELLFREN A. C. e LIM T. S; 2022. Sustainability Reporting through Environmental, Social, and Governance: A Bibliometric Review [online] Disponibile su: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/19/12071#B1-sustainability-14-12071>> [data di accesso: 20/05/2024]

¹²⁹ KPMG, 2024. Sustainability [online]. Disponibile su: <<https://kpmg.com/my/en/home/services/advisory/risk-consulting/sustainability.html>> [data di accesso: 21/05/2024]

Un *report* è considerato un bilancio di sostenibilità se è pubblicamente disponibile (ad esempio, sul sito aziendale) e contiene informazioni qualitative e quantitative che permettono ai lettori di comprendere come l'azienda ha migliorato la propria efficacia ed efficienza economica, ambientale e sociale in un determinato periodo di tempo¹³⁰.

3.1 Le PMI

La Commissione Europea, nella Raccomandazione del 6 maggio 2003, ha delineato i seguenti parametri per definire le microimprese, le piccole e medie imprese (PMI):

Tipo di impresa	Numero di lavoratori	Fatturato annuo	Bilancio totale annuale
Microimprese	<10	< 2 milioni di €	< 2 milioni di €
Piccole imprese	<50	< 10 milioni di €	< 10 milioni di €
Medie imprese	<250	< 50 milioni di €	< 43 milioni di €

Figura 6. Definizione di microimprese, piccole e medie imprese (PMI). Fonte: elaborazione propria

Le PMI rappresentano un pilastro fondamentale del sistema produttivo italiano. In termini di numero, fatturato e occupazione, la loro importanza per l'economia è cruciale. In Italia, le imprese di piccole e medie dimensioni (con un numero di addetti compreso tra 10 e 249 unità) sono circa 211 mila su un totale di 4,4 milioni di imprese attive:

- rappresentano il 4,78% del tessuto imprenditoriale italiano;
- generano il 41% del fatturato italiano;
- coinvolgono il 33% degli occupati del settore privato;
- producono il 38% del valore aggiunto italiano¹³¹.

La distribuzione delle imprese in Italia, per tipologia, è la seguente¹³²:

¹³⁰ DAUB, C. H; 2007. Assessing the quality of sustainability reporting: An alternative methodological approach. *Journal of Cleaner Production*. Volume 15, Issue 1. Pages 75-85. Disponibile su: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652605001915?via%3Dihub>>

¹³¹ POLITECNICO DI MILANO 1863, 2024. POLITECNICO DI MILANO 1863, 2024. Osservatori.net digital information blog. Disponibile su: <<https://blog.osservatori.net/pmi-significato-numeri-innovazione>>

¹³² Per ulteriori approfondimenti, si veda: POLITECNICO DI MILANO 1863, 02/05/2023. Osservatori.net digital information blog. Le PMI nell'ecosistema imprenditoriale italiano: un confronto con l'UE. Disponibile su: <https://blog.osservatori.net/it_it/pmi-ecosistema-imprenditoriale-italiano-confronto-ue>

Tipologia di impresa	Peso percentuale
Microimprese	95,13%
PMI	4,78%
Grandi imprese ¹³³	0,09%
Totale ¹³⁴	100,00%

Figura 7. Rappresentazione percentuale italiana di microimprese, PMI e grandi imprese. Fonte: elaborazione propria

Nell'area OCSE, le PMI (inclusando anche le microimprese) costituiscono il 99% di tutte le imprese, impiegano il 60% dei lavoratori e producono un valore aggiunto compreso tra il 50% e il 60%.

Le PMI sono fondamentali per l'economia italiana e per quella dell'area OCSE. Contribuiscono significativamente alla creazione di posti di lavoro, allo sviluppo economico e all'innovazione. In Italia, in particolare, rappresentano una parte essenziale del tessuto imprenditoriale e un elemento chiave per il progresso economico del Paese.

Nonostante il ruolo cruciale delle PMI nell'economia, esse affrontano diversi ostacoli nella gestione delle attività, tra cui: mancanza di un ambiente istituzionale adeguato, scarsa percezione dei vantaggi derivanti dalle pratiche di sostenibilità aziendale e carenza di orientamenti per pianificare, monitorare e valutare la sostenibilità.

Le PMI si differenziano dalle grandi imprese per alcune caratteristiche chiave:

- gestione individuale: sono generalmente dirette da un singolo proprietario, il quale ha un ruolo centrale nelle pratiche di sostenibilità;
- legami personali e informali: le relazioni interne sono spesso basate su connessioni personali e informali;
- localizzazione: operano frequentemente all'interno di una specifica area geografica, formando sistemi locali di produzione;
- connessione alla comunità locale: hanno forti legami con la comunità locale.

In accordo con numerosi studi, le pratiche di sostenibilità delle grandi imprese non sono direttamente replicabili nelle PMI. Per queste ultime, le pratiche di sostenibilità sono spesso informali, avviate localmente e *ad hoc* e non integrate nella *core business strategy*.

¹³³ Impresa con: numero di lavoratori maggiore o uguale a 250, oppure: numero di lavoratori minore a 250, fatturato superiore a 50 milioni di euro e bilancio superiore a 43 milioni di euro

¹³⁴ 4,4 milioni di imprese in attività (POLITECNICO DI MILANO 1863, 2024. Disponibile su: <<https://blog.osservatori.net/pmi-significato-numeri-innovazione>>

La pandemia Covid-19 ha evidenziato questioni sociali e ambientali cruciali, come la povertà, la disuguaglianza e il cambiamento climatico. Questi problemi richiedono un cambiamento verso modelli di *business* più sostenibili, nei quali le PMI possono giocare un ruolo significativo¹³⁵.

La Commissione europea, nella comunicazione relativa alla “*Responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile*”, sottolinea l'importanza di adeguare la nozione, le pratiche e gli strumenti della responsabilità sociale alle esigenze delle PMI. Inoltre, molti dei progressi in ambito CSR originano proprio dalle PMI¹³⁶.

È essenziale che le PMI attuino un processo di adattamento alle pratiche di sostenibilità, spesso già intrapreso inconsapevolmente. Questo può essere riassunto nell'adozione di un *reporting* non finanziario. Tuttavia, la rendicontazione di sostenibilità comporta costi più elevati per le piccole e medie imprese.

Nonostante i costi, numerose aziende redigono un bilancio di sostenibilità per diverse ragioni:

- trasparenza: necessità di maggiore trasparenza;
- reputazione: incremento della reputazione aziendale;
- influenza su investitori e consumatori: maggiore attrattiva verso investitori e consumatori;
- risposta ai cambiamenti: capacità di rispondere in modo più rapido e flessibile ai cambiamenti ambientali e sociali¹³⁷.

Le PMI possono trarre numerosi vantaggi dalla rendicontazione sulla sostenibilità, tra cui:

- miglioramento dell'immagine e della reputazione aziendale: rafforza la percezione positiva da parte dei clienti e della comunità;
- facilitazione nell'ottenimento di risorse finanziarie: maggiore accesso al credito e ai mercati dei capitali;
- maggiore consenso da parte di *stakeholder* e società: costruisce fiducia e supporto tra gli *stakeholder*.
- creazione di una *supply chain* sostenibile: promuove pratiche di approvvigionamento responsabili;

¹³⁵ MARTINS, A. et al; 2022. Sustainability in Small and Medium - Sized Enterprises: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. [online]. Disponibile su: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/11/6493>>

¹³⁶ COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE, 2.7.2002, Bruxelles. Comunicazione della Commissione relativa alla «Responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile». COM 2002/347. Disponibile su: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52002DC0347>>

¹³⁷ BADALOTTI, G. et al; 2006. Il bilancio sociale nelle piccole e medie imprese. Milano: Fondazione dei Dottori Commercialisti di Milano. Scuola di alta formazione. Disponibile su: <https://www.odcec.mi.it/docs/default-source/quaderni/n-_12_-_il_bilancio_sociale_nelle_piccole_e_medie_impresre-2.pdf?sfvrsn=b469b152_4>

- facilità di aggregazione con altre imprese: agevola collaborazioni e fusioni con altre imprese.

L'analisi SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), fornisce un quadro chiaro per analizzare le capacità interne delle PMI e le condizioni ambientali esterne, permettendo di identificare le azioni correttive necessarie. Di seguito la *SWOT Analysis* basata sulla letteratura esistente sulla sostenibilità delle PMI¹³⁸.

Opportunità (<i>Opportunities</i>)	Minacce (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Crescente domanda di operazioni, prodotti e servizi sostenibili • Attrazione di nuovi segmenti di mercato grazie alla sostenibilità • Maggiore richiesta di trasparenza da parte degli <i>stakeholder</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Competitività nell'approvvigionamento della <i>supply chain</i> • Mancanza di consapevolezza e impegno verso la sostenibilità • Presenza di <i>competitors</i> che offrono prodotti e servizi sostenibili • Scarsità di incentivi governativi per gli investimenti sostenibili • Difficoltà nell'attrarre e mantenere lavoratori che hanno a cuore la sostenibilità • Incrementi e volatilità dei prezzi delle risorse aziendali e dei costi energetici • Imprevedibilità degli effetti del cambiamento climatico sull'economia
Punti di forza (<i>Strengths</i>)	Punti di debolezza (<i>Weaknesses</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Implementazione di una strategia centrata sulla sostenibilità in corso • Impegno diretto delle figure chiave (dirigenti e proprietari) nelle pratiche sostenibili • Iniziative avviate per migliorare le <i>performance</i> ambientali • Capacità di <i>risk management</i> dimostrate dai vertici aziendali • Comprensione delle esigenze di <i>stakeholder</i> e clienti per offrire prodotti e servizi sostenibili 	<ul style="list-style-type: none"> • Assenza di una strategia aziendale basata sulla sostenibilità • Carenza di impegno nell'adozione di pratiche sostenibili da parte di proprietari, <i>manager</i> e dipendenti • Debolezze nelle conoscenze e capacità di pianificazione e monitoraggio delle attività sostenibili • Assenza di una comprovata esperienza nell'attuazione di iniziative sostenibili • Limitata conoscenza delle modalità con cui gli <i>stakeholder</i> valutano la sostenibilità • Resistenza all'innovazione e ai temi sulla sostenibilità

¹³⁸ SHIELDS, J. e SHELLEMAN, J. M; 2015. Integrating Sustainability into SME strategy. Journal of Small Business Strategy. Disponibile su: <<https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/561/529>>

<ul style="list-style-type: none"> • Assegnazione chiara di ruoli e responsabilità per le attività sostenibili • Organizzazione accurata di sistemi informativi, valutazione delle <i>performance</i> e <i>reporting</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Costi elevati
--	---

Figura 8. La *SWOT Analysis* delle PMI per la sostenibilità. Fonte: elaborazione propria

3.2 Le società quotate

Le società quotate in Borsa, in particolare, sono particolarmente attente alla comunicazione economico-finanziaria. Queste aziende sono chiamate a pubblicare linee guida, dati e notizie che consentano ai potenziali investitori di eseguire una valutazione critica in merito ad eventuali investimenti¹³⁹. La finalità della comunicazione d'impresa è generare tra i molteplici interlocutori un sentimento di approvazione, fiducia, lealtà, collaborazione e cooperazione nei confronti dell'impresa¹⁴⁰.

Le imprese attuano due forme di comunicazione:

1. comunicazione obbligatoria: definita dai legislatori o dalle autorità di vigilanza, questa include informazioni che devono essere pubblicate per tutelare i terzi interessati, fornendo comunicazioni attendibili sui risultati di gestione e sull'andamento delle *performance* aziendali¹⁴¹.
2. comunicazione volontaria: è soggetta alla discrezionalità del *management* e mira a fornire informazioni aggiuntive per migliorare la trasparenza e la gestione dei dati aziendali, favorire la creazione di ricchezza e integrare il bilancio di esercizio¹⁴². Il Financial Accounting Standard Board¹⁴³ (FASB) definisce la comunicazione volontaria

¹³⁹ Si vedano: MASULLO, S; M; 2005 *Investor relation. Comunicazione finanziaria e marketing & financial management*. Franco Angeli. Milano & MAZZOLA, P; 2005. *Le investor relation. Dalla comunicazione alla gestione della relazione con il mercato finanziario*. Egea. Milano. In: Boesso, G; 2011. *Lo stakeholder reporting nei bilanci delle società quotate. Percezioni dei manager e comunicazione volontaria*. Giappichelli Editore. Torino, p.8

¹⁴⁰ BOESSO, G; 2011, *Lo stakeholder reporting nei bilanci delle società quotate. Percezioni dei manager e comunicazione volontaria*. Giappichelli Editore. Torino, p. 5

¹⁴¹ PROVASOLI, 1989. *Il bilancio sociale come strumento di comunicazione*. *Economia & Management*. Vol. 8. In: Boesso, G; 2011. *Lo stakeholder reporting nei bilanci delle società quotate. Percezioni dei manager e comunicazione volontaria*. Giappichelli Editore. Torino, p. 14.

¹⁴² BOESSO, G; 2011. *Lo stakeholder reporting nei bilanci delle società quotate. Percezioni dei manager e comunicazione volontaria*. Giappichelli Editore. Torino, pp. 14 - 16

¹⁴³ Si tratta di un'organizzazione no-profit, indipendente e privata, avente sede a Norwalk, nel Connecticut; definisce *standard* di contabilità e rendicontazione finanziaria per aziende pubbliche e private ed organizzazioni *no-profit* che seguono i principi contabili generalmente accettati (GAAP). Per ulteriori approfondimenti, si veda: FASB, 2024. *About the FASB* [online]. Disponibile su: <<https://www.fasb.org/about-us/about-the-fasb>> [data di accesso: 04/06/2024]

come “informazione primariamente al di fuori degli schemi di bilancio non espressamente richiesta dalla normativa contabile”¹⁴⁴.

La Commissione Nazionale per le Società e la Borsa (CONSOB) ha stilato un rapporto in merito alla rendicontazione non finanziaria delle società quotate italiane riferita all’anno 2022. Il campione analizzato include le società aventi delle azioni ordinarie quotate sul mercato primario gestito da Borsa Italiana, l’Euronext Milan (EXM).

Nel 2022, la pubblicazione della dichiarazione non finanziaria (DNF), ai sensi del d.lgs. 254/2016, ha interessato 148 società del campione totale di 213 società. Queste 148 società rappresentano il 69% del totale delle società quotate e mantengono una percentuale simile a quella dell’anno precedente. Tra le restanti società, 61 sono esentate per dimensione e 4 sono esentate per gruppo. In particolare:

- 130 società (88% del totale) hanno pubblicato la DNF;
- 3 società (2%) hanno pubblicato un rapporto di sostenibilità oltre alla DNF;
- 15 società hanno redatto un rapporto integrato, unendo le informazioni finanziarie con quelle non finanziarie;
- Soltanto il 20% del campione ha pubblicato la DNF nella relazione sulla gestione; il restante 80% ha preferito redigerla in un documento distinto¹⁴⁵.

Tabelle riassuntive

Anno	Numero di società considerate	Capitalizzazione totale (mld euro)
2018	228	543
2019	223	427
2020	224	537
2021	218	483
2022	213	561

Figura 9. N. società italiane quotate considerate e rispettive capitalizzazioni. Fonte: adattato da: CONSOB; 2022. Report 2022 on non-financial reporting of Italian listed companies

Questa tabella riporta i dati delle società considerate, comprensivi del numero di società e della loro capitalizzazione totale per gli anni dal 2018 al 2022.

¹⁴⁴ BOESSO, G; 2011. Lo stakeholder reporting nei bilanci delle società quotate. Percezioni dei manager e comunicazione volontaria. Giappichelli Editore. Torino, pp. 16-17

¹⁴⁵ CONSOB; 2022. Report 2022 on non-financial reporting of Italian listed companies. Disponibile su: <<https://www.consob.it/web/area-pubblica/report-dnf>>

Anno	Numero di società che pubblicano la DNF	% totale di società che pubblicano la DNF	% capitalizzazione totale delle società che pubblicano la DNF
2018	151	66,2	94,4
2019	151	67,7	95
2020	151	67,4	96,1
2021	151	69,3	96,6
2022	148	69,5	96,5

Figura 10. N. società italiane quotate che pubblicano la DNF, % totale e % capitalizzazione totale. Fonte: adattato da: CONSOB; 2022. Report 2022 on non-financial reporting of Italian listed companies

Questa tabella riporta i dati delle società che pubblicano la DNF, comprensivi del numero di società, della percentuale totale e della percentuale di capitalizzazione totale per gli anni rilevati.

Anno	Numero di società esentate per dimensioni	% totale di società esentate per dimensioni	% capitalizzazione totale delle società esentate per dimensioni
2018	70	30,7	2,6
2019	66	29,6	2,2
2020	69	30,8	2,5
2021	64	29,4	2,1
2022	61	28,6	2,3

Figura 11. N. società esentate per dimensioni, % totale e % capitalizzazione. Fonte: adattato da: CONSOB; 2022. Report 2022 on non-financial reporting of Italian listed companies

Questa tabella riporta i dati delle società esentate per dimensioni, comprensivi del numero di società, della percentuale totale e della percentuale di capitalizzazione totale per gli anni rilevati.

Anno	Numero di società esentate per gruppo	% totale di società esentate per gruppo	% capitalizzazione totale delle società esentate per gruppo
2018	7	3,1	3
2019	6	2,7	2,7
2020	4	1,8	1,4
2021	3	1,4	1,3
2022	4	1,9	1,3

Figura 12. N. società esentate per gruppo, % totale e % capitalizzazione. Fonte: adattato da: CONSOB; 2022. Report 2022 on non-financial reporting of Italian listed companies

Questa tabella riporta i dati delle società esentate per gruppo, comprensivi del numero di società, della percentuale totale e della percentuale di capitalizzazione totale per gli anni rilevati.

Questo riepilogo offre una panoramica delle pratiche di rendicontazione non finanziaria delle società quotate italiane e del loro impegno nella trasparenza e sostenibilità.

CAPITOLO III: IL CASO: CAREL INDUSTRIES S.P.A.

Il presente capitolo si propone di esaminare in maniera approfondita la Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria (DCNF)¹⁴⁶ relativa all'esercizio del 2023 del Gruppo CAREL Industries S.p.A. Questo documento rappresenta una risorsa chiave per comprendere gli impegni e i risultati raggiunti dal Gruppo nelle aree ambientale, sociale e di *governance* (ESG), e viene redatto in conformità con le disposizioni del Decreto legislativo 254/2016, che recepisce la Direttiva 2014/95/UE sull'informazione non finanziaria e la diversità.

La DCNF 2023, composta da 162 pagine, è pubblicamente disponibile all'interno del sito web aziendale del Gruppo CAREL Industries¹⁴⁷ e include una vasta gamma di informazioni sulle strategie e le *performance* di CAREL nell'ambito della sostenibilità. Tale *report* si apre con una lettera agli *stakeholder*, in cui viene evidenziata l'importanza dell'attenzione alla sostenibilità come pilastro della strategia di crescita del Gruppo, insieme ai risultati economici e finanziari. La lettera sottolinea come l'impegno verso la responsabilità sociale e ambientale sia non solo un obiettivo etico, ma anche un fattore determinante per il successo competitivo del Gruppo nel lungo termine.

La domanda di ricerca centrale (presente anche nell'introduzione) che guida questo capitolo è la seguente: la Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria (DCNF) del Gruppo CAREL Industries S.p.A. risponde in modo esauriente e completo alle linee guida stabilite dalla Direttiva 2014/95/UE (a livello europeo) e dal Decreto Legislativo 254/2016 (introdotto dalla normativa italiana), e in che misura tale documento risulta efficace nel comunicare l'impegno dell'azienda verso la sostenibilità e la responsabilità sociale agli *stakeholder*?

1. LA METODOLOGIA DI ANALISI

Nei capitoli precedenti sono state illustrate le basi teoriche fondamentali per comprendere il concetto di responsabilità sociale d'impresa (RSI) e le normative recenti relative alla rendicontazione non finanziaria. Tali nozioni sono essenziali per strutturare un metodo di ricerca che permetta di analizzare in modo efficace le pratiche di sostenibilità implementate da CAREL Industries S.p.A.

¹⁴⁶ Si veda: CAREL, 2024. Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario 2023. Disponibile su: <<https://ir.carel.com/it/sostenibilit/>>

¹⁴⁷ CAREL, 2024. Sito web aziendale. Disponibile su: <<https://www.carel.it/>>

La rendicontazione non finanziaria, come precisato dalla Direttiva 2014/95/UE¹⁴⁸ e dal Decreto Legislativo 254/2016¹⁴⁹, mira a garantire la trasparenza e la responsabilità delle aziende nella divulgazione delle informazioni sociali e ambientali. L'obiettivo è assicurare che tali informazioni siano comparabili a livello europeo, mantenendo un elevato *standard* di comunicazione tra gli Stati membri. La rendicontazione non finanziaria deve, dunque, riflettere come le imprese integrano i principi di sostenibilità nei loro *business plan*, rendendo evidenti i loro impegni e le azioni concrete in aree come l'ambiente e il sociale.

L'analisi del caso aziendale di CAREL Industries si concentra sulla valutazione delle politiche aziendali in materia di sostenibilità sociale e ambientale del gruppo, con lo scopo di identificare gli obiettivi e i rischi correlati. Lo studio esamina come il Gruppo implementa le linee guida della Direttiva 2014/95/UE e del Decreto Legislativo 254/2016 nella sua Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria (DCNF). Viene quindi valutata la presenza (o assenza) delle variabili chiave nel documento e il modo in cui queste sono integrate nelle strategie aziendali. Le variabili chiave per l'analisi del caso aziendale CAREL Industries S.p.A. sono state selezionate considerando le indicazioni dell'Agenda 2030, del Libro verde e delle normative europee precedentemente menzionate. Secondo la Direttiva 2014/95/UE, tali variabili rappresentano i principali aspetti che le aziende devono trattare nelle loro dichiarazioni non finanziarie. Queste variabili sono state organizzate nelle seguenti categorie:

¹⁴⁸ Direttiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 22 ottobre 2014 recante modifica della Direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni. Disponibile su: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095>>

¹⁴⁹ Decreto legislativo 30 dicembre 2016, n. 254. Attuazione della Direttiva 2014/95/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 ottobre 2014. Disponibile su: <<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2017/01/10/17G00002/sg>>

Categoria		Sottocategoria	
Sostenibilità ambientale		Tutela ambientale e lotta al cambiamento climatico	
		Rifiuti e riciclo	
		Efficienza energetica e sostenibilità di prodotti e servizi	
Sostenibilità sociale	Dipendenti	Salute e sicurezza sul lavoro	
		Diritti umani, uguali opportunità e inclusione	
	Comunità	Iniziative per la comunità e il territorio	
		Rapporti con gli istituti di formazione	
	Fornitori	Catena di fornitura responsabile	
		<i>Controversial sourcing</i>	
	Stakeholder	Comunicazione trasparente ed efficace	
		Analisi di materialità	
	Gestione dei rischi ambientali e sociali		Fasi
			Classificazione
Soggetti			
Standard e revisione		Procedimento di rendicontazione	
		Società di revisione	

Figura 13. Categorie e sottocategorie. Fonte: elaborazione propria

L'analisi della Dichiarazione Non Finanziaria del Gruppo CAREL Industries si focalizza sui seguenti aspetti:

1. completezza delle informazioni: verifica se tutte le informazioni richieste dalla Direttiva 2014/95/UE e dal Decreto Legislativo 254/2016 sono state incluse nella DCNF;
2. qualità dei dati: valutazione della qualità, affidabilità e trasparenza dei dati presentati nella dichiarazione;
3. coerenza e trasparenza: analisi della coerenza tra gli obiettivi dichiarati e i risultati ottenuti, con particolare attenzione alla trasparenza nella comunicazione delle informazioni;
4. conformità normativa: confronto tra i requisiti normativi e le pratiche effettivamente adottate dal Gruppo, con una verifica dell'aderenza ai requisiti di legge.

L'approfondimento delle pratiche di sostenibilità ha l'obiettivo di fornire una visione dettagliata delle politiche aziendali e della loro efficacia. L'analisi contribuisce a identificare le *best practices* e le aree di miglioramento, offrendo spunti utili per rafforzare la rendicontazione non finanziaria e l'implementazione dei principi di sostenibilità.

La finalità della ricerca, svolta attraverso l'analisi della documentazione e la valutazione delle iniziative concrete, è quella di ottenere una comprensione approfondita delle politiche di sostenibilità del Gruppo e del loro impatto pratico.

I benefici principali attesi dalla pubblicazione della Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria includono:

1. maggiore trasparenza nelle pratiche di sostenibilità, rendendo più chiari e accessibili i risultati ottenuti;
2. miglioramento della comunicazione con gli *stakeholder*, rafforzando la fiducia attraverso informazioni accurate e rilevanti;
3. rafforzamento del vantaggio competitivo, in quanto l'adozione di pratiche sostenibili viene vista sempre di più come un fattore chiave di successo nel lungo termine.

L'analisi consentirà di evidenziare come CAREL Industries S.p.A. ha integrato i principi della Direttiva 2014/95/UE nel proprio *business plan* e come le sue pratiche di sostenibilità siano in linea con le normative e le aspettative europee.

In conclusione, la ricerca evidenzierà il ruolo della sostenibilità nel rafforzare la reputazione e la competitività del Gruppo, contribuendo a una visione integrata di successo economico sociale e ambientale.

2. IL PROFILO

Il Gruppo CAREL, fondato nel 1973 a Brugine, in Provincia di Padova, con più di 50 anni di storia alle spalle, offre sistemi di controllo avanzati e soluzioni all'avanguardia nel settore del *“riscaldamento, ventilazione, condizionamento dell'aria e refrigerazione”* (HVAC/R).

L'offerta di CAREL si distingue per l'alta efficienza dei sistemi e delle soluzioni, mirata a tutelare l'ambiente, risparmiare energia e ridurre l'impatto ambientale.

La presenza globale di CAREL è significativa: il Gruppo conta 49 filiali commerciali, di cui 15 sono stabilimenti produttivi, oltre a molteplici *partner* e distributori dislocati in diversi Paesi.

La maggior parte delle vendite avviene all'estero, supportata da una rete commerciale e di assistenza clienti estesa e ben strutturata. I dipendenti del Gruppo ammontano a 2458, in crescita rispetto al 2022.

La *mission* e la *vision* di CAREL sono fondamentali per guidare le attività e gli obiettivi aziendali. Nel 2020, il Gruppo ha avviato un percorso finalizzato a comunicare, sia internamente che esternamente, l'attenzione rivolta alla sostenibilità. Questo è stato realizzato attraverso l'organizzazione di diversi eventi volti a comunicare lo scopo aziendale, i valori, la

storia e le risposte alla crescente competizione nel mercato globale, assicurando uno sviluppo sostenibile e la creazione di valore a lungo termine per tutti gli *stakeholder*.

I fattori chiave alla base della crescita del Gruppo includono ricerca, innovazione e tecnologia. CAREL è impegnata nell'offerta di soluzioni innovative che tutelino l'ambiente e migliorino l'efficienza energetica. La strategia aziendale pone grande enfasi sulla responsabilità sociale d'impresa, sul risparmio energetico e sul rispetto ambientale. A testimonianza di questo impegno, CAREL ha lanciato due campagne pubblicitarie sui *social network* aziendali focalizzate sui temi ESG, evidenziando come il *business* del gruppo sia incentrato sulla sostenibilità aziendale.

Le campagne ESG hanno suscitato un notevole interesse tra gli utenti che hanno visitato i profili *social* aziendali, ottenendo un ampio successo¹⁵⁰.

3. LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

3.1 Tutela ambientale e lotta al cambiamento climatico

Nel 2023, CAREL ha intrapreso un significativo percorso per la tutela dell'ambiente, migliorando prodotti e processi per ridurre l'impatto ambientale e ottimizzare il consumo energetico. Tra le principali iniziative, l'azienda ha completato la mappatura degli impatti ambientali, orientando la strategia di decarbonizzazione secondo i modelli della *Science Based Targets initiative* (SBTi)¹⁵¹, con l'obiettivo di approvare *target* decennali nel 2024.

L'ampliamento del perimetro di rendicontazione ha incluso un numero maggiore di spazi fisici e categorie di emissioni di gas serra. I siti produttivi sono passati da 8 a 12 grazie a nuove acquisizioni, mentre le filiali commerciali e i siti di servizio sono aumentati a 24, incrementando gli spazi occupati del 25%, per un totale di oltre 120.000 m².

CAREL si impegna a garantire una crescita sostenibile rispettando l'ambiente e le risorse naturali, in conformità con il Codice Etico e le politiche ambientali. Nel 2023, il 34% dei siti produttivi è stato certificato ISO 14001:2015, coprendo il 52% della superficie e il 60% del personale. Questo certificato attesta l'impegno dell'azienda nel rispettare le normative

¹⁵⁰ CAREL Industries S.p.A. Sito web aziendale. Disponibile su: <<https://www.carel.it/>>

¹⁵¹ L'SBTi (Science Based Targets initiative) è una collaborazione tra CDP, il Global Compact delle Nazioni Unite, il World Resources Institute (WRI) e il World Wide Fund for Nature (WWF). Questa iniziativa ha sviluppato una metodologia per definire gli obiettivi di riduzione delle emissioni di CO₂ in linea con quanto richiesto dalla scienza del clima per raggiungere gli obiettivi dell'Accordo di Parigi, ossia limitare il riscaldamento globale a 1,5°C rispetto ai livelli preindustriali.

ambientali, migliorare i processi, prevenire l'inquinamento, promuovere l'efficienza energetica e utilizzare energia da fonti rinnovabili.

Nel 2023, il 60% dei siti produttivi di CAREL ha utilizzato energia completamente *green*. Inoltre, la Capogruppo ha ottenuto la certificazione ISO 50001:2018 per la gestione dell'energia, comprendendo un perimetro che rappresenta il 21% della superficie e il 32% della forza lavoro del Gruppo. Questo certificato evidenzia l'impegno della società nel migliorare le *performance* energetiche attraverso un approccio sistemico, monitorato regolarmente tramite *audit* esterni.

Inoltre, è stato istituito un Energy Team per assicurare l'implementazione, il mantenimento e il miglioramento continuo del sistema di gestione energetica. Le sue attività includono la raccolta e l'analisi dati, l'aggiornamento degli indicatori di *performance* e la valutazione delle opportunità di miglioramento. In questo modo CAREL può continuare a proseguire il suo impegno verso la sostenibilità energetica.

CAREL condivide questo impegno con fornitori e clienti, riconoscendo che la collaborazione con questi *stakeholder* è essenziale per garantire uno sviluppo aziendale sostenibile.

Durante il periodo di rendicontazione, il Gruppo non ha ricevuto citazioni o condanne per reati ambientali e non sono stati registrati reclami su queste tematiche.

In sintesi, l'impegno di CAREL nel 2023 dimostra una chiara volontà di promuovere pratiche sostenibili, migliorare continuamente le *performance* ambientali e contribuire alla lotta contro il cambiamento climatico attraverso azioni concrete e misurabili.

3.2 Rifiuti e riciclo

CAREL, in conformità con la sua Politica Ambientale e il sistema di gestione ambientale, promuove una gestione efficiente dei rifiuti. Questo impegno si estende dalla produzione nei reparti produttivi e negli uffici fino allo stoccaggio temporaneo e al trattamento finale. L'obiettivo del Gruppo è quello di ridurre la quantità di rifiuti generati e aumentare il loro riciclo.

Nel 2023, un progetto volto a migliorare la separazione delle plastiche ha portato a una significativa diminuzione dei rifiuti di plastica e degli imballaggi misti. L'analisi dei rifiuti ha permesso di rivedere le modalità di conferimento con i fornitori, riducendo del 77% i rifiuti inviati in discarica. Sono anche state introdotte isole centralizzate con cestini differenziati nelle aree operative e negli uffici, migliorando la raccolta differenziata.

L'analisi dei rifiuti, che ha incluso anche i nuovi stabilimenti acquisiti, ha rilevato che solo il 3% dei rifiuti è classificato come pericoloso e che quasi il 90% dei rifiuti prodotti è costituito da materiali riciclabili come metalli, carta, plastica e legno.

Nel 2023, il 92% dei rifiuti è stato riciclato, meno dell'1% è stato inviato in discarica e il 7% è stato incenerito.

CAREL continua a impegnarsi a ridurre ulteriormente i materiali inviati in discarica, privilegiando il riciclo e l'adozione di pratiche sostenibili per la gestione dei rifiuti.

Questo impegno riflette la volontà del Gruppo a contribuire alla tutela ambientale attraverso una gestione responsabile dei rifiuti e il miglioramento continuo delle pratiche di riciclaggio.

3.3 Efficienza energetica e sostenibilità di prodotti e servizi

CAREL è un'azienda all'avanguardia nel settore HVAC/R, specializzata nello sviluppo di sistemi di controllo avanzati che migliorano l'efficienza energetica e riducono l'impatto ambientale. Impegnata nella lotta al cambiamento climatico, sviluppa soluzioni per apparecchiature che utilizzano refrigeranti a basso impatto ambientale e migliorano l'efficienza energetica dei clienti.

Le iniziative di CAREL supportano l'European Green New Deal e gli Accordi di Parigi del 2015, puntando a limitare il riscaldamento globale.

Adottando un approccio orientato alle soluzioni, CAREL dimostra un forte impegno verso la sostenibilità. Inoltre, l'azienda partecipa al progetto Geofit dell'Unione Europea, che sviluppa tecnologie geotermiche avanzate, rafforzando il suo contributo alla salvaguardia del pianeta.

Il Gruppo si impegna all'efficientamento energetico degli impianti HVAC/R, promuovendo l'uso di pompe di calore elettriche e refrigeranti naturali. Nel 2023, ha evitato l'emissione di 1.969.507 tonnellate di CO₂, sostenendo attivamente la lotta ai cambiamenti climatici.

La divisione IoT dell'azienda migliora ulteriormente l'efficienza energetica attraverso il monitoraggio e l'ottimizzazione degli impianti.

CAREL promuove l'uso di refrigeranti naturali come propano (R290), CO₂ (R744) e ammoniaca (R717), sviluppando sistemi di refrigerazione industriale e commerciale in collaborazione con costruttori di compressori. La CO₂ è particolarmente valorizzata per il suo basso impatto ambientale, con un potenziale di riduzione dell'ozono pari a zero e un potenziale di riscaldamento globale molto basso.

Inoltre, ha ampliato l'uso di refrigeranti naturali, con un aumento dei progetti a CO2, specialmente nel settore del *food retail*.

La distribuzione alimentare moderna richiede equilibrio tra sostenibilità e sicurezza alimentare. CAREL migliora la sicurezza nella "*catena del freddo*" con soluzioni precise per banchi frigo e celle frigorifere, prolungando la conservazione dei cibi e riducendo i costi energetici. Le sue soluzioni offrono qualità e sicurezza superiori, posizionandosi come *leader* nel settore.

3.4 Consumi energetici, risparmi ed emissioni

Nel 2023, i consumi energetici del Gruppo CAREL¹⁵² sono aumentati del 28,8% rispetto all'anno precedente, principalmente a causa di acquisizioni e dell'incremento del *business*. Nonostante ciò, sono stati implementati interventi di efficientamento energetico, come l'installazione di LED e miglioramenti negli stabilimenti in Cina, ottenendo significativi risparmi energetici. CAREL ha investito in energia rinnovabile, con impianti fotovoltaici che hanno prodotto circa 410 MWh di energia elettrica. L'intensità dei consumi energetici per unità di superficie è aumentata leggermente, ma l'efficienza complessiva è migliorata. Le emissioni di CO2 sono aumentate a 4.165,35 tonnellate, principalmente a causa dell'espansione delle attività, ma l'uso di energia rinnovabile ha contribuito a ridurre significativamente le emissioni complessive.

3.5 Acqua

Il Gruppo gestisce razionalmente le risorse idriche nelle proprie sedi per evitare perdite anomale. Nel 2023 ha prelevato 23,76 megalitri di acqua, con un aumento del 25% dell'area monitorata.

Dal 2020, i consumi dei siti produttivi sono monitorati considerando le aree a stress idrico; nel 2023, il 22% dei prelievi totali proviene da queste aree. Dal 2021, anche gli uffici commerciali sono monitorati.

Per garantire il corretto smaltimento dell'acqua, è stato installato un misuratore nella Capogruppo e vengono effettuate verifiche periodiche. Non sono necessarie ulteriori azioni rispetto a quelle già adottate.

¹⁵² derivati da: impianti produttivi, illuminazione, climatizzazione, utilizzo dei mezzi aziendali e delle auto a uso promiscuo

4. LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE

4.1 Salute e sicurezza sul lavoro

Le informazioni dettagliate relative alla "*salute e sicurezza*" di dipendenti, clienti e tutte le persone che interagiscono con il Gruppo CAREL sono disponibili alle pagine 125-132 della Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria (DCNF).

Nel 2023, il Gruppo ha intensificato il suo impegno per la sicurezza e la salute dei lavoratori, adottando misure preventive e *standard* elevati che si aggiungono alle normative legali. La nuova politica integrata "*ambientale, della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro*" evidenzia l'approccio proattivo del Gruppo nel ridurre i rischi di incidenti e infortuni. Attraverso linee guida uniformi per la raccolta e l'analisi dei dati, CAREL anticipa i rischi e implementa le giuste misure di mitigazione, promuovendo un ambiente di lavoro sicuro e sano in tutti i Paesi in cui opera.

Nel 2023, l'azienda ha continuato a dare priorità alla sicurezza nei luoghi di lavoro integrando i principi di consapevolezza e proattività. Questo approccio mira a ridurre gli infortuni attraverso la vigilanza attiva e la segnalazione tempestiva di situazioni pericolose e *near miss*¹⁵³. Sono stati raggiunti obiettivi significativi nella gestione delle segnalazioni, con un'alta percentuale di chiusura delle problematiche identificate. L'azienda ha consolidato il suo impegno con formazioni continue e un dialogo costante tra funzioni operative e HSE, promuovendo una cultura di sicurezza condivisa e miglioramenti continuativi nell'ambiente di lavoro.

CAREL non ha registrato incidenti gravi, ma solo infortuni lievi dovuti a problemi procedurali. Sono state migliorate le procedure di sicurezza e aumentate la formazione e la vigilanza. La funzione HSE del Gruppo, che risponde all'Amministratore Delegato, monitora questi aspetti e riferisce agli organi di controllo¹⁵⁴. Non ci sono state citazioni o condanne per violazioni delle norme sulla salute e sicurezza sul lavoro.

Inoltre, CAREL ha implementato un piano formativo obbligatorio sulla Salute e Sicurezza per tutti i lavoratori: sono stati effettuati sopralluoghi e riunioni periodiche secondo la normativa vigente, incontri settimanali tra sindacati, HSE e *operations* hanno analizzato rischi e

¹⁵³ Le situazioni pericolose (*unsafe conditions*) comprendono comportamenti non sicuri e situazioni pericolose significative, mentre i *near-miss* sono eventi incidentali che non hanno causato danni grazie a interventi mitigativi.

¹⁵⁴ Organismo di vigilanza, Collegio Sindacale e Comitato Controllo Rischi e Sostenibilità

segnalazioni e il medico competente ha gestito visite mediche specifiche e dato consigli su alimentazione e attività fisica.

Durante l'incontro annuale con i rappresentanti dei lavoratori sono stati presentati i dati aggregati.

I preposti hanno monitorato il rispetto delle prescrizioni mediche tramite il “*Diario del Preposto*”.

Il Gruppo continua a dimostrare il suo forte impegno verso la salute e la sicurezza dei suoi lavoratori, attraverso misure preventive, formazione continua e un'attenzione costante al miglioramento delle condizioni di lavoro.

4.2 Diritti umani, uguali opportunità e inclusione

Le pagine 111-113 della Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria (DCNF) forniscono informazioni dettagliate sui diritti umani, il codice etico, la diversità, le pari opportunità e l'inclusione.

CAREL si impegna a promuovere una cultura di rispetto per i diritti umani e di valorizzazione della diversità, seguendo rigorosamente il Codice Etico e le Politiche di Gruppo in conformità con le normative e i principi internazionali. Queste politiche stabiliscono degli *standard* etici fondamentali, come legalità, moralità, professionalità, diversità e uguaglianza. CAREL diffonde questi valori lungo tutta la catena del valore per garantirne il rispetto da parte di tutti gli *stakeholder*.

Nel 2023, CAREL ha lanciato un programma di formazione online di quasi 8 ore sui principi ESG destinato ai dipendenti italiani. Questo programma copre tematiche relative alla sostenibilità, all'Agenda 2030 e alle normative UE, con approfondimenti specifici per il *management* su *Diversity & Inclusion*. In totale, sono state erogate 6.080 ore di formazione ESG a 762 dipendenti. Nel 2024, il programma sarà esteso alle società del Gruppo non italiane. Inoltre, CAREL continua a formare i nuovi assunti sull'anticorruzione e lavora attivamente per migliorare l'equilibrio di genere nelle posizioni manageriali. Nel 2023, le donne rappresentavano il 23,3% delle assunzioni a tempo indeterminato e il 28% delle assunzioni considerando anche quelle a tempo determinato tra i *White Collars*.

A livello di Gruppo, nel 2023 le donne rappresentavano il 35% dei dipendenti CAREL e il 26,5% dei *White Collars*, in leggero calo rispetto all'anno precedente.

Inoltre, CAREL garantisce la libera associazione sindacale, orari di lavoro conformi alle normative, una remunerazione adeguata e il riconoscimento delle diverse esigenze dei lavoratori.

Il Gruppo continua a dimostrare il suo impegno verso la promozione dei diritti umani, la diversità e l'inclusione attraverso politiche e iniziative concrete. Questo impegno non solo rafforza la cultura aziendale, ma contribuisce anche a creare un ambiente di lavoro più equo e rispettoso per tutti i dipendenti.

4.3 Iniziative per la comunità e il territorio

Nel 2023, CAREL ha proseguito con impegno attivo nello sviluppo e nel sostegno delle comunità locali. Grazie a iniziative mirate, l'azienda ha rafforzato i legami con il tessuto sociale ed economico, partecipando a eventi culturali, sportivi e sociali di rilievo.

Le attività di sostegno hanno incluso *partnership* con organizzazioni non profit e donazioni a enti benefici, con un'attenzione particolare verso bambini e soggetti svantaggiati. L'azienda ha sponsorizzato eventi sportivi come la Padova Marathon e ha supportato associazioni sportive dilettantistiche locali. Inoltre, ha avviato una collaborazione significativa con il Centro Universitario Sportivo Padova per promuovere la doppia carriera di studente-atleta.

L'azienda ha anche esteso il suo sostegno a progetti di inclusione sociale, collaborando con organizzazioni come “*I Bambini delle Fate*” per supportare famiglie con autismo e con la Cooperativa Germoglio per aiutare adolescenti a rischio nel territorio di Piove di Sacco.

Infine, CAREL ha continuato a sponsorizzare iniziative locali volte a valorizzare il territorio e a favorire l'aggregazione sociale, contribuendo così a generare impatti positivi per la comunità in cui opera.

4.4 Rapporti con gli istituti di formazione

Nel 2023, CAREL ha continuato a rafforzare i legami con il mondo accademico e scolastico, concentrandosi sulla promozione della propria realtà e sull'orientamento degli studenti. L'azienda ha offerto 78 opportunità di stage, principalmente presso la sede centrale, ma anche nelle sedi internazionali, contribuendo così all'inserimento dei giovani nel mercato del lavoro. L'azienda ha inoltre sostenuto attivamente la formazione attraverso borse di studio e contributi finanziari per le rette scolastiche e per l'asilo nido, erogando complessivamente €75.400 nella Capogruppo nel 2023. Queste iniziative non solo promuovono l'istruzione e lo sviluppo

personale dei dipendenti e delle loro famiglie, ma riflettono anche l'impegno aziendale verso i principi di trasparenza, rispetto delle leggi e responsabilità sociale.

4.5 Catena di fornitura responsabile

Nel 2023, CAREL ha gestito una complessa rete di circa 1.100 fornitori per materiali, componentistica e servizi. La sua strategia di approvvigionamento privilegia fornitori locali per ridurre i rischi logistici e ambientali, mantenendo un alto indice di localizzazione degli acquisti. Questa politica mira a garantire la continuità operativa e a ridurre l'impronta ambientale derivante dai trasporti.

Inoltre, l'azienda ha adottato misure preventive per affrontare potenziali interruzioni della catena di approvvigionamento, inclusi sistemi di recupero da disastri per assicurare la continuità delle forniture e rispettare i tempi di consegna previsti.

CAREL monitora costantemente i fornitori per garantire il rispetto degli *standard* qualitativi, delle normative sul lavoro e della sicurezza sul luogo di lavoro, mitigando così potenziali rischi che potrebbero influenzare negativamente la produzione e la reputazione aziendale. Gestisce i rischi della catena di fornitura con due procedure certificate ISO 9001:2015:

1. Phase-In:
 - a) Valutazione preliminare del rischio dei nuovi fornitori.
 - b) Verifica della tracciabilità dei materiali critici.
 - c) Autovalutazione dei fornitori sulla loro sostenibilità ambientale e sociale.
2. Vendor Evaluation:
 - a) Valutazione periodica della qualità, costo e servizio dei fornitori.
 - b) Richiesta di piani di miglioramento per i fornitori con *performance* insufficienti.

In sintesi, CAREL promuove valori etici e sostenibili lungo tutta la catena di fornitura.

4.5.1 Promozione dei principi di sostenibilità socio-ambientali

CAREL richiede ai fornitori di aderire al proprio Codice Etico e al Codice di Condotta Fornitori, che coprono temi come lavoro minorile, discriminazione, sostenibilità ambientale, salute e sicurezza. Dal 2022, il Codice di Condotta è obbligatorio per l'omologazione dei fornitori.

La sostenibilità dei fornitori è valutata in tre aree: salute e sicurezza, ambiente e responsabilità sociale, tramite un questionario con un punteggio minimo di 60 su 100. Dal 2019, oltre 110 fornitori sono stati valutati, ottenendo un punteggio medio di 81 su 100.

Nel 2023, non ci sono stati reclami per violazioni di diritti umani o normative ambientali nella catena di fornitura.

4.5.2 Controversial sourcing

CAREL adotta una politica di approvvigionamento responsabile per evitare l'uso di minerali provenienti da zone di conflitto (3TG: oro, stagno, tantalio, tungsteno). Associata alla Responsible Minerals Initiative (RMI) e aderente al *framework* dell'OECD¹⁵⁵, monitora la conformità delle fonderie nella sua *supply chain*. La *policy* prevede l'uso del Conflict Minerals Reporting Template (CMRT) da parte dei fornitori e la valutazione delle fonderie. Un comitato interno, il Controversial Sourcing Committee, gestisce i fornitori non conformi. Nel 2023, CAREL ha contattato 357 produttori per un valore di 61 milioni di euro, ottenendo un CMRT correttamente compilato dal 99% dei fornitori. Questo ha permesso di mappare le fonderie e attuare azioni correttive per quelle ad alto rischio.

4.6 Analisi di materialità

L'analisi di materialità di CAREL integra la sostenibilità nelle decisioni strategiche, considerando le aspettative degli *stakeholder* e identificando i temi rilevanti per il *business*.

Nel 2022, l'ESG Team ha aggiornato l'analisi seguendo il GRI 3 “*Temi materiali*”, valutando gli impatti economici, sociali e ambientali delle attività di CAREL.

Il processo si è svolto in tre fasi:

1. Individuazione degli impatti: identificazione degli impatti delle attività aziendali, classificati per ambito e natura.
2. Valutazione della significatività: coinvolgimento degli *stakeholder* mediante *workshop* e questionari per valutare rilevanza e probabilità degli impatti.
3. Prioritizzazione: raggruppamento degli impatti in temi materiali, determinando un valore di significatività.

I temi materiali identificati includono:

¹⁵⁵ “Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains of Minerals from Conflict-Affected and High-Risk Areas”

- Innovazione di prodotto.
- Protezione dei dati e *cybersecurity*.
- Soddisfazione del cliente.
- Formazione e sviluppo delle competenze.
- Qualità e sicurezza dei prodotti.
- Efficienza energetica e sostenibilità.
- Benessere dei dipendenti.
- Impatto ambientale e *climate change*.
- Consumi energetici e risorse naturali.
- Riduzione dei rifiuti.
- Sviluppo dei talenti.
- Sviluppo delle comunità locali.
- *Governance* sostenibile.

CAREL ha aderito al Global Impact delle Nazioni Unite, rafforzando il suo impegno verso il rispetto dei diritti umani e la sostenibilità.

L'analisi considera la “*doppia materialità*”, valutando sia l'impatto delle attività aziendali sullo sviluppo sostenibile sia come i temi ESG influenzano il valore aziendale. I risultati del 2022 sono confermati anche per il 2023.

4.7 Comunicazione trasparente ed efficace verso gli *stakeholder*

Il Gruppo CAREL dialoga costantemente e coinvolge attivamente gli *stakeholder* interni ed esterni con i quali opera. Anche nel Codice Etico si rimarca l'impegno della società nel creare relazioni di qualità con gli *stakeholder*, con lo scopo di comprendere le loro aspettative e necessità.

Il Gruppo è consapevole che l'interconnessione con gli *stakeholder* rappresenta un'opportunità per crescere, arricchirsi reciprocamente e creare a valore a lungo termine. Per questo motivo, la società si impegna a fornire agli *stakeholder* informazioni complete sulle attività aziendali, utilizzando strumenti e canali interattivi specifici per ogni categoria.

La funzione di Investor Relations (IR), istituita nel 2018, dirige i rapporti con il mercato finanziario e le agenzie di *rating* di sostenibilità, utilizzando contatti quotidiani tramite telefono e/o e-mail, *conference call*, comunicati stampa e *roadshow*.

I *roadshow* prevedono la visita di rilevanti piazze finanziarie sia in Europa che al di fuori di essa, incontrando direttamente investitori attuali e potenziali nelle loro città. Includono anche la partecipazione a conferenze ed eventi significativi, dove si organizzano incontri tra investitori e management, in formato individuale o di gruppo.

Nel 2023, senza restrizioni pandemiche, il *team* ha visitato importanti centri finanziari in Europa e ha partecipato a *meeting* virtuali con fondi statunitensi. Il management ha incontrato oltre cento fondi di investimento, illustrando le caratteristiche di CAREL e la sua visione per i *data center*. La comunicazione è stata accorta e puntuale, con aggiornamenti su risultati finanziari, operazioni straordinarie e *performance* di sostenibilità.

CAREL ha mantenuto un rating ESG “AA” da MSCI, confermando la sua categorizzazione come “*ESG Leader*”, la quale include l’insieme delle società che, all’interno del proprio settore, affrontano nel miglior modo i rischi e le opportunità in ambito ESG.

Inoltre, ha migliorato il rating CDP¹⁵⁶ ottenendo un punteggio “B”, superiore rispetto al 2022, di un solo livello inferiore rispetto alla categoria “*Leadership*”.

Infine, ECOVADIS¹⁵⁷ ha assegnato a CAREL la medaglia d’argento, su un campione totale di all’incirca 100.000 aziende.

5. LA GESTIONE DEI RISCHI AMBIENTALI E SOCIALI

Il Gruppo CAREL ha implementato un sistema di controllo interno e gestione dei rischi (SCIGR) per proteggere il valore aziendale e promuovere la sostenibilità a lungo termine.

Questo sistema, basato su *best practice* nazionali e internazionali, fa parte della *governance* aziendale e mira a garantire la corretta gestione dei rischi attraverso regole, procedure e responsabilità specifiche. Prevede le seguenti fasi:

- Identificazione dei rischi: il *management* identifica i rischi che possono influenzare le strategie aziendali.
- Valutazione dei rischi: i rischi vengono valutati in termini di impatto e probabilità.
- Controllo e monitoraggio: il *management* definisce e monitora le strategie di risposta ai rischi.
- *Reporting*: comunicazione continua attraverso reportistica periodica.

I rischi possono essere classificati in:

- Finanziari: rischi di liquidità, credito e mercato.

¹⁵⁶ Carbon Disclosure Project: ente di beneficenza senza scopo di lucro che, tra le molteplici attività, controlla le performance delle aziende in merito alla lotta al cambiamento climatico

¹⁵⁷ il più rilevante e attendibile provider mondiale di rating di sostenibilità ambientale

- Strategici: rischi che minacciano la posizione competitiva e gli obiettivi strategici.
- Operativi: rischi operativi nell'attività aziendale.
- Compliance: rischi di non conformità a leggi e regolamenti.

I soggetti interessati dalla gestione dei rischi sono molteplici:

- L'Amministratore Delegato: coordina le misure di mitigazione dei rischi e gestisce eventuali crisi.
- Il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità: supporta il Consiglio di amministrazione nella gestione dei rischi.
- Il Responsabile del Risk Management: assicura la corretta identificazione e gestione dei rischi.
- L'*Internal Audit*: valuta l'efficacia del SCIGR, ne verifica l'adeguatezza e prepara un piano annuale delle attività basato su una valutazione dei rischi.
- I *Process owner*: sono responsabili del funzionamento e delle *performance* dei processi aziendali.

6. GLI STANDARD DI RENDICONTAZIONE E REVISIONE

La Dichiarazione Consolidata di carattere Non Finanziario (DCNF) del Gruppo CAREL, redatta in conformità con il D. Lgs. 254/2016, fornisce informazioni su temi ambientali, sociali, del personale, diritti umani e lotta alla corruzione per illustrare le attività, l'andamento, i risultati e gli impatti del Gruppo. Pubblicata annualmente secondo gli *Standard* GRI del 2021, la Dichiarazione include un indice dei contenuti GRI alle pagine 154-159.

La rendicontazione segue il principio di materialità, trattando i temi rilevanti per gli impatti significativi su economia, ambiente e persone, descritti alle pagine 27-31. Vengono presentati *trend* storici con un uso limitato di stime per garantire la comparabilità nel tempo, evidenziando sia gli aspetti positivi che negativi con relativi commenti sui risultati. Non si registrano riesposizioni dei dati rispetto all'esercizio precedente.

Dal 1° gennaio 2024, CAREL adotterà la nuova Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Il Gruppo mapperà i requisiti della CSRD e degli European Sustainability Standard (ESRS) per integrare le informazioni richieste e definire un piano d'azione per garantire la conformità alla nuova normativa.

La DCNF del 2023 è stata redatta seguendo una procedura interna strutturata che definisce ruoli, responsabilità e modalità operative. Il processo ha utilizzato sistemi informativi aziendali e un *software* specifico per la rendicontazione non finanziaria, conforme ai requisiti del D. Lgs.

254/2016 e degli *Standard* GRI. I dati provengono dal sistema informativo aziendale e sono stati elaborati con estrazioni, calcoli puntuali e, in alcuni casi, stime.

I responsabili di funzione hanno contribuito nella raccolta e verifica delle informazioni. La Dichiarazione è stata poi approvata dal Consiglio di amministrazione il 06/03/2024 e sottoposta a una relazione di conformità da parte della società di revisione Deloitte & Touche S.p.A., che ha espresso la sua approvazione. È stata infine pubblicata sul sito *corporate* per garantire trasparenza.

7. L'ANALISI EMPIRICA

In questo paragrafo viene elaborata una *checklist* di elementi/variabili da verificare nella Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2023 (DCNF) del Gruppo CAREL. Tale *checklist* identifica la presenza o assenza di determinati dati, indicatori, processi, standard, comitati, documenti e politiche e valuta la qualità di ciascun elemento su una scala da 0 a 5.

Elementi/variabili	Sottoelementi/variabili	Presenza	Assenza
Governance e gestione della sostenibilità	Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità (CCRS)	✓	
	ESG Team	✓	
	Sustainability executive Director (responsabile in merito alla sostenibilità)	✓	
	Piano di sostenibilità approvato da parte del Cda	✓	
Indicatori di performance ambientale	Emissioni di CO2 (Scope 1,2,3)	✓	
	Consumo energetico (rinnovabile/non rinnovabile)	✓	
	Gestione dei rifiuti (riciclo/smaltimento)	✓	
	Impiego dell'acqua (prelievo, consumo, riciclo)	✓	
Indicatori di performance sociale	Politiche per le pari opportunità e l'inclusione	✓	
	Quantità di infortuni e sicurezza sul lavoro	✓	
	Programmi di formazione e accrescimento professionale per i dipendenti	✓	
	Coinvolgimento della comunità e iniziative sociali	✓	
Etica e conformità	Codice etico del Gruppo	✓	
	Politiche anti-corruzione	✓	
	Processi di <i>due diligence</i> per diritti umani e catena di fornitura	✓	
Stakeholder engagement	Mappatura e coinvolgimento degli <i>stakeholder</i>	✓	
	Canali di interazione con gli <i>stakeholder</i>	✓	
	Rendicontazione e trasparenza per gli <i>stakeholder</i>	✓	

Rischi e opportunità connessi alla sostenibilità	Individuazione e controllo dei rischi ESG (ambientali, sociali, di governance)	✓	
	Inserimento dei rischi ESG all'interno della strategia aziendale e individuazione delle opportunità	✓	
Standard e framework impiegati	Utilizzo di standard internazionali (GRI)	✓	
	Conformità a normative locali e internazionali	✓	

Figura 14. Checklist di elementi/variabili da verificare nella DCNF 2023 di CAREL. Fonte: elaborazione propria

La metodologia di valutazione si basa sulla verifica della presenza o assenza di ogni elemento e sull'analisi qualitativa di ciascuno di essi, attribuendo un punteggio (*rating*) da 0 a 5, in modo da formulare un giudizio personale sulla qualità della DCNF. La tabella seguente riassume i punteggi assegnati e le relative motivazioni.

Rating	Motivazione
0	elemento assente o notevolmente insufficiente, qualità inadeguata
1	elemento presente, ma di qualità davvero bassa, con informazioni limitate e poco comprensibili
2	qualità bassa, ma con alcuni particolari validi
3	qualità media, con informazioni comprensibili ma non troppo approfondite
4	qualità buona, con informazioni particolareggiate ed efficaci
5	qualità eccellente, con informazioni ottime, comprensibili, particolareggiate e chiaramente presentate

Figura 15. Rating e motivazione. Fonte: elaborazione propria

In base a questa valutazione, ogni elemento è stato esaminato singolarmente, in modo da riflettere la qualità complessiva delle informazioni fornite nella DCNF di CAREL, considerando la chiarezza, la completezza e la presentazione dei dati.

Elementi/variabili	Punteggio/rating (0-5)	Spiegazione
Governance e gestione della sostenibilità	4	Il sistema di <i>governance</i> della sostenibilità risulta ben organizzato e integrato nel piano industriale. Le informazioni sono di buona qualità, dettagliate e chiaramente presentate
Indicatori di performance ambientale	3	Gli indicatori ambientali sono ben attestati e completi, ma potrebbero essere arricchiti con maggiori dettagli quantitativi indicanti gli impatti nel tempo. Potrebbero anche essere effettuate delle comparazioni con determinati obiettivi e/o <i>benchmark</i> di settore

Indicatori di performance sociale	3	Gli indicatori sociali vengono ben affrontati, con particolare attenzione rivolta a equità, diversità, inclusione e sviluppo del personale. Tuttavia, tra i possibili miglioramenti, sarebbe utile aggiungere qualche dettaglio quantitativo più specifico circa i risultati sociali raggiunti e comparazioni con obiettivi e/o <i>benchmark</i> di settore
Etica e conformità	4	CAREL manifesta un buon impegno in merito a etica e conformità, descrivendo politiche e pratiche strutturate, dettagliatamente provate e dalla qualità elevata
Stakeholder engagement	5	Il Gruppo CAREL conserva un coinvolgimento ininterrotto e proattivo con i propri <i>stakeholder</i> , integrando efficacemente le loro aspettative nelle strategie aziendali
Rischi e opportunità connessi alla sostenibilità	4	La gestione dei rischi e delle opportunità correlati alla sostenibilità risulta robusta e ben inserita, ma potrebbe beneficiare di dettagli aggiuntivi in merito ai risultati delle strategie adottate per mitigare i rischi e cogliere le opportunità
Standard e framework impiegati	4	L'utilizzo di standard e framework risulta solido e ben certificato, sebbene sia sempre possibile apportare ulteriori miglioramenti e dimostrare maggiore trasparenza

Figura 16. Elementi/variabili, punteggio/rating (0-5) e spiegazione. Fonte: elaborazione propria

7.1 I risultati

Dopo aver completato la tabella motivando i punteggi assegnati ad ogni variabile, si commentano brevemente i risultati raggiunti.

La DCNF 2023 di CAREL presenta una valutazione complessivamente positiva, con alcune aree eccellenti e un notevole impegno rivolto alla sostenibilità.

In particolare, la *governance* e la gestione della sostenibilità sono state valutate con un punteggio di un solo grado inferiore al massimo, in quanto ben organizzate e integrate efficacemente nel piano industriale aziendale, a dimostrazione di un'evidente *leadership* e di una visione strategica ben delineata.

Gli indicatori di *performance* ambientale e sociale sono ben certificati, ma possono essere migliorati ulteriormente con riguardo a trasparenza e approfondimento, principalmente per quanto concerne i dettagli quantitativi e le comparazioni con i *benchmark* di settore, così da consolidare l'attendibilità e l'utilità delle politiche implementate.

L'etica e la conformità, così come lo *stakeholder engagement*, sono parimenti dei punti di forza del Gruppo, grazie a un impegno costante e proattivo che ha condotto a risultati eccellenti. Tuttavia, anche in tali aree sarà fondamentale concentrare l'attenzione sui possibili miglioramenti per incoraggiare il successo a lungo termine dell'intera organizzazione.

Infine, l'approccio ai rischi e alle opportunità legati alla sostenibilità e l'utilizzo di *standard e framework* internazionali evidenziano un'appropriata accortezza e precisione, pur lasciando la possibilità di presentare altri dettagli per dimostrare con trasparenza l'efficacia delle strategie attuate.

In generale, CAREL si distingue come un Gruppo che prende con serietà la sostenibilità, mettendo in mostra risultati notevoli e un impegno concreto in tutte le aree analizzate. Il continuo rafforzamento e perfezionamento di queste pratiche consentirà al Gruppo di conservare e migliorare la sua posizione di *leadership* nel settore.

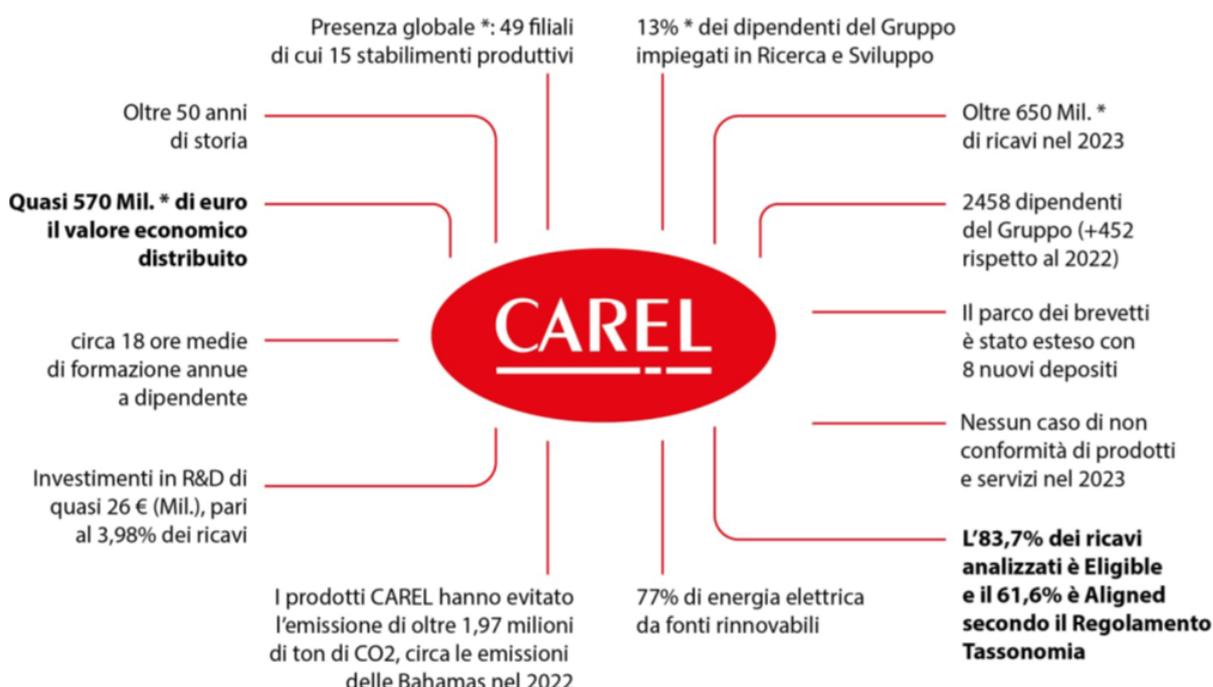


Figura 17. Il Gruppo Carel Industries. Fonte: CAREL, 2024. Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario 2023. Disponibile su: <<https://ir.carel.com/it/sostenibilit/>>

CONCLUSIONI

La Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria (DCNF) del Gruppo CAREL, relativa all'esercizio 2023, si è rivelata uno strumento chiave per comprendere il livello di conformità e trasparenza dell'azienda rispetto alle normative sulla sostenibilità. La risposta alla domanda di ricerca, che si proponeva di indagare se la DCNF rispondesse in maniera esaustiva e completa alle linee guida stabilite dalla Direttiva 2014/95/UE e dal Decreto Legislativo 254/2016, normative che regolano la rendicontazione non finanziaria delle grandi imprese, è positiva.

In particolare, si intendeva verificare se il documento fosse conforme ai requisiti normativi in termini di trasparenza, accessibilità delle informazioni e comunicazione di iniziative collegate alla sostenibilità ambientale, sociale e di governance (ESG).

L'obiettivo della ricerca era comprendere se la DCNF fosse non solo uno strumento di *compliance* normativa, ma anche uno strumento efficace per gli *stakeholder* a dimostrazione dell'impegno del Gruppo CAREL verso la responsabilità sociale d'impresa (RSI) e la sostenibilità, fornendo un quadro chiaro e trasparente delle sue *performance* e delle strategie implementate in questi ambiti.

Si descrivono i principali risultati raggiunti:

1. Completezza e conformità normativa: la DCNF di CAREL è completa e soddisfa pienamente i requisiti normativi imposti dal D.lgs. 254/2016, dimostrando un'attenzione particolare alla trasparenza delle informazioni relative all'impatto ambientale, sociale e di governance (ESG). Il *report* include dettagli completi su tutte le aree richieste, tra cui l'analisi dei rischi correlati alla sostenibilità e le iniziative di responsabilità sociale d'impresa (RSI).
2. Accessibilità e trasparenza: il documento è facilmente accessibile e disponibile sul sito web aziendale, offrendo a tutti gli *stakeholder* la possibilità di consultarlo. Questo favorisce una comunicazione trasparente e aperta con tutte le parti interessate (investitori, dipendenti, clienti e comunità locali), rafforzando il legame di fiducia con gli stessi. Inoltre, le informazioni contenute nella DCNF sono arricchite da grafici e tabelle per fornire una rappresentazione visiva dei dati. Questo approccio visivo facilita la comprensione e rende le informazioni più accessibili anche a chi non possiede una formazione tecnica.
3. Utilizzo di standard GRI: CAREL adotta gli standard GRI (Global Reporting Initiative), ampiamente riconosciuti a livello internazionale, per comunicare le informazioni relative alla sostenibilità. Ciò consente una rendicontazione strutturata e comparabile,

agevolando la comprensione dei dati anche a livello internazionale e aumentando la credibilità delle informazioni comunicate.

4. Impegno verso la RSI: la responsabilità sociale d'impresa emerge come un concetto centrale nella DCNF, a dimostrazione che CAREL integra efficacemente le preoccupazioni ambientali e sociali nelle proprie strategie aziendali. Questo approccio risulta evidente nelle iniziative intraprese per ridurre le emissioni di CO₂, migliorare l'efficienza energetica e promuovere progetti di coinvolgimento comunitario.
5. Sfide e opportunità: la DCNF non si limita a descrivere gli aspetti positivi della sostenibilità, ma riconosce anche le sfide legate alla gestione dei rischi ambientali e sociali e alle aspettative degli *stakeholder*. L'azienda affronta queste sfide adottando pratiche innovative sostenibili che contribuiscono alla riduzione dei costi operativi e all'espansione verso nuovi mercati.
6. Coinvolgimento degli *stakeholder*: CAREL dimostra un forte impegno nel mantenere un dialogo aperto con i propri *stakeholder*, raccogliendo *feedback* e sviluppando strategie che rispondano alle loro preoccupazioni. Questo coinvolgimento costante è fondamentale per identificare le aree di miglioramento e promuovere una crescita sostenibile e condivisa.

Il caso empirico di CAREL offre un contributo significativo alla letteratura sulla rendicontazione non finanziaria e sulla responsabilità sociale d'impresa, in particolare per quanto riguarda il contesto italiano. La sua analisi evidenzia come le imprese di grandi dimensioni possono soddisfare i requisiti normativi e, allo stesso tempo, utilizzare la rendicontazione non finanziaria come strumento strategico per rafforzare la loro competitività e sostenibilità.

Il caso CAREL dimostra inoltre come l'integrazione di pratiche sostenibili può migliorare la reputazione aziendale e creare valore per tutti gli *stakeholder*.

In conclusione, la Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria del Gruppo CAREL non solo risponde pienamente agli obblighi normativi, ma rappresenta anche un impegno concreto verso la trasparenza, la sostenibilità ambientale e la responsabilità sociale. Il documento evidenzia come l'adozione di strategie sostenibili può contribuire a una crescita aziendale responsabile e duratura, fornendo un esempio virtuoso di rendicontazione non finanziaria che può rivelarsi utile come riferimento per altre aziende del settore.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ALDEN, A; 2019. The Bre-X Gold Scandal. ThoughtCo. Disponibile su:
<<https://www.thoughtco.com/the-bre-x-gold-scandal-1439098>>

Audizione del presidente della Consob, dottor Enzo Berlanda, sull'andamento dei titoli collegati al gruppo Ferruzzi, seduta di martedì 6 luglio 1993. Disponibile su:
<https://legislature.camera.it/_dati/leg11/lavori/stencomm/06/Leg/Serie071/1993/0706/stenografico.pdf>

BADALOTTI, G. et al; 2006. Il bilancio sociale nelle piccole e medie imprese. Milano: Fondazione dei Dottori Commercialisti di Milano. Scuola di alta formazione, pp. 27-28. Disponibile su:
<https://www.odcec.mi.it/docs/default-source/quaderni/n_12_-_il_bilancio_sociale_nelle_piccole_e_medie_impresa-2.pdf?sfvrsn=b469b152_4>

BOESSO, G, BOZZOLAN S. e PARBONETTI, A; 2023, Economia aziendale: modelli, misure, casi. Milano: McGraw Hill Education S.r.l., pp. 159-160, 161, 163,168, 170, 171, 175

BOSIM. K; LAJUNIN; WELLFREN A. C. e LIM T. S; 2022. Sustainability Reporting through Environmental, Social, and Governance: A Bibliometric Review [online] Disponibile su:
<<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/19/12071#B1-sustainability-14-12071>> [data di accesso: 20/05/2024]

CAFARO, R; 2004. Il caso Bipop-Carire. La banca ha l'obbligo di esibire la documentazione relativa alle operazioni di investimento. Tidona e Associati. Disponibile su:
<<https://www.tidona.com/il-caso-bipop-carire-la-banca-ha-lobbbligo-di-esibire-la-documentazione-relativa-alle-operazioni-di-investimento/>>

CAREL, 2024. Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario 2023. Disponibile su:
<<https://ir.carel.com/it/sostenibilit/>>

CAREL, 2024. Sito web aziendale. Disponibile su: <<https://www.carel.it/>>

CHERUBINI, S. E MAGRINI, R; a cura di; 2003. Il management della sostenibilità sociale. Milano: Franco Angeli., pp. 21-23, 60-61

CHIESI, A; M; 2000. Il bilancio sociale, stakeholder e responsabilità sociale d'impresa. Il Sole 24 Ore. Milano. In: Mio, C; 2005. Corporate Social Responsibility e sistema di controllo: verso l'integrazione. Milano. FrancoAngeli s.r.l.; p. 162

CODA, V; 2005 In: BOESSO G; BOZZOLAN S. e PARBONETTI A; 2023. Economia aziendale: modelli, misure, casi. Milano: McGraw Hill Education S.r.l; p. 161

COLE, R; 2017. Crac Cirio, il doloroso antipasto di una lunga stagione di collassi finanziari che hanno tradito i risparmiatori. Il Fatto quotidiano. Disponibile su: <<https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/10/06/crac-cirio-il-doloroso-antipasto-di-una-lunga-stagione-di-collassi-finanziari-che-hanno-tradito-i-risparmiatori/3898808/>>

COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE, 2.7.2002, Bruxelles. Comunicazione della Commissione relativa alla «Responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile». COM 2002/347. Disponibile su: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52002DC0347>>

COMMISSIONE DELLE COMUNITA' EUROPEE, 18.07.2001. Libro Verde. Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese. COM (2001)366 definitivo. Disponibile su: <[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_it.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_it.pdf)>

COMMISSIONE EUROPEA, 21.04.2021. Bruxelles. Direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio che modifica la Direttiva 2013/34/UE, la Direttiva 2004/109/CE, la Direttiva 2006/43/CE e il Regolamento (UE) n. 537/2014 per quanto riguarda la comunicazione societaria sulla sostenibilità, COM (2021) 189, finale. Disponibile su: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021PC0189>>

COMMISSIONE EUROPEA, 2019. Comunicazione della Commissione relativa agli Orientamenti sulla comunicazione di informazioni di carattere non finanziario: Integrazione concernente la comunicazione di informazioni relative al clima, 2019/C 209/01. Disponibile su:

<[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019XC0620\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019XC0620(01))> [data di accesso: 13/05/2024]

COMMISSIONE EUROPEA, 25.10.2011. Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni. Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese. COM (2011) 681 definitivo. Disponibile su:

<<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:it:PDF>>

CONSIGLIO NAZIONALE DEI DOTTORI COMMERCIALISTI E DEGLI ESPERTI CONTABILI, 2024. Disponibile su: <<https://commercialisti.it/wp-content/uploads/2024/04/IRS-2024.01.pdf>>

CONSOB; 2022. Report 2022 on non-financial reporting of Italian listed companies. Disponibile su: <<https://www.consob.it/web/area-pubblica/report-dnf>>

DA LANDRIANO, G; 2024. ENRON: il grande scandalo finanziario che aprì in nuovo millennio. Scenari economici. Disponibile su: <<https://scenarieconomici.it/enron-il-grande-scandalo-finanziario-che-apri-in-nuovo-millemno/>>

DAUB, C. H; 2007. Assessing the quality of sustainability reporting: An alternative methodological approach. Journal of Cleaner Production. Volume 15, Issue 1. Pages 75-85. Disponibile su: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652605001915?via%3Dihub>>

DE PAULI, S; 2004. Il valore dei valori. 1° ed. Milano: Edizioni Angelo Guerini e Associati S.p.A. Introduzione, pp. 18-24, 35-37, 41-43

Decreto legislativo 30 dicembre 2016, n. 254. Attuazione della Direttiva 2014/95/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 ottobre 2014. Disponibile su: <<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2017/01/10/17G00002/sg>>

Direttiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 14 dicembre 2022 che 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 societaria di sostenibilità.

Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, 16/12/2022, n. L 322. Disponibile su: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022L2464>>

Direttiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 22 ottobre 2014 recante modifica della direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni. Disponibile su: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095>>

DONALDSON, T. e PRESTON, L.E; 1995. The Stakeholders theory of the corporation: concepts, evidence and implications, in *Academy of Management Review*; Soskice; D; e Winstanley, D; 2001. Stakeholding: confusion or utopia? In *Journal of Management Studies*; Driver, C; e Thompson, G; 2002. Corporate Governance and democracy: the stakeholder debate revisited. In: Cherubini, S. e Magrini, R; a cura di; 2003. *Il management della sostenibilità sociale*. Milano: Franco Angeli., p. 22

DORIA, M, 1999, p. 681. In: PERRINI F. e TENCATI A; 2008. *Corporate Social Responsibility: Un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa (Cultura di impresa)*. 1° ed. Milano: EGEA S.p.A., p. 9

EFRAG, 2024a. Disponibile su: <<https://www.efrag.org/>>

EFRAG, 2024b. Disponibile su: <<https://www.efrag.org/lab6>>

EUROPEAN COMMISSION, 2024. Corporate sustainability reporting. Disponibile su: <https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en>

EUROPEAN COMMISSION, 2017. Comunicazione della Commissione Europea C 215/1 del 5 luglio 2017 sugli orientamenti sulla comunicazione di informazioni di carattere non finanziario (metodologia per la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario). Disponibile su: <[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0705\(01\)&from=CS](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52017XC0705(01)&from=CS)>

FASB, 2024. About the FASB [online]. Disponibile su: <<https://www.fasb.org/about-us/about-the-fasb>> [data di accesso: 04/06/2024]

FILIPPETTI, S; 2018. Quindici anni dal crack Parmalat, così i francesi si sono bevuti il latte italiano. Il Sole 24 ORE. Disponibile su: <<https://www.ilsole24ore.com/art/quindici-anni-crack-parmalat-cosi-francesi-si-sono-bevuti-latte-italiano-AEYzjnvG>>

FLEMING, M; e LIU, W; 1998. Near Failure of Long-Term Capital Management. Federal Reserve History. Disponibile su: <<https://www.federalreservehistory.org/essays/lcm-near-failure>>

FONDAZIONE NAZIONALI COMMERCIALISTI: FONDAZIONE LUCA PACIOLI, s.d. Il Bilancio Sociale e il Codice Etico. Centro Studi Telos, ODC Roma [online]. Disponibile su: <https://www.fondazionenazionalecommercialisti.it/system/files/imce/aree-tematiche/pac/ETI_bilanciosociale.pdf> [data di accesso: 19/05/2024]

FORTUNATI, V; e MATACENA, A; 1977. Programmazione e controllo della gestione aziendale. Bologna: CLUEB, p. 18. In: MATACENA, A; 1984. Impresa e ambiente. Il “bilancio sociale”. Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, p. 18

GALLINO, L; 2005, L'impresa irresponsabile. 1° ed. Torino: Giulio Einaudi editore S.p.A., introduzione, pp. 1-17, 20-35, 135-136, 151-152

GREGSON, G, e LAU, H; 2015. Back from the Brink: The near collapse of Lloyd's of London. Actuaries Institute. Disponibile su: <<https://www.actuaries.digital/2015/04/16/back-from-the-brink/>>

GRI STANDARDS, 2024a. GRI 1. Principi di rendicontazione 2021, p. 8. Disponibile su: <<https://www.globalreporting.org/pdf.ashx?id=15430>>

GRI STANDARDS, 2024b. GRI 2: Informativa generale 2021. Disponibile su: <<https://www.globalreporting.org/pdf.ashx?id=15431&page=36#:~:text=GRI%20%3A%20Informativa%20gen%20generale%202021%20contiene%20le%20informative%20che%20conseguono,e%20sul%20coinvolgimento%20degli%20stakeholder.>>

GRI STANDARDS, 2024c. GRI 3. Material Topics 2021. Disponibile su: <<https://www.globalreporting.org/pdf.ashx?id=12453>>GRI 3: Temi materiali 2021, 2024

GRI,2024 GRI, 2024. The global standards for sustainability impacts Disponibile su: <<https://www.globalreporting.org/standards/>>

HAYES, A; 2023. What Was Long-Term Capital Management (LTCM) and What Happened? Investopedia. Disponibile su: <<https://www.investopedia.com/terms/l/longtermcapital.asp>>

HINNA, L; 2002a. In: Mio, C; 2005. Corporate Social Responsibility e sistema di controllo: verso l'integrazione. Milano. FrancoAngeli s.r.l.; p. 162

HINNA, L; a cura di; 2002. Il bilancio sociale. Scenari, settori e valenze. Modelli di rendicontazione sociale. Gestione responsabile e sviluppo sostenibile. Esperienze europee e casi italiani. Il Sole 24 ORE S.p.A. Milano, prefazione di Vittorio Coda, premessa del curatore, pp.45-59. 70-75

IFRS Foundation, 2024a. IFRS Home Page. Disponibile su: <<https://www.ifrs.org/>>

IFRS FOUNDATION, 2024b. SASB Standards. How the SASB Standards support ISSB disclosure. Disponibile su: <<https://help.sasb.org/hc/en-us>>

IFRS FOUNDATION, 2024c. SASB standards. SASB Standards overview. Disponibile su: <<https://sasb.ifrs.org/standards/>>; IFRS FOUNDATION, 2024d. SASB Standards and other ESG frameworks. Disponibile su: <<https://sasb.ifrs.org/about/sasb-and-other-esg-frameworks/>>

IFRS Foundation, 2024d SASB Standards and other ESG frameworks. Disponibile su: <<https://sasb.ifrs.org/about/sasb-and-other-esg-frameworks/>>

IFRS FOUNDATION, 2024e. Integrated Reporting. Disponibile su: <<https://integratedreporting.ifrs.org/resource/international-ir-framework/>>

INTEGRATED REPORTING, GENNAIO 2021. Il framework <IR> internazionale. Disponibile

su:<https://integratedreporting.ifrs.org/wpcontent/uploads/2021/09/IRFRAMEWORK_ITALIANO.pdf>

KPMG, 2024. Sustainability [online]. Disponibile su: <<https://kpmg.com/my/en/home/services/advisory/risk-consulting/sustainability.html>> [data di accesso: 21/05/2024]

KPMG, 2022. Global Survey of Sustainability Reporting 2022. Disponibile su: <<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/se/pdf/komm/2022/Global-Survey-of-Sustainability-Reporting-2022.pdf>>

MANNI, F; 1998 Responsabilità sociale e informazione esterna d'impresa. Problemi, esperienze e prospettive del bilancio sociale. Torino: G. Giappichelli Editore. p. 32

MARQUES, E; 1978, Le bilan social. L'homme, l'entreprise, la cité, Dalloz, Paris, p. 30. In: REY F; 1979. Dèveloppements récents de la comptabilité, E.M.E; Paris. P. 315. In: MATACENA, A; 1984. Impresa e ambiente. Il "bilancio sociale". Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, p. 129

MARTINS, A. et al; 2022. Sustainability in Small and Medium - Sized Enterprises: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. [online]. Disponibile su: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/11/6493>>

MASULLO, S; M; 2005 Investor relation. Comunicazione finanziaria e marketing & financial management. Franco Angeli. Milano & MAZZOLA, P; 2005. Le investor relation. Dalla comunicazione alla gestione della relazione con il mercato finanziario. Egea. Milano. In: Boesso, G; 2011. Lo stakeholder reporting nei bilanci delle società quotate. Percezioni dei manager e comunicazione volontaria. Giappichelli Editore. Torino, p.8

MATACENA, A; 1984, Impresa e ambiente. Il "bilancio sociale". Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, pp. 18-20,42,43,46,60,64-65,99-101,119,129-131

MIO, C; 2005, Corporate Social Responsibility e sistema di controllo: verso l'integrazione. Milano. FrancoAngeli s.r.l.; pp. Introduzione, 162-165,191-194

NELSON, J; 2007 New Networks for a Changing Corporation. Intervento all' All-Academy Symposium "Corporations and the 21st Century: How Do Today's Companies Need To Change to Meet Tomorrow's Needs?", Academy of Management Annual Meeting, Philadelphia, August 3-8. In: PERRINI F. e TENCATI A; 2008. Corporate Social Responsibility: Un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa (Cultura di impresa). 1° ed. Milano: EGEA S.p.A., p. 12

NOVARINI, M; 2021. La truffa che sconvolse Wall Street (e non la cambiò per niente): i 20 anni del crac della Enron. Forbes. Disponibile su: <<https://forbes.it/2021/12/02/enron-20-anni-truffa-rivelo-lato-oscuro-wall-street/>>

PEARSON, R; 2019. Delusions of competence: the near-death of Lloyd's of London 1980-2002. Economic history society. Disponibile su: <<https://ehs.org.uk/delusions-of-competence-the-near-death-of-lloyds-of-london-1980-2002/>>

PERRINI F. e TENCATI A, 2008. Corporate Social Responsibility: Un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa (Cultura di impresa). 1° ed. Milano: EGEA S.p.A., pp. Introduzione, 3, 1-17, 20,21,25-30,32-43,49,58-63

PERRINI, F; a cura di, 2002, Responsabilità sociale dell'impresa e finanza etica. 1° ed. Milano: EGEA S.p.A., pp. 191,192,195-197,199, 235

PICCOLO, V; 2024. Il crac Parmalat vent'anni dopo: magistrati, avvocati ed esperti ripercorrono la più grande truffa finanziaria italiana. Milano Finanza. Disponibile su: <<https://www.milanofinanza.it/news/il-crac-parmalat-vent-anni-dopo-magistrati-avvocati-ed-esperti-ripercorrono-la-piu-grande-truffa-finanziaria-202406071728001977>>

POLITECNICO DI MILANO 1863, 02/05/2023. Osservatori.net digital information blog. Le PMI nell'ecosistema imprenditoriale italiano: un confronto con l'UE. Disponibile su: <https://blog.osservatori.net/it_it/pmi-ecosistema-imprenditoriale-italiano-confronto-ue>

POLITECNICO DI MILANO 1863, 2024. POLITECNICO DI MILANO 1863, 2024. Osservatori.net digital information blog. Disponibile su: <<https://blog.osservatori.net/pmi-significato-numeri-innovazione>>

PROVASOLI, 1989. Il bilancio sociale come strumento di comunicazione. *Economia & Management*. Vol. 8. In: Boesso, G; 2011. Lo stakeholder reporting nei bilanci delle società quotate. Percezioni dei manager e comunicazione volontaria. Giappichelli Editore. Torino, p. 14.

RENATA, 2024. The Sumitomo Copper Scandal of 1996: Uncovering the Involvement of Yasuo Hamanaka. SACA (Shipping and Commodity Academy). Disponibile su: <<https://shippingandcommodityacademy.com/blog/the-sumitomo-copper-scandal-of-1996-uncovering-the-involvement-of-yasuo-hamanaka/>>

REY, F; 1979. Dèveloppements récents de la comptabilité, E.M.E; Paris. P. 315. In: MATAACENA, A; 1984. *Impresa e ambiente. Il “bilancio sociale”*. Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, p. 111

SHIELDS, J. e SHELLEMAN, J. M; 2015. Integrating Sustainability into SME strategy. *Journal of Small Business Strategy*. Disponibile su: <<https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/561/529>>

TRIGILIA, C; 2005, *Sviluppo locale. Un progetto per l'Italia*, Roma-Bari, Laterza. In: PERRINI F. e TENCATI A; 2008. *Corporate Social Responsibility: Un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa (Cultura di impresa)*. 1° ed. Milano: EGEA S.p.A., p. 8

V.C; 2015. Ascesa e caduta, in tre anni, dell'ex popolare cresciuta «troppo». *Corriere della Sera*. Disponibile su: <https://brescia.corriere.it/notizie/economia/15_marzo_13/ascesa-caduta-tre-anni-dell-ex-popolare-cresciuta-troppo-1a27948a-c977-11e4-84dd-480351105d62.shtml>

VIVIANI, M; 1999. *Specchio magico. Il bilancio sociale e l'evoluzione delle imprese*. Il Mulino, Bologna, pp. 25-37

WHITEHEAD, H; 2016. The BCCI Scandal. International Compliance Association. Disponibile su: <<https://www.int-comp.org/insight/the-bcci-scandal/>>

WOLTERS, K; 2022. Rendicontazione societaria di sostenibilità: obblighi estesi a tutte le imprese di grandi dimensioni e PMI. IPSOA. Disponibile su:

<<https://www.ipsoa.it/documents/quotidiano/2022/12/17/rendicontazione-societaria-sostenibilita-obblighi-estesi-imprese-grandi-dimensioni-pmi>>

ZAMAGNI, S; 2004. L'ancoraggio etico della Responsabilità Sociale d'Impresa e la critica alla RSI. Associazione Italiana per la Cultura della Cooperazione e del Non Profit, AICCON Working Papers. Disponibile su:https://www.researchgate.net/publication/23544641_L'ancoraggio_etico_della_Responsabilita'_Sociale_d'impresa_e_la_critica_alla_RSI

ZOTTI, J; 2020. Crac Cirio: la storia di un gigante dai piedi d'argilla. Disponibile su: <https://investire.biz/economia-e-finanza/crac-cirio-storia-default-impero-cragnotti-lazio-debito-fallimento-obbligazionisti>

RINGRAZIAMENTI

La conclusione di questo percorso accademico rappresenta per me un momento di enorme soddisfazione, il coronamento di anni di studio affrontati con impegno, tranquillità e passione. Rappresenta un traguardo che sancisce non solo la fine di una tappa importante, ma anche l'inizio di nuove sfide e opportunità.

In primis desidero esprimere la mia gratitudine al mio relatore, Prof. Giacomo Boesso che, con le sue preziose indicazioni, ha rappresentato per me una guida fondamentale per la stesura di questo elaborato.

Rivolgo con tutto il cuore un ringraziamento speciale a mio papà Davide, mia mamma Barbara e mio fratello Nicolò, per avermi sostenuto fin dall'inizio di questo percorso, agevolando il raggiungimento di questo importante traguardo.

Infine, desidero ringraziare tutti coloro che hanno contribuito alla mia crescita personale e professionale durante questi anni: amici, colleghi e professori.

A tutti voi, grazie di cuore.

Mattia