

RICERCA-STUDIO

SULLA RENDICONTAZIONE NON FINANZIARIA
DELLE PICCOLE E MEDIE AZIENDE NEI SETTORI AGROALIMENTARE,
CHIMICO, TESSILE E DELLE NUOVE TECNOLOGIE



A cura di Leonardo **BECCHETTI** e **NeXt** - Nuova Economia per Tutti
(Lorenzo Semplici, Luca Raffaele, Stefania Ferrua e Carlotta Longarini)

WE



**RICERCA-STUDIO SULLA RENDICONTAZIONE
NON FINANZIARIA DELLE PICCOLE E MEDIE AZIENDE NEI
SETTORI AGROALIMENTARE, CHIMICO,
TESSILE E DELLE NUOVE TECNOLOGIE**

*A cura di
Leonardo BECCHETTI*

e

NeXt - Nuova Economia per Tutti

(Lorenzo Semplici, Luca Raffaele, Stefania Ferrua, Luigi Serio e Carlotta Longarini)

Premessa a cura di Tiziano Avanzati - Ufficio progetti MC

Conclusioni a cura di Alessandro Mostaccio - Segretario Generale MC

INDICE

SUMMARY & CONCLUSIONS	3
PREMESSA	5
INTRODUZIONE	9
CAPITOLO 1	11
Nota metodologica per la selezione, rilevazione e analisi dei dati	12
1.1 Metodologia di selezione delle aziende per la costruzione del campione	13
1.2 Descrizione del campione selezionato	14
1.3 Metodologia di rilevazione ed analisi dei dati	17
1.3.1 Metodologia di rilevazione dei dati	17
1.3.2 Metodologie di analisi dei dati rilevati	18
1.4 Il Questionario di Autovalutazione Partecipata di NeXt	18
1.4.1 Metodologia per il calcolo del punteggio del Questionario di Autovalutazione Partecipata	19
1.4.2 Presentazione dei risultati	20
CAPITOLO 2	25
Le risposte ai Questionari di Autovalutazione Partecipata di NeXt	26
SEZIONE 1 – SETTORE AGROALIMENTARE	28
SEZIONE 2 – SETTORE CHIMICO	99
SEZIONE 3 – SETTORE NUOVE TECNOLOGIE	142
SEZIONE 4 – SETTORE TESSILE	161
CAPITOLO 3	173
Analisi delle risposte ai Questionario di Autovalutazione Partecipata di NeXt	174
3.1 Statistiche descrittive	174
3.2 Verifica delle ipotesi e considerazioni finali	181
3.3 Considerazioni finali	182
3.4 Elementi di rendicontazione non finanziaria: fattori di resilienza ai tempi del Covid19	183
CONCLUSIONI	184
APPENDICI	187
Appendice 1 – Testo del DECRETO LEGISLATIVO 30 dicembre 2016, n. 254	188
Appendice 2 – Legenda BES e SDGs	196
Appendice 3 – Verifica delle Ipotesi	197

SUMMARY & CONCLUSIONS

La presente Ricerca-Studio, parte integrante del progetto *We Like, We Share, We Change* - finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e attuato da Movimento Consumatori -, si pone come obiettivo principale quello di indagare l'implementazione del D.Lgs. 30 dicembre 2016 n 254, relativo all'obbligo delle grandi imprese di comunicare informazioni di carattere non finanziario, da parte delle piccole e medie imprese che, contrariamente dalle prime, non hanno l'obbligatorietà ma l'opportunità di aderirvi volontariamente. Vista l'assoluta novità di quanto proposto, il comitato scientifico ha ritenuto opportuno, a questo scopo, studiare il livello di sostenibilità sociale e ambientale di un campione di aziende di piccole e medie dimensioni – appartenenti ai settori dell'agroalimentare, del chimico, delle nuove tecnologie e del tessile -, che per le loro caratteristiche, in termini di fatturato e numero di dipendenti, non sono soggette all'obbligo normativo di redigere un documento di rendicontazione non finanziaria.

Per raggiungere tale obiettivo si è proceduto alla costruzione di un campione di 94 aziende provenienti per il 27% dall'archivio delle Buone Pratiche di NeXt e per il restante 73% dalle aziende appartenenti alla classifica de Il Sole24ore "Leader della crescita". A ciascuna azienda è stato chiesto di aderire alla ricerca per il tramite della compilazione del Questionario di Autovalutazione Partecipata di NeXt, individuata come metodologia agile, completa e condivisa – anche per il suo collegamento con il BES e gli SDGs -, idonea per l'emersione delle sensibilità e delle criticità in termini di rendicontazione non finanziaria di aziende di piccole e medie dimensioni. Il Questionario di Autovalutazione Partecipata di NeXt è articolato in sei aree (Azienda e governo dell'organizzazione; Le persone e l'ambiente di lavoro; I rapporti con i cittadini/consumatori; La catena di fornitura; I comportamenti verso l'ambiente naturale; I comportamenti verso la comunità locale), declinate a loro volta in trenta indicatori (cinque per area). Oltre al punteggio di autovalutazione, viene chiesto di indicare motivazioni/documenti/link probanti, che danno diritto a un punteggio bonus, capaci di giustificare il livello di autovalutazione rilevato.

Nonostante il grande lavoro di contatto e re-call svolto (invio di tre mail, tre telefonate, apertura di un canale di dialogo su facebook), le risposte pervenute nei termini concordati hanno coperto il 29% delle 94 aziende selezionate. Alla luce di questi numeri, per la lettura dei risultati e soprattutto per le prospettive future, devono essere tenuti in considerazione due elementi: 1) il periodo di crisi sanitaria, economica e sociale nel quale si è condotta l'indagine, non ha favorito l'adesione alla ricerca, sia perché numerose aziende erano chiuse e quindi irraggiungibili, sia perché le priorità delle stesse erano rivolte a fronteggiare l'emergenza Covid-19; 2) l'utilità dei risultati emersi, seppur significativi, interessanti e di assoluta originalità, non può essere letta in chiave di estensione all'universo delle piccole e medie imprese dei settori oggetto d'indagine, ma deve essere vista nella possibilità di costruire nel tempo, a partire proprio da quanto sviluppato metodologicamente in questo report, un Osservatorio Permanente sulla rendicontazione non finanziaria delle PMI.

Il Report è articolato in una premessa di contestualizzazione, in un'introduzione e in un capitolo dedicato al processo di analisi sotto il profilo della metodologia utilizzata, ai quali seguono un capitolo in cui vengono presentati integralmente i risultati dei questionari per ciascuna azienda rispondente e un capitolo dedicato all'analisi statistica e aggregata di quanto emerso a livello di singola impresa. Chiude il lavoro uno spazio di conclusioni e di prospettive.

L'analisi dei risultati è stata condotta per il tramite dello studio delle statistiche descrittive generali e in riferimento ai sotto-campioni relativi alla tipologia d'impresa, al settore di appartenenza e alla macro-area geografica di riferimento. Inoltre, sono state testate quattro ipotesi, finalizzate a verificare la presenza/assenza sia di un grado di condivisione degli elementi ritenuti prioritari in materia di rendicontazione non finanziaria (a livello generale e all'interno di ciascun sotto-campione), sia dell'elemento della multidimensionalità, intesa come assenza di differenze statisticamente significative nei punteggi ottenuti nei questionari (a livello generale e all'interno di ciascun sotto-campione).

Dalle statistiche descrittive emerge quanto segue:

- Il settore Agroalimentare risulta essere *best in class* per quanto riguarda il punteggio di autovalutazione nelle aree, il contributo ai domini BES e agli SDGs, mentre il settore Tessile è *best in class* nel punteggio legato alle motivazioni nelle aree e negli indicatori.

- Fra le aree geografiche emerge il Centro come ripartizione *best in class* in termini assoluti, in quanto le sue aziende primeggiano in tutti i campi di analisi.
- La media impresa risulta essere *best in class* in termini assoluti, in quanto le aziende che appartengono a questa tipologia primeggiano in tutti i campi di analisi.

I risultati raggiunti nella verifica delle ipotesi, fanno emergere due considerazioni:

- Le priorità in materia di rendicontazione non finanziaria sono condivise (punteggi più alti e deviazione standard più bassa) solo se si arriva al dettaglio specifico degli indicatori, mentre fra le aree si registra una maggiore eterogeneità. Inoltre, tale evidenza, a livello di sotto-campioni, è valida solo per le aziende dei settori Chimico e Tessile, per le aziende del Nord e per le medie imprese.
- La presenza di una forte multidimensionalità intrinseca alla responsabilità sociale ed ambientale delle aziende, dalla quale discendono interazioni (positive e negative) fra le diverse aree di misurazione.

L’impianto della ricerca diventa fondamentale anche per attuare delle politiche di gestione del rischio multidimensionale. Infatti, il monitoraggio costante di indicatori capaci di valutare gli aspetti legati all’impatto dell’attività produttiva in termini di governance, ma anche in termini sociali e ambientali, permette all’impresa di avere a disposizione un sistema di rendicontazione non finanziaria in grado di analizzare i rischi legati tali aspetti. In tal modo, l’azienda è in grado di prevenire la manifestazione e/o degenerazione degli stessi, intervenendo tramite politiche gestionali multidimensionali idonee alla realizzazione di performance migliori e meno rischiose, con beneficio interno ed esterno, economico, ambientale e sociale.

Da ultimo è bene sottolineare come la crisi e il relativo lockdown abbiano imposto alle imprese un ripensamento dei loro processi produttivi e dei loro canali di vendita. Tale ripensamento ha riguardato anche le scelte in materia di capacità di generare impatto positivo, sociale e ambientale. Risulta evidente come la digitalizzazione debba essere un’opportunità per aumentare il livello di diffusione delle pratiche di rendicontazione non finanziaria, nella speranza che quello che abbiamo imparato nell’emergenza, nostro malgrado, possa diventare strutturato nel prossimo futuro.

PREMESSA

Il progetto “We Like, We Share, We Change” – percorsi di informazione e formazione per un consumo sostenibile – si colloca all’interno di un importante nuovo processo regolatorio nazionale ed internazionale che apre a una sfida culturale tanto epocale quanto improcrastinabile per cittadini, nazioni, imprese ed associazioni della società civile. La stessa Riforma del Terzo Settore ha sottolineato l’importanza, per le associazioni *no profit*, di concentrare le proprie forze nella ricerca di nuovi e più efficienti strumenti volti ad affrontare quella necessità di comunità includente e collaborativa che, soprattutto in questo periodo di grandi e sconvolgenti cambiamenti, rappresenterà uno dei sicuri *asset* su cui sarà importante puntare per ricreare le condizioni per un’effettiva “cittadinanza” economica e sociale.

Come ricorda il prof. Stefano Zamagni, “il Terzo Settore del dopo Riforma, non può esimersi dal porre in cima ai propri compiti la rigenerazione della comunità”.

Parallelamente, a livello internazionale, con l’approvazione da parte delle Nazioni Unite dell’Agenda Globale 2030 per lo sviluppo sostenibile con i suoi 17 Obiettivi e i 169 traguardi, si è ulteriormente aggiornata e rafforzata la cornice degli obiettivi a medio-lungo termine sia per le istituzioni che per le imprese. All’interno dei 17 Obiettivi dell’Agenda il dodicesimo è dedicato esplicitamente a “garantire modelli di produzione e di consumo sostenibile”, riconoscendo pertanto al consumatore un ruolo centrale nei processi di cambiamento degli attuali processi economici.

A questo scopo Movimento Consumatori, in collaborazione con Cies onlus, si è impegnata nell’ideazione e nella realizzazione del progetto di rilevanza nazionale “We Like, We Share, We Change”, finanziato dal Ministero del lavoro e delle politiche sociali ai sensi dell’articolo 72 del decreto legislativo 3 luglio 2017, n.117 - anno 2017, proprio allo scopo di contribuire a quel processo di trasformazione che vede nel consumatore finale un attore responsabile, un cittadino attivo che, al pari degli elettori per le Istituzioni democratiche, sia consapevole del proprio ruolo di ***policy maker***.

Enti proponenti

Movimento Consumatori (MC) nasce a Milano nel 1985 su impulso di alcuni intellettuali che, percependone la necessità, creano un organismo collettivo ed inclusivo volto alla promozione di diritti per i consumatori e per gli utenti. Sin dalla nascita, MC si prefigge perciò l’obiettivo di difendere il consumatore nella relazione con gli altri operatori economici del mercato, dalle comunicazioni ai servizi postali, dalle utenze ai servizi assicurativi dalle banche al turismo distinguendosi sempre per avere un approccio pragmatico a questioni pratiche, di vita quotidiana. Ciò non le ha impedito però di portare avanti, parallelamente a questo, azioni tese alla sensibilizzazione anche sui doveri che, come consumatore, ognuno di noi è tenuto a seguire per la realizzazione di un “ideale” vita di relazione. L’obiettivo dell’associazione è perciò quello di contribuire al pieno riconoscimento e alla realizzazione dei diritti di cittadinanza economica nel mercato, promuovendo la regolamentazione globale dell’economia attraverso l’attuazione dei diritti costituzionali concernenti l’uguaglianza di dignità e di opportunità, lottando contro ogni forma di discriminazione nei confronti di persone che, per cause di genere, età, di deficit psichici, fisici o funzionali o di specifiche condizioni socio-economiche, siano in condizione di marginalità sociale.

MC, oltre ad essere un membro del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli utenti (**CNCU**) costituito presso il Ministero dello Sviluppo Economico, è socio dell’Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (**ASVIS**). Può inoltre vantare collaborazioni ed adesioni con una moltitudine di enti e campagne di rilevanza nazionale come internazionale.

Attualmente **Movimento Consumatori** si configura come un’associazione di promozione sociale.

L’associazione partner è il Cies Onlus - Organizzazione Non Governativa (ONG) – con la quale MC condivide non solo i valori della promozione sociale e la solidarietà ma anche della concreta partecipazione. Particolarmente attiva sui temi dell’immigrazione, della mediazione interculturale, dell’educazione alla cittadinanza mondiale e della sensibilizzazione al dialogo interculturale, il **Cies Onlus** ha fornito competenze e professionalità indispensabili per la riuscita delle attività

proposte. Inoltre, il quotidiano lavoro portato avanti ha offerto molteplici occasioni di proficuo e continuo scambio su punti di vista come di buone prassi che, siamo certi, porterà ad ulteriori e future occasioni di incontro.

Contesto di riferimento

L'84% degli italiani non ha fiducia nei Partiti politici, il 78% nel Governo, il 76% nel Parlamento, il 64% è convinto che la voce del cittadino non conti nulla, questa era la situazione, denunciata dall' 51° rapporto del Censis, dalla quale Movimento Consumatori partì, nel 2017, alla ricerca di quelle attività e di quei stimoli che fossero in grado, almeno potenzialmente, di incidere in maniera permanente sullo stato di inerzia di molti consumatori. A controprova di questo MC, attraverso un'indagine commissionata alla società Field Service nell'ambito del progetto "We Like, Il Consumo che ci piace" per sondare il grado di consapevolezza del consumatore, dimostrò proprio nel 2017 una sostanziale pigrizia dei cittadini a portare avanti nel tempo scelte di consumo responsabile legate più a valutazioni economiche che a considerazioni etiche.

E' all'interno di questa cornice, risultato di anni di recessione, di indebolimento del welfare pubblico, di inasprimento della pressione fiscale e dell'aumento della disoccupazione soprattutto giovanile, che Movimento Consumatori maturò la decisione di presentare, in risposta a questo *status quo*, un progetto dove tutti, giovani, adulti ed imprese, fossero chiamati ad una maggiore assunzione di responsabilità, ognuno per il proprio ruolo, nella ridefinizione di quei c.d. "patti sociali" esistenti tra cittadino e territorio. Un cambio di paradigma pertanto, in grado cioè di portare ad un nuovo modello economico, meno finanziario e più valoriale, fondato su una rinnovata giustizia sociale dove, soprattutto i giovani, potessero svolgere una funzione innovativa.

Ecco perché nell'ideazione e nell'implementazione delle attività progettuali è risultato naturale ricomprendere tematiche ambientali (quali il surriscaldamento globale, la gestione e smaltimento dei rifiuti, l'inquinamento di acqua e aria da parte di plastica e altri materiali dispersi o bruciati in ambiente) come attinenti ai diritti sociali o dei lavoratori (Campagna Abiti puliti, Stop TTIP) che, in un mondo come quello attuale sono, e sempre più lo saranno, interconnesse.

Il Progetto

Alla luce di questo contesto non può pertanto sorprendere la decisione di MC di realizzare un Progetto che avesse, tra i suoi connotati principali, la necessità di fornire un contributo concreto alla promozione di modelli economici sostenibili e responsabili, che favorisse contestualmente un reciproco esercizio di responsabilità sociale da parte di ogni singolo consumatore come di ogni singola azienda, arrivando a contribuire alla declinazione in concreto non solo della ben nota Responsabilità Sociale di Impresa, ma anche e soprattutto allo sviluppo di una più compiuta **Responsabilità Sociale di Consumo**.

È così facendo che, capitalizzando le esperienze passate, è risultato naturale proseguire il cammino interrotto con il *Manifesto del Consumatore Socialmente Responsabile* che, realizzato da Movimento Consumatori nell'ambito del progetto "We Like, Il consumo che ci piace", di fatto ha posto le basi per tutto quello che è poi seguito.

Coerentemente a questa impostazione si è pertanto deciso che, indipendentemente dalle attività, non si potesse prescindere dalla necessità di coinvolgere una pluralità di soggetti che ricomprendessero non solo i giovani o gli adulti ma anche le aziende e che, quanto proposto, dovesse necessariamente coinvolgere in prima persona i beneficiari. Pertanto, in virtù di questa filosofia, il Progetto ha previsto, per quanto attiene i *giovani*, la creazione di un *Percorso teatrale interattivo* sui temi della responsabilità sociale di consumo all'interno delle scuole secondarie superiori. Gli studenti infatti, ricoprendo un ruolo attivo, sono stati messi nelle condizioni, attraverso il meccanismo del gioco di ruolo, di vivere la propria condizione di cittadino/consumatore nelle diverse fasi della scelta di consumo (dal momento dell'orientamento nella scelta, all'acquisto, al reclamo o al decidere di associarsi con altri consumatori per ottenere, ad esempio, un risarcimento o un indennizzo). La peculiarità dell'iniziativa è risieduta nell'interattività del percorso che, grazie all'animazione da parte degli addetti ai lavori, ha riprodotto situazioni comuni nella nostra società dei consumi suscitando, nel visitatore, un sentimento di appartenenza o di estraneità, funzionale a poter effettuare la propria scelta di consumo.

Nello specifico, il *Percorso teatrale interattivo* è stato pensato come ad un viaggio nel tempo che, catapultando i ragazzi

in un percorso a ritroso, ripercorresse tutte le tappe della vita di tre differenti prodotti di uso comune. L'esperienza quindi parte all'interno di una discarica riprodotta dove gli studenti, accompagnati da animatori specializzati e suddivisi in gruppi, vengono messi nelle condizioni di rintracciare, in un tempo assegnato, tutti gli elementi legati al rispettivo prodotto.

Una volta raccolti tutti gli indizi, gli studenti sono pertanto in grado di passare alla tappa successiva definita "tunnel dei consumi" dove, grazie ad effetti audio e giochi di luce, sono inondati da slogan ed immagini relativi alle più comuni pubblicità che quotidianamente compaiono nelle nostre vite. Questo ovviamente, grazie agli artifici teatrali, ha permesso di estremizzare il condizionamento che tutti, giovani ed adulti, subiamo quotidianamente, più o meno consapevolmente, nelle nostre scelte di consumo.

Una volta usciti, dopo un breve momento di riflessione condotto dal Nostro personale, i ragazzi vengono condotti in tre distinte e separate aree, ciascuna affrontante un diverso prodotto (Tessile, Alimentare, High tech).

Grazie all'allestimento di scenografie appositamente create, si è cercato di riproporre alcune delle dinamiche di sfruttamento che, oramai troppo spesso nel mondo, qualificano l'estrazione di alcune materie prime o la raccolta/produzione di prodotti a tutti noi noti. Per l'occasione i partecipanti vengono pertanto consapevolmente lasciati liberi di crearsi una propria opinione che sarà poi contestualizzata e ulteriormente sviluppata attraverso l'intermediazione dei diversi collaboratori. L'atto conclusivo del viaggio, definito la *Piazza*, è stato infine dedicato alla rielaborazione di tutto il percorso e alla creazione di slogan da parte dei ragazzi sul tema del "consumo responsabile e sostenibile". I video, una volta realizzati, sono stati pertanto pubblicati sul canale Instagram appositamente realizzato per l'occasione.

Un ciclo di appuntamenti di webinar sul tema della Responsabilità Sociale di Consumo ha completato infine il ventaglio delle attività legate agli studenti. "Portando in classe" infatti esempi pratici e facilmente riproponibili sul tema della Responsabilità Sociale di Consumo, sono stati offerti momenti di confronto e dibattito che, ricollegandosi a quanto appreso nell'ambito del percorso teatrale, hanno chiuso idealmente il lavoro portato avanti dal Progetto. Durante questi interventi poi, gli studenti sono stati sollecitati, attraverso l'utilizzo di un **Dossier Pedagogico** realizzato per l'occasione da esperti del settore consumeristico e pedagogico, alla rielaborazione delle tematiche affrontate le cui restituzioni sono poi confluite in un "**Quaderno sulla responsabilità sociale di consumo - under 18**".

Per quanto concerne gli *adulti* il Progetto ha previsto una tournée di appuntamenti teatrali che, portando sulla scena momenti di "conflitto" tra vari consumatori, accendessero un faro su alcune delle più comuni contraddizioni della società moderna. Grazie alla magia del teatro forum (o dell'oppresso), è stato infatti possibile offrire al visitatore una visione a 360° delle vicende narrate, scoprendo passo dopo passo le radici dei conflitti e tentando, grazie al coinvolgimento dell'intero pubblico, di trovare soluzioni inizialmente ritenute impossibili. L'obiettivo perseguito quindi è stato quello di far emergere il punto di vista dei singoli consumatori su questioni che, spesso troppo complesse, vengono percepite come insormontabili.

Infine, relativamente alle *Aziende*, è stata realizzata la presente Ricerca-Studio sull'implementazione del D.Lgs. 30 dicembre 2016 n 254, relativa all'obbligo per le grandi imprese di comunicare informazioni di carattere non finanziario, da parte delle PMI su base volontaria.

Come meglio affronteremo nel proseguo, la legge sancisce l'obbligo per le grandi aziende e per gli Enti di Interesse Pubblico (EIP) di comunicare, a partire dal 1° Gennaio 2017, informazioni e dati di natura extra finanziaria, comunque connessi alle proprie attività, ai propri stakeholder. La normativa prevede inoltre che i suddetti organismi aziendali redigano una Dichiarazione Non Finanziaria (DNF) o integrino i tradizionali Bilanci d'esercizio con un'apposita sezione per perseguire le finalità identificate dal medesimo provvedimento legislativo.

La normativa vigente prevede perciò che ciascuna DNF redatta dalle aziende debba riportare informazioni qualitative che descrivano il modello di business adottato, le attività aziendali messe in atto (tra le quali anche quelle non prettamente di natura economico-finanziaria) così come i principali rischi gestionali generati o subiti dall'azienda. Le DNF devono inoltre rendicontare informazioni riguardo le performance di carattere ambientale (es. utilizzo di risorse energetiche, idriche, emissioni di gas serra), di carattere sociale e riguardanti la gestione del personale (es. dati e politiche relativi alla parità di genere) e ancora deve contenere informazioni riguardanti le politiche adottate dall'azienda a tutela dei diritti umani e per la lotta contro la corruzione così come i principali rischi gestionali generati o subiti dall'azienda.

Con il d. Lg. 254/2016 si è perciò passati da una rendicontazione volontaria, basata su documenti quali "Report di Sostenibilità" o "Bilancio Integrato", ad una rendicontazione non finanziaria divenuta obbligatoria, sottoposta a giudizio di conformità e sotto la vigilanza della Consob.

Leggendo quanto previsto dalla normativa non si può non ricordare lo straordinario lascito culturale di chi, con quasi sessanta anni di anticipo, prevede con intuito quanto oggi è al centro del dibattito sulla responsabilità sociale d'impresa: Adriano Olivetti

E' infatti nella sua idea di fabbrica, vista come centro dello sviluppo della società e dell'economia e non solo come mero strumento di massimizzazione dell'utile, che diventa interessante correlare la norma oggetto della pubblicazione. La portata delle sue convinzioni risulta poi addirittura storica se contestualizzata in un paese come l'Italia dove l'introduzione del sabato festivo, l'invenzione del permesso di maternità e l'assistenza medica allargata a tutti i componenti del nucleo familiare erano considerate, in un'Italia ancora in via di normalizzazione dopo il secondo conflitto mondiale, novità rivoluzionarie.

Mettere al centro la persona nella sua accezione di lavoratore, consumatore, cittadino può voler dire mettere al centro la cultura e la conoscenza: "Abbiamo portato in tutti i villaggi le nostre armi segrete: i libri, i corsi, le opere dell'ingegno e dell'arte. Noi crediamo nella virtù rivoluzionaria della cultura che dona all'uomo il suo vero potere" (A.Olivetti).

All'interno di questo contesto Movimento Consumatori, richiamando i propri principi fondatori, ha deciso pertanto di portare avanti una Ricerca-Studio al fine di stimolare e premiare quelle aziende che, investendo nel capitale sociale, ne fanno terreno d'incontro con gli interessi dei Consumatori.

La Ricerca sarà infine chiamata a realizzare uno strumento di analisi che, adattandosi alle diverse realtà imprenditoriali, dovrà rappresentare un utile mezzo in mano ai Consumatori per valutare, in termini di impatto sociale ed ambientale, le singole realtà incontrate permettendo così una più consapevole "scelta di portafoglio".

INTRODUZIONE

La presente Ricerca-Studio, che come già detto in Premessa è parte integrante del progetto *We Like, We Share, We Change* - finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e attuato da Movimento Consumatori -, si pone come obiettivo principale quello di indagare il livello di sostenibilità sociale e ambientale di un campione di aziende di piccole e medie dimensioni – appartenenti ai settori dell'agroalimentare, del chimico, delle nuove tecnologie e del tessile -, che per le loro caratteristiche, in termini di fatturato e numero di dipendenti, non sono soggette all'obbligo normativo di redigere un documento di rendicontazione non finanziaria (decreto legislativo n.254, per un approfondimento si veda l'Appendice 1).

È ormai convinzione diffusa il fatto che il valore di un'attività imprenditoriale debba essere misurato non solo in termini economici, ma anche in base a variabili legate alla capacità che l'impresa ha di generare esternalità positive nell'ambiente naturale circostante, nella comunità lavorativa, così come in quella più ampia della società di riferimento. L'impresa, in questa prospettiva, diventa cittadino e come tale ha dei diritti, ma anche dei doveri. Prima di tutto doveri di svolgere la propria attività imprenditoriale imprimendo alla sua intera azione un orientamento strategico votato alla responsabilità, che si traduce in pratiche di partecipazione, di riduzione delle esternalità negative (ambientali e sociali), di una visione globale orientata alla generatività. La responsabilità, a nostro avviso, deve essere intesa come la capacità dell'azienda di pre-occuparsi del miglioramento delle condizioni di ben-essere equo e sostenibile (BES) di tutti i soggetti che a vario titolo e vario livello entrano in relazione con la sua attività. La responsabilità si pone come fine ultimo quello di incanalare i processi, prima ancora che i prodotti/servizi, aziendali nella direzione dello sviluppo sostenibile di tutti e di ciascuno, così come articolato dall'Agenda2030 delle Nazioni Unite nei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs-Sustainable and Development Goals).

L'intervento del legislatore ha iniziato a recepire la centralità delle tematiche di cui sopra nella valutazione dell'attività imprenditoriale, un passo sicuramente importante. Tuttavia, si è limitato, per ora, a rendere obbligatoria la rendicontazione non finanziaria solo per le aziende di grandi dimensioni, probabilmente nella convinzione che per cambiare la produzione sia primariamente necessario intervenire sui soggetti che generano gli impatti maggiori. A nostro avviso questa impostazione è incompleta per almeno tre ragioni. Primo, in un sistema economico come quello italiano, costituito per la maggior parte da imprese di piccole e medie dimensioni, sarebbe necessaria una normativa capace di orientare anche l'attività di tali realtà imprenditoriali alla responsabilità sociale e ambientale, per imprimere realmente un cambio di passo all'economia italiana. Secondo, non prevedendo l'obbligo per le piccole e medie imprese di redigere documenti di rendicontazione non finanziari si rischia di generare uno svantaggio competitivo a danno delle PMI: la domanda dei consumatori, ma anche dei risparmiatori e degli investitori, è sempre più guidata da scelte che prendono in considerazione gli impatti multidimensionali connessi all'acquisto di un determinato prodotto e conseguentemente aziende che devono, per legge, rendere conto di tali aspetti incontreranno una preferenza maggiore fra i cittadini. Terzo, la rendicontazione non finanziaria è un primo fondamentale elemento di tutela del consumatore, poiché dovrebbe contribuire alla misurazione e alla comunicazione di tutti quegli aspetti connessi alla produzione che non sono riconducibili alla sfera economico-finanziaria dell'impresa, riducendo le asimmetrie informative e permettendo una scelta consapevole. Conseguentemente, limitare l'obbligo alle sole grandi imprese significa ridurre la tutela dei consumatori.

Partendo da queste considerazioni di fondo, la Ricerca-Studio vuole essere uno strumento che contribuisce a indicare un sentiero percorribile per superare *extra-lege* le tre problematiche di cui sopra, offrendo:

- alle piccole e medie imprese uno strumento agile, ma non banale, con il quale iniziare il cammino verso la rendicontazione non finanziaria (il Questionario di Autovalutazione Partecipata di NeXt – Nuova Economia per Tutti) e la sua relativa comunicazione interna ed esterna, ricordando che misurare e analizzare sono elementi indispensabili per attivare nuove progettualità efficaci ed efficienti;
- ai consumatori una guida per le loro scelte economiche e un modello di "etichetta parlante" all'interno del quale trovare le informazioni di sintesi relative agli aspetti non finanziari connessi alla produzione del bene/servizio oggetto di scelta.

Il Report, oltre alla premessa e alla presente introduzione, è stato articolato in tre capitoli e in una sezione conclusiva.

Nel primo capitolo saranno illustrati gli aspetti metodologici della ricerca, in riferimento alla selezione del campione analizzato e allo strumento di analisi della rendicontazione non finanziaria adottato. Inoltre, troverà spazio una descrizione a livello aggregato delle aziende che compongono il campione, sotto il profilo della tipologia d'impresa (piccolo o media), della loro natura giuridica, del settore di appartenenza e della provenienza geografica (a livello regionale).

Nel secondo capitolo saranno riportate, settore per settore, le schede di ciascuna azienda che, rispondendo alla call della ricerca, ha completato e inviato il Questionario di Autovalutazione Partecipata di NeXt. Ciascuna scheda è articolata in tre sezioni: una prima sezione anagrafica, una seconda sezione dedicata ai risultati conseguiti in ciascuna area del questionario e una terza sezione contenente gli impatti dell'attività dell'impresa sugli SDGs e sul BES.

Nel terzo capitolo si procederà con l'analisi dei risultati riportati nel secondo capitolo. L'analisi statistico descrittiva sarà sia di carattere generale, legata al numero di risposte ottenute e ai livelli conseguiti, sia specifico, rivolto a indagare i risultati ottenuti per settore di attività, per area geografica e per sotto-campione di appartenenza. Tali analisi saranno implementate sia in riferimento al punteggio totale, sia ai punteggi parziali di area del questionario, fino al dettaglio dei punteggi rilevati sui singoli indicatori. Inoltre, sarà indagata l'eventuale presenza di differenze statisticamente significative nelle verticali del settore, della provenienza geografica e del sotto-campione di appartenenza.

Nelle conclusioni saranno tirate le fila, non solo del lavoro di Ricerca-Studio qui presentato, ma dell'intero percorso del progetto *We Like, We Share, We Change*, con particolare attenzione all'emersione sia dei risultati, ma anche e soprattutto delle sfide future che questi ultimi aprono, sia in termini di riforme legislative, sia in termini di nuove progettualità per accompagnare imprese e consumatori verso un'economia civile, perché fondata sulle relazioni, perché orientata allo sviluppo sostenibile, perché capace di generare benessere multidimensionale.

CAPITOLO 1

WE



CAPITOLO 1

Nota metodologica per la selezione, rilevazione e analisi dei dati

Il Movimento Consumatori ha commissionato a NeXt – Nuova Economia per Tutti, la realizzazione di una Ricerca-Studio come parte integrante del progetto *We Like, We Share, We Change* - finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e attuato da Movimento Consumatori -, con l'obiettivo principale di indagare il livello di sostenibilità sociale e ambientale di un campione di aziende di piccole e medie dimensioni – appartenenti ai settori dell'agroalimentare, del chimico, delle nuove tecnologie e del tessile -, che per le loro caratteristiche, in termini di fatturato e numero di dipendenti, non sono soggette all'obbligo normativo di redigere un documento di rendicontazione non finanziaria.

La scelta di indagare il livello di rendicontazione non finanziaria sia delle piccole sia delle medie imprese è dovuta al fatto che il tessuto imprenditoriale italiano è composto in larga misura da tali realtà. Conseguentemente, scegliere di concentrarci solo su una delle due tipologie non avrebbe condotto a una piena rappresentatività dell'articolazione dell'economia nel nostro paese.

L'impianto della Ricerca-Studio, trattandosi di un'indagine di carattere campionario (*survey*), poggia su tre fasi di sviluppo: la selezione delle aziende aventi le caratteristiche sopra indicate e la relativa costruzione del campione che sarà oggetto di indagine; la raccolta dei dati e la conseguente costruzione di un database; l'analisi statistica.

Data la molteplicità di strumenti d'indagine esistenti in letteratura, risulta di fondamentale importanza, sia sotto il profilo della trasparenza, sia sotto il profilo dell'ordine logico e del rigore scientifico, aprire il Report con un capitolo dedicato interamente alle metodologie di selezione, rilevazione e analisi dati che sono state scelte per condurre la Ricerca-Studio.

Il capitolo è articolato in quattro paragrafi, volti a presentare:

- 1 La metodologia di selezione delle aziende per la costruzione del campione oggetto di analisi.
- 2 La descrizione del campione selezionato, sotto il profilo:
 - a Della tipologia d'impresa (piccolo o media).
 - b Della distribuzione per settore di riferimento.
 - c Dell'appartenenza al sotto-campione (database NeXt o classifica realizzata da Il Sole24ore e Statista "Leader della crescita").
 - d della geolocalizzazione a livello regionale:
 - i generale,
 - ii per tipologia,
 - iii per settore,
 - iv per sotto-campione.
- 3 La metodologia di analisi del campione selezionato, sotto il profilo:
 - a Della raccolta dati.
 - b Dello strumento d'indagine adottato per l'analisi della rendicontazione non finanziaria.
 - c Delle statistiche utilizzate per l'elaborazione dei dati raccolti.
- 4 La presentazione del Questionario di Autovalutazione Partecipata di NeXt.

1.1 Metodologia di selezione delle aziende per la costruzione del campione

Il primo elemento determinante per la conduzione di un'indagine di tipo campionario riguarda la selezione dei soggetti che andranno a comporre il campione, che successivamente sarà oggetto di ricerca.

L'universo statistico di riferimento, in prima istanza e per mandato progettuale, è costituito da imprese di piccole e medie dimensioni che operano nei settori dell'agroalimentare, della chimica, delle nuove tecnologie e del tessile.

In seconda istanza, la Ricerca-Studio è orientata alle imprese dell'universo statistico di riferimento che, pur non obbligate, redigono documenti di rendicontazione non finanziaria.

Per quanto riguarda la prima indicazione progettuale, in Italia, ad oggi, non esistono *database* tramite i quali è possibile accedere all'elenco completo delle imprese che appartengono al nostro universo statistico di riferimento. Inoltre, per quanto concerne la seconda indicazione, le piccole e medie imprese che fanno rendicontazione non finanziaria non sono mappate in misura ufficiale¹.

Sulla base di queste due rilevazioni, risulta evidente come la costruzione del campione presenti non poche difficoltà dal punto di vista metodologico. Altresì, risulta evidente come l'oggetto della Ricerca-Studio sia di particolare interesse, rivestendo caratteri di assoluta originalità.

Sulla base di queste due rilevazioni, risulta evidente come la costruzione del campione presenti non poche difficoltà dal punto di vista metodologico. Altresì, risulta evidente come l'oggetto della Ricerca-Studio sia di particolare interesse, rivestendo caratteri di assoluta originalità.

Per ovviare a tale difficoltà, riconducibili principalmente all'assenza di un'unica fonte di informazioni, si è scelto di procedere con la costruzione di un campione avente un duplice bacino di riferimento:

- La classifica "Leader della crescita", realizzata da Il Sole24ore e Statista².
- Le buone pratiche imprenditoriali censite sul portale di NeXt³.

La scelta della prima fonte è determinata dalla seguente domanda: le piccole e medie imprese che hanno fatto registrare la maggiore crescita di fatturato fra il 2014 e il 2017 sono anche realtà produttive capaci di coniugare lo sviluppo economico con la generazione di impatti ambientali e sociali rilevanti? In altri termini, sono aziende che affiancano o integrano la rendicontazione finanziaria con quella non finanziaria?

La scelta della seconda fonte è orientata a rispondere alla seguente domanda: piccole e medie imprese che nascono con una particolare vocazione alla sostenibilità sono capaci di costruire una rendicontazione non finanziaria matura?

Da entrambe le fonti sono state selezionate le piccole e medie imprese operanti nei quattro settori di riferimento per la Ricerca-Studio, arrivando a un campione costituito da 94 aziende (per il dettaglio si veda il successivo paragrafo 1.2).

Il campione che emerge da questa procedura di selezione ragionata è eterogeneo per quanto riguarda il punto di partenza, evidenziato nelle due domande di cui sopra, ma abbiamo la speranza che possa diventare, a valle di questa indagine, omogeneo in termini prospettici e con particolare riferimento all'adozione di strumenti di rendicontazione non finanziaria.

¹ Al presente link sono disponibili le dichiarazioni non finanziarie delle imprese che, per obbligo di legge, devono redigere tale documentazione <http://www.osservatoriodnf.it/it/home/>. Si segnala inoltre il report "Osservatorio Nazionale sulla Rendicontazione non Finanziaria ex D.Lgs. 254/2016", realizzato da Deloitte Srl in partnership con la SDA Bocconi School of Management e che include nel perimetro d'analisi le società soggette all'applicazione del D.Lgs. 254/2016, che hanno pubblicato la Dichiarazione Non Finanziaria entro il 15 luglio 2018 (<https://www2.deloitte.com/it/it/pages/audit/articles/osservatorio-nazionale-sulla-rendicontazione-non-finanziaria-ex-.html>). Tale Report è stato commentato anche da ASVIS - Alleanza per lo Sviluppo Sostenibile (<https://avis.it/approfondimenti/208-3555/la-dichiarazione-di-carattere-non-finanziario-alla-prova-dei-fatti->).

² <https://lab24.ilsole24ore.com/leader-della-crescita-2019/>. Ad oggi è disponibile anche l'edizione del 2020, ma nel momento di inizio del presente lavoro l'ultima classifica era quella del 2019.

³ <https://www.nexteconomia.org/buone-pratiche-per-la-sostenibilita/>

1.2 Descrizione del campione selezionato

Il campione selezionato, con le modalità indicate nel paragrafo precedente, è composto da 94 aziende, aventi le seguenti caratteristiche:

- L'85.11% del campione è composto da imprese piccole, mentre il restante 14.89% da imprese medie (Tabella 1.2.1). La ripartizione interna al sotto-campione costituito dalle imprese selezionate dalle *buone pratiche* di NeXt⁴, il 26.60% del campione, si differenzia da quella relativa alle imprese provenienti dalla classifica de Il Sole24ore⁵, 73.40% del campione. In particolare, si registra che il 76% delle imprese NeXt è piccola, corrispondente al 23.75% dell'intero campione delle piccole imprese, a fronte di un 88.41% fra le imprese Sole24ore, corrispondente al 76.25% del campione delle piccole. Conseguentemente, in percentuale, le imprese medie sono più diffuse nel campione NeXt, pur rappresentando in termini assoluti poco meno della metà del campione delle medie imprese (42.86%).
- Il campione è composto per il 50% da imprese provenienti dal settore agroalimentare (il 25.53% appartiene alle imprese NeXt e il 74.47% alle imprese Sole24ore). Nel settore chimico, che rappresenta l'11.70% del campione, si registra una presenza maggiore delle imprese NeXt (63.64%), rispetto a quelle Sole24ore (36.36%). Il 31.91% del campione è costituito da imprese appartenenti al settore delle nuove tecnologie, nettamente più diffuso fra le imprese Sole24ore (86.67% vs 13.33%). Infine, il settore tessile rappresenta il 6.38% del campione, anche qui con una prevalenza di imprese del Sole24ore (66.67% vs 33.33%). Per i dettagli si veda Tabella 1.2.2. In entrambi i sotto-campioni (NeXt e Sole24ore), il settore più rappresentato è quello agroalimentare, mentre quello con un numero minore di imprese è il tessile. Tuttavia, al secondo e terzo posto troviamo per le imprese NeXt, rispettivamente, il settore chimico e quello delle nuove tecnologie, mentre le posizioni si invertono tra le imprese appartenenti al sotto-campione Sole24ore.
- Per quanto riguarda la ripartizione geografica, i principali elementi caratteristici del campione sono:
 - o Le imprese del campione selezionato sono distribuite in tutto il territorio nazionale ad eccezione di Trentino-Alto Adige, Sardegna, Molise e Valle d'Aosta (Grafico 1.2.1). La concentrazione maggiore si trova in Lombardia (23), seguita da Lazio (11), Veneto (9) e Emilia-Romagna (8). Al Sud la regione più rappresentata è la Puglia (6), seguita da Sicilia e Campania, entrambe con 5.
 - o La Lombardia risulta essere la regione con più imprese in tutti e quattro i settori oggetto di analisi (Grafico 1.2.1).
 - o Mentre nel settore agroalimentare il Sud registra il 27.7% delle imprese del settore, tale percentuale scende notevolmente negli altri settori: 18.2% nel settore chimico, 16.7% nel tessile e solo 10% nel settore delle nuove tecnologie (Grafico 1.2.2).
 - o La Lombardia risulta essere la regione con più imprese sia tra quelle piccole, che fra quelle medie (Grafico 1.2.3).
 - o L'unica regione, in aggiunta a quelle già indicate, per le quali non si registrano imprese di piccole dimensioni è l'Abruzzo (Grafico 1.2.3), che, al contrario, ha 2 imprese di medie dimensioni (14,3% del sotto-campione imprese medie).
 - o Al Sud non si registra uno scostamento significativo fra la percentuale di imprese piccole (22.5%) e quella di imprese medie (21.4%), rispetto a entrambi i sotto-campioni (Grafico 1.2.3).
 - o Le regioni in cui è presente almeno un'impresa NeXt sono 13, mentre quelle in cui trova la propria sede legale almeno un'impresa Sole24ore sono 12 (Grafico 1.2.4).
 - o Nel sotto-campione NeXt c'è una maggiore diffusione d'imprese al Sud rispetto a quello del Sole24ore (Grafico 1.2.4), almeno in termini percentuali (40% vs 16%).

⁴ Per semplicità di lettura di seguito saranno indicate semplicemente come "imprese NeXt".

⁵ Per semplicità di lettura di seguito saranno indicate semplicemente come "imprese Sole24ore".

Tabella 1.2.1 - Ripartizione per tipologia di impresa

	Media	Piccola	Totale
	6	19	25
<i>NeXt</i>	24.00	76.00	100.00
	42.86	23.75	26.60
	8	61	69
<i>Sole24ore</i>	11.59	88.41	100.00
	57.14	76.25	73.40
	14	80	94
<i>Totale</i>	14.89	85.11	100.00
	100.00	100.00	100.00

Tabella 1.2.2 - Ripartizione per settore di appartenenza

	Agroalimentare	Chimico	Nuove tecnologie	Tessile	Totale
	12	7	4	2	25
<i>NeXt</i>	48.00	28.00	16.00	8.00	100.00
	25.53	63.64	13.33	33.33	26.60
	35	4	26	4	69
<i>Sole24ore</i>	50.72	5.80	37.68	5.80	100.00
	74.47	36.36	86.67	66.67	73.40
	47	11	30	6	94
<i>Totale</i>	50.00	11.70	31.91	6.38	100.00
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Grafico 1.2.1 - Distribuzione geografica del campione selezionato



Grafico 1.2.2 - Distribuzione geografica per settore di appartenenza

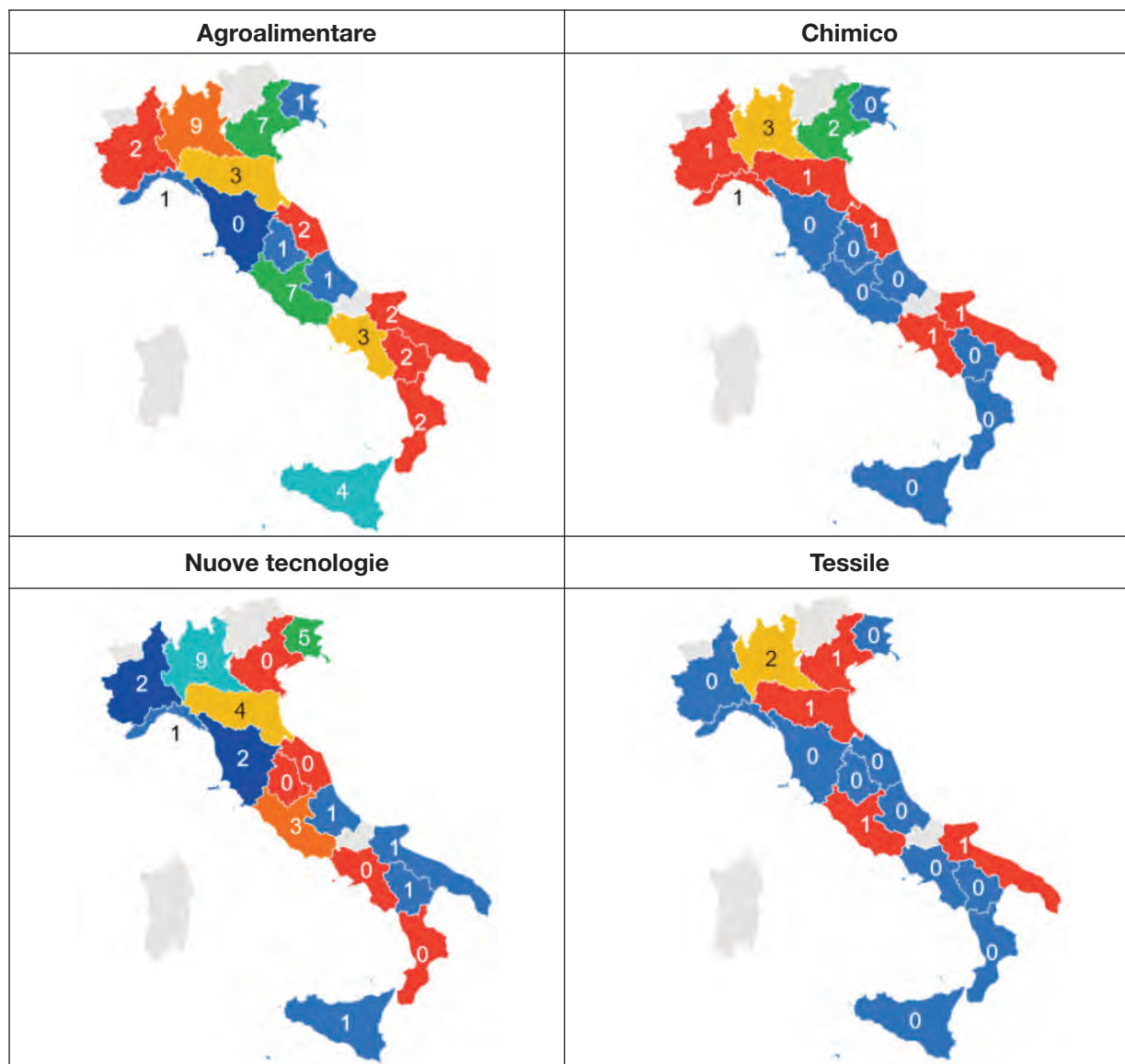


Grafico 1.2.3 - Distribuzione geografica per tipologia di impresa

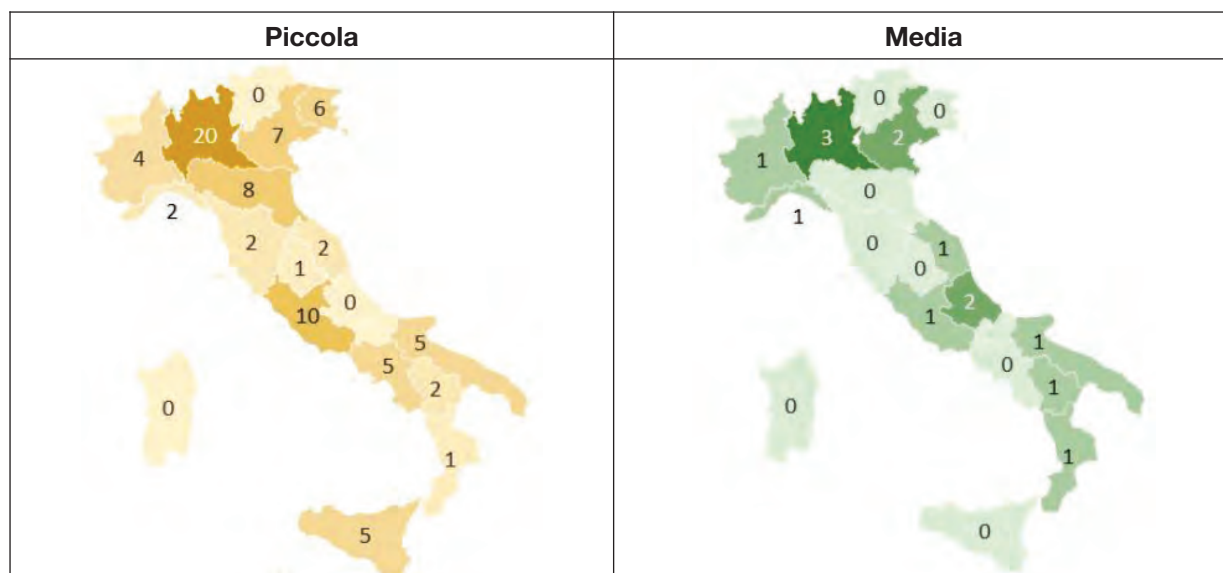
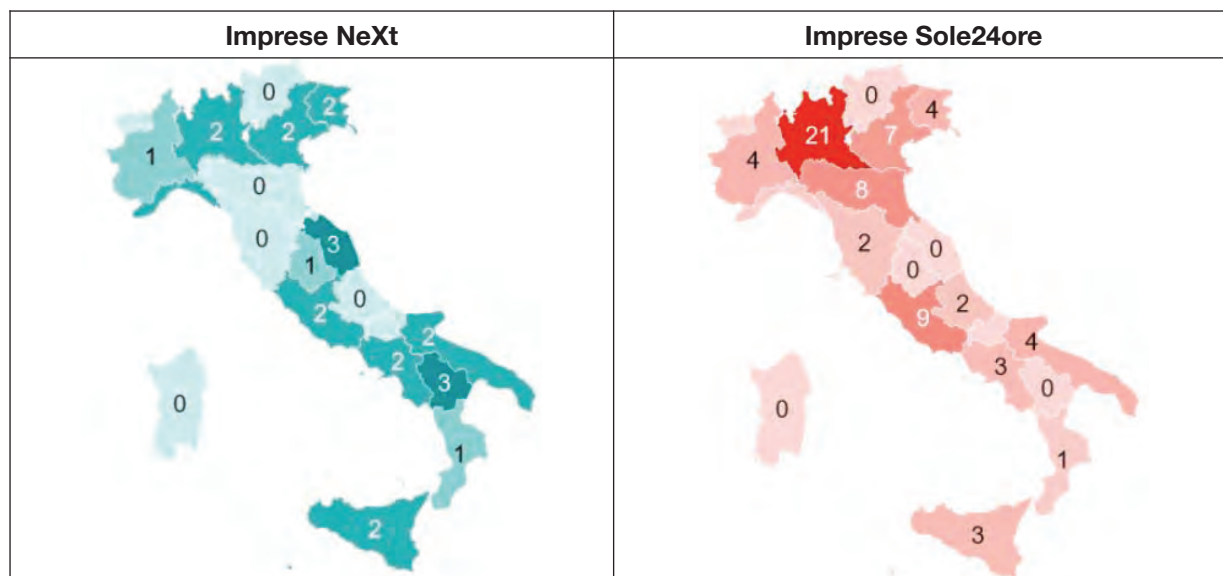


Grafico 1.2.4 - Distribuzione geografica per sotto-campione di riferimento



1.3 Metodologia di rilevazione ed analisi dei dati

1.3.1 Metodologia di rilevazione dei dati

La rilevazione dei dati dal campione selezionato è stata realizzata per mezzo di un processo di rilevazione diretta, di seguito descritto.

Le 94 aziende appartenenti al campione - costruito come indicato nel paragrafo 1.1 e articolato come descritto nel paragrafo 1.2 - sono state contattate per mezzo di posta elettronica, contatto telefonico e profilo social, disponibili sul sito istituzionale, individualmente e tramite la seguente procedura:

- Invio di una e-mail di presentazione sintetica del progetto in cui si inserisce la Ricerca-Studio con relativo invito a parteciparvi per mezzo della compilazione online del Questionario di Autovalutazione Partecipata di NeXt, ritenuto dal committente lo strumento d'indagine più adeguato per condurre una Ricerca-Studio di questo tipo. Tale strumento, nel paragrafo 1.4, sarà illustrato nel dettaglio.
- Primo re-call, a distanza di una settimana dall'invio della e-mail di cui al punto precedente, al fine di verificare direttamente:
 - o la corretta ricezione dell'invito a partecipare alla Ricerca-Studio;
 - o la volontà di partecipare o meno alla Ricerca-Studio.
- Secondo invio della e-mail, solo alle aziende che nella fase di re-call hanno manifestato l'interesse a prendere parte al progetto;
- Secondo re-call, a distanza di dieci giorni dall'invio della seconda e-mail, solo alle aziende che pur manifestando l'interesse a partecipare non hanno compilato e inviato il Questionario di Autovalutazione Partecipata di NeXt;
- Contatto sul profilo *Facebook* delle aziende che non avevano risposto ai re-call;
- Terzo re-call.

Quindi, la rilevazione e raccolta dei dati è stata articolata con un processo a fasi successive con una dinamica a imbuto, approfondendo lo sforzo maggiore nei confronti delle aziende che, pur manifestando l'interesse, hanno riscontrato difficoltà nella compilazione del questionario.

L'intera fase di raccolta dati è durata un mese, ed è bene sottolineare come tale periodo sia coinciso con il periodo di restrizioni imposte dal Governo italiano per contrastare l'emergenza sanitaria dovuta alla pandemia Covid-19. Questo ha inevitabilmente comportato sia un tasso di risposta più basso, sia una difficoltà maggiore nel rispondere con tempestività.

1.3.2 Metodologie di analisi dei dati rilevati

Le analisi condotte sulle rilevazioni effettuate per mezzo dei Questionari di Autovalutazione Partecipata di NeXt, contenute nel Capitolo 3 del presente Report, sono state costruite utilizzando una serie di strumenti statistici, declinati su più livelli di analisi:

- Analisi della media dei punteggi ottenuti (finale, per area di valutazione, per singoli indicatori e per contributo agli SDGs e al BES), sia a livello generale (risposte di tutto il campione), sia a livello particolare (confronto fra risposte di sotto-campioni costruiti secondo il settore di riferimento dell'attività imprenditoriale, dimensione dell'impresa e area geografica di appartenenza). Tale analisi, oltre a presentare i risultati in maniera sintetica, ha l'obiettivo di offrire una riflessione sul livello e sulle differenze che intercorrono fra diversi sotto-campioni di aziende, costruiti a partire dalle variabili indicate.
- Analisi della deviazione standard dei punteggi ottenuti (finale, per area di valutazione, per singoli indicatori e per contributo agli SDGs e al BES), sia a livello generale (risposte di tutto il campione), sia a livello particolare (confronto fra risposte di sotto-campioni costruiti secondo il settore di riferimento dell'attività imprenditoriale, dimensione dell'impresa e area geografica di appartenenza). Tale analisi, permette di studiare il livello di concordanza nei punteggi ottenuti fra sotto-campioni di aziende diverse. In altri termini, permette di indagare sia la variabilità interna al cluster costruito con le variabili indicate, sia di catturare eventuali differenze dal confronto fra variabilità di sotto-campioni diversi.
- Analisi dell'intervallo di confidenza al 95% tra i punteggi ottenuti (per area di valutazione e per singoli indicatori), sia a livello generale (risposte di tutto il campione), sia a livello particolare (confronto fra risposte date all'interno di sotto-campioni omogenei costruiti secondo il settore di riferimento dell'attività imprenditoriale, dimensione dell'impresa e area geografica di appartenenza). Quest'ultima analisi consente di indagare l'omogeneità in termini di impegno profuso nelle diverse aree e nei diversi indicatori.

1.4 Il Questionario di Autovalutazione Partecipata di NeXt

L'Autovalutazione Partecipata di NeXt è una metodologia elaborata per far emergere la sensibilità delle imprese in campo sociale, ambientale ed economico, selezionando indicatori già esistenti e reputati più significativi dal Comitato Tecnico Scientifico di NeXt.

Questo sistema di autovalutazione è un primo livello necessario per conoscere le sensibilità delle imprese e connetterle con le sensibilità dei cittadini, una base di un lavoro più ampio che rimanderà ad un eventuale approfondimento dei singoli indicatori, tramite le organizzazioni riunite in Rete.

NeXt è quindi aperta a commenti, richieste di informazioni e suggerimenti, per migliorare e affinare il questionario e renderlo facilmente fruibile dalle imprese di ogni settore aziendale e comprensibile ad ogni cittadino.

Il Questionario di Autovalutazione Partecipata NeXt è composto da una sintetica scheda anagrafica dell'impresa (ragione sociale, settore, numero di dipendenti, fascia di fatturato, nome e indirizzo di posta elettronica di riferimento, autorizzazione a pubblicare sul Portale di NeXt e del suo spin-off digitale EyeOnBuy e normativa sulla privacy) e da sei aree oggetto di valutazione:

- 1 L'azienda e il governo dell'organizzazione
- 2 Le persone e l'ambiente di lavoro
- 3 I rapporti con i cittadini/consumatori

- 4 La catena di fornitura
- 5 I comportamenti verso l'ambiente naturale
- 6 I comportamenti verso la comunità locale.

Tali aree sono articolate in cinque indicatori ciascuna, per un totale di trenta indicatori. Per una panoramica generale si veda la Tabella 1.4.1⁶.

L'impianto complessivo del questionario, così articolato, è stato elaborato all'interno di una tripla cornice di riferimento:

- internazionale, coerente e sinergica con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030⁷ emanata nel 2015 dalle Nazioni Unite (ciascuno dei trenta indicatori è collegato ad almeno un SDG⁸);
- nazionale, in riferimento ai dodici domini del BES (Benessere Equo e Sostenibile)⁹- framework italiano, ingegnerizzato dall'Istat e dal CNEL (2013), per la misurazione del benessere – (ciascuno dei trenta indicatori è collegato ad almeno un dominio del BES¹⁰), declinato in chiave aziendale (BESA¹¹);
- di rete, aggregando e valorizzando i diversi approcci presenti nella compagine associativa di NeXt: (EIRIS – Etica sgr www.eticasgr.it; FIM CISL www.fimcisl.it/; Plesi (Plef) www.plef.org/attivita/plesi/; Oxfam www.behindthebrands.org/; Solidarius Italia www.solidariusitalia.it/).

1.4.1 Metodologia per il calcolo del punteggio del Questionario di Autovalutazione Partecipata

In fase di compilazione viene richiesto all'azienda di attribuire un punteggio da 1 (valore minimo) a 5 (valore massimo) per ciascuno dei trenta indicatori di cui si compone il questionario¹², determinando così il punteggio di autovalutazione. Inoltre, ai fini di una corretta analisi sia da parte dell'azienda, sia da parte di NeXt, sia ancora da parte dei cittadini che vedranno le informazioni pubblicate, vengono richiesti, per ciascun indicatore link, motivazioni e documenti probanti del punteggio che l'impresa si è assegnata. Queste informazioni aggiuntive, se presenti, danno diritto ad ottenere un bonus di un punto in ciascun indicatore che è stato auto-valutato pari o superiore a 3. Tale bonus è attribuito direttamente da NeXt, una volta che è stato valutato il materiale di rendicontazione non finanziaria indicato e/o allegato al questionario.

Il punteggio complessivo ottenibile dall'azienda è dunque composto da due parti: il punteggio di autovalutazione, con un range che va da un minimo di trenta ad un massimo di centocinquanta (se si registra il punteggio massimo di cinque per tutti e trenta gli indicatori) e il punteggio derivante dai bonus legati alla documentazione presentata, con un range fra un minimo di 0 a un massimo di 30 (se ciascun indicatore è accompagnato da documenti di rendicontazione non finanziaria robusti).

⁶ La legenda delle infografiche relative agli SDGs e al BES si trovano in Appendice 2.

⁷ <https://unric.org/it/agenda-2030/>

⁸ Il collegamento è stato realizzato costruendo un ponte fra gli indicatori del questionario, indicatori appartenenti al framework GRI (<https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>) e SDGs. La prima corrispondenza è stata costruita dal CeSVa di NeXt, mentre per la seconda si è utilizzata la piattaforma SDGs Compass (<https://sdgcompass.org/>), costruita per consentire alle aziende di implementare all'interno delle strategie di business elementi di sostenibilità sociale e ambientale, direttamente connessi con l'Agenda2030.

⁹ [https://www.istat.it/it/benessere-e-sostenibilit%C3%A0/la-misurazione-del-benessere-\(bes\)/gli-indicatori-del-bes](https://www.istat.it/it/benessere-e-sostenibilit%C3%A0/la-misurazione-del-benessere-(bes)/gli-indicatori-del-bes)

¹⁰ Il collegamento è stato realizzato costruendo un ponte fra gli indicatori del questionario, indicatori appartenenti al framework GRI e domini BES. La prima corrispondenza è stata costruita dal CeSVa di NeXt, mentre per la seconda si è utilizzato l'impianto teorico del BESA (vedi nota 5).

¹¹ Per un approfondimento sulla metodologia BESA si veda, per un quadro teorico, il paper disponibile al seguente link https://d2ikzlg0h-flywheel.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/01/wp_147.pdf e, per un'applicazione pratica, il bilancio partecipato disponibile al seguente link <https://csrdotleroymerlindotit.files.wordpress.com/2018/06/lmireport20171.pdf>

¹² Nel caso in cui l'indicatore non sia applicabile all'azienda che compila il questionario, viene richiesto di assegnare un punteggio pari a 3, specificando puntualmente la motivazione. Successivamente, dopo la verifica, si procede al calcolo dei punteggi togliendo l'indicatore non applicabile.

Tuttavia, si è scelto di operare un processo di riconversione proporzionale dei punteggi, stabilendo come limite massimo per la parte di autovalutazione il punteggio di sessanta e per la parte di documentazione quaranta, per un totale massimo di cento punti. Tale scelta metodologica è stata applicata per due ragioni:

- la prima è stata rivolta ad ottenere un punteggio complessivo con un range che, su base continua, va da un minimo di dodici ad un massimo di cento. Questa operazione permette, da un lato, di aumentare la facilità di lettura (una scala da zero a cento è di più immediata comprensione rispetto a una scala che va da zero a centottanta), ottenendo una maggiore efficacia sia in termini di comunicazione che in termini di comprensione, senza, dall'altro, andare a complicare direttamente la fase di compilazione, mantenendo quindi la scala fra uno e cinque per ciascun indicatore.
- La seconda ragione ha riguardato la priorità di dare maggiore peso agli aspetti connessi alla presentazione di documenti di rendicontazione non finanziaria, andando a premiare le aziende che, supportando i punteggi di autovalutazione con elementi qualificanti, aumentano la trasparenza con il consumatore, riducendo le asimmetrie informative e potenziando la capacità di scelta responsabile del cittadino.

La procedura metodologica di riconversione proporzionale dei punteggi, per singolo indicatore, per area e per il risultato totale è presentata nel Box 1.1.

1.4.2 Presentazione dei risultati
















Una volta compilato, il questionario sarà valutato ed elaborato da NeXt e caricato successivamente sul suo Portale, fra le *best practice*, sezione "azienda sostenibili". La grafica online (vedi figura 1.1) permetterà di visualizzare una serie di risultati¹³:


- Il punteggio totale (autovalutazione ottenuta);
- Il punteggio diviso per parte di autovalutazione (risposte) e per parte di documentazione probante (motivazioni risposte);
- La percentuale di impegno sui domini BES e sugli SDGs¹⁴;
- I punteggi ottenuti per ciascuna area;
- I punteggi di autovalutazione di ciascun indicatore, con visibile la presenza o meno di documentazione/motivazione.

¹³ I risultati visibili, ad eccezione dei punteggi assegnati a ciascun indicatore, saranno quelli ottenuti dall'applicazione della metodologia di riconversione proporzionale.

¹⁴ La percentuale di impegno sui domini BES e SDGs è calcolata nel seguente modo: rapporto percentuale fra la somma dei punteggi ottenuti nella parte autovalutazione negli indicatori collegati a ciascun dominio BES/SDGs e il punteggio massimo ottenibile negli stessi indicatori.

Tabella 1.4.1 - La struttura del Questionario di Autovalutazione Partecipata di NeXt

AREE	INDICATORI	COLLEGAMENTI CON SDGs e BES
AZIENDA E GOVERNO DELL'ORGANIZZAZIONE	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	 POLITICA E ISTITUZIONI
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	 POLITICA E ISTITUZIONI
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	 POLITICA E ISTITUZIONI RELAZIONI SOCIALI
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	 POLITICA E ISTITUZIONI
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	 LAVORO E TEMPO DI VITA
LE PERSONE E L'AMBIENTE DI LAVORO	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	 LAVORO E TEMPO DI VITA
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	 LAVORO E TEMPO DI VITA
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	 POLITICA E ISTITUZIONI
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	 LAVORO E TEMPO DI VITA
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	 LAVORO E TEMPO DI VITA ISTRUZIONE E FORMAZIONE
I RAPPORTI CON I CITTADINI/CONSUMATORI	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	 RELAZIONI SOCIALI
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	 ISTRUZIONE E FORMAZIONE
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	 RELAZIONI SOCIALI RICERCA E INNOVAZIONE
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	 RELAZIONI SOCIALI POLITICA E ISTITUZIONI
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	 ISTRUZIONE E FORMAZIONE POLITICA E ISTITUZIONI

AREE	INDICATORI	COLLEGAMENTI CON SDGs e BES
LA CATENA DI FORNITURA	Tracciabilità della catena di fornitura	
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	
I COMPORTAMENTI VERSO L'AMBIENTE NATURALE	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	
I COMPORTAMENTI VERSO LA COMUNITÀ LOCALE	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	

Box 1.1 - Metodologia di riconversione proporzionale dei punteggi

Riconversione proporzionale dei punteggi dell'autovalutazione

Per convertire il punteggio assegnato, su una scala da uno a cinque, dall'azienda per ciascuno indicatore, mantenendo contemporaneamente il peso di ciascuna delle sei aree uguale, fissandolo a un massimo di sessanta (dieci per area), è necessario applicare una proporzione a ciascun valore registrato in tutti e trenta gli indicatori secondo la seguente formula:

$$x_{ij}:5 = a_{ij}:2$$

Dove:

- x_{ij} identifica il valore attribuito all'indicatore j-esimo nell'area i-esima;
- 5 rappresenta il punteggio massimo, prima della conversione, per ciascun indicatore j-esimo in ciascuna area i-esima;
- 2 rappresenta il punteggio massimo, dopo la conversione, per ciascun indicatore j-esimo in ciascuna area i-esima;
- a_{ij} identifica il valore derivante dalla riconversione proporzionale del punteggio del j-esimo indicatore nell'area i-esima.

Il punteggio per l'area i-esima (A_i), al netto dei bonus legati ai documenti/motivazioni probanti, sarà determinato dalla somma di tutti gli indicatori con punteggio convertito appartenenti all'area i-esima, calcolato con la seguente formula:

$$A_i = \sum_{j=1}^5 a_{ij}$$

Conseguentemente il punteggio di autovalutazione totale (PAT), al netto dei bonus legati ai documenti/motivazioni probanti, sarà dato dalla somma di tutti i punteggi convertiti relativi a tutti e trenta gli indicatori ripartiti nelle sei aree, come indicato dalla formula seguente:

$$PAT = \sum_{i=1}^6 \sum_{j=1}^5 a_{ij}$$

Riconversione proporzionale dei punteggi legati ai documenti/motivazioni di rendicontazione non finanziaria

Innalzare il punteggio totale legato ai documenti/motivazioni di rendicontazione non finanziaria da trenta a quaranta, significa attribuire al bonus da assegnare al j-esimo indicatore dell'area i-esima, se questo ha un valore non riconvertito proporzionalmente pari o superiore a 3, un valore di 1,35 e zero altrimenti. Difatti, nel caso in cui fossero fornite informazioni probanti per tutti e trenta gli indicatori dovremmo moltiplicare 1,35 per trenta, ottenendo esattamente quaranta. Per la determinazione del bonus riconvertito è stato sufficiente dividere quaranta per trenta ed arrotondare per eccesso. Identifichiamo con m_{ij} il bonus per il j-esimo indicatore dell'i-esima area del questionario. Il punteggio per area (M_i) e totale (MoT) dei bonus assegnati si calcola rispettivamente con le seguenti formule:

$$M_i = \sum_{j=1}^5 m_{ij}$$
$$MoT = \sum_{i=1}^6 \sum_{j=1}^5 m_{ij}$$

Calcolo del punteggio complessivo per indicatore, area e finale del Questionario di Autovalutazione Partecipata

Il punteggio totale per indicatore sarà dato dalla seguente formula:

$$I_{ij} = a_{ij} + m_{ij}$$

Il punteggio totale per area sarà dato dalla seguente formula:

$$AT_i = A_i + M_i = \sum_{j=1}^5 (a_{ij} + m_{ij})$$

Il punteggio totale complessivo sarà dato dalla seguente formula:

$$PTC = PAT + MoT = \sum_{i=1}^6 (A_i + M_i) = \sum_{i=1}^6 \sum_{j=1}^5 (a_{ij} + m_{ij})$$

Figura 1.1 - Esempio di presentazione dei risultati online¹⁵



¹⁵ L'azienda è stata scelta casualmente fra quelle presenti sul portale NeXt e non sarà oggetto di indagine nel presente Report, in quanto di grandi dimensioni.

CAPITOLO 2

WE



CAPITOLO 2

Le risposte ai Questionari di Autovalutazione Partecipata di NeXt

Il presente capitolo è interamente dedicato alla presentazione delle risposte ricevute dalle aziende selezionate che hanno compilato il Questionario di Autovalutazione Partecipata di NeXt.

Per ciascuna azienda rispondente è stata predisposta una scheda informativa articolata come segue:

- Una sezione di anagrafica dell'azienda contenente informazioni relative a: Nome Azienda, Natura giuridica, Anno di nascita, Fatturato, Numero di dipendenti, Tipologia impresa, Logo Azienda, Descrizione dell'attività produttiva, Settore produttivo e Sito istituzionale. Tutti questi elementi sono stati inseriti se e solo se direttamente disponibili dalle fonti web ufficiali o da alcune domande specifiche del questionario.

- Una sezione riportante i risultati ottenuti nel Questionario di Autovalutazione Partecipata di NeXt, presentati con:
 - o Due grafici di sintesi: il primo identifica il punteggio totale ottenuto e il suo scostamento rispetto al massimo (100), con la ripartizione (e il relativo scostamento) per punteggio autovalutazione (60) e punteggio legato a motivazioni/documenti probanti (40); il secondo identifica la ripartizione del punteggio totale, del punteggio di autovalutazione e del punteggio legato a motivazioni/documenti probanti nelle sei aree del questionario.
 - o Una sezione contenente i risultati conseguiti dall'azienda in termini di contributo al raggiungimento degli SDGs e del BES, presentati in forma grafica.
 - o Una tabella dettagliata con riportati i punteggi specifici ottenuti per ciascun indicatore e le relative motivazioni/documentazioni probanti di rendicontazione non finanziaria.

Il capitolo è articolato in quattro sezioni, corrispondenti, in ordine alfabetico, ai quattro settori oggetto d'indagine:

- Sezione 1 – settore agroalimentare
- Sezione 2 – settore chimico
- Sezione 3 – settore nuove tecnologie
- Sezione 4 – settore tessile

In ciascuna sezione, l'ordine di presentazione delle schede è alfabetico.

Il totale delle schede, corrispondente al totale delle imprese che, contattate, hanno poi effettivamente scelto di partecipare alla Ricerca-Studio, è di 28, distribuite per settore, area geografica, tipologia d'impresa e fonte di provenienza così come indicato nella Tabella 2.1.b.

Tabella 2.1a - Articolazione del campione totale

		SETTORI				
		Agroalimentare (% risp. su tot. campione)	Chimico (% risp. su tot. campione)	Nuove tecnologie (% risp. su tot. campione)	Tessile (% risp. su tot. campione)	Totale (% risp. su tot. campione)
Tipologia d'impresa	<i>Piccola</i>	37	10	27	6	80
	<i>Media</i>	10	1	3	0	14
Area geografica	<i>Nord</i> ¹⁶	20	7	16	3	46
	<i>Centro</i> ¹⁷	14	2	10	2	28
	<i>Sud</i> ¹⁸	13	2	4	1	20
Fonte impresa	<i>NeXt</i>	12	7	4	2	25
	<i>Sole24ore</i>	35	4	26	4	69
Totale		47	11	30	6	94

Tabella 2.1b - Articolazione del sotto-campione di imprese che hanno risposto al Questionario di Autovalutazione Partecipata

		SETTORI				
		Agroalimentare (% risp. su tot. campione)	Chimico (% risp. su tot. campione)	Nuove tecnologie (% risp. su tot. campione)	Tessile (% risp. su tot. campione)	Totale (% risp. su tot. campione)
Tipologia d'impresa	<i>Piccola</i>	10 (27%)	7 (70%)	3 (11%)	2 (33%)	22 (27%)
	<i>Media</i>	4 (40%)	1 (100%)	1 (33%)	0 (0%)	6 (42%)
Area geografica	<i>Nord</i>	1 (5%)	4 (57%)	3 (18%)	1 (33%)	9 (19%)
	<i>Centro</i>	5 (35%)	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (25%)
	<i>Sud</i>	8 (61%)	2 (100%)	1 (25%)	1 (100%)	12 (60%)
Fonte impresa	<i>NeXt</i>	12 (100%)	7 (100%)	4 (100%)	2 (100%)	25 (100%)
	<i>Sole24ore</i>	2 (5%)	1 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (4%)
Totale		14 (29%)	8 (72%)	4 (13%)	2 (33%)	28 (29%)

Hanno partecipato alla Ricerca-Studio il 29% delle imprese contattate, con una completa adesione da parte delle aziende NeXt a fronte di un solo 4% riscontrato tra le aziende del Sole24ore. Per quanto concerne il profilo legato alla tipologia d'impresa, si registra che fra le piccole l'adesione è stata pari al 27% e fra le medi al 42%. L'area geografica che ha aderito in misura maggiore è il Sud con il 60% delle aziende censite nel campione iniziale, seguita dal centro (25%) e dal Nord (19%). Il settore più rappresentato risulta essere ancora l'Agroalimentare, anche se solo il 29% delle imprese ha aderito alla ricerca, seguito dal settore Chimico (che prima era al terzo posto per numerosità) con addirittura il 72% di adesione, dal settore delle Nuove Tecnologie con solo il 13% e dal settore Tessile con il 33%.

I dati presentati in questo capitolo saranno poi analizzati e discussi in modo approfondito nel terzo Capitolo.

¹⁶ Le regioni inserite nel sotto-campione Nord sono: Piemonte, Liguria, Lombardia, Veneto e Friuli-Venezia Giulia (si ricorda che Valle d'Aosta e Trentino-Alto Adige non registrano unità statistiche all'interno del campione da noi selezionato).

¹⁷ Le regioni inserite nel sotto-campione Centro sono: Emilia-Romagna, Toscana, Umbria, Marche, Lazio e Abruzzo (si ricorda che il Molise non registra unità statistiche all'interno del campione da noi selezionato).

¹⁸ Le regioni inserite nel sotto-campione Sud sono: Campania, Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia (si ricorda che la Sardegna non registra unità statistiche all'interno del campione da noi selezionato).

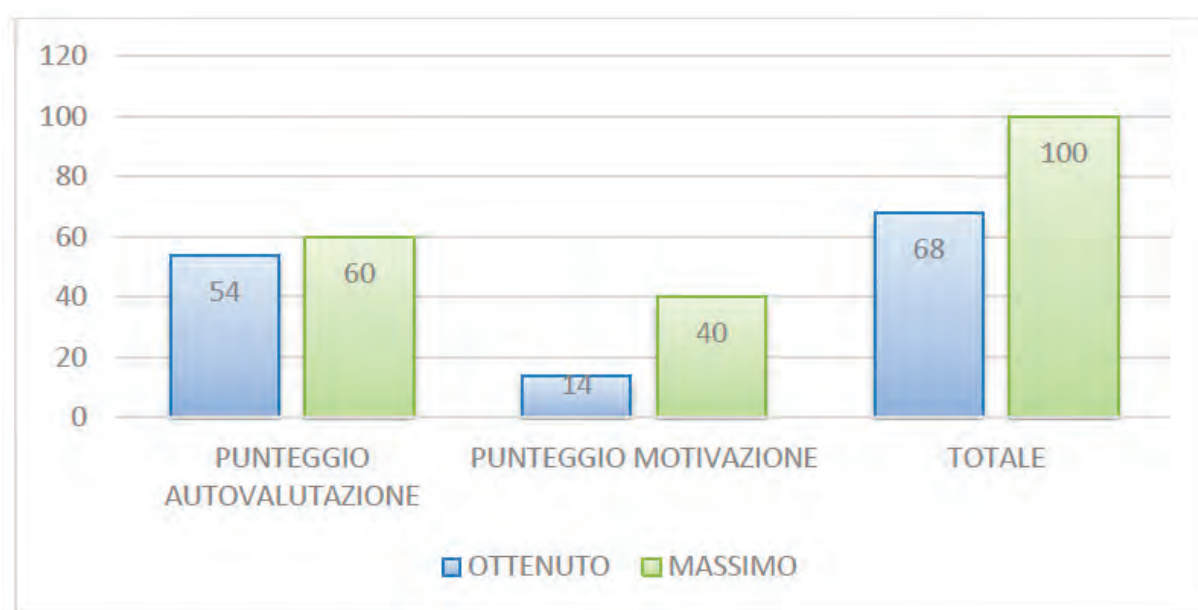
SEZIONE 1 - SETTORE AGROALIMENTARE

AGRICOLTURA CAPODARCO

Descrizione azienda

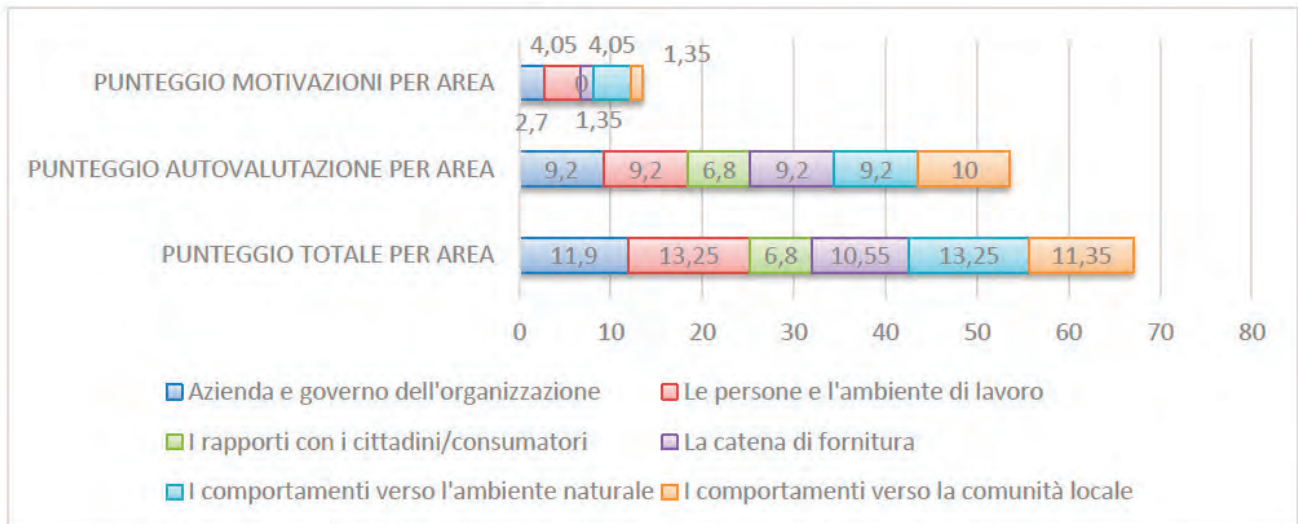
Nome Azienda	Agricoltura Capodarco
Natura giuridica	Cooperativa Sociale
Anno di nascita	1978
Fatturato (anno XXXX)	1.500.000 - 3.000.000
Numero di dipendenti (anno XXXX)	40
Tipologia impresa	Piccola impresa
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva ¹⁹	Agricoltura Capodarco promuove economia sociale, sostenibile e solidale. La strada è quella dell'Agricoltura Sociale, che fonda le proprie basi sulle ricchezze del territorio per costruire comunità accoglienti e solidali, anche attraverso l'inserimento socio lavorativo delle persone svantaggiate e con handicap, per integrazione sociale e lavorativa
Settore produttivo	Agroalimentare
Sito istituzionale	http://www.agricolturacapodarco.it/

Grafico - Sintesi dei punteggi



¹⁹ Le descrizioni dell'attività produttiva sono state prese dai siti ufficiali delle aziende

Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



Contributo al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs - Agenda2030 dell'ONU)

PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Agricoltura Capodarco			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	3.35	I soci della cooperativa sono tutti lavoratori dipendenti dell'azienda inclusi i soggetti svantaggiati che versano il capitale sociale in uguale misura.
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	1.6	/
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	1.6	/
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	3.35	I lavoratori della cooperativa, in quanto soci, partecipano in maniera diretta alle scelte di gestione, attraverso riunioni di settore e assemblee. Il consiglio di amministrazione è composto da soci lavoratori e viene eletto dall'assemblea
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	3.35	Il clima è partecipativo perché c'è una suddivisione delle responsabilità di tipo orizzontale e numerosi incontri e riunioni per la gestione delle scelte e delle divergenze
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	3.35	Viene applicato il contratto collettivo e si cerca di dare continuità lavorativa a tutti
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	3.35	Non c'è una rappresentanza organizzata dei lavoratori, perché la proprietà e le scelte aziendali sono in carico ad i lavoratori e la rappresentanza legale dell'azienda (CDA e presidente) sono eletti dai soci
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	1.6	/
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	1.6	/

I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	1.2	/
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	1.6	/
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	1.6	/
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	1.2	/
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	1.2	/
La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	3.35	Tutta la filiera è tracciata e conosciuta, scelta anche in base alla condivisione dei nostri principi
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	2	/
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1.2	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	2	/
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	2	/
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	2.95	Attiviamo processi di gestione attenta dell'acqua (irrigazione a goccia). Il metodo di coltura è biologico e abbiamo attivato un gassificatore a cippato per la produzione energetica e termica
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	3.35	Totale differenziata e produzione di compost con gli scarti alimentari e vegetativi
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	3.35	Sostituzione delle luci ad alto consumo e co-generatore aziendale.
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1.6	/
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/ suolo	2	/

I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	3.35	Gli spazi aziendali sono sempre aperti a tutti. La cooperativa partecipa attivamente allo sviluppo del territorio attraverso incontri, progetti, collaborazioni nei vari argomenti di interesse (sociale, ambiente, sviluppo e lavoro)
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2	/
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	2	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	2	/
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	2	/

COPPOLA

Descrizione azienda

Nome Azienda	Coppola Industria Alimentare
Natura giuridica	S.r.l.
Anno di nascita	1908
Fatturato (anno 2017)	2.117.000
Numero di dipendenti (anno 2017)	4
Tipologia impresa	Piccola
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	Coppola Foods è un'azienda alimentare innovativa impegnata a migliorare la buona cucina. Offriamo una gamma completa di prodotti alimentari di prima qualità, gustosi, nutrienti e sostenibili insieme a un eccellente livello di servizio e soluzioni attente per soddisfare le esigenze dei clienti e dei mercati. La nostra gamma di autentici prodotti alimentari italiani è alla base della dieta mediterranea. Ciò include pomodori, legumi, prodotti vegetali, salse, condimenti e prodotti a base di cereali.
Settore produttivo	Agroalimentare
Sito istituzionale	http://www.coppolafoods.com/

Grafico - Sintesi dei punteggi

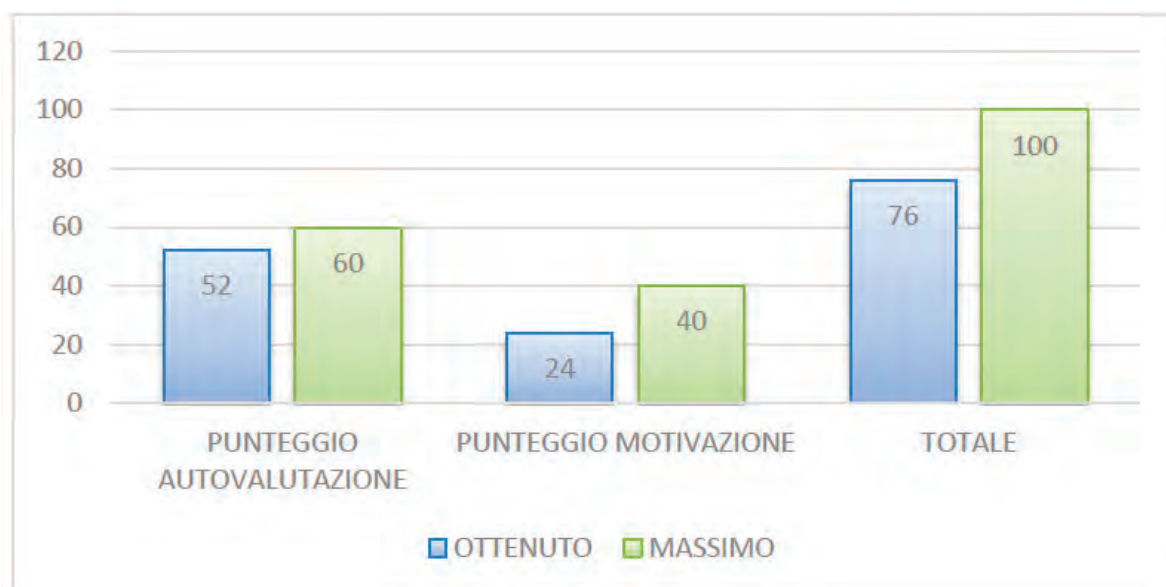
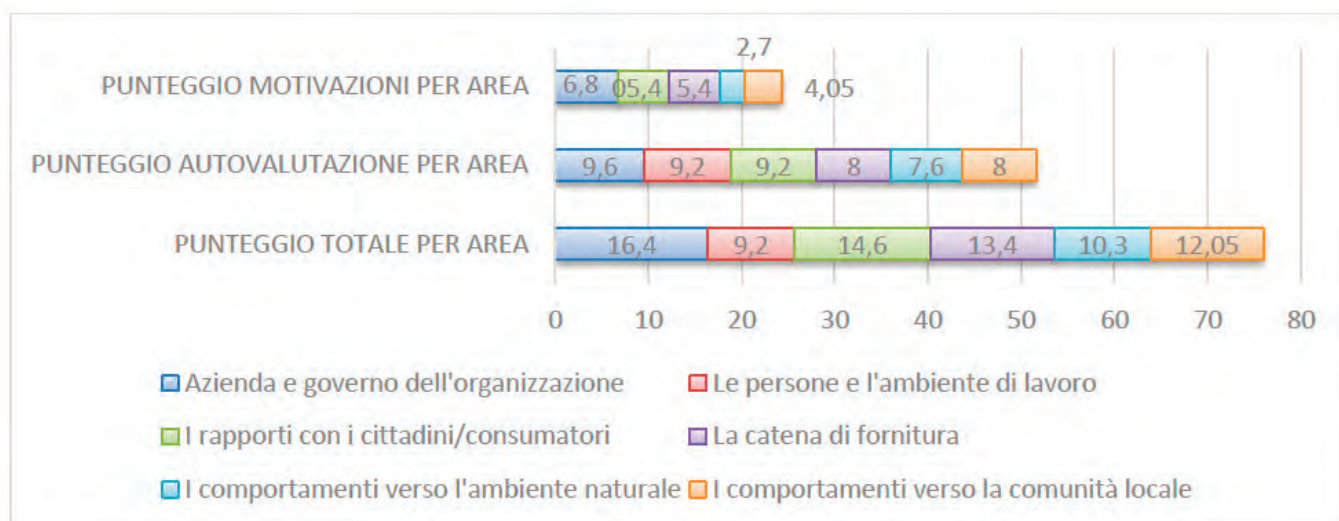
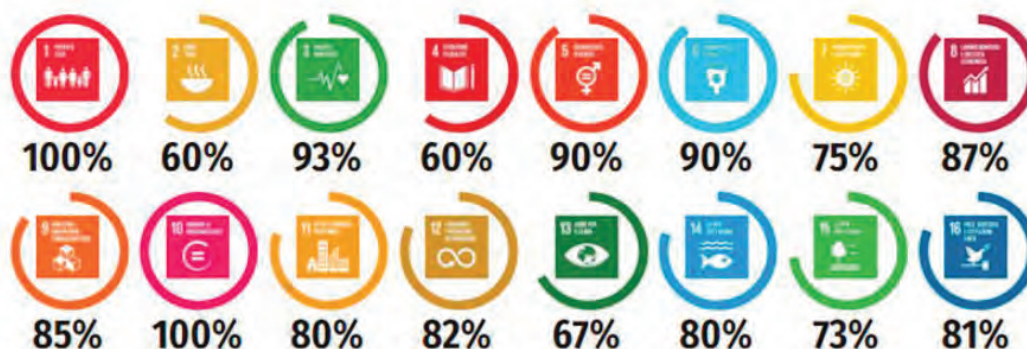


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



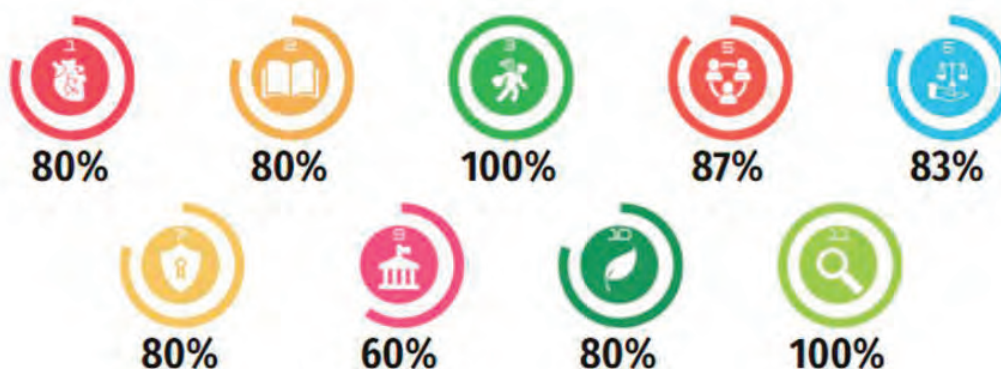
Contributo al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs - Agenda2030 dell'ONU)

PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Coppola Industria Alimentare S.r.l.			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	3.35	L'azienda è iscritta al Registro delle Imprese Storiche d' Italia http://www.unioncamere.gov.it/impresa/P48A0C0573816962/coppola-industria-alimentare-srl-unipersonale.htm
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	3.35	L'azienda ha il Rating Legalità *+ https://www.agcm.it/competenze/rating-di-legalita/elenco-rating
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	3.35	L'attenzione verso gli stakeholders dell'azienda è integrata nei valori aziendali https://www.coppolafoods.com/en/overview#values - Sii giusto: siamo reali verso i nostri clienti, corretti verso i nostri partner e responsabili nei confronti delle nostre comunità- Pensa a lungo termine: non prendiamo scorciatoie; stiamo costruendo un business sostenibile per le prossime generazioni
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2.95	L'azienda tiene su base annuale una conferenza con il team per rivedere insieme l'andamento del precedente anno, e tracciare insieme le strategie per l'anno a venire
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	3.35	L'amministratore delegato non è remunerato
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	2	/
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	2	/
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1.2	/
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	2	/
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	2	/

I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	3.35	L'azienda mantiene un sistema di miglioramento dei processi aziendali basato sul sistema Kaizen. Tutti i feedback dei clienti vengono rivisti ed azioni correttive messe in pratica. Viene dato un feedback a tutti i commenti negativi lasciati sulle piattaforme Amazon.
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	1.2	/
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	3.35	I commenti e feedback dei clienti vengono rivisti con cadenza periodica internamente e i prodotti sono migliorati sulle indicazioni che vengono ricevute
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	3.35	I reclami vengono gestiti nell' arco di 48 ore.
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi.Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	3.35	Indicazioni sulla riciclabilità dei prodotti sono include su tutti i probanti packaging
La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	3.35	L'azienda sta lavorando su un sistema di tracciabilità blockchain
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	2.95	Ai fornitori viene richiesto di aderire al codice etico dell'azienda ed audit vengono effettuati per far si che questi siano rispettati
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	2.95	Tutti i fornitori vengono controllati e viene richiesto di aderire al codice etico dell'azienda
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	2.95	I contratti con i fornitori vengono stipulati su base annuale
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1.2	/

I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	2.95	La maggior parte dei prodotti dell'azienda è vegana ed i nuovi prodotti che vengono sviluppati tendono a sostituire proteine anima con proteine vegetali
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	3.35	L'azienda ha introdotto l'imballaggio in cartone per la maggior parte dei suoi prodotti e l'imballaggio in vetro e banda stagnata
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1.2	/
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1.2	/
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/ suolo	1.6	/
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	1.6	/
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2.95	L'azienda promuove azioni di formazione e raccolta fondi in alcuni mercati in cui è presente
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	1.2	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	3.35	L'azienda ha assunto 4 dipendenti a lungo termine negli ultimi 4 anni e promuove un programma di tirocinio su base annuale
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	2.95	L'azienda ha sviluppato vari prodotti in collaborazione con altre aziende fornitrici

FATTORIA DELLA PIANA

Descrizione azienda


Nome Azienda	Fattoria della Piana
Natura giuridica	Cooperativa
Anno di nascita	2013
Fatturato (anno 2016)	15.000.000
Numero di dipendenti (anno 2016)	110
Tipologia impresa	Media impresa
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	<p>260 ettari di terreno coltivati direttamente per la produzione di fieno, granturco, sorgo con moderni mezzi agricoli che consentono di operare in ogni fase della lavorazione: dall'aratura dei terreni fino al raccolto e all'insilamento. I foraggi vengono utilizzati per la nutrizione dei capi dei nostri allevamenti e somministrati in razioni equilibrate, studiate per ottimizzare la qualità del latte prodotto. Fattoria della Piana si occupa direttamente della coltivazione non solo dei foraggi per gli allevamenti, ma anche di agrumeti destinati alla produzione di clementine per il mercato nazionale. Una realtà che continua a crescere, rispettando sempre e comunque l'ambiente e trasformando in risorsa ciò che normalmente è scarto. Disponiamo di un impianto fotovoltaico che alimenta l'intera Fattoria e una centrale di produzione di biogas.</p>
Settore produttivo	Agroalimentare
Sito istituzionale	http://fattoriadellapiana.it

Grafico - Sintesi dei punteggi

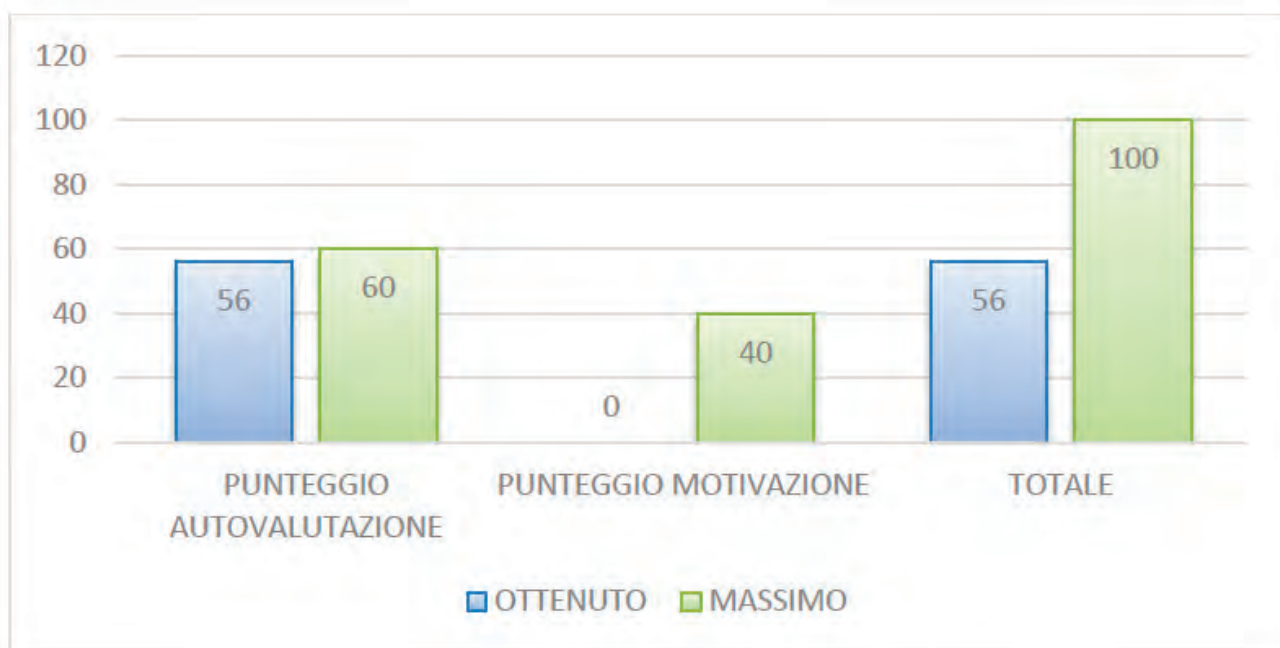
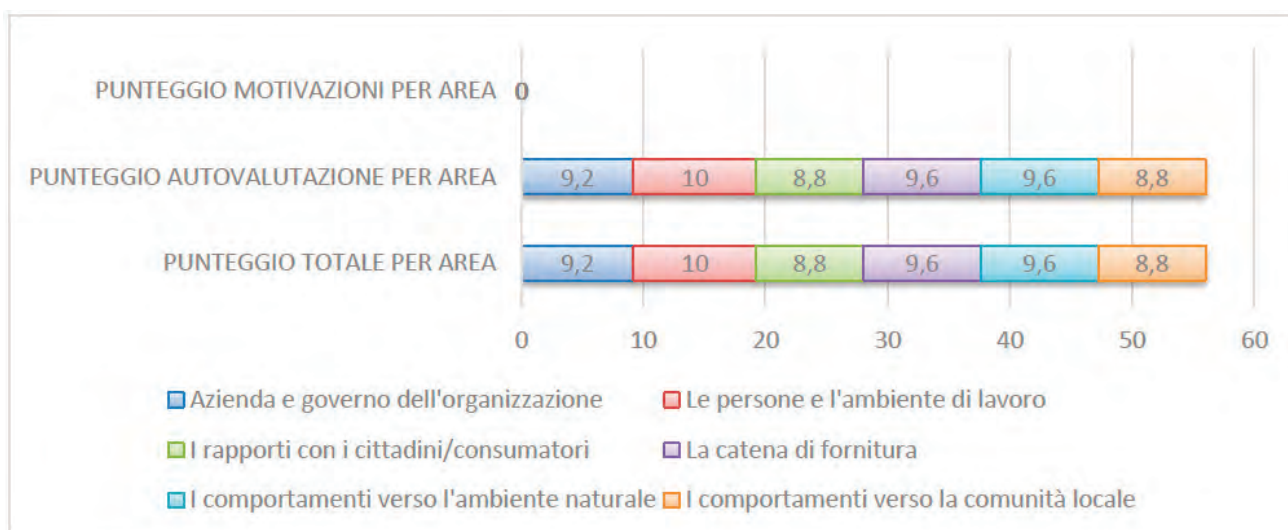


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Fattoria della Piana			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	2	/
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	2	/
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	1.6	/
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2	/
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	1.6	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	2	/
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	2	/
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	2	/
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	2	/
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	2	/
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	1.6	/
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	2	/
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	1.2	/
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	2	/
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	2	/

La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	2	/
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	2	/
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	2	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	1.6	/
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	2	/
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	2	/
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	2	/
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	2	/
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1.6	/
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	2	/
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	1.6	/
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	1.6	/
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	2	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1.6	/
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	2	/

GINO GIROLOMI COOPERATIVA AGRICOLA

Descrizione azienda


Nome Azienda	Gino Girolomi Cooperativa Agricola
Natura giuridica	Cooperativa
Anno di nascita	2004
Fatturato (anno 2017)	12.230.000
Numero di dipendenti (anno 2017)	50 dipendenti + 30 soci
Tipologia impresa	Media impresa
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	<p>Girolomoni® va "oltre il biologico", nel senso che é una realtà animata fin dall'inizio da un amore autentico per la terra, da un profondo rispetto per le persone che la abitano, restando all'avanguardia nelle scelte, a favore della qualità della vita e dell'ambiente, con un tipo di agricoltura sostenibile. Oltre a praticare un metodo di agricoltura che non prevede l'uso di sostanze chimiche di sintesi, nella collina di Montebello, si promuovono comportamenti sostenibili all'interno dei propri luoghi di lavoro, senza mancare di interagire costantemente con i propri interlocutori (clienti, soci, fornitori, dipendenti, media, comunità locali, ecc.).</p>
Settore produttivo	Agroalimentare
Sito istituzionale	https://www.girolomoni.it

Grafico - Sintesi dei punteggi

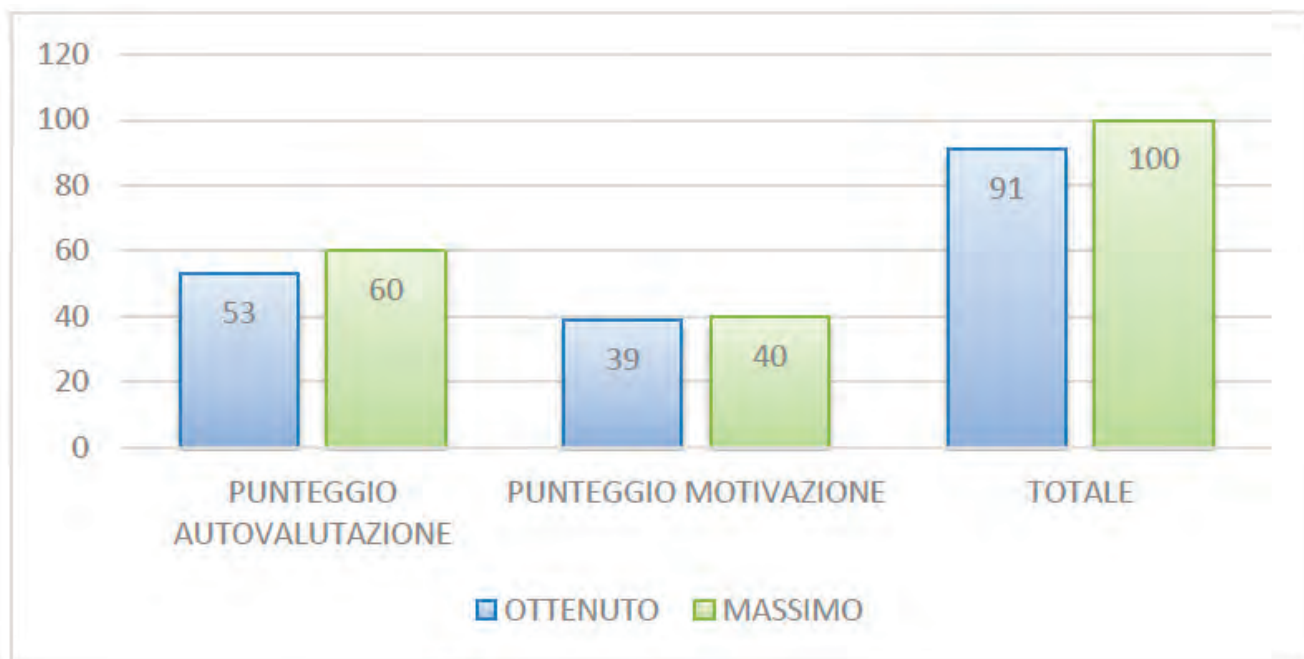
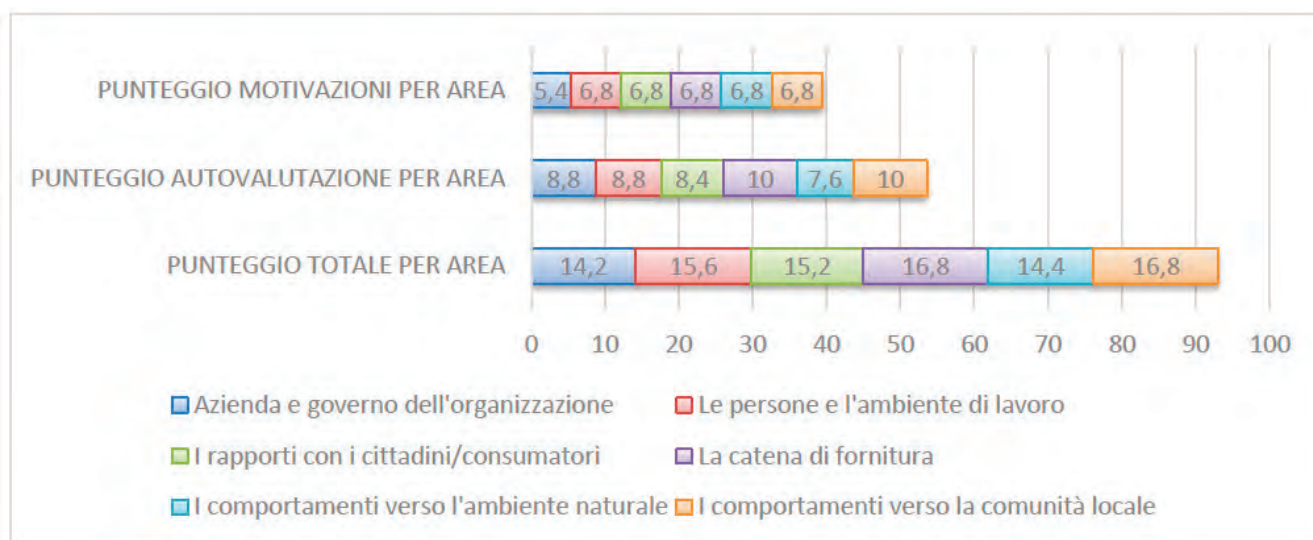


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Gino Girolomoni Cooperativa Agricola			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	2.95	I soci sono in prevalenza imprenditori agricoli, il capitale sociale è formato dalle quote associative e dagli utili accantonati negli anni. I finanziamenti agli investimenti provengono da contributi regionali legati ai Programmi di Sviluppo Rurale e all'attivazione di linee di credito con prevalenza di Banche di Credito Cooperativo https://www.girolomoni.it/it/cooperativa.php
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	2.95	Cultura di base non formalizzata, non abbiamo sentito mai la necessità di attivare sistemi di contrasto perché la politica aziendale ha sempre lavorato in maniera preventiva
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	3.35	Strategia direzionale che tiene in considerazione tutti gli stakeholders: agricoltori, cittadini/consumatori, lavoratori e comunità locale. Lo scopo mutualistico nella gestione dell'impresa è definito dall'articolo 3 dello Statuto della Cooperativa.
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2.95	Riunioni trimestrali con i responsabili d'area, riunioni periodiche con tutto il personale.
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	2.95	Collaborazione da parte di tutti a svolgere anche ruoli diversi da quelli assegnati o ad offrirsi volontariamente in casi di importanti eventi aziendali
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	3.35	La responsabilità delle risorse umane è della Direzione Generale, che tiene sempre in considerazione nella remunerazione lavoro svolto, orari e responsabilità, rispettando sempre il CCNL delle cooperative agricole
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	3.35	Alcune persone sono iscritte ad associazioni sindacali, le quali in passato hanno proposto riunioni collettive. La cooperativa ha sempre dato la sua disponibilità, ma nessuno dei lavoratori ha mai avuto interesse a parteciparvi
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	2.95	Possibilità per gli impiegati di avere l'orario flessibile
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	2.95	Per tutto il personale vengono periodicamente realizzate attività formative

I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	2.95	Abbiamo procedure interne di ascolto con i clienti professionali, ma non abbiamo mai avviato strumenti di ascolto diretto con i cittadini/consumatori finali se non tramite i numerosi incontri che facciamo con le persone che ci vengono a trovare come visitatori
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	3.35	Molte informazioni vengono riportate in etichetta, altre nel sito web www.girolomoni.it
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	2.55	Con i clienti professionali è un'attività spesso realizzata, con i cittadini/consumatori non l'abbiamo mai fatto
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	2.95	Customer service, ufficio qualità, ufficio marketing, rispondono a tutti i reclami dei clienti
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	3.35	Nelle confezioni indichiamo sempre il corretto smaltimento degli imballaggi
La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	3.35	Ogni anno elenchiamo nel nostro sito l'elenco di tutti i conferitori di cereali utilizzati per la produzione di pasta. https://www.girolomoni.it/it/grani-italiani.php
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	3.35	Lavoriamo esclusivamente con aziende agricole biologiche certificate, selezionate dando prevalenza agli agricoltori locali (100% italiani, 40% situati a breve distanza dai luoghi di trasformazione) https://www.girolomoni.it/it/grani-italiani.php
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	3.35	Lo staff agronomico visita ogni azienda agricola conferente una volta all'anno
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	3.35	Gli agricoltori possono diventare soci della cooperativa, il cui obbligo di conferimento è limitato al 50%. Chi non è socio comunque deve sottoscrivere contratti di filiera. Prefinanziamo la semina e facciamo riunioni pubbliche con anche attività formative in ogni territorio di coltivazione. Per la determinazione del prezzo utilizziamo un metodo di calcolo legato al prezzo di mercato, ma sempre premiante e non speculativo
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	3.35	I cereali conferiti rispettano i criteri di sostenibilità economica, ambientale e sociale (biologico, prezzo equo, locale)

I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	2.95	L'azienda è da sempre impegnata in tutte le sue scelte al costante miglioramento in ottica ambientale (biologico, bioedilizia, energie rinnovabili, ecc.) https://www.girolomoni.it/it/sostenibilita.php
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	2.15	L'imballaggio è da sempre il nostro nervo scoperto. Siamo alla ricerca da più di 10 anni di soluzioni di packaging alternative alla plastica (bioplastiche o carta), che siano effettivamente scelte migliori per l'ambiente e non semplice green-washing
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	2.95	Tutta l'energia utilizzata per produrre la pasta proviene da fonti rinnovabili. Per quanto riguarda l'energia termica, proviene da cippato di legno vergine locale. L'energia elettrica è invece in parte autoprodotta (fotovoltaico), in parte acquistata rinnovabile da Dolomiti Energia
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	3.35	Attività di fattoria didattica e sostegno alla Fondazione Girolomoni per eventi culturali che hanno come focus l'ambiente, anche tramite la pubblicazione di periodici (Mediterraneo Dossier) o libri https://www.girolomoni.it/it/fattoria-didattica.php https://www.girolomoni.it/it/la-fondazione.php
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/ suolo	2.95	Agricoltura biologica come punto di partenza, attenzione al miglioramento continuo nell'utilizzo delle risorse come punto di arrivo
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	3.35	La cooperativa è nata per riportare vita e lavoro sui territori abbandonati dell'entroterra marchigiano
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	3.35	Partecipiamo a moltissime iniziative con la collaborazione di enti pubblici, università e associazioni territoriali
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	3.35	Sostegno costante nel tempo alla valorizzazione del patrimonio locale, come il contributo alla ristrutturazione del Monastero di Montebello. https://www.girolomoni.it/it/il-luogo.php
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	3.35	In un territorio che era stato abbandonato ora lavorano più di 50 persone
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	3.35	Negli anni abbiamo partecipato all'avviamento di diverse attività per fare rete sul territorio: Associazione Mediterranea Agricoltura Biologica, Consorzio Marche Biologiche. L'impegno continua anche oggi tramite nuove attività di rete, come la partecipazione al progetto Cantieri di Lavoro

IRISBIO

Descrizione azienda

Nome Azienda	IRISBIO
Natura giuridica	Cooperativa
Anno di nascita	1978
Fatturato (anno 2018)	16.000.000
Numero di dipendenti (anno 2014)	54
Tipologia impresa	Media impresa
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	La Cooperativa Agricola Iris è stata fondata nel 1978 da un gruppo di giovani che hanno creduto nella cooperazione e nel metodo di coltivazione "da agricoltura biologica", come mezzo per un progetto sostenibile nel rispetto della natura e dell'uomo.
Settore produttivo	Agroalimentare
Sito istituzionale	https://www.irisbio.com

Grafico - Sintesi dei punteggi

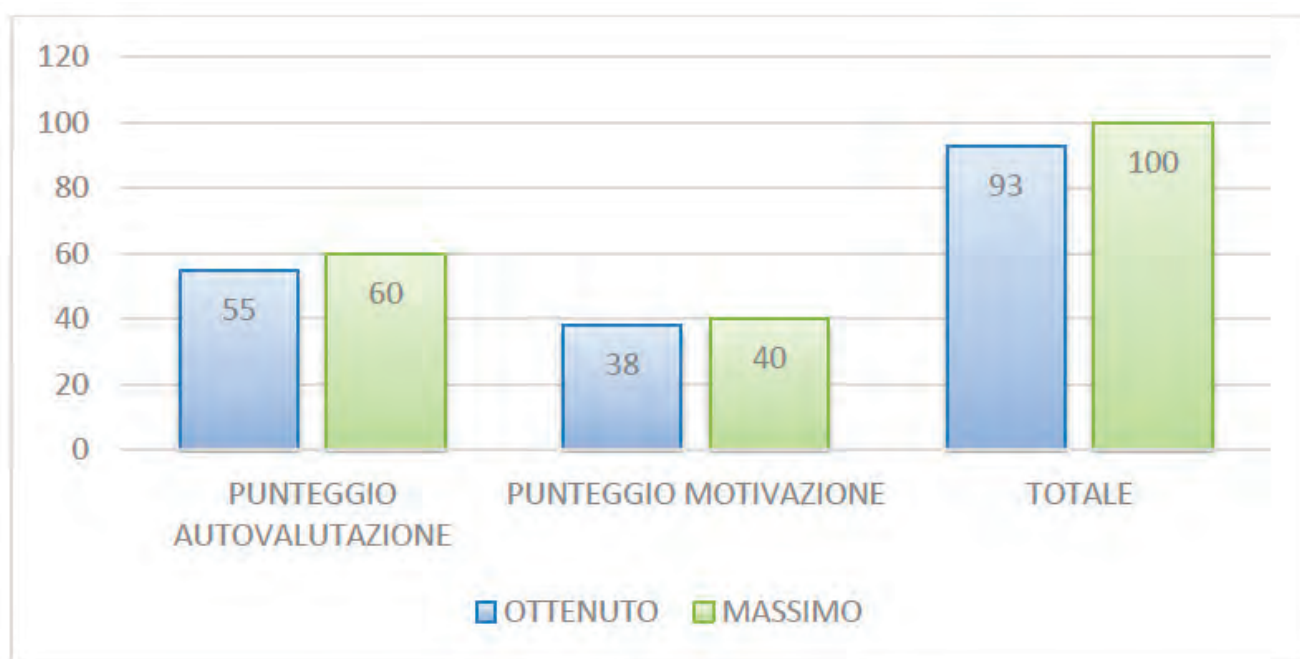
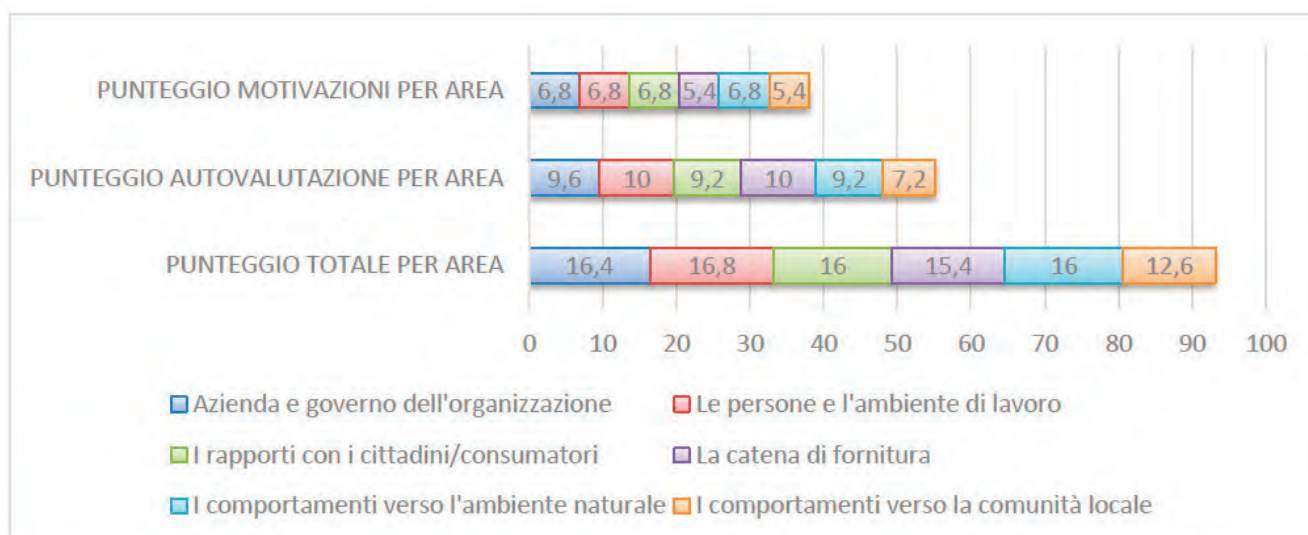


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



Contributo al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs - Agenda2030 dell'ONU)

PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

IRISBIO			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	3.35	La Fondazione Iris è stata costituita da COOP. AGR. IRIS e A.S.T.R.A. bio unipersonale
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	3.35	In caso di nuove entrate di soci saranno effettuate verifiche
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	2.95	Adottiamo la pratica di riunioni per discutere e verificare l'interesse delle attività
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	3.35	I collaboratori della Fondazione partecipano attivamente sia nell'implementazione delle attività sia nelle decisioni
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	3.35	Applichiamo il contratto nazionale di lavoro
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	3.35	Le persone che collaborano insieme si riuniscono per decisioni e organizzazione
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	3.35	Applicazione del contratto nazionale di lavoro
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	3.35	Non ci sono differenze fra lavoratori e organi dirigenti
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	3.35	I lavoratori hanno flessibilità di orario di lavoro
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	3.35	Lo sviluppo personale è incentivato dall'autogestione e organizzazione del lavoro, dando valore alle competenze di ognuno
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	3.35	Le attività della Fondazione sono rivolte alle scuole ed ai gruppi di persone. In genere, chiediamo un parere finale sull'incontro, sulla soddisfazione, sulle cose da cambiare o migliorare.
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	3.35	Non abbiamo prodotti di ns. produzione, ma prodotti culturali a cui diamo ampio accesso di informazione
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	3.35	Non abbiamo clienti consumatori, ma consumatori delle attività culturali a cui diamo massima attenzione
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	3.35	Gestiamo la parte finale delle nostre attività coinvolgendo i fruitori del servizio sulla soddisfazione dell'attività, o sui possibili suggerimenti
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	3.35	Non abbiamo packaging dei prodotti

La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	3.35	Non abbiamo catena di fornitura
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	3.35	Non abbiamo fornitori
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	2	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	3.35	Non abbiamo fornitori diretti
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	3.35	Promuoviamo le produzioni biologiche e biodinamiche
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	3.35	Promuoviamo in tutte le nostre attività culturali il rispetto ambientale, il consumo critico ed attento.
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	3.35	Abbiamo dei sistemi di riciclaggio di ogni materiale utilizzato, là dove la normativa lo consente.
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	2.95	Usufriamo di energia proveniente da fonti rinnovabili
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	3.35	L'attività della Fondazione è basata sulla responsabilizzazione e promozione del rispetto ambientale
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/ suolo	2.95	In tutte le nostre attività, attiriamo l'attenzione sul consumo delle risorse naturali. Le società che ci hanno fondato applicano metodi per diminuire il consumo di acqua e produciamo energia di cui a nostra volta godiamo
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	2.95	Promuoviamo eventi ed incontri per la divulgazione del rispetto ambientale, la conoscenza dei metodi di coltivazione biologiche
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2.55	La dove possibile ci impegniamo a coinvolgere i soggetti del territorio
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	2.95	Promuoviamo eventi ed incontri per la divulgazione del rispetto ambientale, la conoscenza dei metodi di coltivazione biologica
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1.2	/
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	2.95	Collaboriamo con altri enti e associazioni

LE FERRE

Descrizione azienda

Nome Azienda	Le Ferre
Natura giuridica	S.r.l.
Anno di nascita	1998
Fatturato (anno 2017)	2.690.000
Numero di dipendenti (anno 2017)	7
Tipologia impresa	Piccola
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	Le Ferre è azienda pugliese di riferimento nella produzione, nel confezionamento e nella commercializzazione di oli extravergine d'oliva, in Italia e nel mondo. Dinamismo, ricerca produttiva e sensoriale, elasticità nella gestione dei processi, caratterizzano il nostro lavoro quotidiano intorno al prodotto e ai clienti.
Settore produttivo	Agroalimentare
Sito istituzionale	https://www.olioleferre.com/it/

Grafico - Sintesi dei punteggi

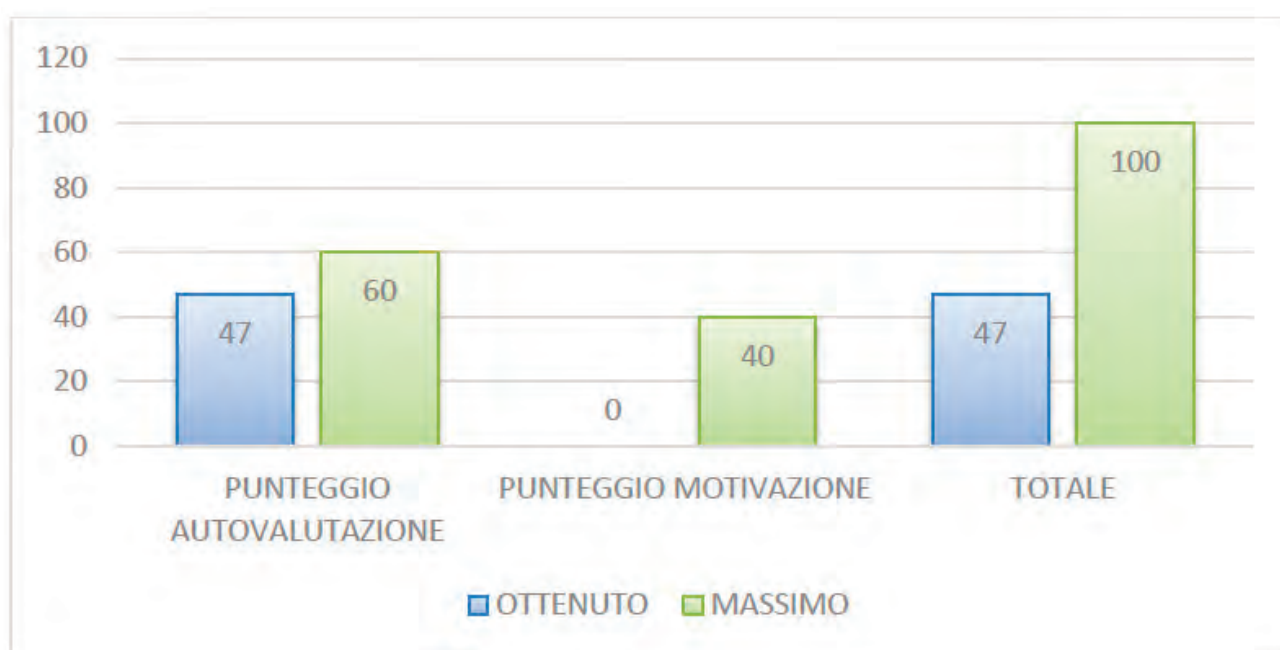
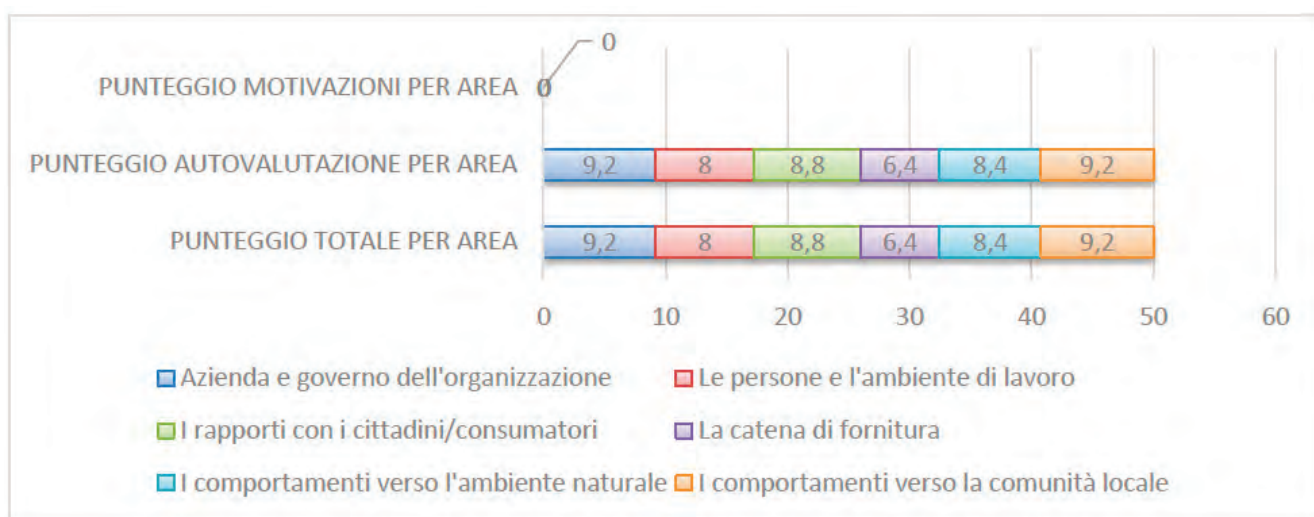
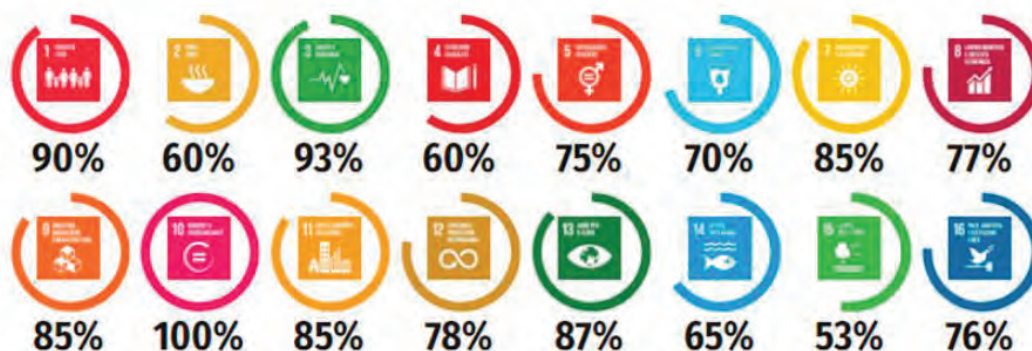


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



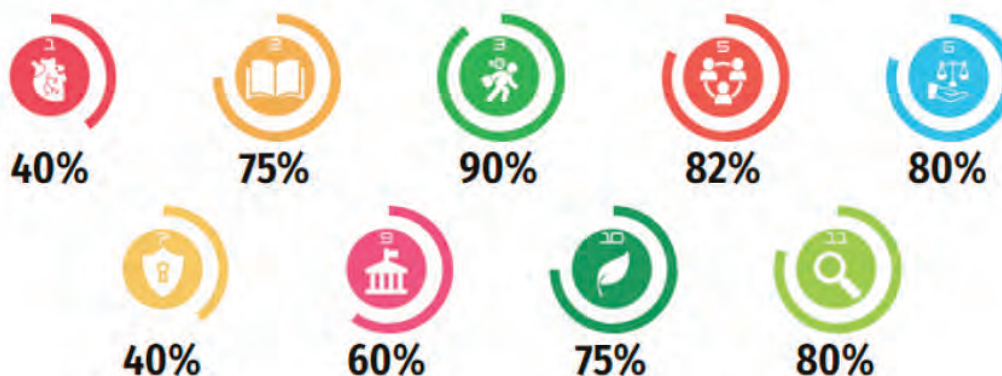
Contributo al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs - Agenda2030 dell'ONU)

PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Le Ferre S.r.l.			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	2	/
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	1.6	/
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	1.6	/
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2	/
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	1.6	/
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	2	/
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1.2	/
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	1.6	/
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	1.6	/
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	2	/
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	1.2	/
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	1.6	/
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	2	/
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	2	/

La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	1.6	/
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1.2	/
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	.8	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	1.6	/
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1.2	/
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	2	/
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	2	/
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	2	/
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1.2	/
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1.2	/
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	2	/
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2	/
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	1.2	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	2	/
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	2	/

LIBERA TERRA

Descrizione azienda

Nome Azienda	Libera terra Mediterraneo
Natura giuridica	Consorzio
Anno di nascita	2008
Fatturato (anno 2018)	7.422.105
Numero di dipendenti (anno 2018)	38
Tipologia impresa	Piccola
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	<p>Nasce con l'obiettivo di mettere a fattor comune le attività agricole delle cooperative e di affrontare il mercato in maniera unitaria ed efficace. Libera Terra Mediterraneo coordina le attività produttive delle singole cooperative che la compongono e segue direttamente la trasformazione delle materie prime agricole in prodotti finiti, con la costante ricerca della loro massima valorizzazione e del conseguente miglior riconoscimento economico. Perseguire l'essenza della mission di Libera Terra e del suo fondamentale ruolo sociale di riutilizzo dei beni confiscati diviene così la stella polare di ogni decisione. La creazione e la tutela di aziende agricole stabili e durature, così come i posti di lavoro che accolgono, diviene possibile attraverso la creazione e la messa in commercio di prodotti ottimi, con un rapporto valore-prezzo tra i migliori in assoluto. Per questo la ricerca dell'eccellenza guida ogni più piccola decisione, non senza la soddisfazione di vedere i propri prodotti sugli scaffali più prestigiosi dei diversi canali distributivi, sia in Italia che in molti paesi stranieri.</p>
Settore produttivo	Agroalimentare
Sito istituzionale	https://www.liberaterra.it/it/

Grafico - Sintesi dei punteggi

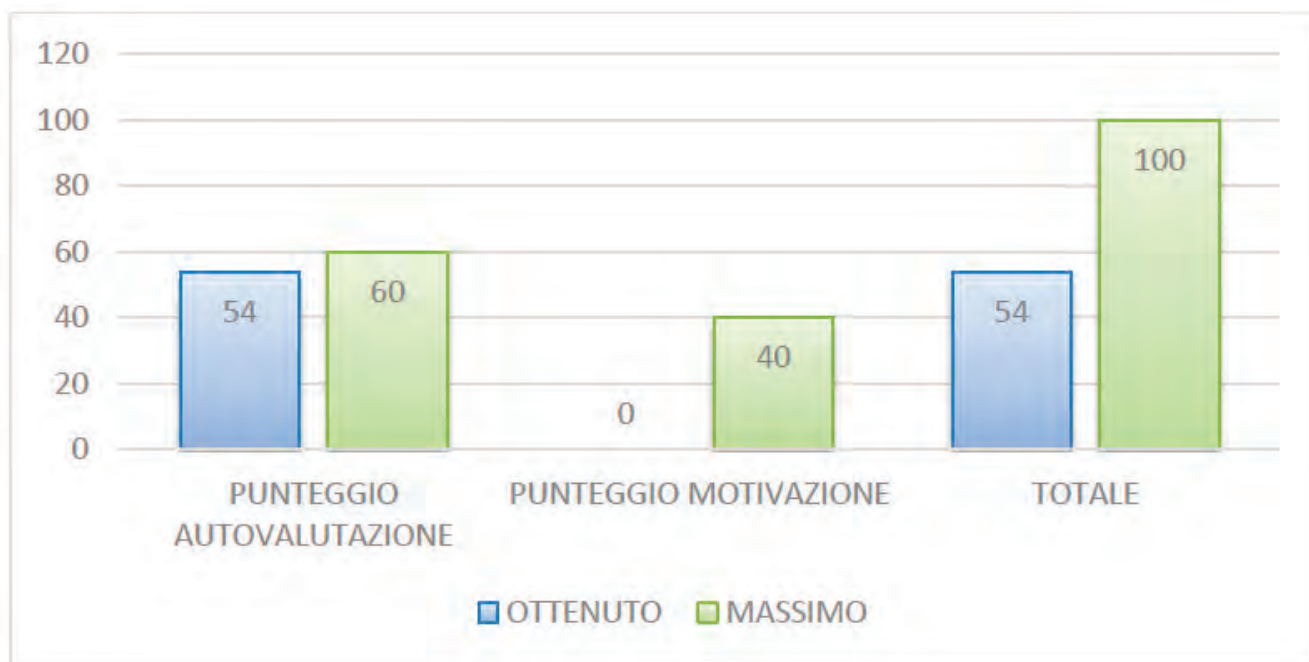
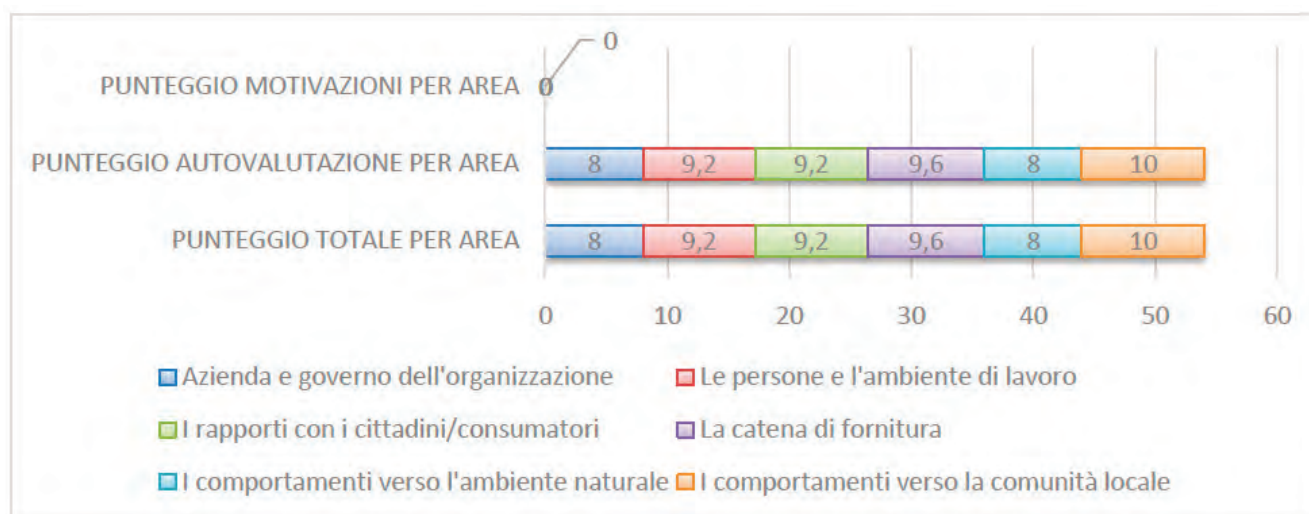
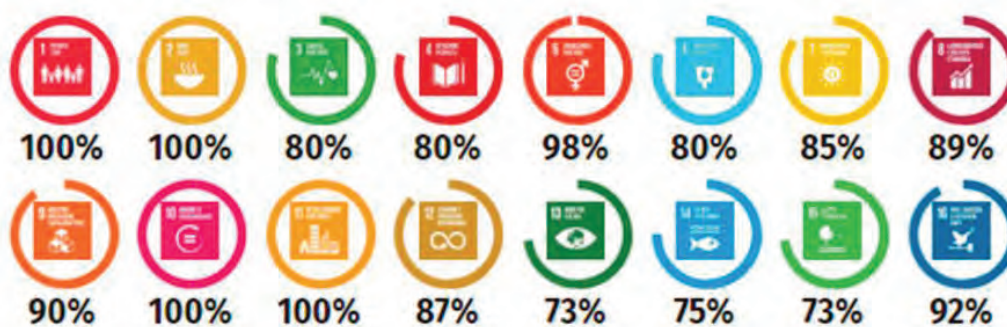


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



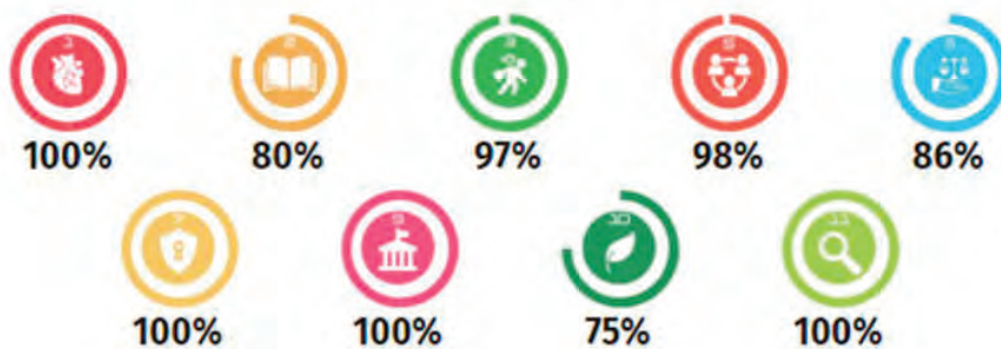
Contributo al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs - Agenda2030 dell'ONU)

PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Libera Terra Mediterraneo			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	1.6	/
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	2	/
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	2	/
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2	/
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	0.8	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	2	/
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	2	/
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1.6	/
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	2	/
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	1.6	/
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	2	/
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	1.6	/
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi	2	/
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	2	/
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	1.6	/

La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	2	/
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	2	/
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	2	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	2	/
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1.6	/
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1.2	/
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	2	/
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1.6	/
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1.6	/
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1.6	/
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	2	/
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2	/
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	2	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	2	/
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	2	/

NOCCIOLCONO

Descrizione azienda

Nome Azienda	Nocciolcono
Natura giuridica	S.r.l.
Anno di nascita	1987
Fatturato (anno XXXX)	3.000.000 - 6.000.000
Numero di dipendenti (anno XXXX)	20-49
Tipologia impresa	Piccola
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	Da oltre 40 anni sul mercato italiano ed europeo NOCCIOLCONO srl nel corso della sua attività ha costantemente seguito una politica di alta qualità, coniugando le più moderne tecnologie di produzione con le antiche ricette dei maestri pasticceri adeguandosi alle normative vigenti e portando avanti la propria filosofia di benessere sia nutrizionale che ambientale.
Settore produttivo	Agroalimentare
Sito istituzionale	http://www.nocciolcono.it

Grafico - Sintesi dei punteggi

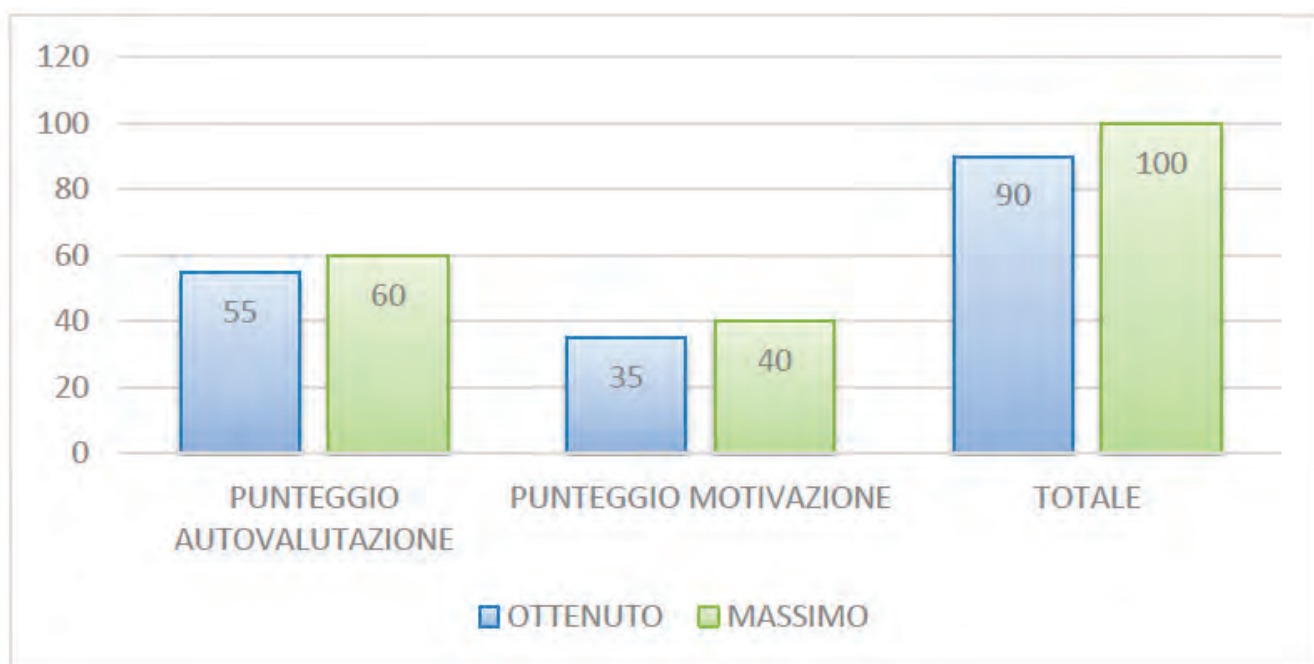
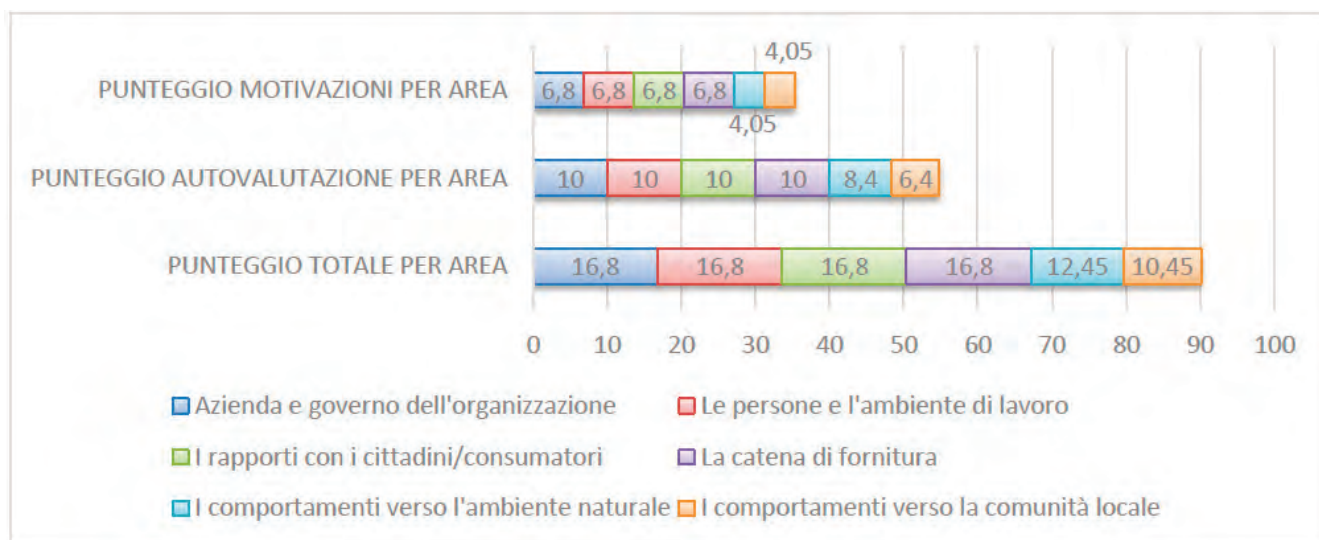


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Nocciolcono			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	3.35	L'azienda è totalmente gestita a livello familiare con la massima trasparenza, motivo per cui è in essere da circa 50 anni.
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	3.35	L'azienda adotta sistemi informatici per la fatturazione e tracciabilità dei prodotti per avere un controllo totale sui clienti e su tutto l'iter della commercializzazione.
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	3.35	Ci confrontiamo e controlliamo assiduamente tutti i nostri collaboratori esterni per valutare al meglio ogni loro iniziativa.
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	3.35	L'azienda è completamente in sinergia con i suoi collaboratori per le varie scelte strategiche, atte a migliorare e perfezionare sia i prodotti che la loro commercializzazione.
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	3.35	Gli stipendi sono equiparati alla mansioni dei singoli dipendenti.
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	3.35	I dipendenti lavorano in un clima collaborativo atto a migliorare le procedure di lavorazione e intervenire in caso di necessità altrui.
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	3.35	L'azienda da sempre ha il massimo rispetto verso tutti i suoi dipendenti corrispondendo la giusta remunerazione in relazione all'orario di lavoro e le specifiche competenze
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	3.35	I dipendenti si confrontano giornalmente con l'azienda per ogni tipo di problematica.
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	3.35	L'azienda è da sempre vicino alle problematiche personali dei propri dipendenti per migliorar e conciliare la vita lavorativa e privata.
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	3.35	Siamo in continuo e costante aggiornamento attraverso corsi mirati a migliorare la produzione e di conseguenza anche lo sviluppo professionale dei propri lavoratori.

I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	3.35	Adottiamo da sempre social e tutto ciò che ci mette in relazione con i nostri clienti per migliorare i nostri prodotti e soddisfare al massimo le richieste degli stessi.
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	3.35	Da molti anni l'azienda, attraverso anche varie certificazioni, è molto vicina al problema della sostenibilità soprattutto per ciò che riguarda il confezionamento dei prodotti.
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	3.35	Il cliente è il nostro primo partner per la valorizzazione dei prodotti e progettazione di servizi atti a migliorare il prodotto e la sua commercializzazione.
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	3.35	Ogni reclamo viene esaminato con il cliente cercando sempre di garantire una tempistica che possa soddisfare il cliente stesso.
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	3.35	Siamo sempre vigili sul controllo e sulle sostenibilità socio ambientali presenti nel packaging dei nostri prodotti.
La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	3.35	Ogni nostra produzione e fornitura ha una propria tracciabilità.
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	3.35	La scelta dei fornitori è strettamente collegata alla sostenibilità socio-ambientale.
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	3.35	Ci confrontiamo costantemente con ogni fornitore sulle problematiche socio ambientali cercando di monitorare il grado della loro applicazione .
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	3.35	Il pagamento equo e trasparente verso i nostri fornitori è da sempre un nostro obiettivo.
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	3.35	Ogni prodotto da noi acquistato rispetta i principi fondamentali dell'approvvigionamento equo solidale, mettendo sempre in risalto l'importanza delle persone e del nostro pianeta prima del profitto finanziario.

I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	3.35	L'azienda è orientata alla riduzione delle emissioni inquinanti e ha per questo fatto ricorso all'utilizzo di impianti fotovoltaici
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	3.35	Seguiamo le indicazioni per il corretto smaltimento del materiale secondo le indicazioni della raccolta differenziata
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	3.35	Da molto tempo l'azienda ha installato un impianto fotovoltaico per la produzione di energia elettrica, per ridurre i consumi energetici da fonte rinnovabile
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1.2	Non applicabile
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1.2	Non applicabile
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	2.95	La zona ove risiede l'azienda non dà spazio a iniziative. L'azienda si è adoperata a rendere l'area circostante in qualche modo più vivibile, predisponendo l'illuminazione dell'area verde limitrofa al perimetro
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2.55	Le scelte dell'azienda vanno in questa direzione anche se nel nostro territorio c'è poca sensibilità
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	2.55	Le scelte dell'azienda vanno in questa direzione anche se nel nostro territorio c'è poca sensibilità
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1.2	Non applicabile
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1.2	Non applicabile

OPJONICA

Descrizione azienda

Nome Azienda	Opjonica
Natura giuridica	S.r.l.
Anno di nascita	2005
Fatturato (anno 2018)	16.782.000
Numero di dipendenti (anno 2018)	135
Tipologia impresa	Media impresa
Logo Azienda	 The logo for Jonica bio features the word "Jonica" in green and "bio" in orange. A ladybug is positioned above the letter 'i' in "Jonica".
Descrizione dell'attività produttiva	<p>Il piacere di nutrirsi con alimenti sani, sicuri ed ottenuti nel massimo rispetto dell'ambiente, è stata l'idea di un gruppo di amici alla base del progetto "JonicaBio". Un'agricoltura, che torna nel suo contesto originario per esaltare le valenze nutrizionali, salutistiche ed etiche del nostro lavoro al passo con la natura. O.P. Jonica nasce nell'aprile 2005 ed ottiene il riconoscimento ai sensi del Reg. CE 2200/96 nel dicembre dello stesso anno. Le nostre produzioni, da agricoltura biologica, provengono dalla superficie di circa 400 ettari di terreni coltivati secondo il Reg. CE 834/2007 che disciplina le produzioni biologiche. I nostri esperti produttori si avvalgono di una capillare e specializzata rete di assistenza tecnica.</p>
Settore produttivo	Agroalimentare
Sito istituzionale	http://www.opjonica.it

Grafico - Sintesi dei punteggi

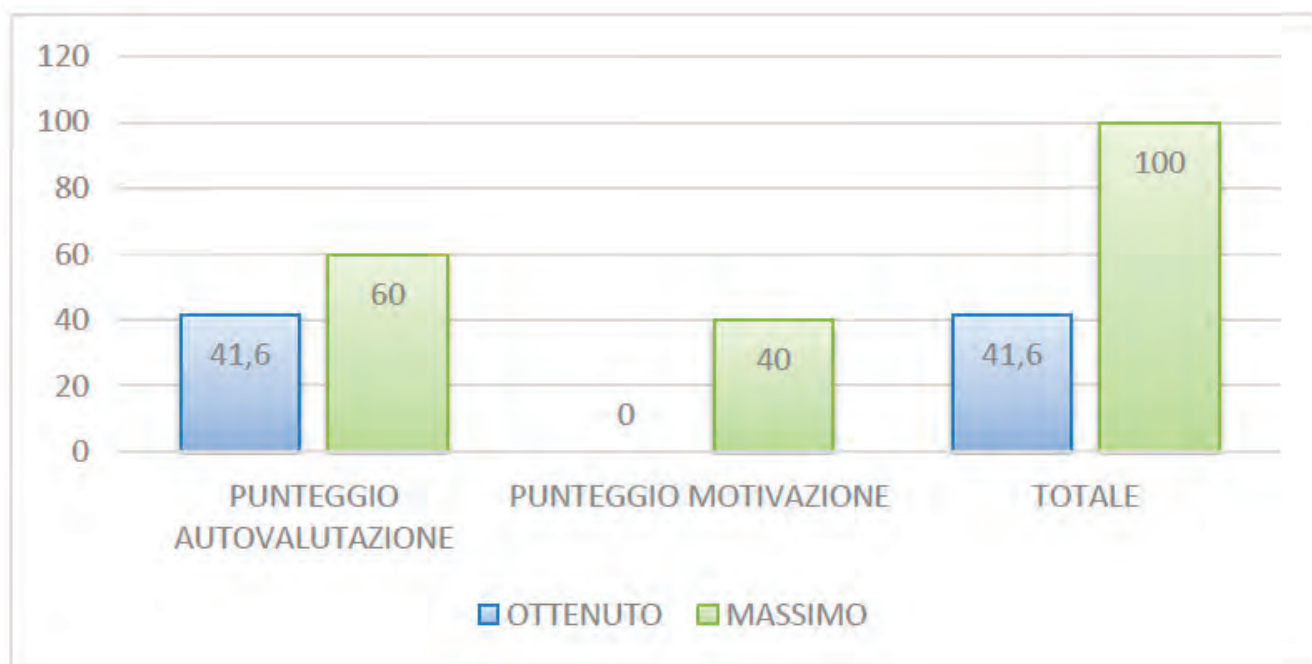
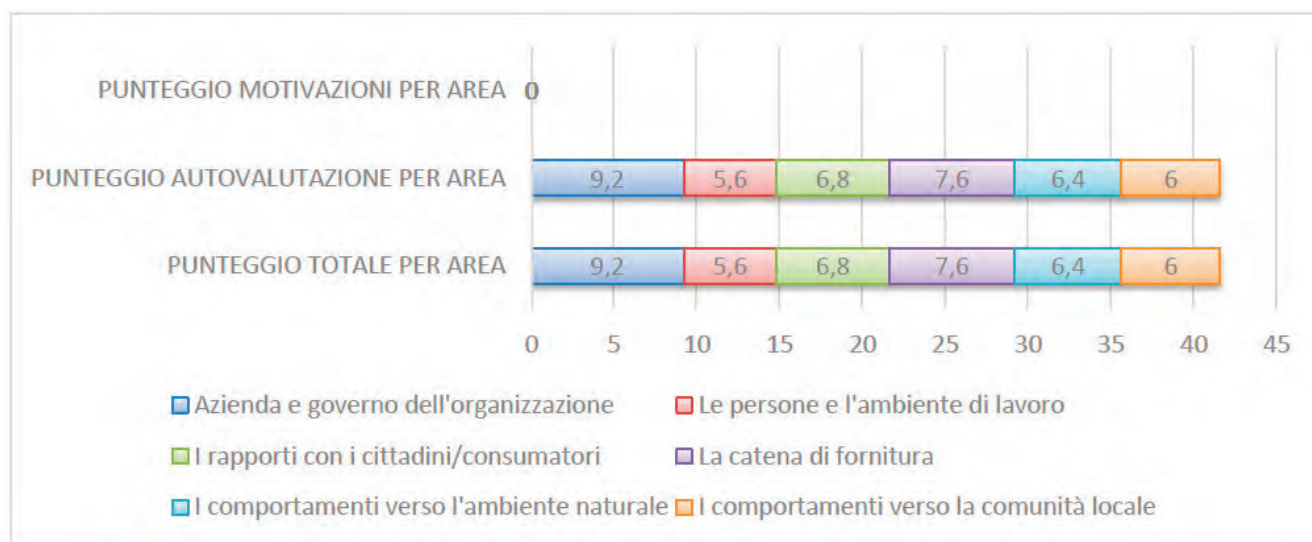
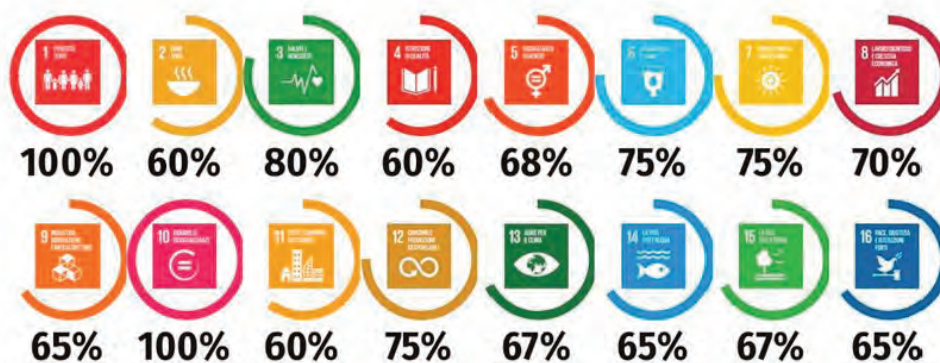


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area

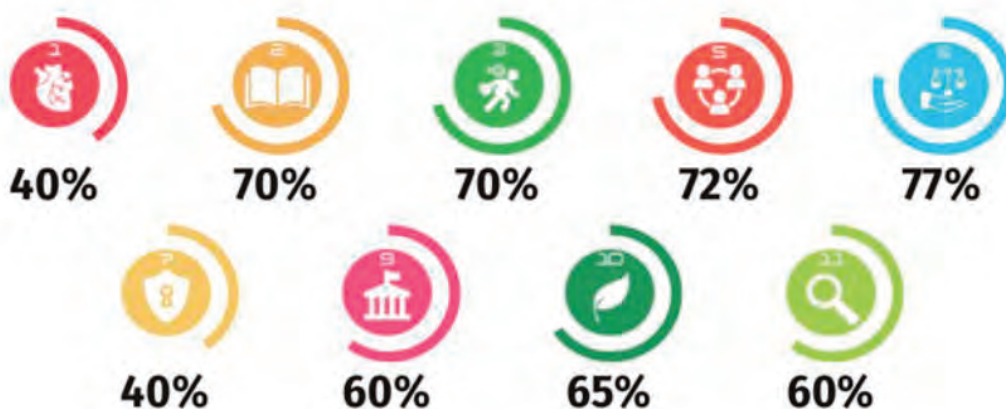


PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Opjonica			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	1.6	/
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	1.6	/
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	2	/
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2	/
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	1.6	/
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	1.2	/
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	0.4	/
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	0.8	/
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	1.6	/
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	1.2	/
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	1.2	/
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	1.2	/
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	1.6	/
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	1.6	/
La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	2	/
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1.2	/
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	0.8	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	2	/
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1.6	/

I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1.6	/
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	1.2	/
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1.2	/
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1.2	/
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1.2	/
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	1.2	/
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	1.2	/
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	1.2	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1.2	/
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1.2	/

PROMETEO

Descrizione azienda

Nome Azienda	Prometeo
Natura giuridica	S.r.l.
Anno di nascita	1991
Fatturato (anno XXXX)	1.500.000 – 2.500.000
Numero di dipendenti (anno XXXX)	10 - 19
Tipologia impresa	Piccola
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	<p>Prometeo nasce nel 1991 come azienda di produzione e trasformazione di cereali e legumi biologici e il farro dicocco (il <i>Triticum dicoccum</i>) è stato da sempre il cereale prediletto sul quale l'Azienda si è totalmente concentrata. L'Azienda ha sede ad Urbino dove sono ubicati gli impianti di trasformazione e di selezione del seme, le strutture di stoccaggio della materia prima, del semilavorato e dei prodotti finiti. Prometeo segue con gli agricoltori tutto il ciclo colturale al fine di garantire il miglior risultato produttivo e qualitativo, organizza lo stoccaggio, il conferimento del prodotto e la sua trasformazione, garantendo la completa tracciabilità di tutto il processo. Tale modello produttivo è l'unico sostenibile per la produzione agricola e nello stesso tempo l'unico in grado di fornire garanzia al consumatore. I prodotti biologici, infine, sono controllati e certificati, dall'acquisto della materia prima alle diverse fasi della trasformazione fino alla vendita, dall'Istituto Mediterraneo di Certificazione (IMC).</p>
Settore produttivo	Agroalimentare
Sito istituzionale	http://www.prometeourbino.it/

Grafico - Sintesi dei punteggi

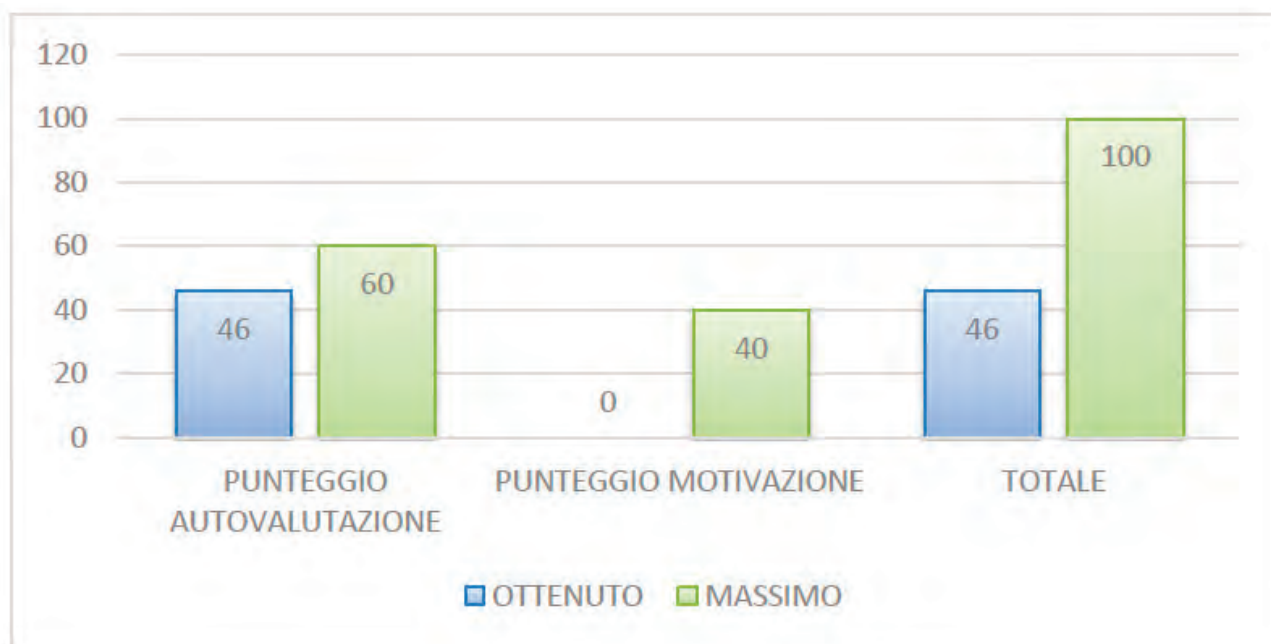
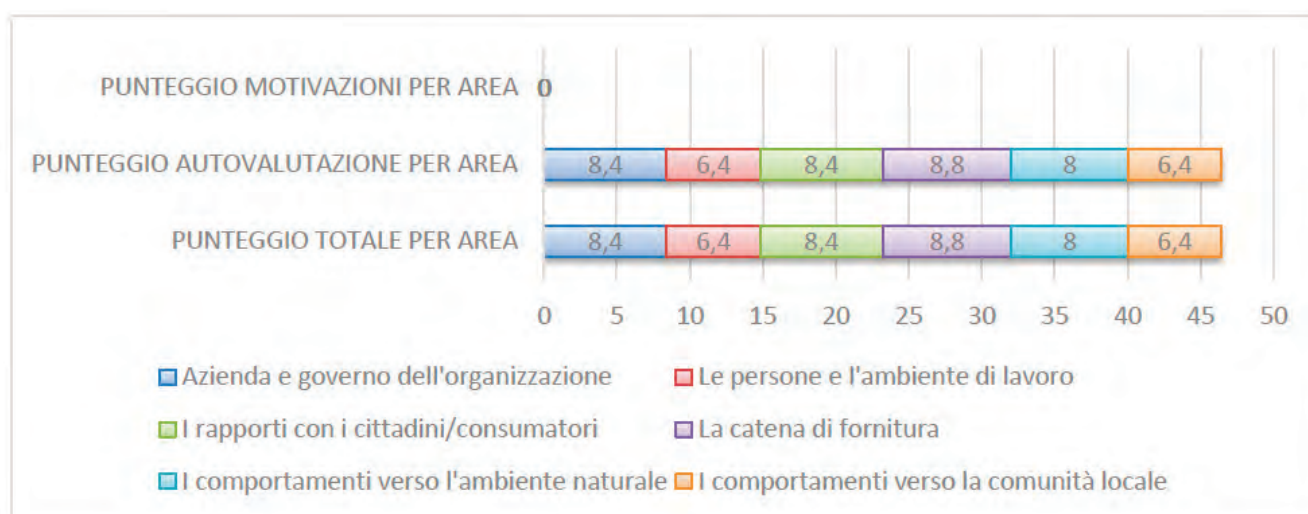


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Prometeo			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	1.6	/
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	1.6	/
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	1.6	/
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	1.6	/
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	1.6	/
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	1.2	/
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1.2	/
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	1.2	/
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	1.2	/
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	1.6	/
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	1.6	/
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi	1.6	/
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	2	/
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	1.6	/

La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	2	/
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	2	/
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1.6	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	2	/
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1.2	/
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1.6	/
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	1.6	/
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1.6	/
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1.6	/
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1.6	/
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	1.6	/
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	1.6	/
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	1.2	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	.8	/
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1.2	/

PROMETEO

Descrizione azienda


Nome Azienda	Ripensarci
Natura giuridica	Cooperativa sociale
Anno di nascita	2017
Fatturato (anno XXXX)	250.000 – 500.000
Numero di dipendenti (anno XXXX)	25
Tipologia impresa	Piccola
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	<p>Con la programmazione che la Cooperativa Sociale Ripensarci si propone, si immagina di dare impulso ad operazioni che possano poi trasfondersi nei diversi settori e che possa "capitalizzare" l'esperienza ottenuta nei servizi complementari ai progetti in essere e al contempo immaginare ed implementare attività formative per gli immigrati, ma anche per i giovani lucani disoccupati. La finalità principale che il progetto si prefigge, grazie ad accordi con i Comuni dell'area interessati, che hanno la disponibilità di terreni agricoli o rilevando terreni dismessi, è stata avviata l'attività agricola che, partendo dall'area del vino, dell'olio e del pomodoro sta sperimentando forme di agricoltura di qualità che possano essere un esempio concreto, non di nicchia, per un diverso modello che competa non sullo sfruttamento del lavoro per una svalutazione "competitiva" del lavoro medesimo, bensì sulla qualità: "cosa produrre e per chi produrre".</p>
Settore produttivo	Agroalimentare
Sito istituzionale	https://www.ripensarci.it

Grafico - Sintesi dei punteggi

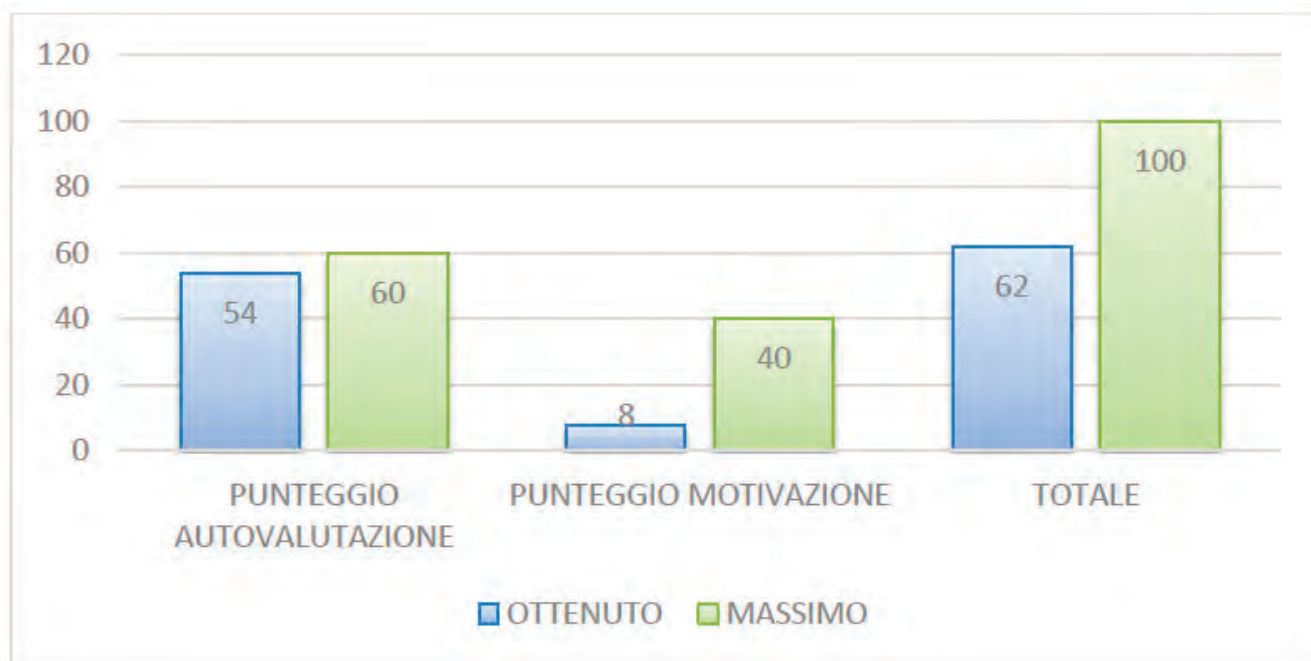
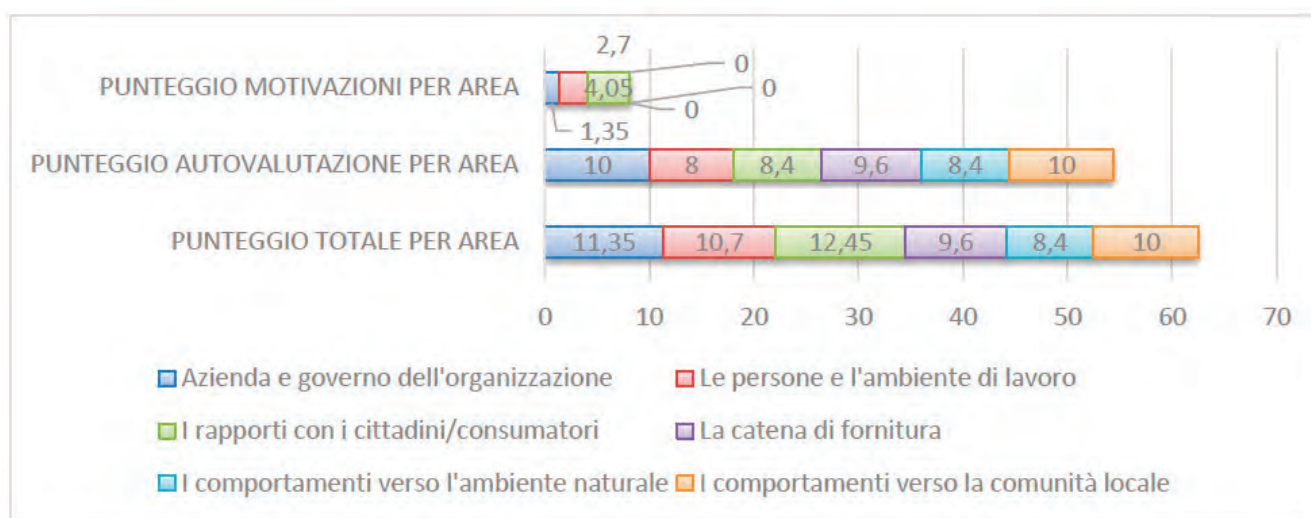


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Ripens			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	2	/
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	2	/
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	2	/
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	3.35	L'obiettivo comune con i lavoratori è quello di promuovere un senso critico di produzione e consumo etico e solidale per costruire una comunità allargata, inclusiva e duratura.
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	0.8	La Cooperativa Ripensarci viene costituita da italiani e stranieri. Si tratta per lo più di operatori dei progetti di accoglienza e di migranti. Un nuovo modello di impresa ecologico e solidale con l'obiettivo di valorizzare le competenze attraverso trasferimento di sapere e formazione.
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	3.35	Uno degli obiettivi fondamentali è quello di creare un modello di agricoltura e produzione che non competi sulla svalutazione del lavoro. Infatti, tutti i lavoratori stranieri e non sono regolarmente assunti secondo le regole dei contratti collettivi nazionale del lavoro.
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1.2	/
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	2	/
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	3.35	I nostri dipendenti usufruiscono costantemente di corsi di formazione professionale che qualificano e attestano le competenze maturate.
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	2.95	È in fase di completamento un portale web che metterà in relazione la cooperativa con i consumatori e più in generale con la "società civile" per un interscambio di informazioni e confronti, attraverso blog e forum che saranno parte integrante del sito web insieme ad un e-commerce interattivo.
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	2	/

I rapporti con i cittadini/consumatori	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	2.95	La cooperativa è in continua relazione e partnership con alcuni dei propri clienti (ad esempio Fondazione Città della Pace, Associazione Tolbà, Arci Basilicata).
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	2.95	La cooperativa è dotata di strumenti dedicati (telefoni, gruppi di contatto e social media) per la gestione di eventuali problematiche.
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	1.6	/
La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	2	/
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	2	/
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1.6	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	2	/
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	2	/
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1.6	/
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	2	/
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1.6	/
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1.2	/
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	2	/
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	2	/
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2	/
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	2	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	2	/
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	2	/

SALUMIFICIO ROSOTTA

Descrizione azienda

Nome Azienda	Salumificio Rosotta
Natura giuridica	S.r.l.
Anno di nascita	1991
Fatturato (anno XXXX)	1.500.000 – 3.000.000
Numero di dipendenti (anno XXXX)	/
Tipologia impresa	Piccola
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	<p>Maestri di qualità, con una tradizione decennale, produciamo e commercializziamo carni fresche di qualità, in vaschetta e lavorati di qualità con controlli periodici su carni selezionate di provenienza locale. Solo ed esclusivamente le carni dei più pregiati suini italiani, diventano eccellenti prodotti Rosotta. Come ulteriore garanzia di qualità e in accordo con la normativa comunitaria, l'azienda Rosotta utilizza un sistema di tracciabilità che assicura l'identificazione completa della materia prima e del prodotto finito in ogni fase della filiera produttiva, al fine di fornire al consumatore tutte le informazioni sull'origine e sul percorso effettuato dall'alimento acquistato.</p>
Settore produttivo	Agroalimentare
Sito istituzionale	https://www.salumificiorosotta.it

Grafico - Sintesi dei punteggi

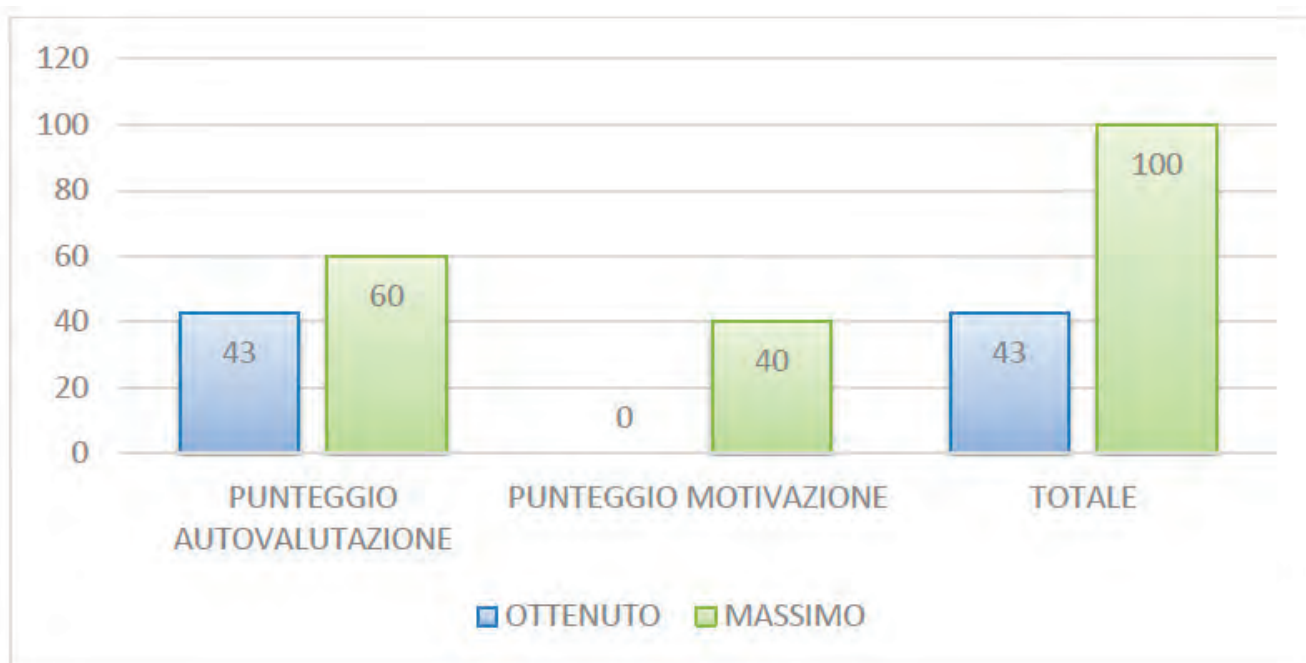
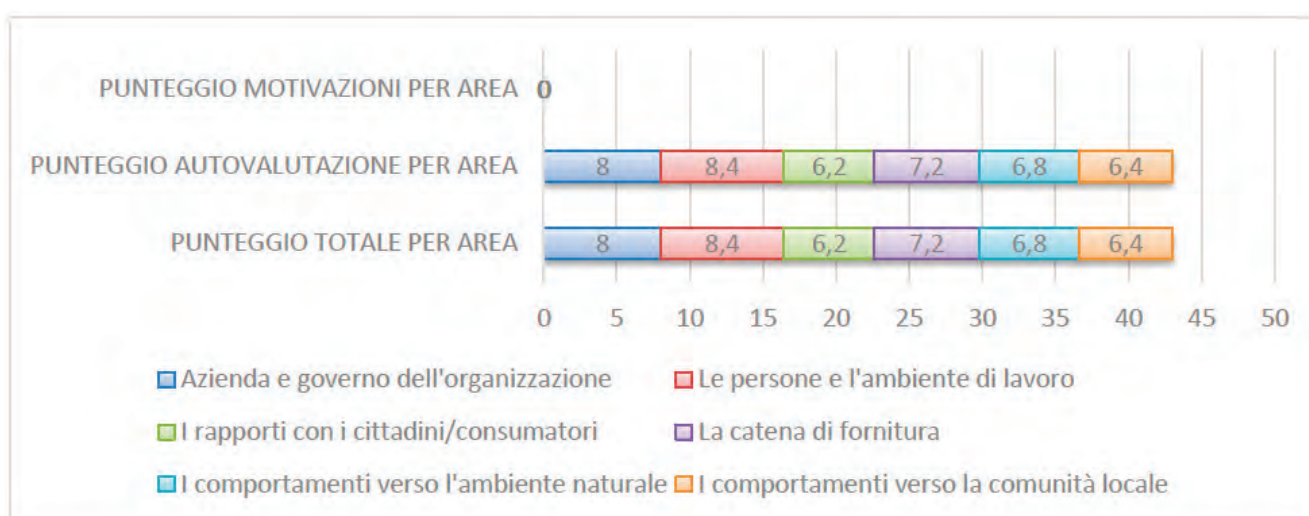
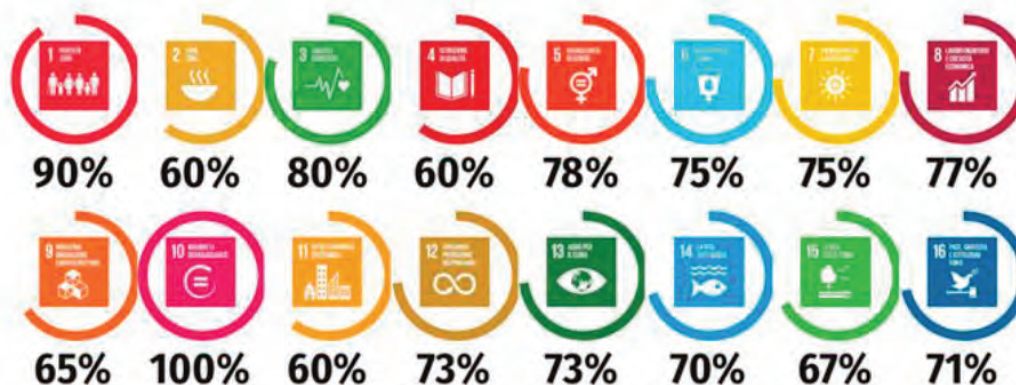


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area

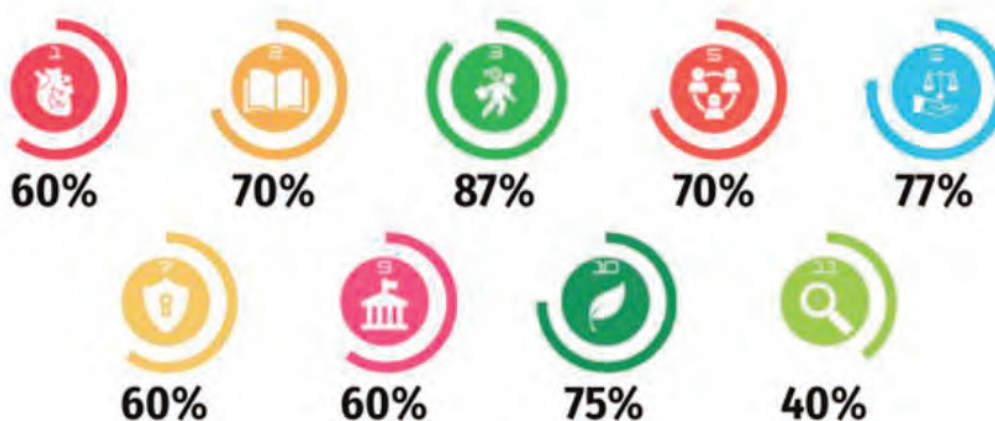


PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Salumificio Rosotta			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	1.6	/
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	2	/
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	1.2	/
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	1.2	/
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	2	/
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	1.6	/
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1.2	/
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	2	/
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	1.6	/
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	1.6	/
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	1.2	/
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi	0.8	/
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	2	/
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	1.6	/

La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	1.6	/
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1.2	/
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1.2	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	1.6	/
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1.6	/
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1.6	/
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	1.6	/
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1.2	/
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1.2	/
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1.2	/
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	1.6	/
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	1.6	/
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	1.6	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1.6	/
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1.6	/

SANTORO CONSERVE ALIMENTARI

Descrizione azienda


Nome Azienda	Santoro conserve alimentari
Natura giuridica	S.r.l.
Anno di nascita	/
Fatturato (anno XXXX)	3.500.000
Numero di dipendenti (anno XXXX)	8
Tipologia impresa	Piccola
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	<p>La Santoro Conserve Alimentari porta sulle tavole dei consumatori la ricchezza dei sapori del passato coniugandole con la consuetudine del presente. La nostra Azienda nasce dalla passione per le tradizioni culinarie della Sicilia alla riscoperta di profumi e sapori di un territorio generoso e di un popolo antico. Grazie alla consulenza di chef professionisti, rinascono saperi e sapori unici come "il pesto di pistacchio" e "il sugo al nero di seppia". I prodotti SANTORO sono realizzati con la mentalità ed i procedimenti di chi ha sempre fatto in casa le proprie conserve. La nostra azienda, infatti, si presenta come una "casa" in cui produrre serenamente in un contesto unico come quello del paesaggio Etno. Una produzione artigianale che ripercorre le tradizioni contadine di un tempo, attenta ai moderni metodi di controllo che vanno dalla scelta della materia prima, rigorosamente di qualità, da un continuo monitoraggio della produzione, ad un costante controllo microbiologico del prodotto finito.</p>
Settore produttivo	Agroalimentare
Sito istituzionale	http://www.santoroconserve.it/

Grafico - Sintesi dei punteggi

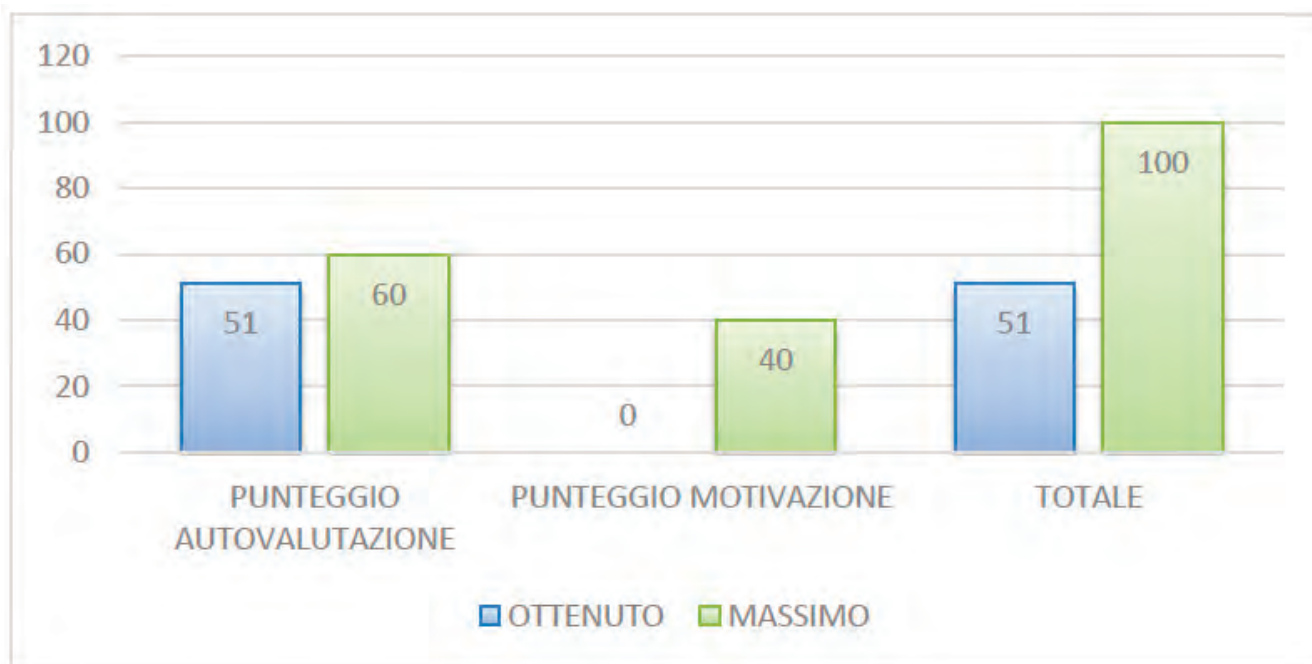
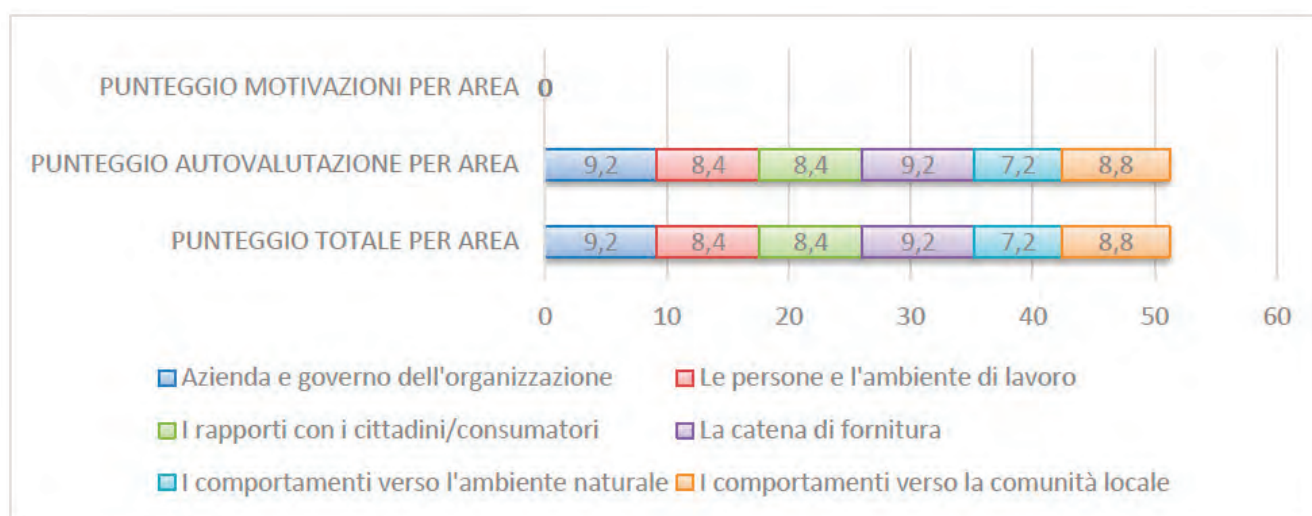
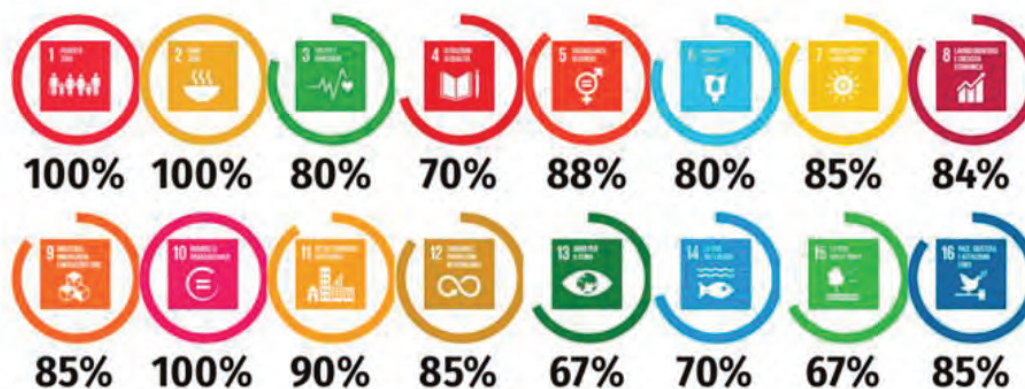


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Santoro conserve alimentari			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	2	/
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	2	/
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	1.6	/
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	1.6	/
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	1.6	/
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	1.6	/
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	2	/
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	1.6	/
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	1.6	/
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	2	/
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	1.6	/
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	1.6	/
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	1.6	/
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	1.6	/

La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	2	/
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1.6	/
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1.6	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	2	/
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	2	/
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1.2	/
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	1.6	/
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1.6	/
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1.2	/
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1.6	/
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	1.6	/
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2	/
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	2	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1.6	/
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1.6	/

SOCIETÀ AGRICOLA POMARIO

Descrizione azienda

Nome Azienda	Società Agricola Pomario
Natura giuridica	S.r.l.
Anno di nascita	2004
Fatturato (anno XXXX)	10.000.000 - 35.000.000
Numero di dipendenti (anno XXXX)	/
Tipologia impresa	Media impresa
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	<p>Il rispetto del territorio e l'attenzione agli equilibri ambientali sono state le linee che hanno guidato la costruzione della nuova cantina di Pomario. Nata dalla ristrutturazione della vecchia rimessa degli attrezzi, la cantina è stata concepita con modernità, conservando però lo stile del casale e riutilizzando, dove possibile, i materiali originali. I diversi ambienti di lavorazione, invecchiamento, e imbottigliamento sono funzionali, puliti e provvisti di aggiornati sistemi ecocompatibili per il controllo dei parametri essenziali alla produzione di vini d'eccellenza.</p>
Settore produttivo	Agroalimentare
Sito istituzionale	https://www.pomario.it

Grafico - Sintesi dei punteggi

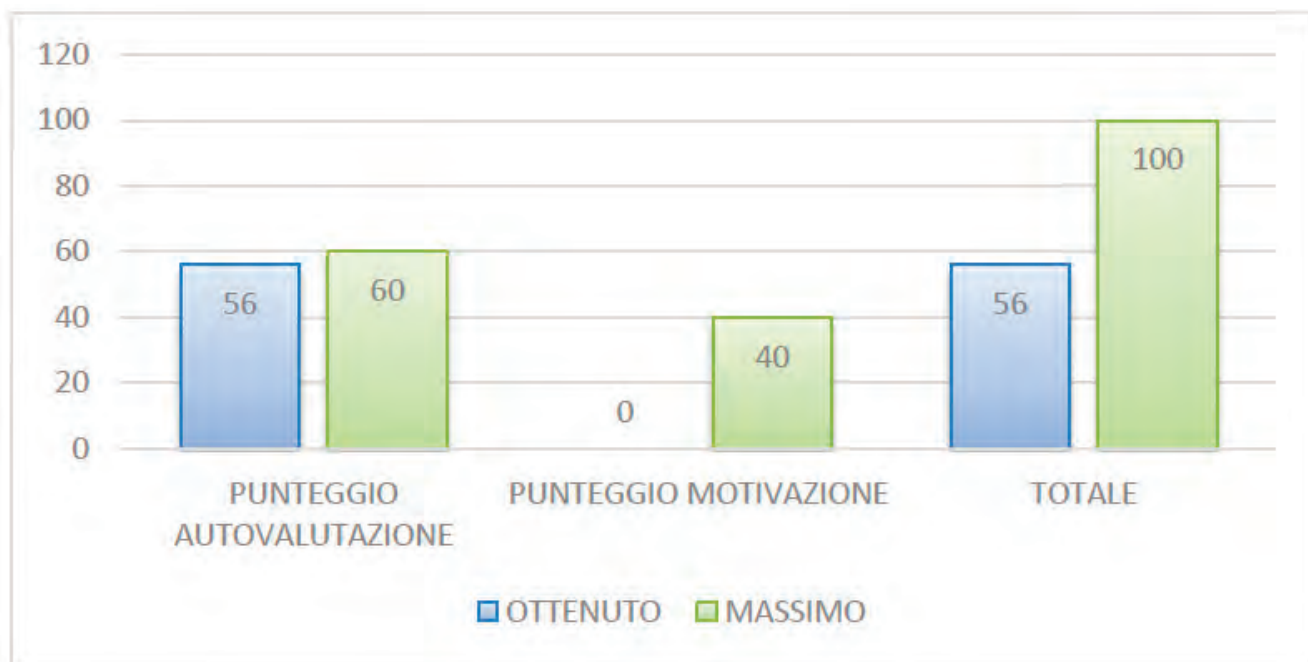
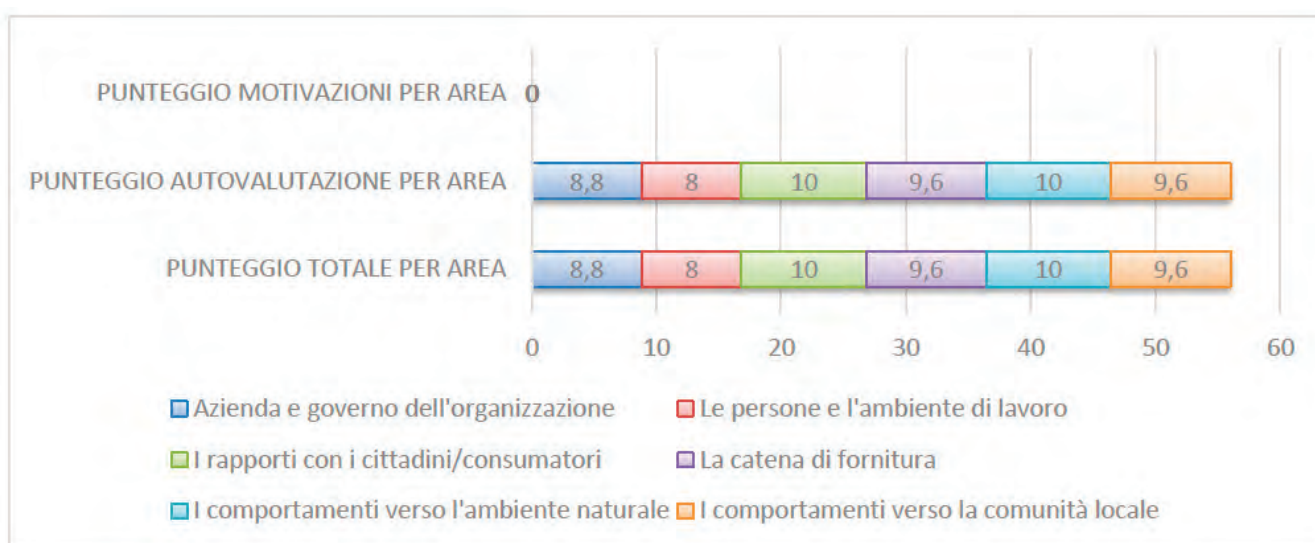


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Società Agricola Pomario srl			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	2	/
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	2	/
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	1.6	/
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	1.6	/
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	1.6	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	2	/
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	2	/
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	0	/
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	2	/
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	2	/
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	2	/
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	2	/
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi	2	/
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	2	/
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	2	/

La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	2	/
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	2	/
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1.6	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	2	/
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	2	/
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	2	/
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	2	/
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	2	/
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	2	/
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	2	/
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	2	/
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2	/
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	2	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1.6	/
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	2	/

SEZIONE 2 - SETTORE CHIMICO

CELEPRIN

Descrizione azienda

Nome Azienda	Cleprin
Natura giuridica	S.r.l.
Anno di nascita	1991
Fatturato (anno XXXX)	1.000.000 – 10.000.000
Numero di dipendenti (anno XXXX)	35
Tipologia impresa	Piccola
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	<p>Cleprin, certificata ISO 9001 – ISO 14001 – OHSAS 18001, si occupa dal 1991 di produzione di detergenti per uso professionale. Il settore interno di "Ricerca & Sviluppo" studia costantemente nuovi formulati, in base alle reali necessità del cliente, impiegando materie prime all'avanguardia, con un occhio attento alla sicurezza per l'operatore e all'impatto ambientale. I servizi offerti sono confortati da una cordiale ed efficiente assistenza, dalla rintracciabilità informatica delle merci, dalla sicurezza e dalla puntualità dell'evasione dell'ordine. L'alta professionalità dello staff Cleprin e la versatilità del sistema operativo garantiscono alla Clientela soluzioni idonee e concrete.</p>
Settore produttivo	Chimico
Sito istituzionale	https://www.cleprin.it

Grafico - Sintesi dei punteggi

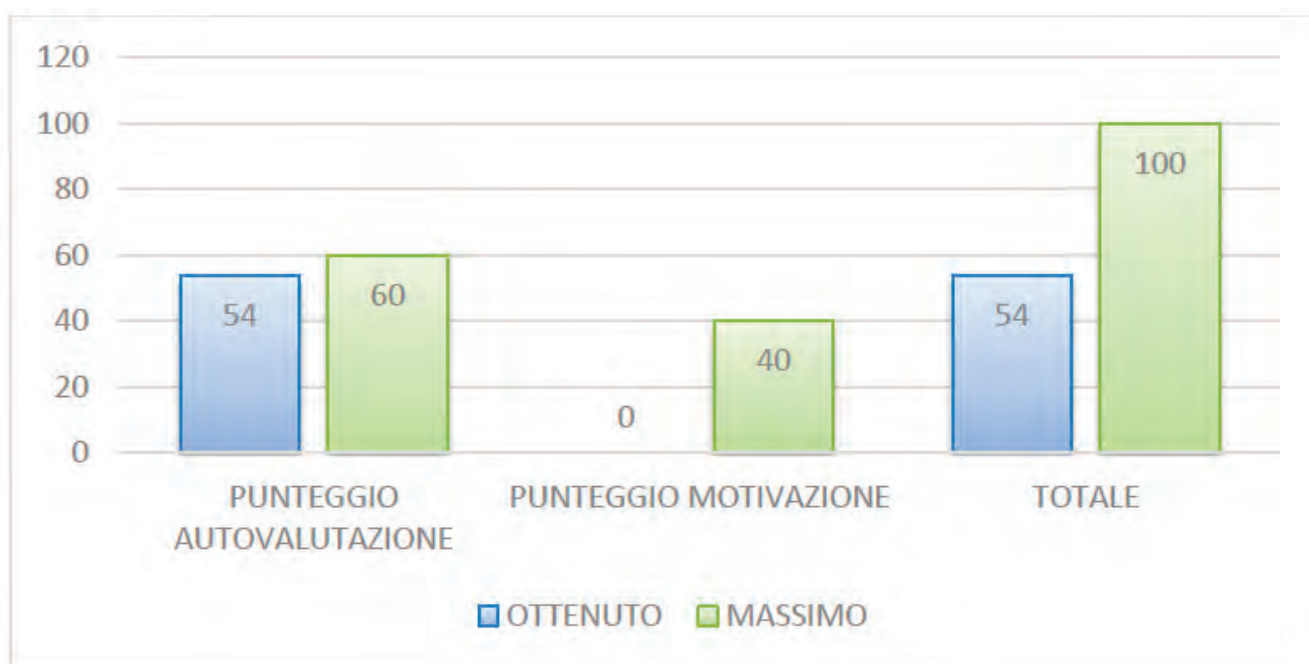
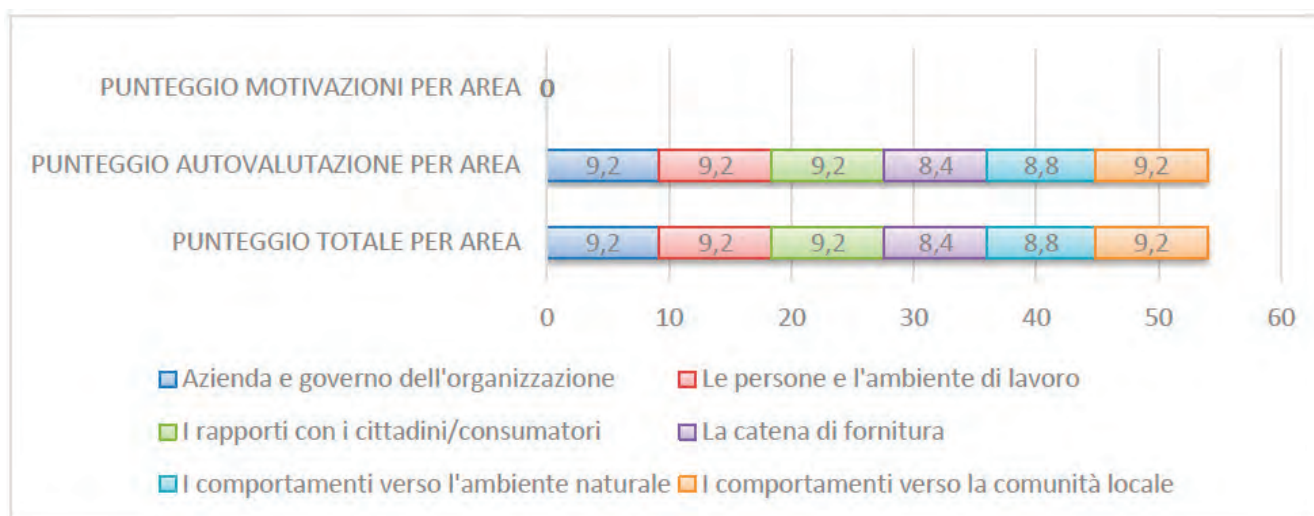


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Cleprin			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	1.6	/
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	1.6	/
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	2	/
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2	/
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	2	/
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	2	/
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1.6	/
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	2	/
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	1.6	/
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	2	/
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	2	/
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	2	/
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	1.6	/
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	1.6	/

La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	1.6	/
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1.6	/
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1.6	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	2	/
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1.6	/
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	2	/
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	2	/
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1.6	/
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1.6	/
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1.6	/
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	2	/
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2	/
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	2	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1.6	/
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1.6	/

ECOZEMA

Descrizione azienda


Nome Azienda	Ecozema
Natura giuridica	S.r.l.
Anno di nascita	2005
Fatturato (anno XXXX)	4.000.000
Numero di dipendenti (anno XXXX)	20
Tipologia impresa	Piccola
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	Ecozema è un marchio creato da Fabbrica Pinze Schio srl, una realtà industriale con oltre 70 anni di storia. Dal 2000 la nostra azienda sta studiando materiali, metodi e processi per ridurre l'impatto ambientale dei propri prodotti e delle proprie attività. Attualmente lavoriamo con biopolimeri come il Mater-Bi di Novamont o Ingeo P.L.A. di Nature Works per la produzione dei prodotti della linea Ecozema. Lavoriamo inoltre con plastiche riciclate post consumo per altre linee di prodotto.
Settore produttivo	Chimico
Sito istituzionale	http://ecozema.com/

Grafico - Sintesi dei punteggi

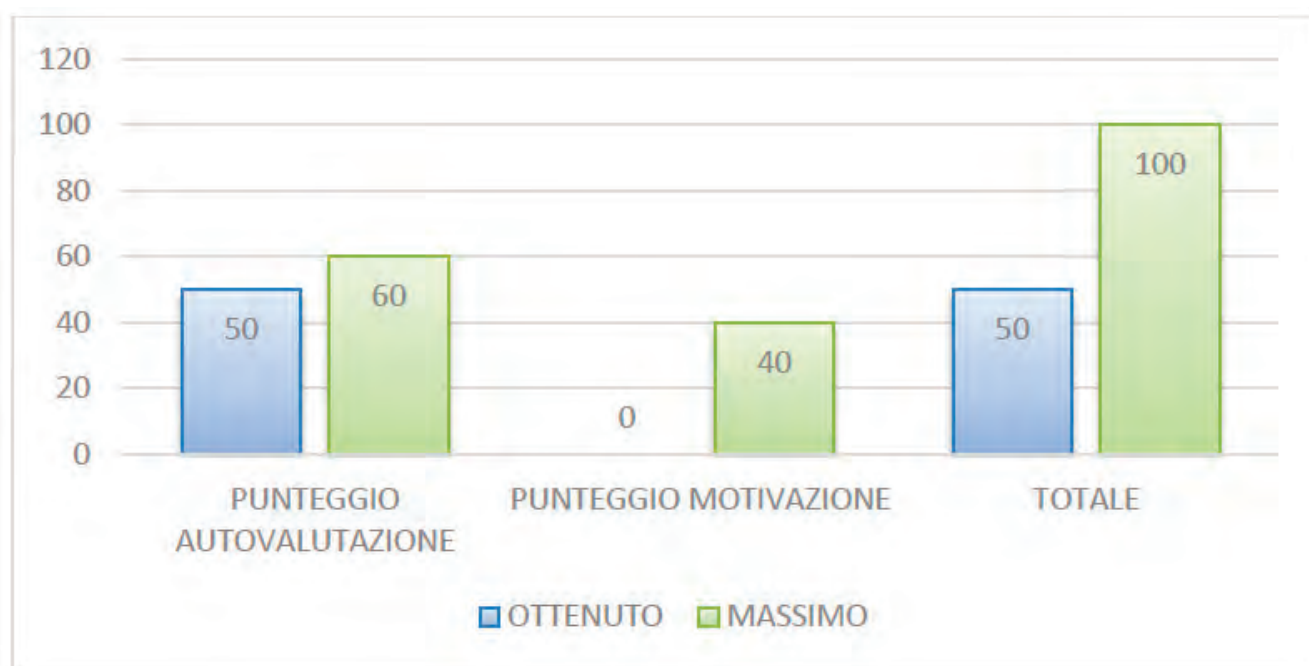
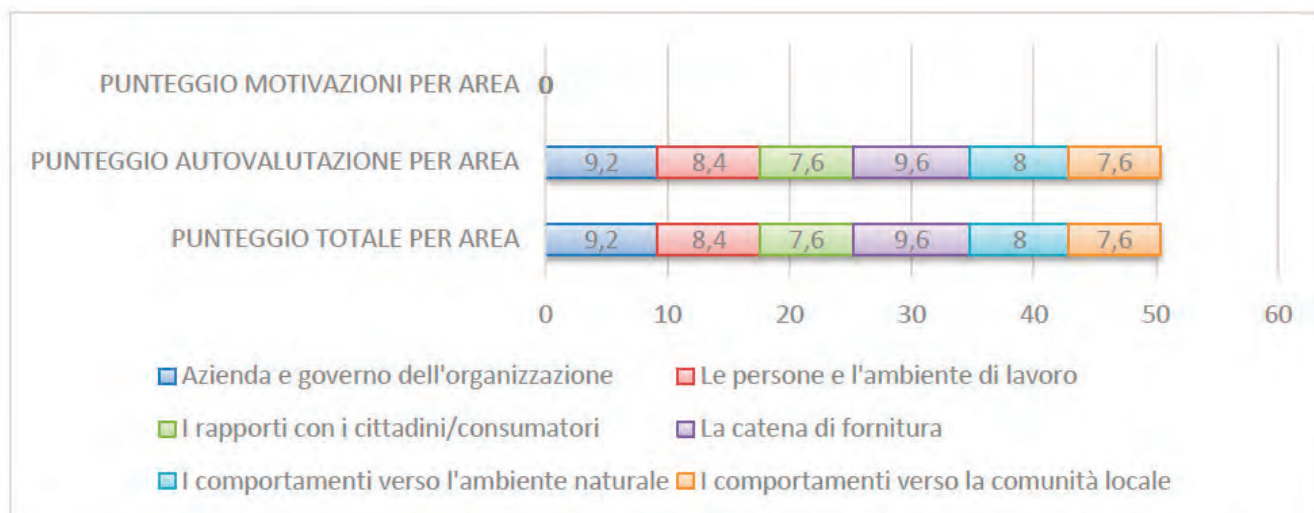


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



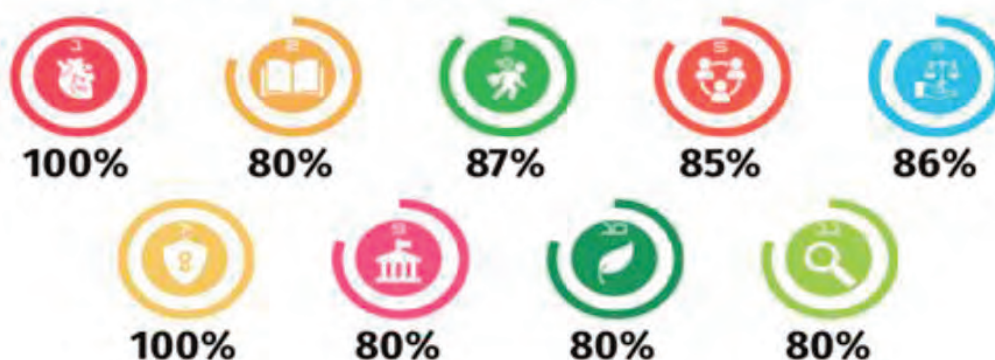
Contributo al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs - Agenda2030 dell'ONU)

PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Ecozema			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	1.6	/
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	1.6	/
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	2	/
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2	/
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	1.6	/
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	1.6	/
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1.6	/
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	2	/
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	1.6	/
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	1.2	/
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	1.6	/
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	1.6	/
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	1.6	/
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	1.6	/

La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	2	/
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	2	/
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	2	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	2	/
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1.6	/
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1.6	/
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	1.6	/
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1.6	/
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1.6	/
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1.6	/
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	1.2	/
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	1.6	/
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	1.6	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1.6	/
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1.6	/

GIANASSO

Descrizione azienda


Nome Azienda	Gianasso
Natura giuridica	S.r.l.
Anno di nascita	1965
Fatturato (anno 2017)	3.000.000 – 6.000.000
Numero di dipendenti (anno 2017)	20-24
Tipologia impresa	Piccola
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	<p>Alla base della filosofia del brand sta tutt'oggi l'idea di proporre cosmetici naturali, biologici ed eco-sostenibili, di valorizzare l'identità artigiana e di rendere accessibile al grande pubblico il prodotto di Qualità. A nostro avviso ci sono alcune materie prime che impieghiamo per tutti i cosmetici I Provenzali delle Linee Argan, Karité, Rosa Mosqueta e Frutta che meritano di essere tracciate con un occhio in più di attenzione, identificandole come materia prima con filiera potenzialmente ad alto rischio di impatto etico. Ecco perché con i fornitori abbiamo sigillato un "Patto Etico" a tutela dei diritti del lavoratore in loco. Ecco cosa intendiamo per Filiera potenzialmente ad alto rischio impatto etico in cui il produttore potrebbe utilizzare lavoro infantile e minorile, metodi di obbligo al lavoro; potrebbe non rispettare le elementari prassi di salute e sicurezza, non garantire la libertà di associazione ai propri dipendenti e una retribuzione giusta per una vita dignitosa, applicare pratiche discriminatorie nei confronti dei suoi dipendenti, applicare orari di lavoro conformi alle leggi locali.</p>
Settore produttivo	Chimico
Sito istituzionale	https://www.iprovenzali.it/

Grafico - Sintesi dei punteggi

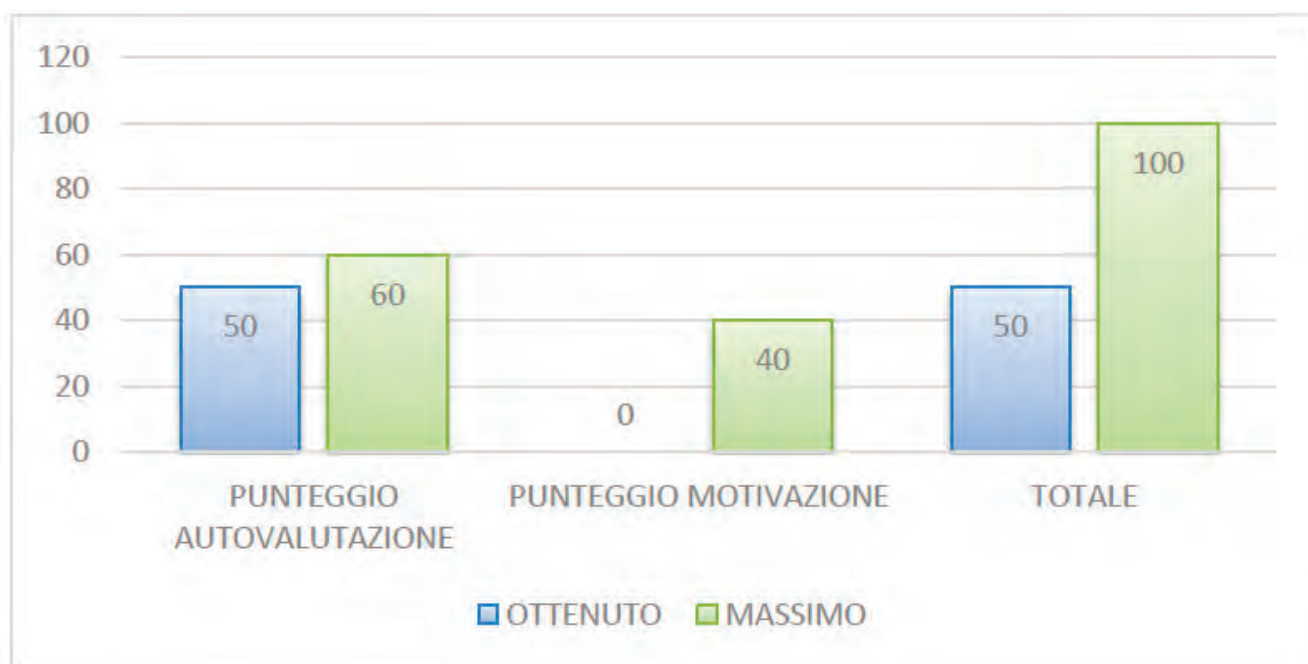
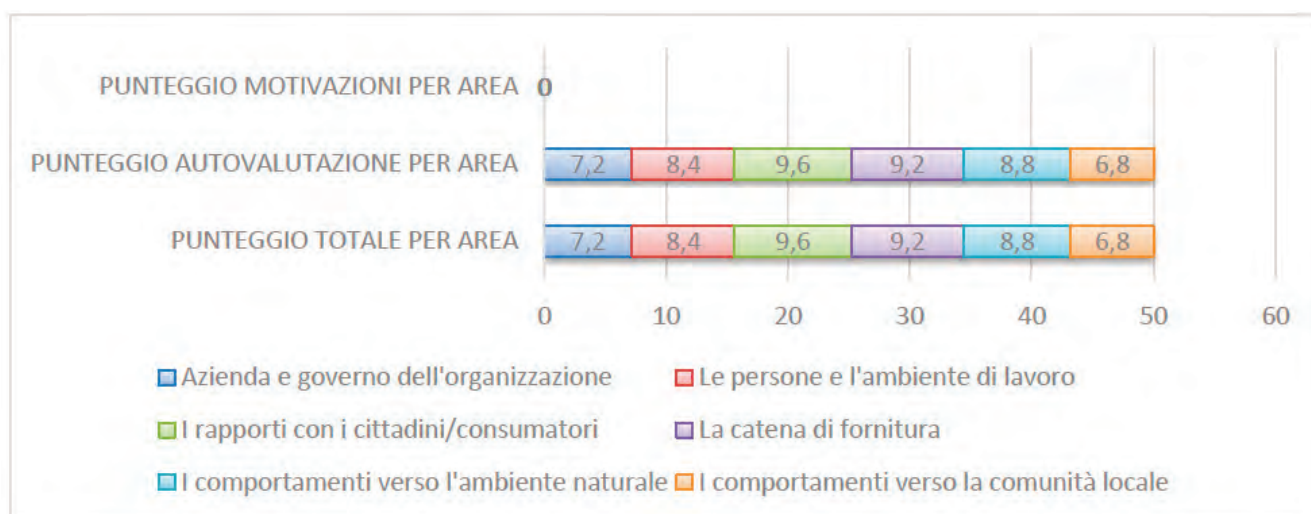


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area

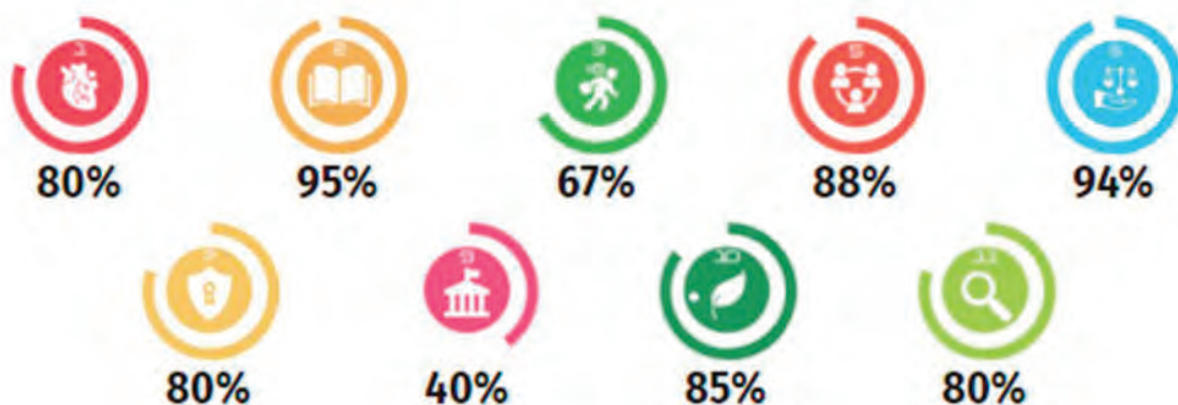


PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Gianasso srl			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	2	/
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	2	/
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	1.6	/
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	1.6	/
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	0	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	1.6	/
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	2	/
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	2	/
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	1.2	/
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	1.6	/
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	2	/
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	2	/
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	1.6	/
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	2	/
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	2	/

La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	2	/
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1.6	/
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1.6	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	2	/
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	2	/
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1.2	/
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	1.6	/
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	2	/
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	2	/
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	2	/
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	1.2	/
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2	/
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	0.8	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1.2	/
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1.6	/

MISTRAL

Descrizione azienda

Nome Azienda	Mistral
Natura giuridica	S.r.l.
Anno di nascita	2002
Fatturato (anno 2017)	7.327.000
Numero di dipendenti (anno 2017)	7
Tipologia impresa	Piccola
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	<p>Mistral Italia SRL si è aperta al mercato degli ausiliari chimici come un'entità nuova e dinamica che, tuttavia, si basava su decenni di esperienza, sia in teoria che in pratica, nel campo delle applicazioni chimiche per il processo ceramico. L'innovazione nel processo ceramico e le tendenze decorative sono le basi su cui Mistral Italia SRL focalizza la sua attenzione e ricerca - proponendo soluzioni aggiornate con lo sviluppo della tecnologia per gli impianti e aiutando così i nostri clienti / partner ad ottenere le loro specifiche esigenze. Il core business di Mistral Italia SRL non punta a essere un semplice fornitore per le aziende ceramiche, ma a diventare un membro del team, un partner che aiuta i tecnici a ottenere il massimo dalla propria realtà produttiva.</p>
Settore produttivo	Chimico
Sito istituzionale	https://www.mistralsrl.net

Grafico - Sintesi dei punteggi

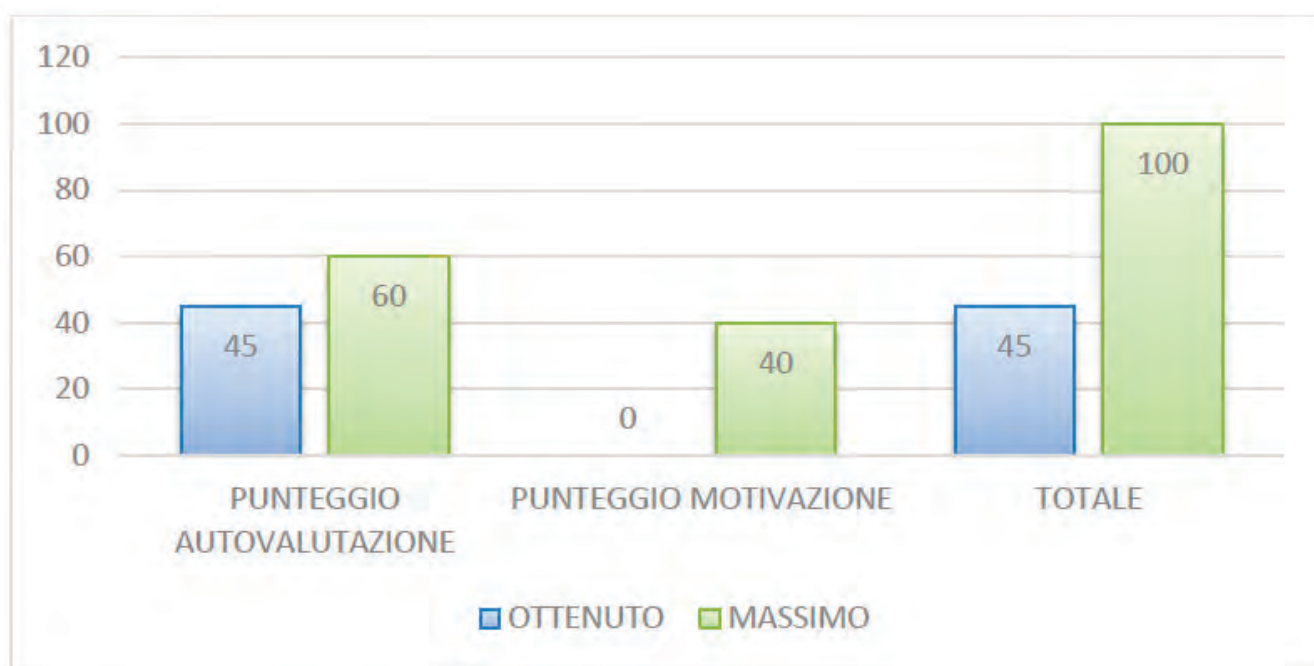
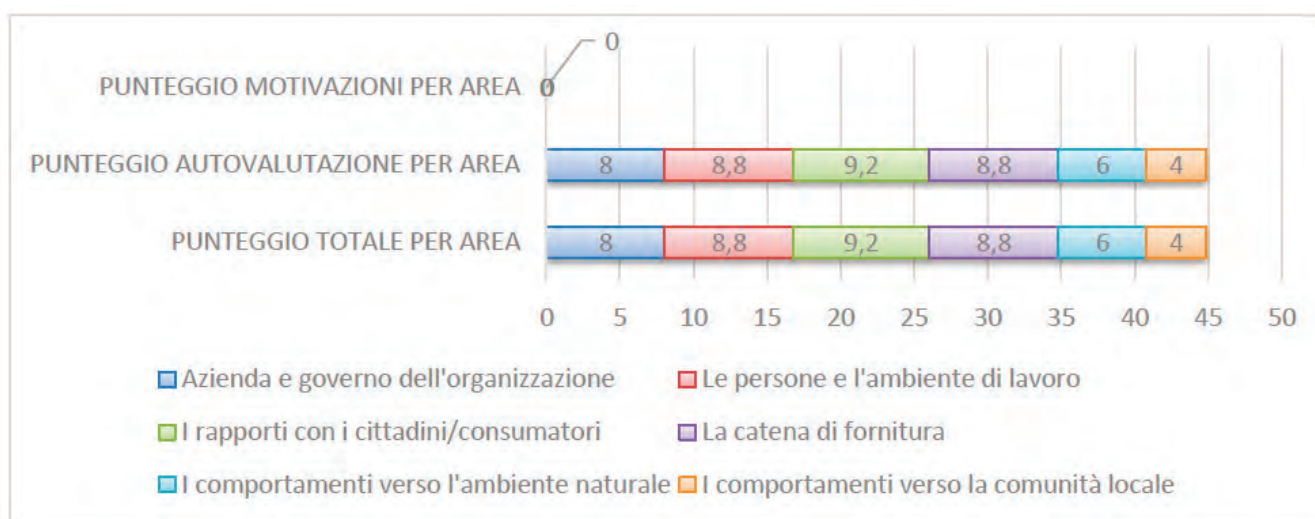
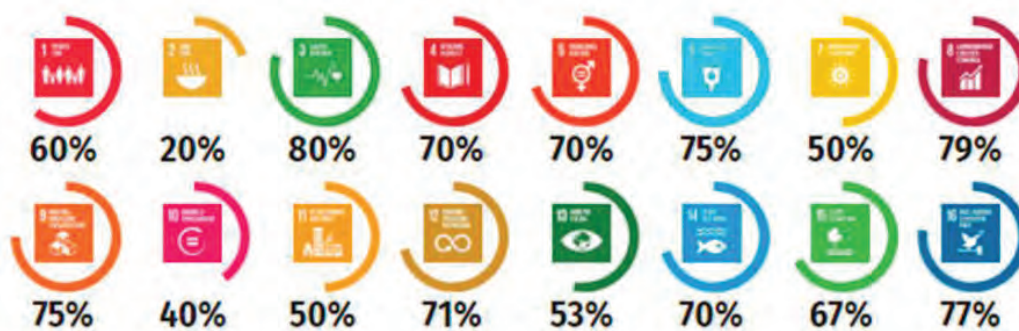


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



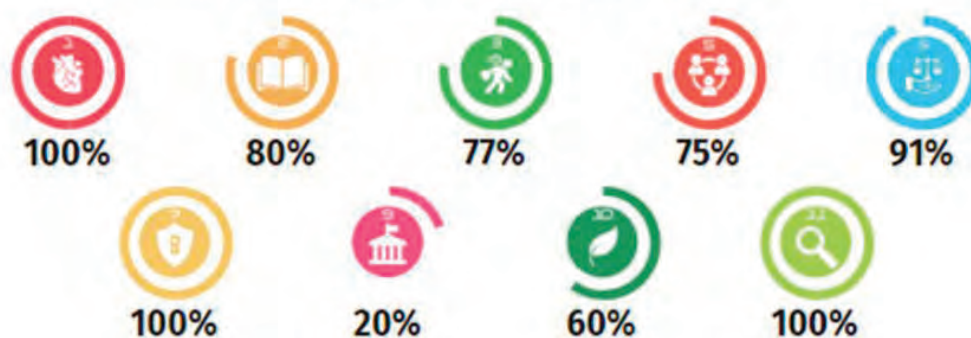
Contributo al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs - Agenda2030 dell'ONU)

PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Mistral			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	1.6	/
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	2	/
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	1.6	/
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2	/
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	0.8	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	2	/
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	1.6	/
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	2	/
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	1.6	/
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	1.6	/
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	2	/
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	1.6	/
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	2	/
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	1.6	/
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	2	/

La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	1.6	/
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1.6	/
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	2	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	2	/
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1.6	/
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1.6	/
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	1.6	/
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	0.4	/
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1.2	/
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1.2	/
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	0.4	/
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	1.2	/
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	0.4	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1.6	/
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	0.4	/

MONTALTO NATURA

Descrizione azienda


Nome Azienda	Montalto Natura
Natura giuridica	S.n.c.
Anno di nascita	1957
Fatturato (anno XXXX)	1.500.000 – 3.500.000
Numero di dipendenti (anno XXXX)	10-19
Tipologia impresa	Piccola
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	<p>La memoria dell'acqua e quella della famiglia. La forza della luce e quella della ricerca. La purezza delle materie prime e quella delle intenzioni. È questo il mix unico di Montalto, un nome (relativamente) nuovo per una storia antica, fatta di sperimentazioni, profonda conoscenza e amore per il proprio mestiere: l'ideazione, la lavorazione e la produzione di prodotti per la cura del corpo, ottenuti unicamente da materiali naturali e, quando possibile, a chilometro zero. Per esempio, piante officinali provenienti esclusivamente da coltivazioni biologiche e biodinamiche, principi attivi funzionali, acque rivitalizzate.</p>
Settore produttivo	Chimico
Sito istituzionale	https://www.montaltobio.it

Grafico - Sintesi dei punteggi

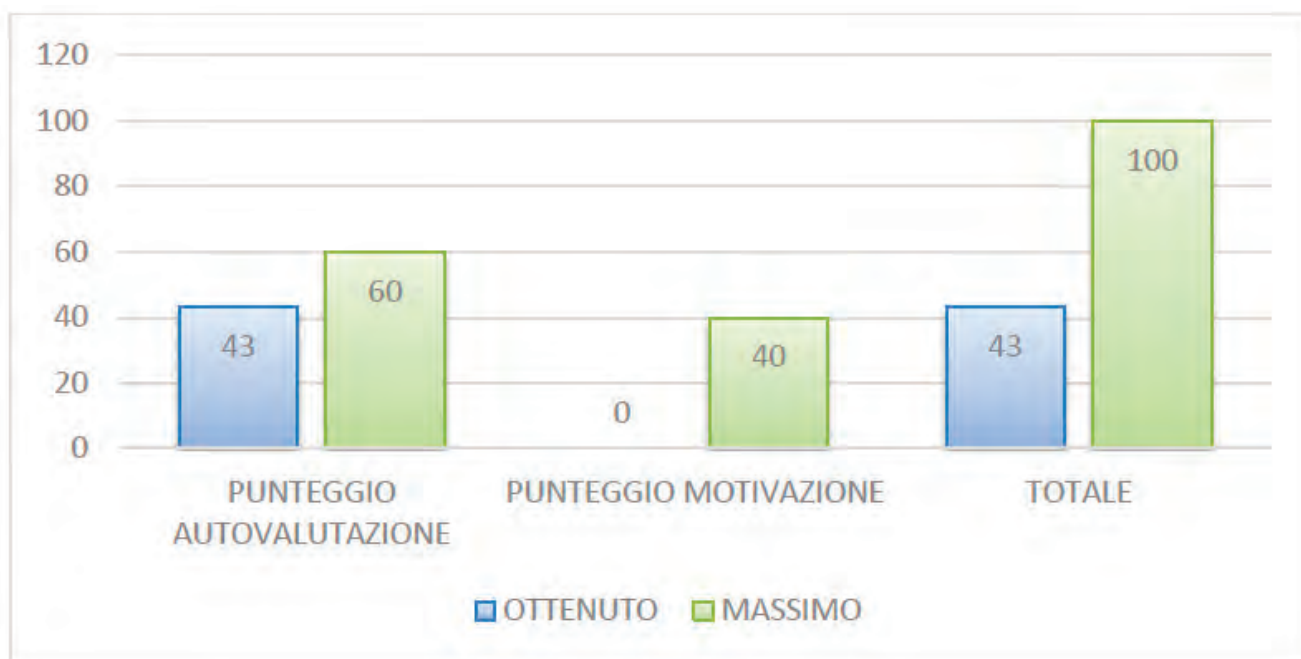
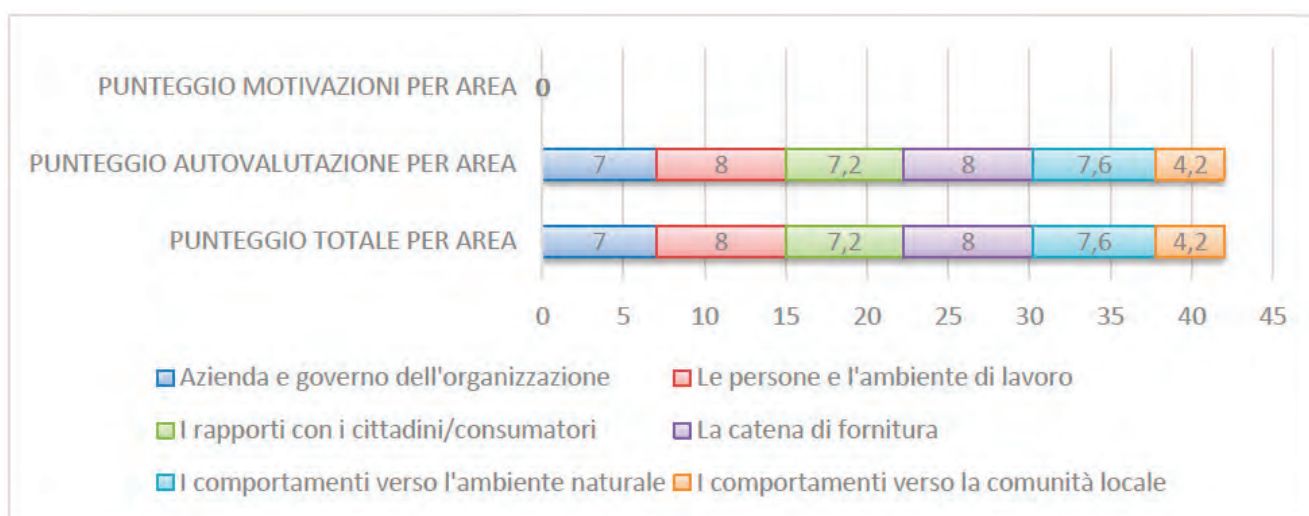


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area

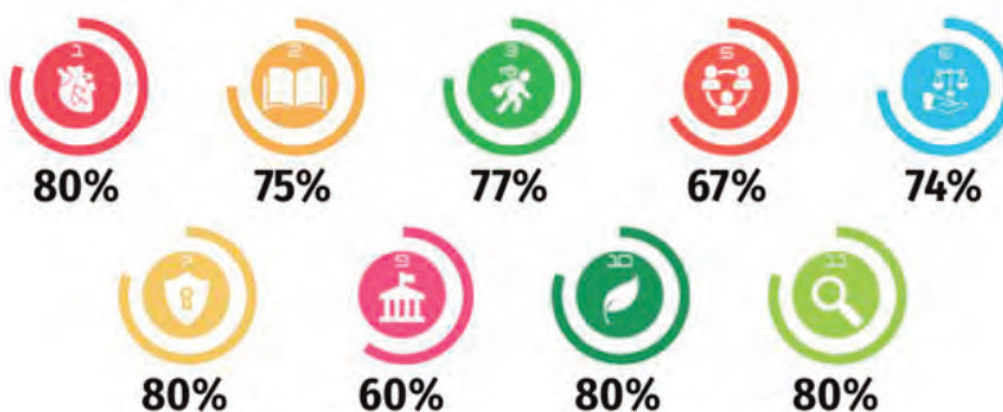


PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Montalto			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	1.6	/
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	1.6	/
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	1.2	/
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	1.6	/
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	1.6	/
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	1.6	/
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1.6	/
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	1.6	/
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	1.6	/
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	1.2	/
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	1.6	/
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	1.6	/
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	1.2	/
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	1.6	/

La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	1.6	/
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1.6	/
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1.6	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	1.6	/
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1.6	/
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1.6	/
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	1.6	/
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1.6	/
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1.2	/
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1.6	/
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	0.8	/
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	0.8	/
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	1.2	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	.8	/
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1.2	/

REYNALDI

Descrizione azienda


Nome Azienda	Reynaldi
Natura giuridica	S.r.l.
Anno di nascita	1980
Fatturato (anno XXXX)	3.000.000 – 6.000.000
Numero di dipendenti (anno XXXX)	20 - 49
Tipologia impresa	Piccola
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	<p>Nel 1980 nasce a Torino, dall'idea innovativa della Dottoressa Reynaldi, un laboratorio di produzione di cosmetici naturali in cui il pubblico può seguire dalla zona vendita, attraverso una vetrata, le fasi della lavorazione dei prodotti che sta acquistando. I prodotti, naturali e freschi di produzione, personalizzati per soddisfare le singole esigenze dei clienti, divengono in poco tempo apprezzatissimi dalla clientela della città. Negli anni l'azienda ha conservato immutata la stessa trasparenza e disponibilità nei confronti dei clienti ed oggi, oltre a distribuire una linea completa di prodotti naturali con il proprio marchio, lavora per conto terzi mettendo a disposizione l'esperienza acquisita in quarant'anni di attività. L'azienda è a oggi la prima Società Benefit Italiana.</p>
Settore produttivo	Chimico
Sito istituzionale	https://www.dottoressareynaldi.it/

Grafico - Sintesi dei punteggi

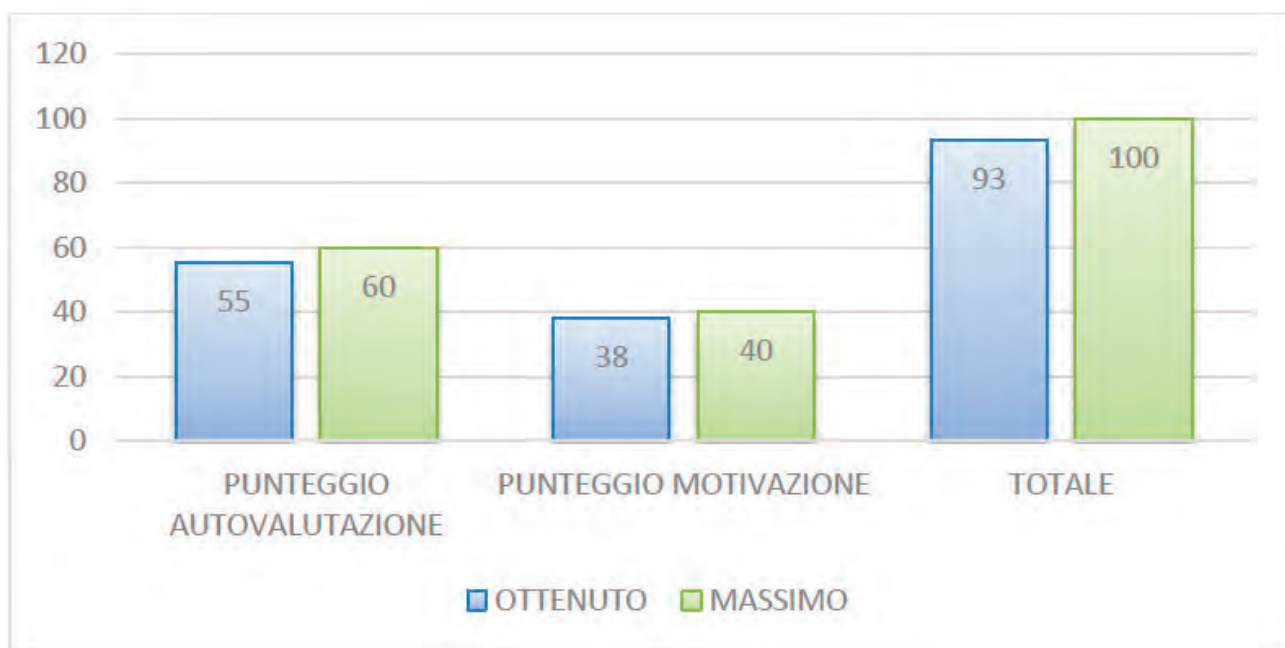
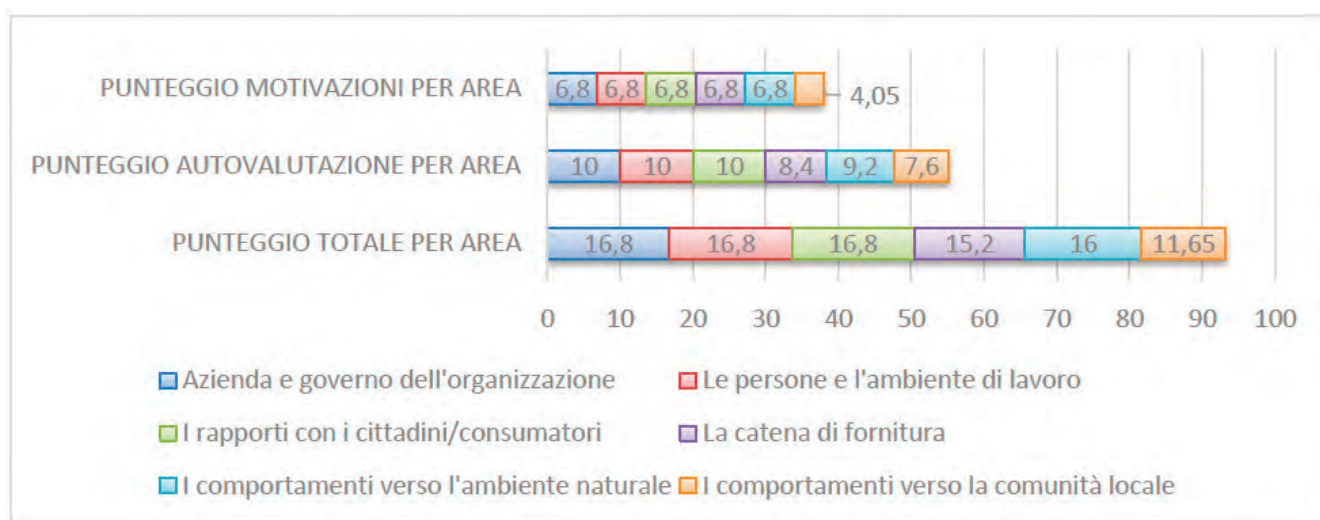


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Reynaldi			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	3.35	L'azienda è familiare, il socio unico è la dottoressa Reynaldi (socio fondatore), non sussistono capitali immessi in azienda oltre agli utili non distribuiti.
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	3.35	Dal 2015 abbiamo rating di Legalità, che attesta la correttezza legale del nostro operato. Non abbiamo rapporti con la pubblica amministrazione per problemi di corruzione
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	3.35	Da Giugno 2016 siamo l'unica SOCIETÀ BENEFIT cosmetica italiana. Nell'oggetto sociale abbiamo precise finalità attenzione agli stakeholder, con sistemi di valutazione e monitorati.
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	3.35	Mensilmente ci incontriamo con tutti i lavoratori per condividere obiettivi, strategie, progetti.
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	3.35	Il manager con retribuzione più alta riceve una retribuzione globale annua pari a meno di 3 volte quella del dipendente o collaboratore con la retribuzione netta più bassa
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	3.35	Il nostro primo obiettivo è quello del benessere dei lavoratori, aspiriamo a misurare un indice di FELICITA'. Abbiamo realizzato un luogo di lavoro confortevole, pulito e luminoso. Tutte le macchinette del caffè e gli erogatori di bevande sono gratis. Ogni lavoratore (in ufficio e in produzione) ha ricevuto un termos di design brendizzato con logo dell'azienda e con il nome della persona in cui quando desidera può prepararsi una tisana o una bevanda calda (evitando di bere sempre caffè) e può portarsela sul punto di lavoro (bollitori e tisane presenti in azienda).Gli operai da alcuni anni non devono più portarsi a casa le divise, ma l'azienda provvede al loro lavaggio.Festeggiamo ogni mese, coloro che hanno compiuto gli anni, breve momento in cui tutti insieme (produzione e uffici) si ritrovano dopo pranzo per mangiare dolci e brindare insieme.L'azienda chiude ogni giorno alle ore 17 per permettere ai genitori di andare a prendere i figli a scuola, avere tempo per stare con la famiglia, praticare uno sport o un hobby...
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	3.35	L'azienda crede fermamente nella valorizzazione delle persone che collaborano al progetto imprenditoriale. Per questo motivo, la retribuzione dignitosa e congrua all'alto livello di servizio prestato è in media superiore del 37% rispetto alla paga di lavoratori di settore.

Le persone e l'ambiente di lavoro	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	3.35	All'interno del CDA siedono 4 dipendenti.
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	3.35	Sono attivi contratti part time di donne che desiderano conciliare il tempo di lavoro con la famiglia. L'azienda chiude ogni giorno alle ore 17 per permettere ai genitori di andare a prendere i figli a scuola, avere tempo per stare con la famiglia, praticare uno sport o un hobby...
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	3.35	Alcuni esempi: Il laboratorio di ricerca e sviluppo è il cuore dell'azienda. E' composta da solo donne (tutte laureate) in cui ogni anno investiamo il 13% del totale dei nostri costi. Esistono corsi di formazione continui in ogni ambito aziendale: la formazione è un elemento imprescindibile per la crescita aziendale, è attraverso l'elevazione personale che i carismi di ognuno possono essere valorizzati al meglio ed avere ricadute anche in azienda. Anche il nuovo gruppo di lavoro di social marketing è costituito di sole donne. Nel gruppo c'è una ragazza neolaureata appassionata di social e cosmesi, su cui abbiamo deciso di investire pagandole un corso di formazione avanzato della durata di un anno presso una società specializzata. Abbiamo inoltre attivato un progetto di Web Marketing "+ Social": il Gruppo Abele ha formato una giovane NEET disabile che è stata inserita nel gruppo di lavoro.
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	3.35	Abbiamo attivato due siti aziendali, di cui uno con un blog per raccogliere e dialogare con i consumatori. Abbiamo attivi più di 30 progetti sociali con no profit che agiscono sul territorio di cui molti sono incentrati sulla valorizzazione del lavoro di persone con disagi, come modalità di recupero e reintegro nella società.
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	3.35	Da Giugno 2016 siamo l'unica SOCIETA' BENEFIT cosmetica italiana. Al momento esistono in Italia solo 64 aziende Benefit. Siamo attivi su numerosi progetti di sostenibilità anche con progetti con l'università Bocconi Prof Iraldo.
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	3.35	Il nostro core business è produzione conto terzi, perciò quotidianamente sviluppiamo prodotti insieme ai nostri clienti. Inoltre, abbiamo 2 negozi di vendita diretta in Torino, così da avere un dialogo e contatto diretto con i consumatori
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	3.35	Siamo certificati ISO 9001 e ISO 22713, la gestione dei reclami è una procedura standardizzata e monitorata
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	3.35	Siamo attivi su numerosi progetti di sostenibilità, anche con progetti con l'università Bocconi Prof Iraldo. Stiamo lavorando per realizzare il primo prodotto cosmetico a zero impatto ambientale.

La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	3.35	Siamo certificati ISO 9001 e ISO 22713, la gestione della catena di fornitura è una procedura standardizzata e monitorata
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	3.35	Siamo attivi su numerosi progetti di sostenibilità anche con progetti con l'università Bocconi - Prof Iraldo. Abbiamo attivato criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	2.55	La effettuiamo solo su alcuni fornitori, con risultati poco soddisfacenti
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	3.35	Abbiamo aderito al "codice italiano pagamenti responsabili" che si ispira all'iniziativa del Prompt Payment Code britannico, fortemente sponsorizzata dal Governo inglese e da CBI, Confederation of British Industry che suggerisce un termine unico di pagamento di 30 giorni.
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	2.55	Abbiamo filiere di materie prime solidali: burro karitè dalla nostra associazione in Burkina, ingredienti da associazioni territoriali. Ma si tratta di poco rispetto al totale delle materie prime utilizzate.
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	3.35	Abbiamo investito pesantemente sulla nuova struttura con un sistema di recupero totale delle acque di lavorazione. Tutta l'acqua di produzione viene recuperata con zero perdita di acqua nei processi di lavorazione. Il consumo di acqua nei processi di produzione è zero. Stiamo concludendo un progetto per autoproduzione energetica con pannelli fotovoltaici e generatori a biomassa. Ciò ci permetterà di avere prodotti a zero emissione CO2. Abbiamo implementato un sistema di gestione dei rifiuti che ci permette di recuperare fino al 97% di tutti i nostri rifiuti.
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	2.55	Abbiamo in essere due progetti di economia circolare: riutilizzo degli scarti di produzione della filiera alimentare di olio e vino.
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	3.35	Stiamo concludendo un progetto per autoproduzione energetica con pannelli fotovoltaici e generatori a biomassa.
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	3.35	Siamo attivi nella formazione scolastica, effettuiamo molte testimonianze aziendali raccontando i nostri valori presso istituti tecnici, università e politecnico.
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/ suolo	3.35	Siamo attivi su numerosi progetti di sostenibilità anche con l'università Bocconi in cui sono analizzati i consumi delle risorse naturali al fine di valutarne l'impatto e ridurre gli sprechi.

I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	3.35	Abbiamo attivi più di 30 progetti sociali con ONP che agiscono sul territorio al fine di avere un positivo impatto sulle comunità locali
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	3.35	Abbiamo attivi più di 30 progetti sociali con ONP che agiscono sul territorio al fine di avere un positivo impatto sulle comunità locali
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	1.2	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	2.55	Quasi tutti dipendenti residenti
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1.2	/

SFREGOLA MATERIE PLASTICHE

Descrizione azienda


Nome Azienda	Sfregola Materie Plastiche
Natura giuridica	S.r.l.
Anno di nascita	1963
Fatturato (anno XXXX)	20.000.000
Numero di dipendenti (anno XXXX)	68
Tipologia impresa	Media impresa
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	<p>SMP rappresenta un punto di riferimento fra le industrie del settore delle materie plastiche. Da sempre si contraddistingue per l'innovazione, la ricerca, la competitività e gli elevatissimi standard qualitativi. L'azienda produce, avvalendosi di impianti di ultimissima generazione, sacchi in polietilene rigenerato e sacchi biodegradabili per la raccolta differenziata, shoppers compostabili per il settore ortofrutticolo, dotati di tecnologia a doppia saldatura (patent pending), sacchi a rotolo per nettezza, profumati e non, con maniglie o laccetti laterali, in confezioni personalizzabili fino a 10 colori. La capacità produttiva degli impianti è superiore a 850 ton/mese.</p>
Settore produttivo	Chimico
Sito istituzionale	http://www.smp.srl

Grafico - Sintesi dei punteggi

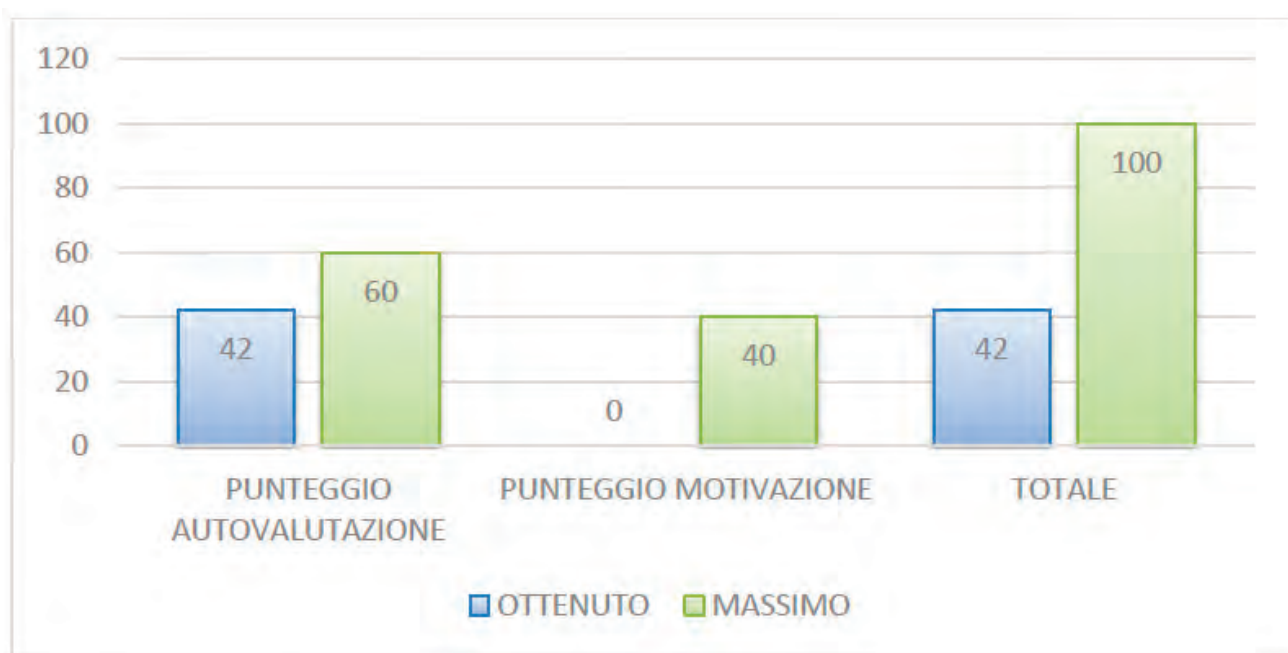
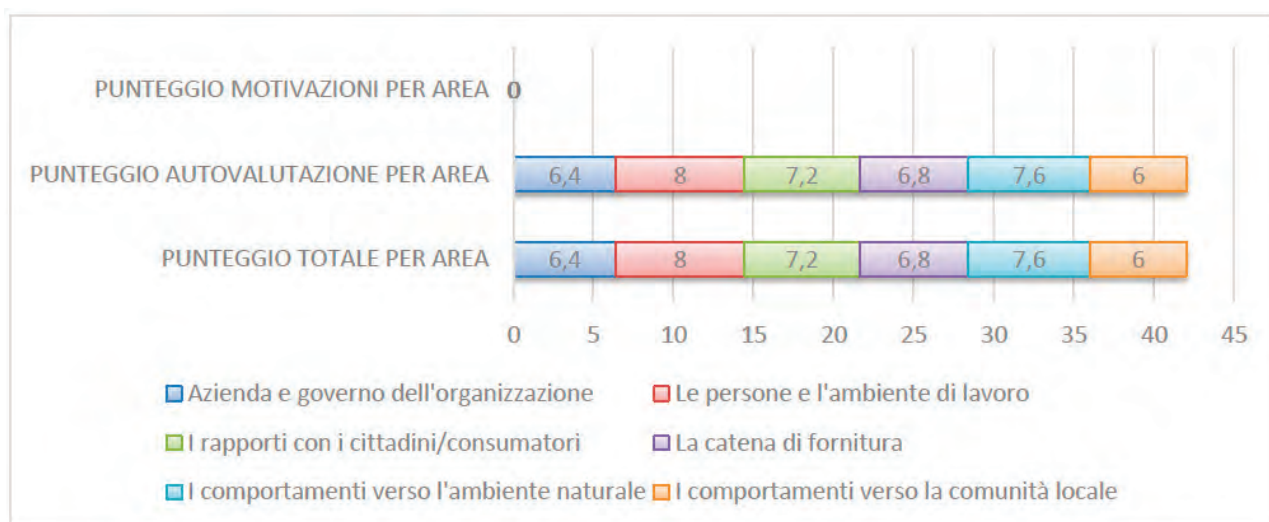
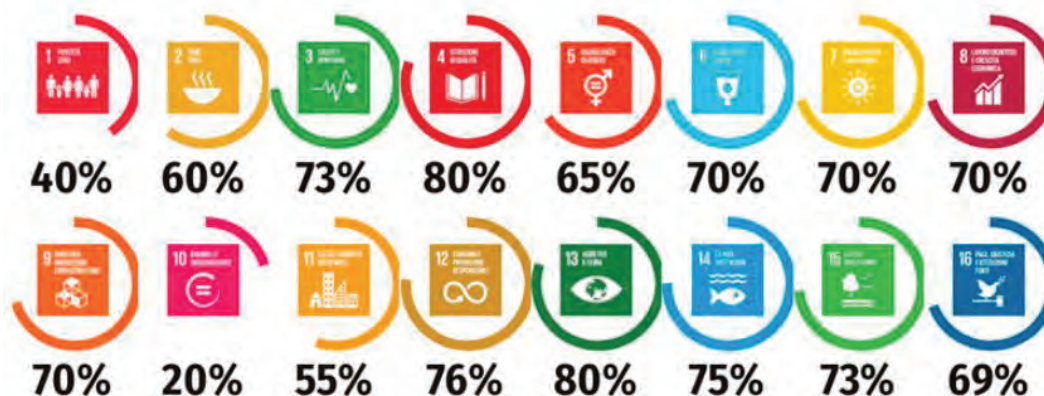


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area

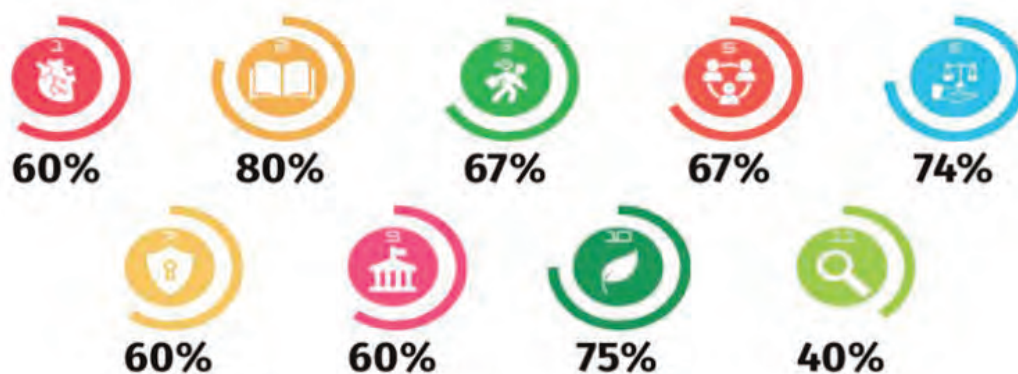


PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Sfregola Materie Plastiche			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	1.6	/
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	1.6	/
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	1.6	/
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	1.2	/
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	0.4	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	1.2	/
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	1.6	/
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1.6	/
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	2	/
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	1.6	/
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	2	/
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	1.6	/
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	0.8	/
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	1.2	/
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	1.6	/

La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	1.2	/
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1.2	/
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1.2	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	2	/
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1.2	/
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1.6	/
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	1.6	/
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1.6	/
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1.6	/
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1.2	/
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	1.2	/
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	1.2	/
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	1.2	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1.2	/
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1.2	/

TEA NATURA

Descrizione azienda


Nome Azienda	Tea Natura
Natura giuridica	S.r.l.
Anno di nascita	2003
Fatturato (anno XXXX)	1.000.000 – 10.000.000
Numero di dipendenti (anno XXXX)	?
Tipologia impresa	Piccola
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	Produciamo da 15 anni Detergenti Ecologici e Cosmetici Naturali. Sosteniamo il Commercio Equo e Solidale mediante un progetto al sud dell'India dal quale importiamo crescenti quantità di prodotti locali, seguendo direttamente tutte le fasi lavorative e sociali della azienda. Da alcuni anni promuoviamo il primo detergente ottenuto da oli post consumo: il "Ri-Detersivo".
Settore produttivo	Chimico
Sito istituzionale	http://www.teanatura.com/index.php

Grafico - Sintesi dei punteggi

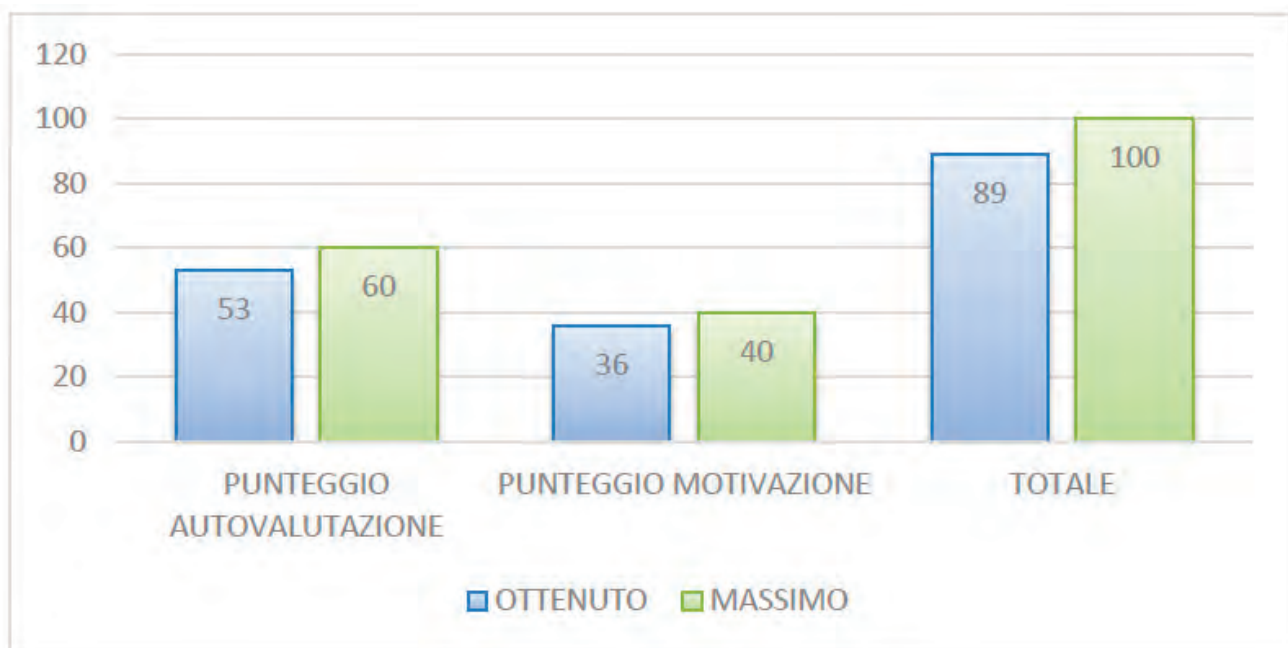
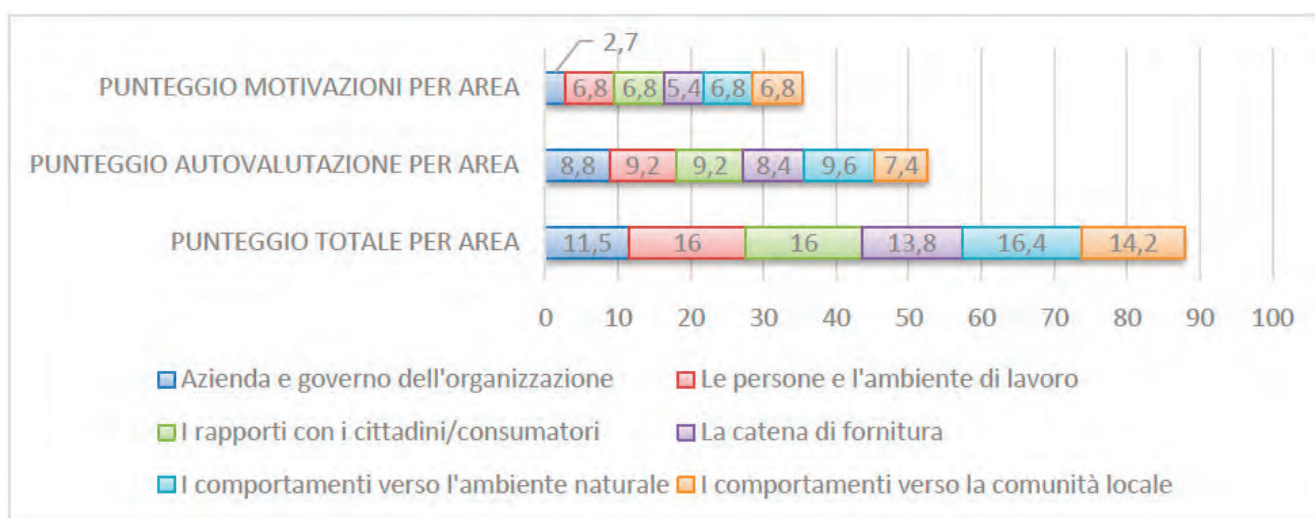


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



TeaNatura			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	2	/
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	2.95	Utilizzo e soci di Banca Popolare Etica, evitate altre banche.
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	1.2	/
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	3.35	Responsabilizzazione di ognuno allo svolgimento delle proprie mansioni nella libertà di organizzare al meglio il proprio ruolo.
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	3.35	Costituzione di un ambiente di lavoro piacevole, rispettoso ed esente da forme di stalking.
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	3.35	Tutti i collaboratori sono a contratto indeterminato
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	3.35	Riunioni mensili con i collaboratori interni.
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	3.35	Massima libertà e rispetto dei lavoratori all'interno della azienda, dove i tempi di lavoro vengono gestiti dai lavoratori stessi senza pressioni da parte della proprietà.
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	2.55	Gestione della crescita del gruppo piuttosto che del singolo.
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	3.35	Una persona disponibile per chiarimenti, spiegazioni, dialogo.
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	3.35	Mediante sito web
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	3.35	Gestione attenta dei feedback per migliorare prodotti e packaging
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	2.95	Completa disponibilità al confronto ed alla risoluzione dei problemi.
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	2.95	Ove possibile, utilizziamo parte del packaging per stimolare alle buone pratiche (smaltimento corretto dei contenitori, limitazione di sprechi del prodotto)

La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	1.6	Completamente tracciabile
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	2.95	Evitiamo fornitori che si rivelano poco etici nei confronti di dipendenti o del mercato stesso.
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	2.55	Creiamo rapporti di fiducia con i nostri fornitori e cerchiamo di favorire la crescita degli stessi attraverso un rapporto costante e stimolante.
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	3.35	Tutti i fornitori sono pagati anticipatamente o alla consegna dei prodotti venduti.
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	3.35	Sosteniamo e controlliamo un progetto Equo-Solidale in India da cui acquistiamo incensi ed Hennè
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	3.35	Evitiamo emissioni. Con il Ri-Detersivo abbiamo avviato un'importante progetto di riduzione del CO2 immesso. Una tesi, che si è avvalsa del metodo LCA, dimostra che l'utilizzo di materie prime di seconda vita, già disponibili in loco porta ad una evidente decrescita del CO2 risolvendo nel contempo anche il problema ambientale dovuto alla non buona gestione degli oli esausti.
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	3.35	Produzione e diffusione del "Ri-Detersivo", il primo prodotto disponibile e di uso comune definibile da Economia Circolare. In azienda sono state attivate pratiche per un'ottimale gestione differenziata dei rifiuti. Acquistata ed utilizzata macchina che trasforma i cartoni in eccesso in materiale di imballo per le spedizioni.
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	3.35	Utilizzo di sola energie green 100% da fonti energetiche rinnovabili
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	3.35	Mediante il mercatino gestito dall'azienda stessa.
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	2.95	Il riutilizzo di oli esausti che riqualfichiamo come materia prima vergine ed utilizzabile porta ad un risparmio di utilizzo del terreno agricolo (doppio utilizzo di risorsa: prima olio, poi detersivo), riducendo le problematiche dovute alla dispersione degli oli nell'ambiente.

I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	2.95	Costante disponibilità per incontri conferenze di approfondimento sull'impatto delle azioni umane sull'ambiente.
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2.55	Stimolo all'amministrazione ad adottare forme di economia locale
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	3.35	TEANATURA è responsabile del Mercatino "L'Altromercatino" di prodotti Bio e di cultura contadina che si svolge ogni sabato mattina in un quartiere degradato e ad alta presenza di extracomunitari (quartiere degli Archi), che anche grazie all'evento ha moltiplicato il ritorno dei cittadini anconetani favorendo altresì nuove forme di relazione tra comunità.
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	3.35	Gestione di un mercatino bio settimanale che coinvolge 24 produttori ed un quartiere depresso
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	2.95	Rete con aziende marchigiane per la realizzazione di prodotti. Condivisione di macchinari

SEZIONE 3 - SETTORE NUOVE TECNOLOGIE

BASILIA

Descrizione azienda

Nome Azienda	Basiliasrl
Natura giuridica	S.r.l.
Anno di nascita	2005
Fatturato (anno XXXX)	/
Numero di dipendenti (anno XXXX)	16
Tipologia impresa	Piccola
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	Basiliasrl è specializzata nell'installazione di prodotti hardware & software che hanno lo scopo di soddisfare le esigenze del cliente migliorando la funzionalità dei sistemi di gestione aziendale aumentandone il valore. L'impresa offre servizi completi e mirati di consulenza tecnologica e progettazione, capaci di rispondere alle esigenze aziendali in termini di infrastrutture IT, riducendo i costi e ottimizzando le performance.
Settore produttivo	Chimico
Sito istituzionale	http://www.basiliasrl.it

Grafico - Sintesi dei punteggi

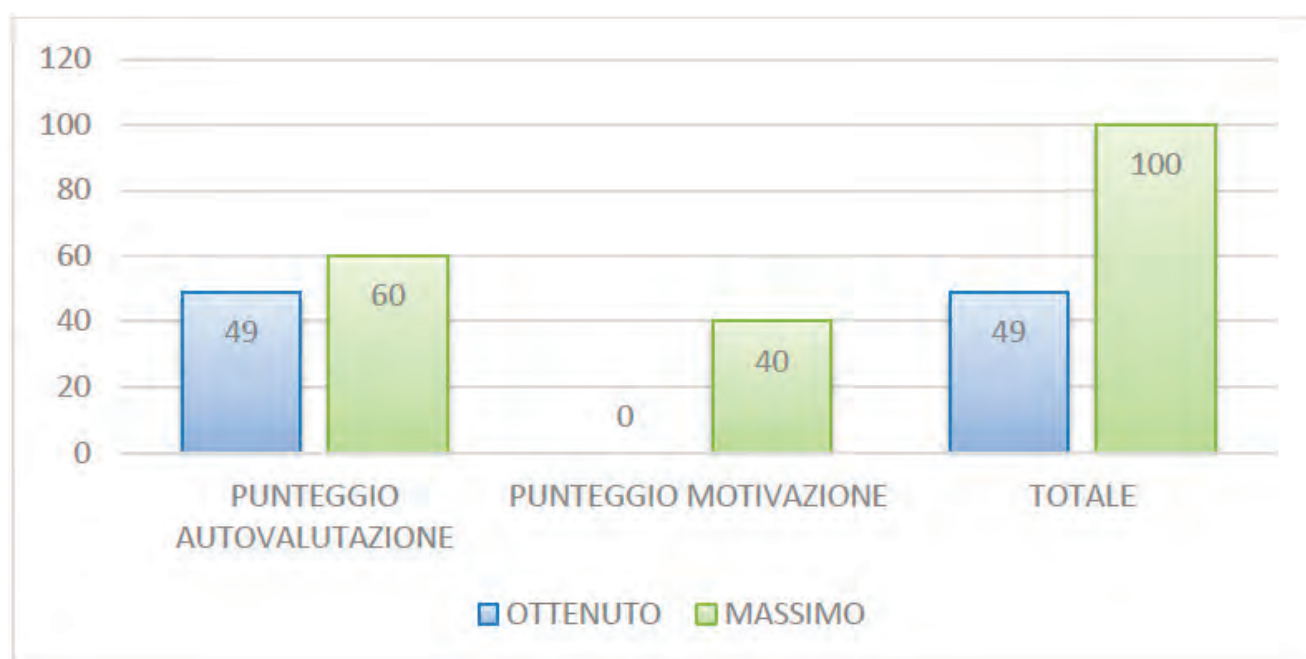
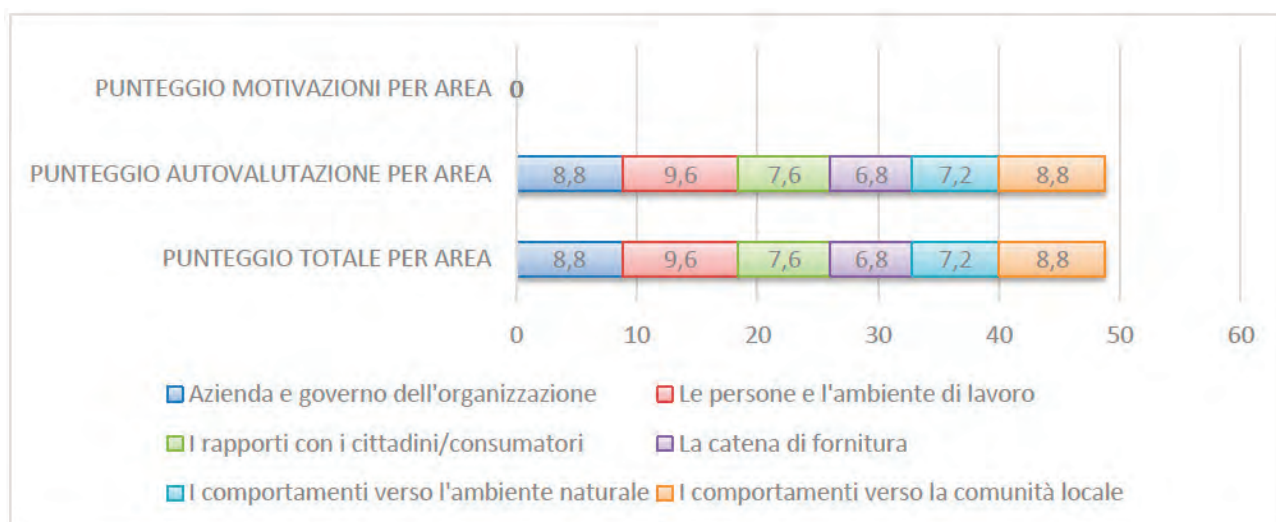
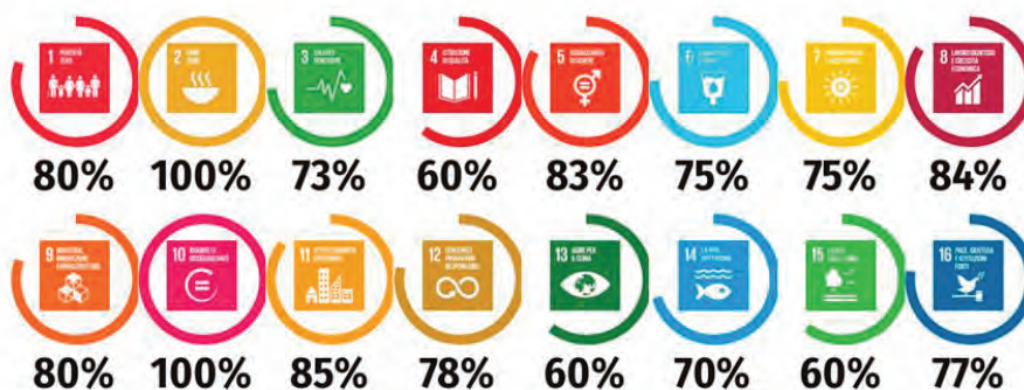


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



Contributo al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs - Agenda2030 dell'ONU)

PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Basilia Srl			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	1.6	/
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	1.6	/
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	1.6	/
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2	/
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	2	/
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	2	/
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	2	/
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	1.6	/
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	2	/
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	1.6	/
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	1.6	/
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	1.6	/
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	1.6	/
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	1.2	/

La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	1.2	/
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1.2	/
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1.2	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	1.6	/
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1.6	/
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1.2	/
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	2	/
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1.6	/
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	.8	/
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1.6	/
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	1.6	/
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	1.6	/
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	2	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	2	/
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1.6	/

OMNIAEVO

Descrizione azienda


Nome Azienda	Omniaevo
Natura giuridica	S.r.l.
Anno di nascita	2007
Fatturato (anno XXXX)	300.000 – 600.000
Numero di dipendenti (anno XXXX)	23
Tipologia impresa	Piccola
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	<p>Omniaevo è focalizzata nella offerta di servizi di consulenza, progettazione e realizzazione di tecnologie digitali avanzate in vari settori applicativi. Il team Omniaevo è in grado di mettere in campo un ampio spettro di competenze finalizzata a soddisfare i requisiti dei progetti più impegnativi e trasversali, fornendo al cliente un interlocutore unico per le proprie esigenze. Lavoriamo fianco a fianco con cliente per indicargli soluzioni che conducono a tangibili incrementi di valore, coinvolgendolo per tutta la durata di ogni singolo progetto riusciamo a confezionare un prodotto veramente realizzato "su misura". Proponiamo evoluzioni sostenibili e offriamo servizi evoluti d'avanguardia per anticipare la richiesta del mercato.</p>
Settore produttivo	Nuove Tecnologie
Sito istituzionale	https://www.omniaevo.it

Grafico - Sintesi dei punteggi

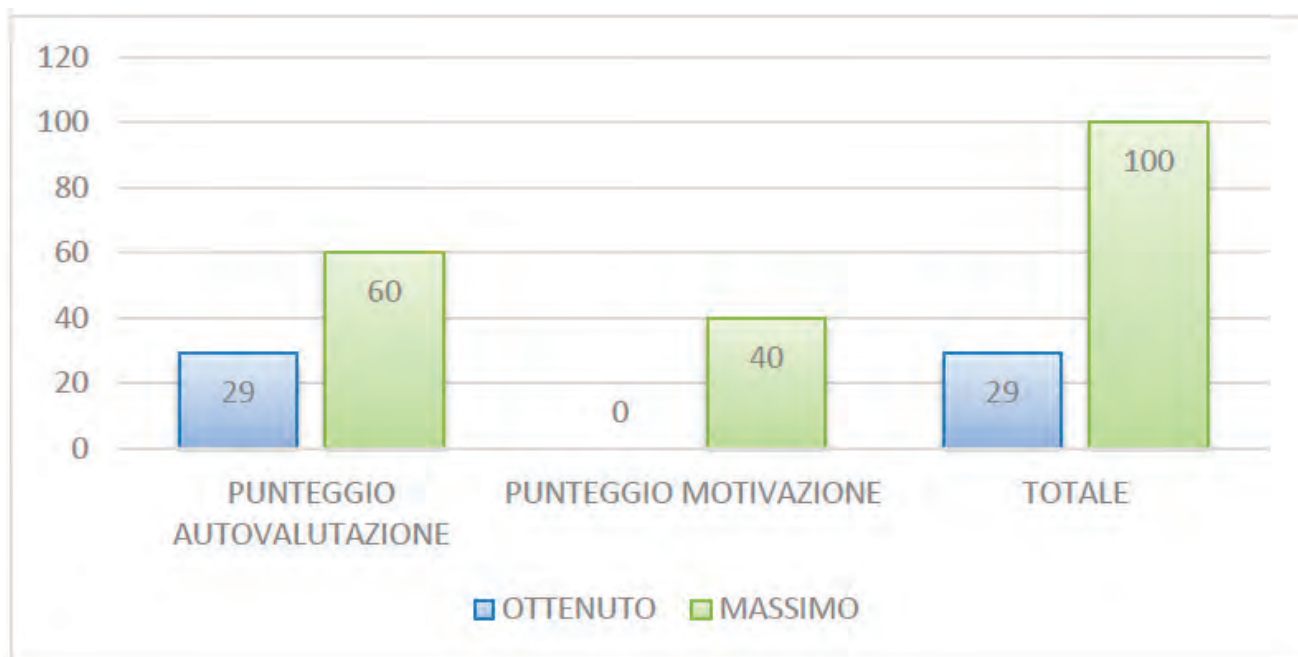
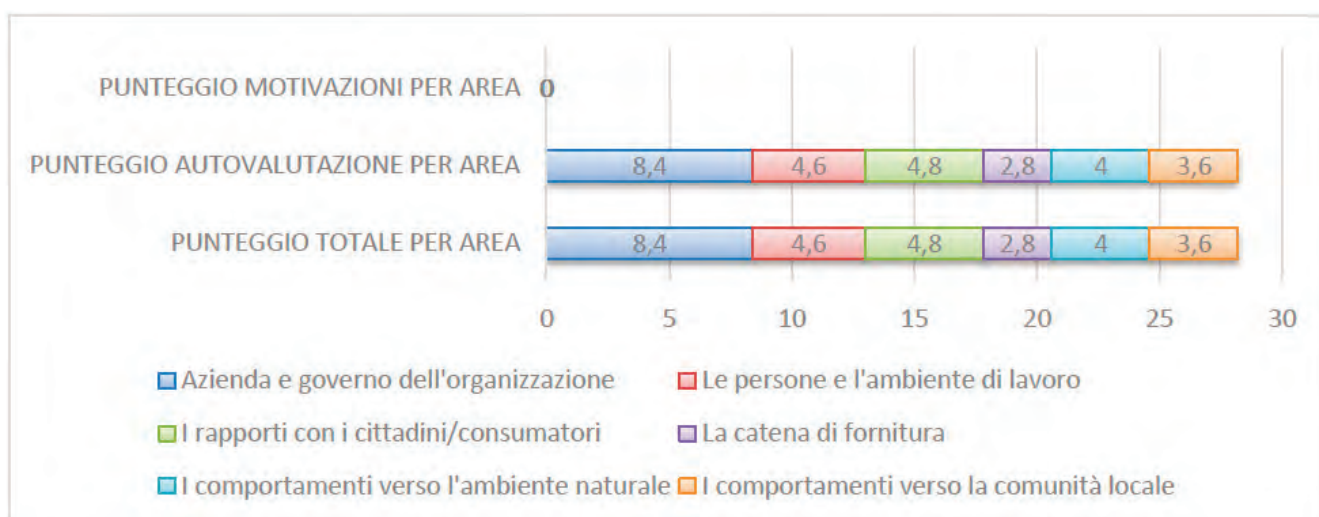


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area

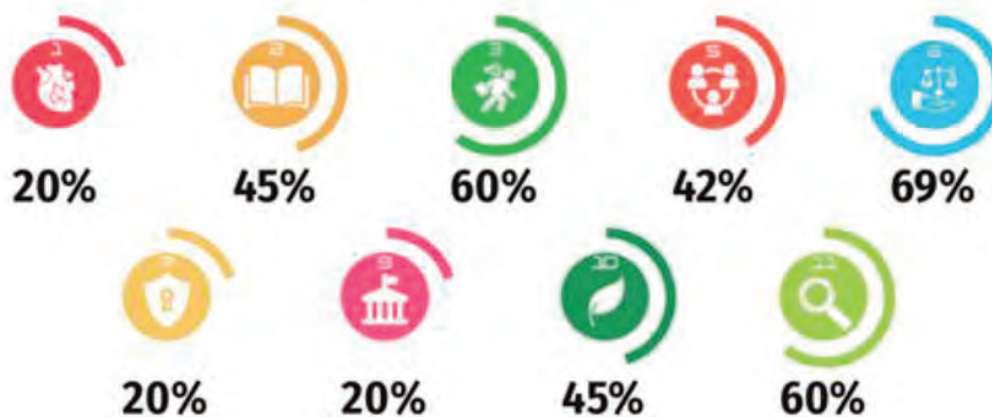


PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

OMNIAEVO			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	1.6	/
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	1.6	/
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	1.6	/
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	1.6	/
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	1.6	/
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	1.6	/
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	0.8	/
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	0.4	/
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	1.2	/
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	0.4	/
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	0.8	/
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	1.2	/
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	1.2	/
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	1.2	/

La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	0.4	/
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	0.4	/
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	0.4	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	0.8	/
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	0.8	/
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	0.8	/
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	1.2	/
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	0.4	/
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	0.4	/
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1.2	/
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	1.2	/
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	1.2	/
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	0.4	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	0.4	/
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	0.4	/

SOFTJAM

Descrizione azienda


Nome Azienda	Softjam
Natura giuridica	SPA
Anno di nascita	1996
Fatturato (anno 2016)	10.000.000 – 35.000.000
Numero di dipendenti (anno XXXX)	/
Tipologia impresa	Media impresa
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	Softjam crea valore per le organizzazioni attraverso i processi di digital transformation, guidandole nell'adozione efficace delle migliori tecnologie cloud, aiutandole ad ottenere benefici significativi ed anticipando gli scenari futuri.
Settore produttivo	Nuove Tecnologie
Sito istituzionale	https://www.softjam.it

Grafico - Sintesi dei punteggi

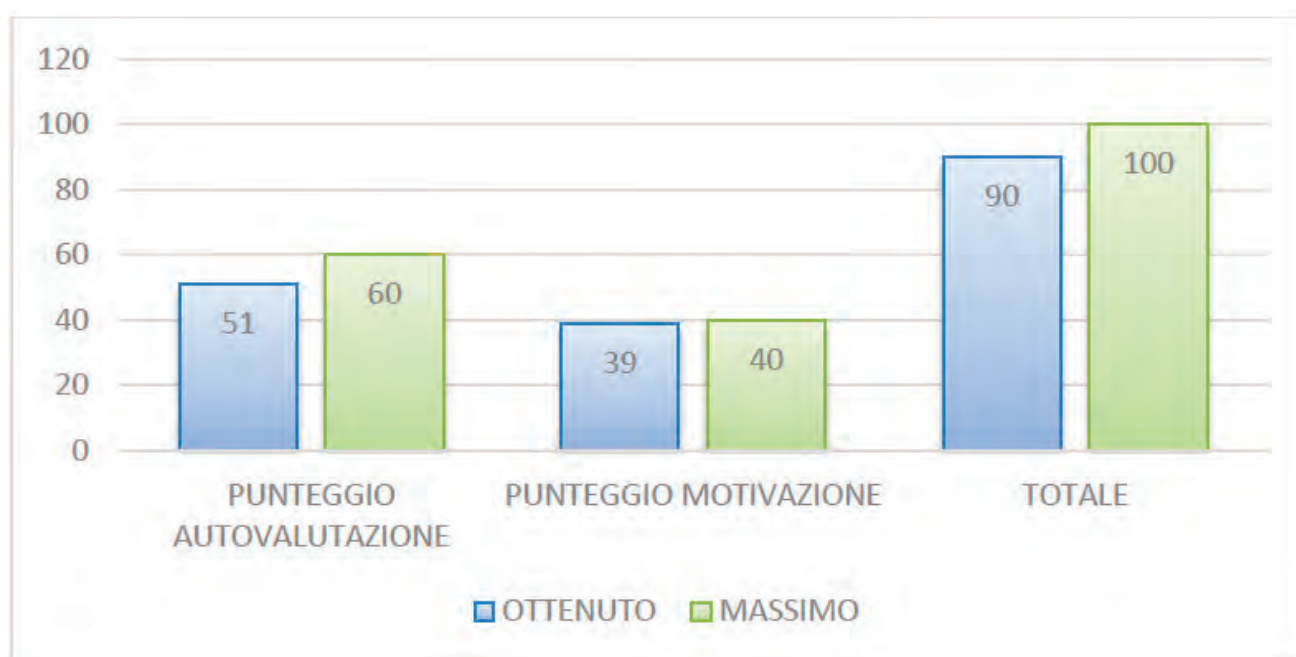
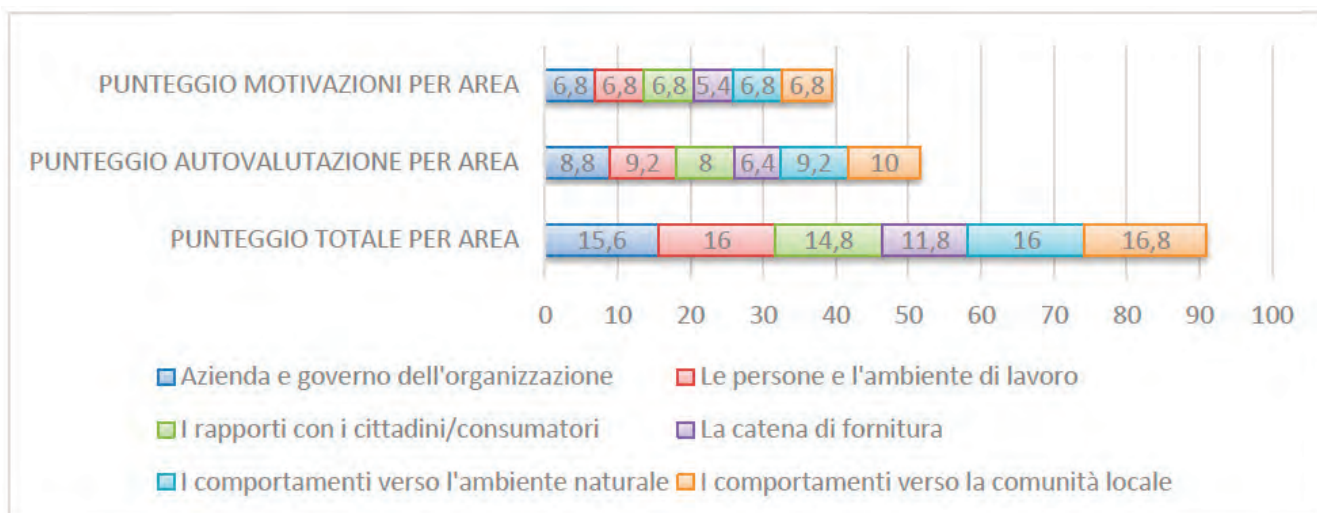


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



Contributo al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs - Agenda2030 dell'ONU)

PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Softjam Spa			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	3.35	Come da Visura Camerale
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	3.35	Massima attenzione alla correttezza verso clienti e fornitori, come da Policy interna; condiviso ed accettato il Codice di condotta della Responsible Business Alliance
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	2.95	Condivisione da parte del Leadership Team dell'indirizzo strategico, a vari livelli (prime linee, seconde linee, tutti i dipendenti)
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2.55	Varie iniziative in cui i dipendenti possono manifestare le proprie idee e fornire feedback sul modo con cui l'azienda viene gestita
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	3.35	L'azienda ha una politica retributiva equa – vi sono alcuni soci operativi e due dirigenti oltre a diversi quadri; gli utili sono sempre investiti in azienda e non divisi tra i soci
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	3.35	C'è una forte attenzione al clima aziendale, la collaborazione deve essere sempre massima; i ruoli sono ben definiti ma c'è sempre una grande attenzione verso i collaboratori e non vi sono barriere di accesso dal basso verso l'alto
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	3.35	Attenzione massima al rispetto dei CCL
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	2.55	Alla luce del clima aziendale sereno, non si ritiene necessario avere una rappresentanza sindacale
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	3.55	Nell'ambito delle Policy aziendali reperibili sul portale dei dipendenti, da diversi anni è attivo lo Smart Working che consente di evitare gli spostamenti quotidiani casa-lavoro tramite una semplice richiesta di autorizzazione che viene accettato di default
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	3.55	Grande attenzione allo sviluppo personale dei collaboratori con dei piani di formazione tecnica e di soft-skill. Per ogni dipendente è previsto un piano di valutazione ed un percorso di carriera

I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	2.95	Abbiamo diversi canali per avere dei riscontri dai nostri clienti, sia Social (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter) sia tramite un processo di feedback sui servizi erogati (Customer Satisfaction Survey)
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	2.55	Non abbiamo prodotti, proponiamo nostri servizi ad integrazione delle piattaforme Cloud oppure On-Premise, tipicamente in area Microsoft
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	3.35	Abbiamo recentemente attivato un processo di partnership con i nostri clienti principali, per sviluppare insieme le attività di evoluzione
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	2.55	Sono diversi gli strumenti di cui dotiamo i nostri clienti per migliorare le nostre prestazioni. Il principale è il feedback form relativo ai nostri servizi, sia di progetto sia di supporto
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	3.35	Il controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti è sempre eseguito nell'ambito dei servizi erogati, in base alla tipologia (progetto infrastrutturale, di sviluppo o servizi gestiti)
La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	2.55	Non applicabile
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	2.95	Le scelte dei fornitori sono dettate dalla tecnologia; il principale è sicuramente Microsoft, che ha una serie di Policy molto precise sul comportamento dei dipendenti e di tutta la catena del valore
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	2.95	In qualità di System Integrator non monitoriamo i nostri (pochi) fornitori ma, molto spesso, accettiamo verifiche dai nostri clienti che sono in prevalenza aziende del mercato Enterprise
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	3.35	I rapporti con i fornitori prevedono contratti specifici che devono essere rispettati e sono sempre legati alle condizioni contrattuali che i clienti chiedono
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	0	/

I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	3.35	Abbiamo una Piano aziendali che prevede l'utilizzo di autovetture ibride o gpl con bassa emissione di CO2
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	3.35	Non generiamo rifiuti e, all'interno delle nostre 3 sedi, gestiamo il riciclo degli stessi
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	2.95	Presso la sede di Genova abbiamo un piano di riduzione dei consumi tramite pannelli solari
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	2.95	Tramite i canali Social condividiamo esperienze dei nostri clienti volte alla sensibilizzazione dell'ambiente e dell'inclusione sociale
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	3.35	Nel nostro piccolo cerchiamo sempre di ridurre i consumi di questi beni preziosi
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	3.35	In Digital Tree abbiamo spesso eventi Open rivolti ai bambini o ai giovani per condividere la cultura digitale nel modo più corretto ed adeguato
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	3.35	Nell'ambito del progetto Digital Tree – Innovation Habitat sull'AI, abbiamo un costante coinvolgimento delle Istituzioni (sindaco di Genova, Presidente della Regione Liguria, Assessori, Università e politica)
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	3.35	Nell'ambito del progetto Digital Tree – Innovation Habitat sull'AI, abbiamo un costante coinvolgimento delle Istituzioni (sindaco di Genova, Presidente della Regione Liguria, Assessori, Università e politica)
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	3.35	Softjam è costantemente alla ricerca di persone da inserire nelle proprie unità aziendali e comunica i profili necessari tramite i Social, partecipa alle specifiche sessioni di ricerca (Carrier Day) e mantiene costanti rapporti con il mondo universitario e della scuola superiore
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	3.35	Spesso collaboriamo positivamente con aziende complementari ed etiche come, ad esempio, Mixura e Dustech

Descrizione azienda


Nome Azienda	Watly
Natura giuridica	S.r.l.
Anno di nascita	2013
Fatturato (anno XXXX)	100.000 – 200.000
Numero di dipendenti (anno XXXX)	18
Tipologia impresa	Piccola
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	Watly è un computer termodinamico che combina tecnologie solari termiche e fotovoltaiche per fornire acqua pulita, elettricità e connettività Internet.
Settore produttivo	Nuove Tecnologie
Sito istituzionale	http://www.watly.co

Grafico - Sintesi dei punteggi

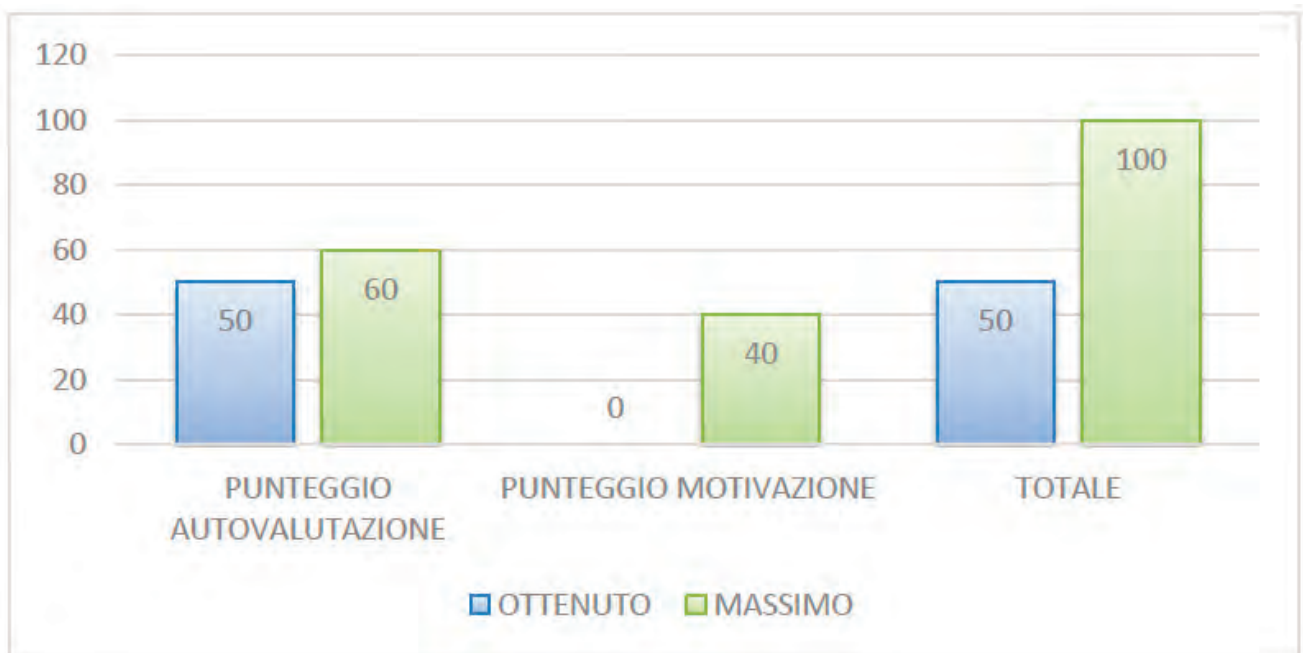
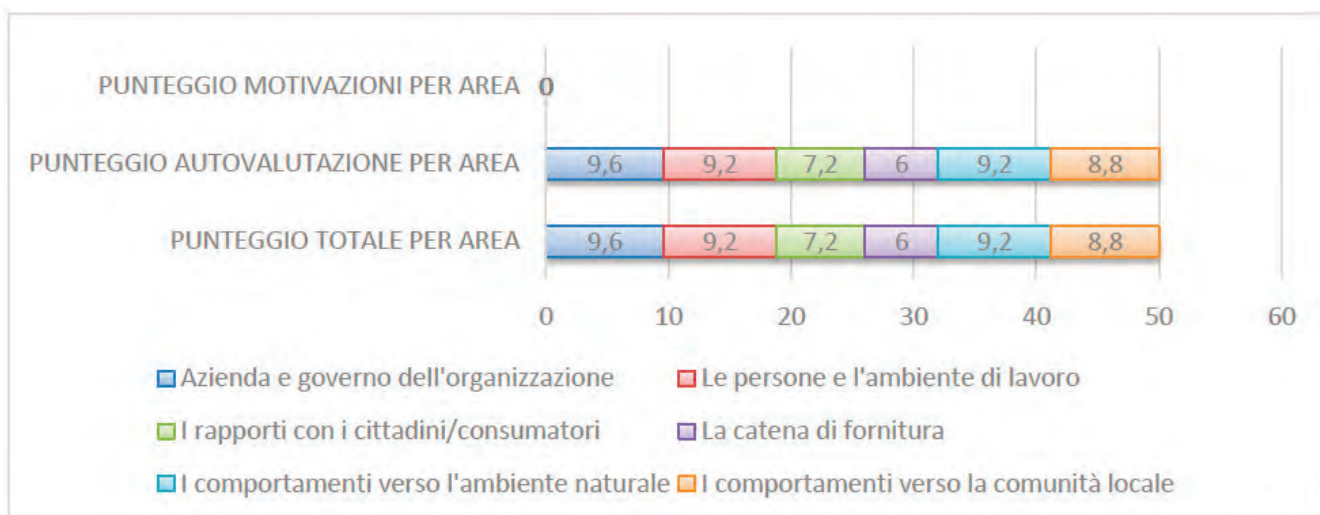


Gráfico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



Contributo al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs - Agenda2030 dell'ONU)

PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Watly			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	2	/
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	2	/
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	1.6	/
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2	/
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	2	/
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	2	/
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1.2	/
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	2	/
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	2	/
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	1.2	/
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	1.2	/
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	2	/
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	1.2	/
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	1.6	/

La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	1.6	/
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1.2	/
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	0.8	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	1.2	/
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1.2	/
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	2	/
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	1.2	/
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	2	/
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	2	/
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	2	/
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	2	/
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2	/
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	1.6	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1.2	/
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	2	/

SEZIONE 4 - SETTORE TESSILE

OFFICINA CREATIVA

Descrizione azienda

Nome Azienda	Made in Carcere
Natura giuridica	Cooperativa sociale
Anno di nascita	2007
Fatturato (anno 2018)	371.696
Numero di dipendenti (anno 2018)	23
Tipologia impresa	Piccola
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	Cooperativa sociale non a scopo di lucro. Si producono manufatti "diversa(mente) utili": borse, accessori, originali e tutti colorati. Sono prodotti "utili e futili", confezionati da donne al margine della società: 20 Detenute, alle quali viene offerto un percorso formativo, con lo scopo di un definitivo reinserimento nella società lavorativa e civile.
Settore produttivo	Tessile
Sito istituzionale	https://www.storemadeincarcere.it

Grafico - Sintesi dei punteggi

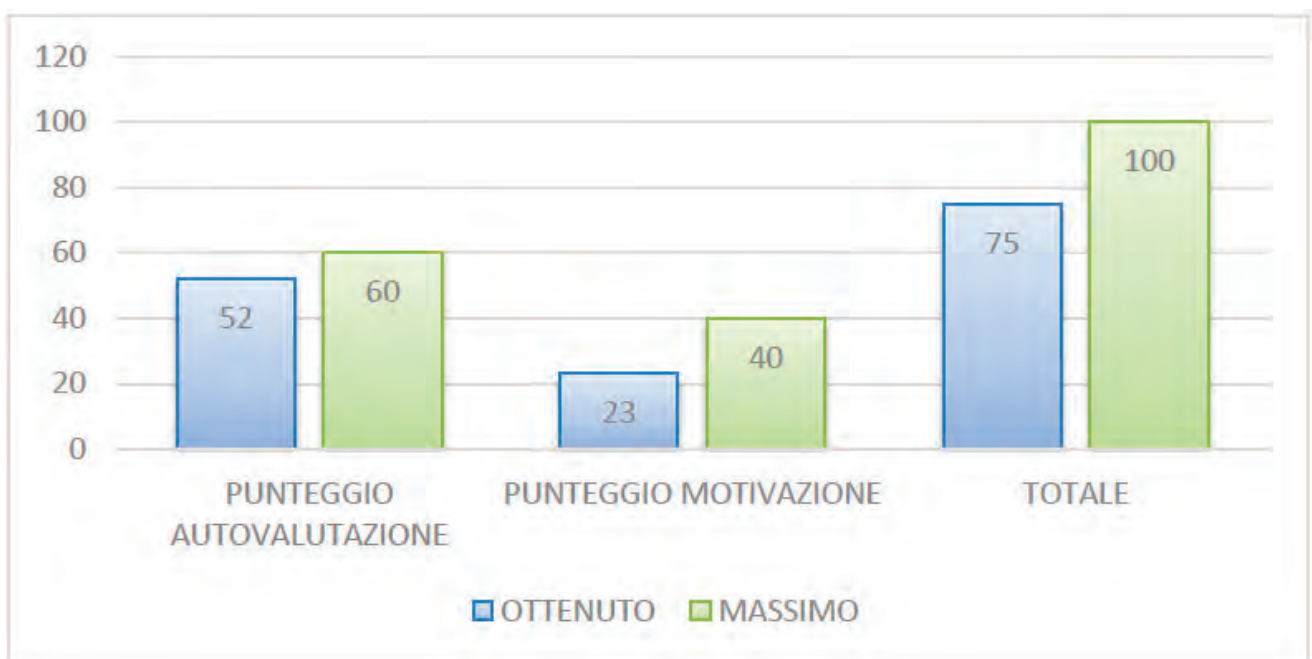
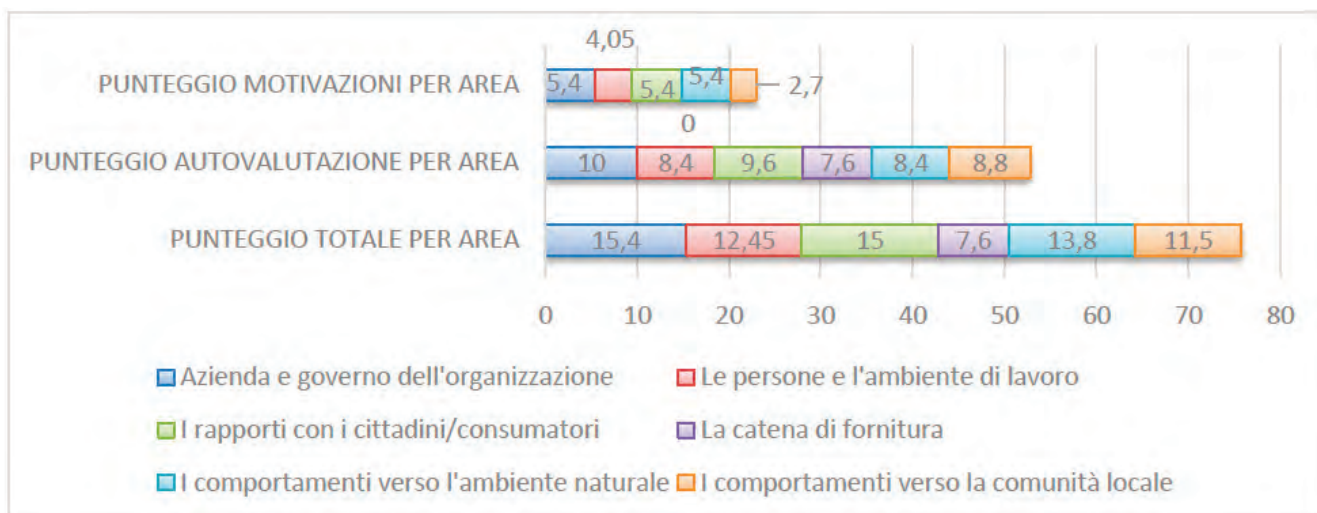


Gráfico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



Contributo al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs - Agenda2030 dell'ONU)

PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Risultati ottenuti nel Questionario Partecipato di Autovalutazione di NeXt

Officina Creativa			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	3.35	La trasparenza dei soci e la provenienza del capitale è desumibile dallo Statuto e Atto Costitutivo di Officina Creativa, dal quale si evince che la società ha lo scopo di perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana ed alla integrazione sociale dei cittadini.
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	3.35	Officina Creativa Società Cooperativa Sociale è particolarmente attenta alla cultura della legalità, e pone al centro della sua azione il contrasto all'illegalità e a forme di corruzione. In particolar modo il progetto "Sigillo" dove la qualità e l'eticità dei prodotti realizzati dalle detenute di "Made in Carcere" è certificata dal Dipartimento dell'amministrazione penitenziaria attraverso il marchio "Sigillo". http://www.spaziosociale.it/articolo
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	2	/
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	3.35	Officina Creativa ha sviluppato un modello di partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche molto inclusivo. Grazie ad un business model evoluto ed in costante aggiornamento e monitoraggio, dovuto anche alla collaborazione ed alla professionalità con alcuni docenti della LUISS Guido.
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	3.35	Esiste un piccolo differenziale retributivo dovuto principalmente al fatto che Officina Creativa fa riferimento ad un CCNL delle Cooperative Sociali che prevede retribuzioni differenti a seconda della mansione e inquadramento.
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	3.35	Il clima di lavoro all'interno di Officina Creativa è collaborativo, partecipativo e solidale. Ambiente dinamico, flessibile e proteso al raggiungimento dei risultati.
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	3.35	Facendo riferimento al CCNL delle Cooperative Sociali Officina Creativa scs regola tutti i rapporti con i propri dipendenti e collaboratori per il rispetto delle dignità e promuovendo le migliori condizioni di benessere lavorativo.
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	0.8	/
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	3.35	Officina Creativa da diverso tempo sperimenta il BIL (benessere interno lordo) al posto del PIL. Permette a molti dipendenti e collaboratori di lavorare con la formula dello smart working al fine di migliorare e ottimizzare i processi produttivi e amministrativi.

	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	2.95	Officina Creativa crede fortemente nella cultura del life-long learning (apprendimento permanente) per questo organizza con una certa cadenza corsi per esempio di Inglese, Informatica, corsi di digital transformation per i detenuti e per dipendenti. L'obiettivo è quello di accrescere le competenze e di avere una trasversalità nell'apprendimento più inclusiva.
I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	3.35	Officina Creativa scs con il suo brand sociale Made in Carcere pone i clienti/consumatori al centro della sua costante attenzione. Avvalendosi di particolari sistemi di CRM pre e post vendita monitora e ottimizza i processi di dialogo e relazione con i clienti. Particolari tecniche di social media management permettono di aggiornare e comunicare attraverso il canale web 2.0 ed i media tradizionali. Il tutto avviene attraverso la collaborazione interna ed esterna di professionisti affermati in tecniche e strategie della comunicazione digitale.
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	3.35	Officina Creativa fa della sua mission un valore. Innovazione ambientale, innovazione sociale e innovazione di prodotto tre pilastri a cui non rinunciare. Recupero dei materiali da scarto, in questo caso tessuti che altrimenti finirebbero al macero e a cui viene data una seconda possibilità di vita, reinserimento nel tessuto sociale per i detenuti/detenuti e quindi una seconda chance, ed infine innovazione di prodotto attraverso i manufatti creati nei laboratori sartoriali all'avanguardia nelle case circondariali.
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	3.35	Con i clienti si stimola una collaborazione, un interscambio del know-how con il fine della co-progettazione di prodotti e servizi. Un esempio virtuoso può essere descritto il progetto formativo nato da una collaborazione tra Officina Creativa, il carcere di Matera, e l'azienda produttrice di arredamenti Calia Interior Design di Matera. Il progetto formativo dal nome "Vale la Pena Lavorare" ha dato la possibilità a 14 detenuti di frequentare un corso di sartoria ed alla fine del corso stanno per partire dei tirocini/stage per l'inserimento lavorativo.
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	3.35	Officina Creativa attraverso un moderno sistema di Crm gestisce i reclami sia delle vendite online, che degli ordini diretti attraverso delle celeri tempistiche dall'elevato grado di soddisfazione.
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	1.6	/

La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	2	/
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1.2	/
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1.2	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	1.6	/
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1.6	/
I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	2.95	Officina Creativa si avvale di moderni sistemi di rilevazione per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti. Dispone di un piano rifiuti certificato che permette lo smaltimento dei propri magazzini di materiale in esubero rispettando le norme ambientali.
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	3.35	Officina Creativa per la produzione dei propri manufatti utilizza materiale da scarto prelevato direttamente dai magazzini delle aziende che donano i tessuti. Tutto ciò permette la riduzione delle materie prime utilizzate e il reimpiego di materiali.
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	2.55	"ER-RE" (Energia Rinnovabile e Risparmio Energetico) - Progetto di formazione di nuovi mestieri tra i giovani disoccupati ma anche per idraulici ed elettricisti. Partecipazione alla formulazione della prima cooperativa di comunità avviata in Italia ed esattamente a Melpignano, insieme a Università del Salento, Banca Etica e Lega Coop
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	3.35	Officina Creativa organizza incontri tematici nelle scuole di ogni grado, nelle università, e dei workshop finalizzati all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente.
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1.6	/
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	2	/
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	3.35	Officina Creativa rappresenta un punto di riferimento per il territorio, instaurando forti legami progettuali con amministrazione penitenziaria, ministero della giustizia, scuole, università pubbliche e private e associazioni.
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	1.2	/
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	3.35	Nella nuova pianificazione strategica Officina Creativa si pone l'obiettivo di incrementare il fatturato, ma soprattutto aumentare i livelli occupazionali. L'obiettivo è aprire ulteriori laboratori in altri istituti penitenziari.
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1.6	/

PROGETTO QUID

Descrizione azienda

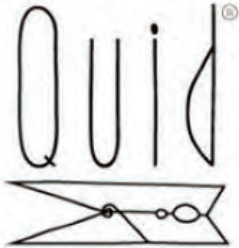
Nome Azienda	Progetto Quid
Natura giuridica	Cooperativa Sociale
Anno di nascita	2013
Fatturato (anno 2018)	2.800.000
Numero di dipendenti (anno 2018)	118
Tipologia impresa	Media impresa per dipendenti
Logo Azienda	
Descrizione dell'attività produttiva	<p>Progetto Quid è il brand di moda etica e sostenibile dell'impresa sociale Quid, che crea capi di abbigliamento e accessori in edizione limitata. Le nostre collezioni prendono vita da eccedenze di tessuti messe a disposizione dalle più prestigiose aziende di moda e del settore tessile. Ogni capo è reso unico grazie al lavoro di persone – soprattutto donne – con trascorsi di fragilità, che trovano in Quid un'occasione di riscatto. Ogni singolo acquisto consente al nostro Progetto di crescere.</p>
Settore produttivo	Tessile
Sito istituzionale	https://www.quidorg.it

Grafico - Sintesi dei punteggi

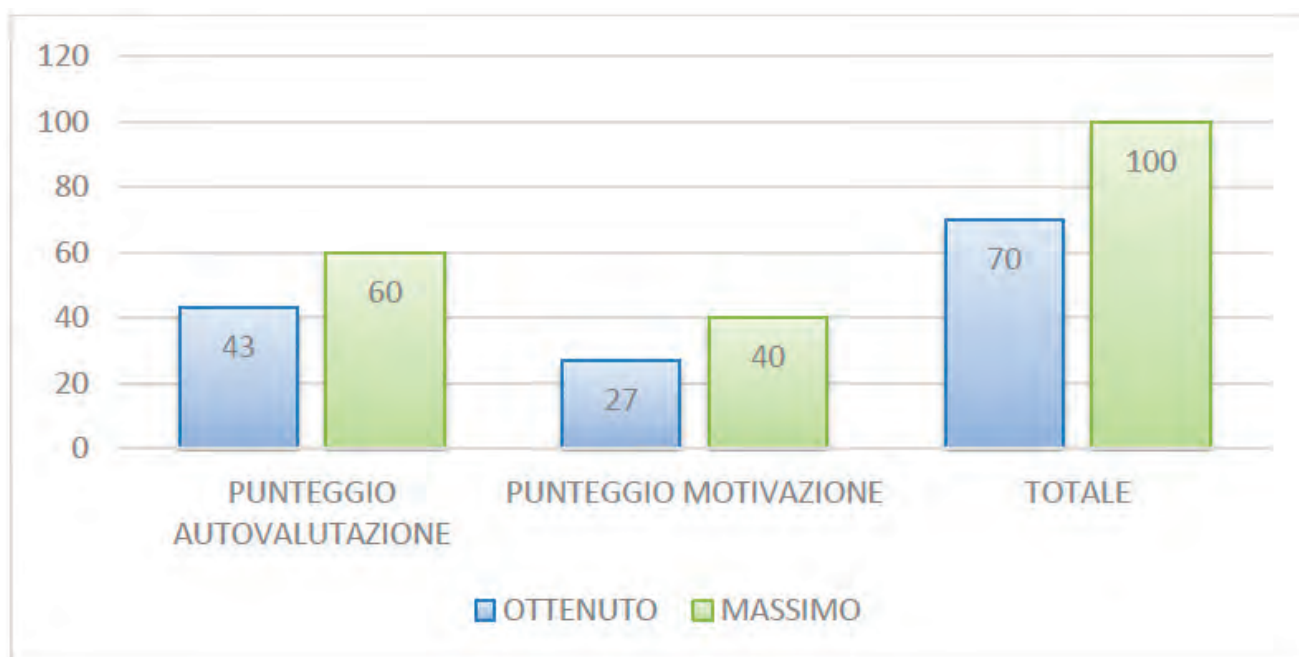
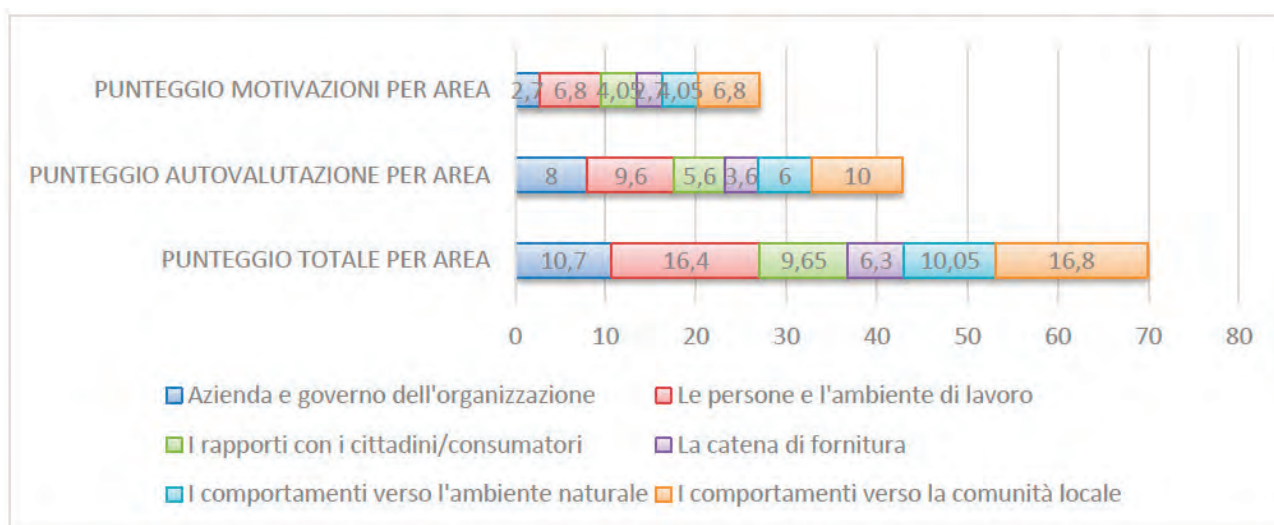


Grafico - Sintesi della ripartizione dei punteggi per area



PERCENTUALE DI IMPEGNO SDG



Contributo al miglioramento del Benessere Equo e Sostenibile (BES - Istat)

PERCENTUALE DI IMPEGNO BES



Progetto Quid			
AREA	INDICATORE	PUNTEGGIO	MOTIVAZIONE
Azienda e governo dell'organizzazione	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	3.35	Tutti i lavoratori sono soci e dunque titolari di una quota associativa
	Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	0	/
	Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	3.35	Partecipazione di tutti i lavoratori/soci alla riunione annuale di approvazione del bilancio e organizzazione di una riunione plenaria di aggiornamento ogni 2 mesi con tutti i lavoratori/soci
	Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2	/
	Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2	/
Le persone e l'ambiente di lavoro	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	3.35	Partecipazione di tutti i soci a incontri bimestrali di aggiornamento e condivisione in orario di lavoro + partecipazione di tutti a incontri anch'essi bimestrali di convivialità, connettività e condivisione (in pausa pranzo con pranzo offerto o dopo il lavoro con l'organizzazione di attività)
	Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	3.35	Assenza di differenza fra salario femminile e maschile
	Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	2.95	Rappresentante dei lavoratori all'interno del Consiglio di amministrazione
	Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	3.35	Lavoro flessibile e/o part-time a disposizione per chi ne necessita, soprattutto per madri sole. Implementazione di progetto denominato 'Libera-mente' che fra le varie attività (supporto psicologico, burocratico, alla digitalizzazione) organizza incontri con realtà locali che offrono servizi di supporto alla conciliazione vita lavoro (enti di dopo scuola per ragazzi, centri estivi, ecc)
	Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	3.35	Implementazione di percorsi di crescita e sviluppo professionale per giovani lavoratrici e lavoratori tramite percorsi di tirocinio e apprendistato (ad oggi + 35) + implementazione di percorsi di mobilità interna con la creazione di percorsi di crescita professionale rivolta donne che in Quid manifestano l'interesse e la potenzialità per crescere e passare a ruoli di maggiore professionalizzazione (4 all'anno) e maggiore responsabilità (3 all'anno)

I rapporti con i cittadini/consumatori	Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	2.95	Raccolta di feedback a titolo qualitativo tramite la rete di negozi diretti + assorbimento del feedback giunto tramite i portali social (prevalentemente Instagram e Facebook)
	Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	3.35	Comunicazione attivata tramite materiale presente nei negozi con etichette parlanti e divulgazione di informazione tramite i vari portali web
	Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	0	/
	Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	3.35	Risposta immediata tramite portali social
	Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	0	/
La catena di fornitura	Tracciabilità della catena di fornitura	2.95	Espressa manifestazione della collaborazione con i fornitori sia tramite elenco fornitori sul sito, che talvolta tramite la comunicazione condivisa sui prodotti (ad es. i capi Quid creati con materiale fornito da Marzotto riportano la collaborazione su cartiglio ed etichetta)
	Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	3.35	Reperimento di materiale tessili tramite fornitori che possano fornirci tessuti in eccedenza e rimanenza di produzione e di conseguenza a ridotto impatto ambientale
	Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	0	/
	Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	0	/
	Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	0	/

I comportamenti verso l'ambiente naturale	Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	3.35	Reperimento di materiali tessili tramite fornitori che possano fornirci tessuti in eccedenza e rimanenza di produzione e di conseguenza a ridotto impatto ambientale
	Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	3.35	Usi di materiali a più ridotto impatto ambientale possibile, sia in caso dell'eccedenze e rimanenze, sia in occasione della creazione di collezioni in edizione limitata utilizzando scarti di produzione (maglieria fatta a partire da filati rigenerati, creazione di fasce per capelli create utilizzando la seta avanzata dalla produzione di collezioni di Vivienne Westwood)
	Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	0	/
	Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	3.35	Costante interazione con il contesto sociale di riferimento, partecipazione a numerosi eventi di sensibilizzazione su tematiche di responsabilità sociale, sostenibilità ambientale, moda etica e sostenibile ecc. Tale attività avviene in collaborazione con reti locali, nazionali e internazionali che svolgono attività di sensibilizzazione rispetto alle tematiche nominate. Inoltre Quid svolge con regolarità settimanale visite all'interno dell'azienda con studenti di scuole primarie, secondarie e dell'università
	Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	0	/
I comportamenti verso la comunità locale	Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	3.35	Mantenimento di forti relazioni con la comunità di riferimento sia per attività di sensibilizzazione che per interazione con enti che hanno modo di individuare e segnalare alla cooperativa possibili beneficiari da coinvolgere (lavoratrici e lavoratori che appartengono a categorie svantaggiate o vulnerabili)
	Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	3.35	Dialogo costante con enti del mondo accademico e con il mondo del terzo settore per la condivisione di intenti e la ricerca di nuovi beneficiari
	Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	3.35	Creazione di rete territoriale con enti del terzo settore e del mondo accademico (rete Impacta) per pilotare progettualità e sperimentare modalità innovative di inserimento lavorativo e di inclusione sociale in Quid da poi trasmettere alla comunità
	Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	3.35	Come da statuto, obiettivo e missione di Quid è quella di creare occupazione per donne e uomini in situazioni di fragilità sociale. Tale attività ha portato a raggiungere in 6 anni c.ca 120 dipendenti, la maggior parte a tempo indeterminato, e che si preveda cresca al ritmo di +10 lavoratori all'anno.
	Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	3.35	Vedasi rete Impacta + collaborazione con enti accademici e del terzo settore per avanzamento del progetto, raggiungimento di nuovi beneficiari e sensibilizzazione di future generazioni.

CAPITOLO 3

WE



CAPITOLO 3

Analisi delle risposte ai Questionario di Autovalutazione Partecipata di NeXt

Il presente capitolo è dedicato all'analisi dei risultati riportati nel capitolo precedente. In particolare, dopo l'illustrazione delle statistiche descrittive generali, saranno testate le seguenti ipotesi:

- 1 Esiste una relazione inversa fra la media dei punteggi (per area, per indicatori) e la rispettiva deviazione standard.
- 2 Esiste una relazione inversa fra la media dei punteggi (per area, per indicatori) e la rispettiva deviazione standard, all'interno di sotto-campioni costruiti a partire dalla medesima variabile (settore di appartenenza, area geografica, tipologia).
- 3 I punteggi ottenuti (per area, per indicatori) non registrano differenze statisticamente significative nel campione totale. In altri termini, si testa l'omogeneità fra gli elementi.
- 4 I punteggi ottenuti (per area, per indicatori) non registrano differenze statisticamente significative nei sotto-campioni. In altri termini, si testa l'omogeneità fra gli elementi.

I risultati derivanti dalla verifica di queste quattro ipotesi permetteranno di comprendere se, nel campione di aziende selezionato, che ha aderito alla Ricerca-Studio, il livello di rendicontazione non finanziaria presenta:

- 1 Un impegno soggetto a meno variabilità per le aree e gli indicatori nei quali si registrano i punteggi più alti.
- 2 Un impegno soggetto a meno variabilità per le aree e gli indicatori nei quali si registrano i punteggi più alti, in riferimento a sotto-campioni omogenei e in quali sotto-campioni tale correlazione è più forte.
- 3 Un impegno omogeneo in tutte le aree e in tutti gli indicatori a livello aggregato
- 4 Un impegno omogeneo in tutte le aree e in tutti gli indicatori all'interno di un medesimo sotto-campione

In altri termini, saremo in grado di comprendere due aspetti:

- 1 Se le priorità in materia di rendicontazione non finanziaria sono condivise, rispondendo alla domanda: le aree e gli indicatori in cui si registrano punteggi più elevati, sono anche quelli in cui c'è una variabilità minore, sia in media, sia per specifici sotto-campioni?
- 2 Se i livelli di rendicontazione non finanziaria presentano delle specificità in relazione alla condivisione dell'impegno profuso nelle diverse aree e nei diversi indicatori, rispondendo alla domanda: ci sono aree e indicatori della rendicontazione non finanziaria tenute in maggiore considerazione rispetto ad altre, sia in media, sia per specifici sotto-campioni?

3.1 Statistiche descrittive

Il punteggio totale medio dell'intero campione analizzato (Tabella 3.1.1) si attesta a 60,8 così composto: 49,4 dal punteggio di autovalutazione e 11,5 dal punteggio derivante dai documenti/motivazioni probanti. Quest'ultimo punteggio, di poco superiore al 25% dell'ottenibile (40), certifica la presenza di una cultura della rendicontazione non finanziaria non ancora particolarmente diffusa fra le aziende che per legge non hanno l'obbligo di predisporre un simile documento. Ciò non significa che non siano presenti azioni di responsabilità sociale nelle aziende, ma semplicemente che tutto ciò che genera un impatto positivo nella società e nell'ambiente raramente è oggetto di un'accurata rendicontazione al pari di quella sviluppata in ambito economico-finanziario.

Tra i sotto-campioni costruiti a partire dal settore di riferimento, i risultati di maggiore interesse sono i seguenti:

- Il punteggio totale più elevato si registra nel settore Tessile, seguito da quello Agroalimentare, dal Chimico e dalle Nuove Tecnologie;

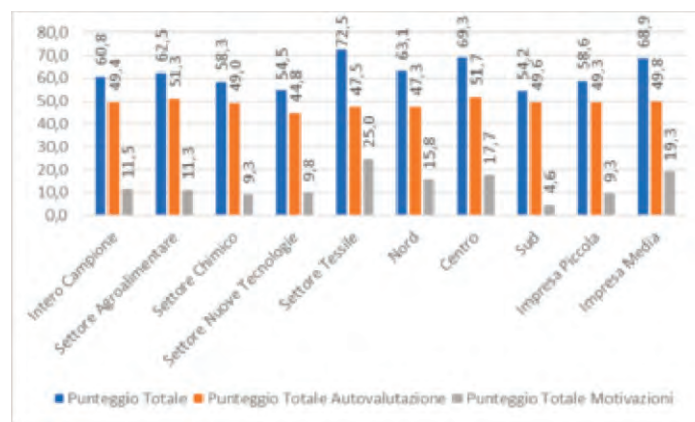
- Il punteggio di autovalutazione più alto è ottenuto dall'Agroalimentare, seguito dal Chimico, dal Tessile e dalle Nuove Tecnologie;
- Il punteggio delle motivazioni più elevato afferisce al settore Tessile, seguito dall'Agroalimentare, dalle Nuove Tecnologie e dal Chimico.

Tra i sotto-campioni costruiti a partire dall'area geografica di provenienza, si riportano i seguenti principali risultati:

- Il Centro fa registrare le performance migliori in tutti e tre i punteggi (totale, autovalutazione e motivazione), seguito dal Nord per quanto riguarda il totale e le motivazioni e dal Sud per quanto concerne l'autovalutazione.

Infine, in merito al confronto fra piccola e media impresa si registrano in tutti e tre i punteggi analizzati livelli superiori nel sotto-campione riferito a queste ultime. In particolare, il punteggio delle motivazioni sfiora il 50% del massimo ottenibile, secondo solo a quello ottenuto nel settore tessile.

Grafico 3.1.1 - Confronto fra i punteggi di sintesi (totale, autovalutazione e motivazione)



Per quanto riguarda il dettaglio dei punteggi di area relativi alle autovalutazioni e alle motivazioni (Tabella 3.1.1), analizzati per sotto-campioni derivanti dalla medesima variabile, si registrano le seguenti evidenze:

- Il settore Agroalimentare riporta performance superiori alla media del campione e migliori rispetto agli altri settori nelle seguenti aree:
 - o Azienda e governo dell'organizzazione (autovalutazione);
 - o La catena di fornitura (autovalutazione e motivazione);
 - o I comportamenti verso l'ambiente (autovalutazione);
- Il settore Agroalimentare riporta performance non inferiori alla media del campione nelle seguenti aree:
 - o Azienda e governo dell'organizzazione (motivazione);
 - o I rapporti con i cittadini/consumatori (autovalutazione e motivazioni);
 - o I comportamenti verso la comunità locale (autovalutazione);
- Il settore Chimico riporta performance superiori alla media del campione e migliori rispetto agli altri settori nelle seguenti aree:
 - o I comportamenti verso la comunità locale (autovalutazione);
 - o I comportamenti verso l'ambiente (autovalutazione);
- Il settore Chimico riporta performance non inferiori alla media del campione nelle seguenti aree:
 - o Le persone e l'ambiente di lavoro (autovalutazione);
 - o La catena di fornitura (autovalutazione);

- Il settore Nuove Tecnologie riporta performance non inferiori alla media del campione nelle seguenti aree:
 - o Azienda e governo dell'organizzazione (autovalutazione);
 - o I comportamenti verso la comunità locale (motivazione);
- Il settore Tessile riporta performance superiori alla media del campione e migliori rispetto agli altri settori nelle seguenti aree:
 - o Azienda e governo dell'organizzazione (autovalutazione e motivazione);
 - o Le persone e l'ambiente del lavoro (autovalutazione e motivazione);
 - o I rapporti con i cittadini/consumatori (motivazione);
 - o I comportamenti verso l'ambiente naturale (motivazione);
 - o I comportamenti verso la comunità locale (autovalutazione e motivazione).
- Le aziende del Nord riportano performance superiori alla media del campione e migliori rispetto alle altre aree geografiche nelle seguenti aree:
 - o Azienda e governo dell'organizzazione (motivazione);
- Le aziende del Nord riportano performance non inferiori alla media del campione nelle seguenti aree:
 - o Le persone e l'ambiente di lavoro (autovalutazione e motivazione);
 - o I rapporti con i cittadini/consumatori (motivazione);
 - o La catena di fornitura (motivazione);
 - o I comportamenti verso l'ambiente naturale (motivazione);
 - o I comportamenti verso la comunità locale (motivazione);
- Le aziende del Centro riportano performance superiori alla media del campione e migliori rispetto alle altre aree geografiche nelle seguenti aree:
 - o Le persone e l'ambiente di lavoro (autovalutazione e motivazione);
 - o I rapporti con i cittadini/consumatori (autovalutazione e motivazione);
 - o La catena di fornitura (autovalutazione e motivazione);
 - o I comportamenti verso l'ambiente naturale (autovalutazione e motivazione);
 - o I comportamenti verso la comunità locale (motivazione);
- Le aziende del Centro riportano performance non inferiori alla media del campione nelle seguenti aree:
 - o Azienda e governo dell'organizzazione (autovalutazione e motivazione);
- Le aziende del Sud riportano performance superiori alla media del campione e migliori rispetto alle altre aree geografiche nelle seguenti aree:
 - o Azienda e governo dell'organizzazione (autovalutazione);
 - o I comportamenti verso la comunità locale (autovalutazione);
- Le aziende del Sud riportano performance non inferiori alla media del campione nelle seguenti aree:
 - o I rapporti con i cittadini/consumatori (autovalutazione);
 - o La catena di fornitura (autovalutazione);
- Le aziende piccole riportano performance superiori alla media del campione e migliori rispetto alle medie imprese nelle seguenti aree:

- Azienda e governo dell'organizzazione (autovalutazione);
- I rapporti con i cittadini/consumatori (autovalutazione);
- Le aziende piccole riportano performance non inferiori alla media del campione nelle seguenti aree:
 - Le persone e l'ambiente di lavoro (autovalutazione);
- Le aziende medie riportano performance superiori alla media del campione e migliori rispetto alle piccole imprese nelle seguenti aree:
 - Azienda e governo dell'organizzazione (motivazione);
 - Le persone e l'ambiente di lavoro (autovalutazione e motivazione);
 - I rapporti con i cittadini/consumatori (motivazione);
 - La catena di fornitura (autovalutazione e motivazione);
 - I comportamenti verso l'ambiente naturale (autovalutazione e motivazione);
 - I comportamenti verso la comunità locale (autovalutazione e motivazione).

Tabella 3.1.1 - Confronto fra i punteggi di area (autovalutazione e motivazione)

Autovalutazione/Motivazione	Intero Campione	Settore Agroalimentare	Settore Chimico	Settore Nuove Tecnologie	Settore Tessile	Nord	Centro	Sud	Impresa Piccola	Impresa Media
Punteggio Autovalutazione Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	8,8	9,1	8,2	8,9	9,0	8,6	8,9	8,9	8,8	8,7
Punteggio Motivazione Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	1,9	2,1	1,2	1,7	4,1	2,6	2,5	1,1	1,6	3,2
Punteggio Autovalutazione Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	8,6	8,5	8,8	8,2	9,0	8,6	8,6	8,5	8,6	8,6
Punteggio Motivazione Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	2,1	1,9	1,7	1,7	5,4	3,0	3,5	0,6	1,7	3,4
Punteggio Autovalutazione Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	8,2	8,5	8,7	6,9	7,6	7,7	8,9	8,3	8,3	8,1
Punteggio Motivazione Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	2,1	2,1	1,7	1,7	4,7	2,7	2,9	1,2	1,8	3,4
Punteggio Autovalutazione Area "La catena di fornitura"	8,1	8,9	8,5	5,5	5,6	7,1	9,3	8,1	8,0	8,4
Punteggio Motivazione Area "La catena di fornitura"	1,6	1,8	1,5	1,4	1,4	2,3	2,9	0,5	1,3	2,9
Punteggio Autovalutazione Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	8,0	8,2	8,2	7,4	7,2	7,9	8,4	7,9	7,9	8,3
Punteggio Motivazione Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	1,9	1,7	1,7	1,7	4,7	2,7	3,1	0,7	1,5	3,4
Punteggio Autovalutazione Area "I comportamenti verso la comunità locale"	7,9	8,3	6,7	7,8	9,4	7,4	7,7	8,3	7,8	8,0
Punteggio Motivazione Area "I comportamenti verso la comunità locale"	1,7	1,5	1,4	1,7	4,8	2,6	2,7	0,6	1,4	3,2

Per quanto riguarda il dettaglio dei punteggi totali degli indicatori (Tabella 3.1.2), analizzati per sotto-campioni derivanti dalla medesima variabile, si registrano le seguenti evidenze:

- Il settore Agroalimentare riporta performance superiori alla media del campione e migliori rispetto agli altri settori in sette indicatori su trenta, il settore Chimico in tre su trenta, il settore delle Nuove Tecnologie in uno su trenta e il settore Tessile in ventuno su trenta.
- Le aziende del Nord riportano punteggi più elevati rispetto alla media del campione e migliori nel confronto con le altre aree geografiche in nove indicatori su trenta, il Centro in ventuno su trenta, mentre il Sud non registra in nessun indicatore una simile performance *best in class*.
- Le imprese medie registrano risultati migliori rispetto alla media del campione e alle piccole imprese in tutti gli indicatori.

Per quanto riguarda il dettaglio dei punteggi in termini di contributo al BES (Tabella 3.1.3), analizzati per sotto-campioni derivanti dalla medesima variabile, si registrano le seguenti evidenze:

- Il settore Agroalimentare riporta performance superiori alla media del campione e migliori rispetto agli altri settori in cinque domini su nove (Salute, Relazioni Sociali, Sicurezza, Paesaggio e Patrimonio Culturale e Ambiente), il settore Chimico in tre su nove (Istruzione e Formazione, Politica e Istituzioni e Ricerca, Innovazione e Creatività), il settore delle Nuove Tecnologie in uno su nove (Ricerca, Innovazione e Creatività) e il settore Tessile in uno su nove (Lavoro e Conciliazione dei Tempi di Vita).
- Le aziende del Centro riportano punteggi più elevati rispetto alla media del campione e migliori nel confronto con le altre aree geografiche in sette domini su nove (Salute, Relazioni Sociali, Sicurezza, Istruzione e Formazione, Ricerca, Innovazione e Creatività, Politica e Istituzioni e Ambiente), il Sud in due su nove (Lavoro e Conciliazione dei Tempi di Vita e Paesaggio e Patrimonio Culturale), mentre il Nord non registra in nessun indicatore una simile performance *best in class*.
- Le imprese medie registrano risultati migliori rispetto alla media del campione e alle piccole imprese in sette dei nove domini, mentre le piccole imprese nei rimanenti due (Lavoro e Conciliazione dei Tempi di Vita e Ricerca, Innovazione e Creatività).

Infine, per quanto riguarda il dettaglio dei punteggi in termini di contributo agli SDGs (Tabella 3.1.4), analizzati per sotto-campioni derivanti dalla medesima variabile, si registrano le seguenti evidenze:

- Il settore Agroalimentare riporta performance superiori alla media del campione e migliori rispetto agli altri settori in dieci SDGs su sedici (1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12 e 16), il settore Chimico in tre su sedici (13, 14 e 15), il settore delle Nuove Tecnologie in uno su sedici (10) e il settore Tessile in cinque su sedici (1, 3, 4, 10 e 14).
- Le aziende del Centro riportano punteggi più elevati rispetto alla media del campione e migliori nel confronto con le altre aree geografiche in tredici SDGs su sedici (1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15 e 16), il Sud in due su sedici (2 e 11), mentre il Nord uno su sedici (10).
- Le imprese medie registrano risultati migliori rispetto alla media del campione e alle piccole imprese in dodici dei sedici SDGs (2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15 e 16), mentre le piccole imprese in cinque (1, 3, 9, 10 e 11).

Tabella 3.1.2 - Confronto fra i punteggi degli indicatori

Indicatori	Intero Campione	Settore Agroalimentare	Settore Chimico	Settore Nuove Tecnologie	Settore Tessile	Nord	Centro	Sud	Impresa Piccola	Impresa Media
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	2,3	2,3	1,9	2,1	3,4	2,5	2,4	2,0	2,2	2,5
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	2,1	2,2	2,1	2,1	1,7	2,1	2,4	2,1	2,1	2,5
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi stakeholder	2,1	2,1	1,8	1,9	2,7	2,3	2,0	1,9	2,0	2,4
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2,3	2,4	2,1	2,0	2,7	2,2	2,6	2,1	2,3	2,3
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2,0	2,1	1,6	2,3	2,7	2,2	2,0	2,0	2,0	2,1
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	2,2	2,2	2,1	2,2	3,4	2,4	2,7	1,8	2,2	2,4
Rispetto della dignità delle lavoratori attraverso la remunerazione equa	2,3	2,3	2,1	2,2	3,4	2,5	2,6	2,1	2,3	2,5
Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1,9	1,8	2,1	1,6	1,9	2,2	2,4	1,4	1,8	2,2
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	2,1	2,0	2,1	1,9	3,4	2,3	2,3	1,9	2,1	2,4
Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori	2,2	2,1	1,9	2,2	3,2	2,4	2,2	2,0	2,1	2,5
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	2,2	2,2	2,1	1,5	3,2	2,1	2,4	2,1	2,1	2,3
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti	2,0	1,9	2,1	1,5	3,4	2,2	2,4	1,7	2,0	2,3
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi)	2,0	2,1	2,0	2,0	1,7	2,0	2,4	1,9	2,0	2,1
Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	2,2	2,3	1,9	1,6	3,4	2,2	2,3	2,1	2,2	2,3
Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging	2,0	2,2	2,1	1,8	0,8	2,0	2,4	1,8	1,8	2,5
Tracciabilità della catena di fornitura	2,1	2,4	1,9	1,4	2,5	2,2	2,5	1,9	2,1	2,4
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	2,0	2,2	2,0	1,4	2,3	2,2	2,5	1,6	1,9	2,3
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio su sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1,7	1,9	1,9	1,3	0,6	1,5	2,2	1,5	1,6	2,1
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	2,1	2,3	2,3	1,7	0,8	2,0	2,6	1,9	2,0	2,6
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1,8	2,0	1,9	0,9	0,8	1,5	2,4	1,6	1,7	1,9
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	2,2	2,2	2,0	1,8	3,2	2,3	2,5	1,8	2,1	2,5
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	2,2	2,3	2,0	1,9	3,4	2,2	2,5	2,1	2,2	2,3
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1,9	2,0	1,9	1,7	1,3	1,9	2,4	1,6	1,8	2,3
Informazione per educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1,9	1,7	2,0	1,5	3,4	2,2	2,0	1,5	1,7	2,3
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/ suolo	1,8	1,8	1,9	2,0	0,8	2,0	2,0	1,5	1,7	2,3
Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	2,0	2,1	1,6	2,0	2,7	2,2	2,4	1,7	1,9	2,3
Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2,1	2,1	1,8	2,0	3,4	2,2	2,2	2,0	2,1	2,2
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio	1,8	1,9	1,5	1,8	2,3	1,8	2,1	1,6	1,7	2,3
Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1,9	1,8	1,7	1,7	3,4	1,7	2,0	2,0	1,9	2,0
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1,9	2,0	1,5	1,8	2,5	2,0	1,9	1,8	1,7	2,3

Tabella 3.1.3 - Confronto fra i punteggi del contributo al BES

Domini BES	Intero Campione	Settore Agroalimentare	Settore Chimico	Settore Nuove Tecnologie	Settore Tessile	Nord	Centro	Sud	Impresa Piccola	Impresa Media
Contributo Dominio Salute	70,7	78,6	77,5	50,0	30,0	62,2	82,9	70,0	68,2	80,0
Contributo Dominio Istruzione e Formazione	80,9	82,1	85,0	67,5	82,5	80,6	85,7	78,3	79,1	87,5
Contributo Dominio Lavoro e Conciliazione dei Tempi di Vita	86,6	87,8	81,3	87,5	98,5	85,1	86,6	87,8	87,0	85,5
Contributo Dominio Relazioni Sociali	80,8	87,0	80,5	62,5	75,5	72,9	87,0	83,2	80,8	81,0
Contributo Dominio Politica e Istituzioni	83,9	85,9	86,4	74,5	79,0	81,7	87,0	83,8	83,5	85,7
Contributo Dominio Sicurezza	70,7	78,6	77,5	50,0	30,0	62,2	82,9	70,0	68,2	80,0
Contributo Dominio Paesaggio e Patrimonio Culturale	75,7	81,4	65,0	75,0	80,0	68,9	77,1	80,0	73,6	83,3
Contributo Dominio Ambiente	80,7	83,2	81,9	77,5	65,0	78,3	84,3	80,4	80,2	82,5
Contributo Dominio Ricerca, Innovazione e Creatività	80,0	80,0	85,0	85,0	50,0	77,8	88,6	76,7	82,7	70,0

Tabella 3.1.4 - Confronto fra i punteggi del contributo agli SDGs

SDGs	Intero Campione	Settore Agroalimentare	Settore Chimico	Settore Nuove Tecnologie	Settore Tessile	Nord	Centro	Sud	Impresa Piccola	Impresa Media
Contributo SDG1	87,5	95,0	77,5	77,5	95,0	84,4	91,4	87,5	88,2	85,0
Contributo SDG2	75,7	81,4	65,0	75,0	80,0	68,9	77,1	80,0	73,6	83,3
Contributo SDG3	85,6	89,9	84,1	70,0	93,0	81,6	89,4	86,5	85,7	85,5
Contributo SDG4	77,5	76,4	86,3	52,5	100,0	77,8	87,1	71,7	75,9	83,3
Contributo SDG5	83,6	88,3	79,8	74,8	84,0	81,1	86,4	83,8	83,0	85,7
Contributo SDG6	83,6	86,4	84,4	73,8	80,0	80,6	88,6	82,9	83,4	84,2
Contributo SDG7	80,9	86,8	78,8	68,8	72,5	76,1	85,7	81,7	79,8	85,0
Contributo SDG8	83,6	86,0	83,1	77,0	81,5	81,4	86,9	83,3	83,3	84,5
Contributo SDG9	80,0	82,5	81,3	70,0	77,5	73,3	85,7	81,7	80,0	80,0
Contributo SDGs0	87,9	92,9	70,0	100,0	100,0	88,9	88,6	86,7	89,1	83,3
Contributo SDG11	80,0	83,2	72,5	82,5	82,5	76,7	81,4	81,7	80,7	77,5
Contributo SDG12	81,3	86,4	83,4	63,0	73,5	73,6	87,1	83,7	80,7	83,3
Contributo SDG13	78,4	79,6	82,5	68,5	73,5	79,3	84,9	73,9	76,7	84,5
Contributo SDG14	80,0	79,6	82,5	75,0	82,5	81,1	84,3	76,7	79,1	83,3
Contributo SDG15	77,9	76,6	82,5	73,3	77,0	81,4	83,9	71,7	76,1	84,3
Contributo SDG16	81,0	83,9	81,5	71,0	79,5	79,1	85,1	80,1	80,5	82,8

3.2 Verifica delle ipotesi e considerazioni finali

La verifica delle Hp1 e Hp2 è stata realizzata per mezzo del calcolo del coefficiente di correlazione misurato tra i livelli medi dei punteggi e le rispettive deviazioni standard, sia in riferimento ai punteggi totali di area (autovalutazione più motivazione), sia in merito a ciascun indicatore.

Dall'analisi di correlazione condotta sull'intero campione (Hp1) emerge quanto segue:

- Non esiste una correlazione inversa significativa (minore di -0,3) fra la media dei punteggi di area e le rispettive deviazioni standard;
- Esiste una correlazione inversa significativa (-0,4) fra la media dei punteggi degli indicatori e le rispettive deviazioni standard.

Alla luce di quanto evidenziato, l'ipotesi uno è accettata solo per gli indicatori. Conseguentemente si può affermare che, a livello aggregato, negli indicatori che registrano un punteggio maggiore c'è anche una minore variabilità e quindi una maggiore concordanza.

Dall'analisi di correlazione condotta sui sotto-campioni (Hp2) emerge quanto segue:

- Nei sotto-campioni costruiti a partire dal settore di appartenenza delle imprese solo per il settore Chimico e Tessile si registra una correlazione inversa significativa nei punteggi degli indicatori (-0,3 e -0,7), mentre nei punteggi di area non esiste nessuna correlazione inversa in nessun settore (in alcuni casi si registrano addirittura correlazioni significative positive).
- Nei sotto-campioni costruiti a partire dall'area geografica di provenienza delle imprese solo per il Nord si registra una correlazione inversa significativa nei punteggi degli indicatori (-0,5), mentre nei punteggi di area non esiste nessuna correlazione inversa in nessuna area geografica (in alcuni casi si registrano addirittura correlazioni significative positive).
- Nei sotto-campioni costruiti a partire dalla tipologia di impresa solo per le aziende medie si registra una correlazione inversa significativa nei punteggi degli indicatori (-0,7), mentre nei punteggi di area non esiste nessuna correlazione inversa in nessuna tipologia (in alcuni casi si registrano addirittura correlazioni significative positive).

Sulla base delle evidenze riportate, l'ipotesi due è accettata parzialmente e solo per i punteggi degli indicatori nei seguenti sotto-campioni:

- Settore Chimico
- Settore Tessile
- Nord
- Media impresa

Conseguentemente si può affermare che, in tali sotto-campioni, negli indicatori che registrano un punteggio maggiore c'è anche una minore variabilità e quindi una maggiore concordanza.

Le verifiche della terza e quarta ipotesi, condotte con metodo parametrico, di analisi della non sovrapposizione degli intervalli di confidenza al 95%, portano ad una loro accettazione, in quanto non si registrano differenze statisticamente significative tra i punteggi ottenuti – proxy dell'impegno profuso dalle aziende – negli indicatori e nei totali di area (Tabella 3.2), né nell'intero campione (Hp3), né nei sotto-campioni analizzati (Hp4). Ciò significa che il livello di impegno, nelle varie dimensioni della rendicontazione non finanziaria prese in esame, sia a livello aggregato, sia a livello particolare, è sostanzialmente omogeneo. In altri termini, si riscontra che in presenza di un impegno elevato, tale livello sarà omogeneo in tutte le dimensioni e, viceversa, in presenza di un impegno basso, tale livello sarà parimenti multidimensionale.

Tabella 3.2 - Sintesi dei risultati ottenuti dalla verifica delle ipotesi formulate²⁰

	Correlazione fra media e deviazione standard (Hp1 e Hp2)		Numero di indicatori/aree tra i quali ci sono differenze statisticamente significative fra i punteggi (Hp3 e Hp4)	
	Area	Indicatore	Area	Indicatore
Sotto-Campione				
Settore Agroalimentare	0,6	-0,1	0	0
Settore Chimico	0,2	-0,3	0	0
Settore Nuove Tecnologie	0,1	-0,2	0	0
Settore Tessile	0,9	-0,7	0	0
Nord	0,1	-0,5	0	0
Sud	-0,2	-0,1	0	0
Centro	0,8	0,6	0	0
Piccola impresa	0,4	0,0	0	0
Media impresa	-0,2	-0,7	0	0
Intero Campione	0,1	-0,4	0	0

3.3 Considerazioni finali

I risultati emersi dalle statistiche descrittive ci restituiscono la seguente situazione di sintesi (Tabella 3.3), riferita ai settori, alle aree geografiche e alla tipologia di impresa *best in class*, dove con questa definizione si identifica il sotto-campione che riporta il numero più elevato di casi con punteggi superiori sia alla media del campione, sia rispetto agli altri sotto-campioni costruiti a valere sulla stessa variabile:

- Il settore Agroalimentare risulta essere *best in class* per quanto riguarda il punteggio di autovalutazione nelle aree, il contributo ai domini BES e agli SDGs, mentre il settore Tessile è *best in class* nel punteggio legato alle motivazioni nelle aree e negli indicatori.
- Fra le aree geografiche emerge il Centro come ripartizione *best in class* in termini assoluti, in quanto le sue aziende primeggiano in tutti i campi di analisi.
- La media impresa risulta essere *best in class* in termini assoluti, in quanto le aziende che appartengono a questa tipologia primeggiano in tutti i campi di analisi.

I risultati raggiunti nella verifica delle Hp1 e Hp2, fanno emergere che le priorità in materia di rendicontazione non finanziaria sono condivise (punteggi più alti e deviazione standard più bassa) solo se si arriva al dettaglio specifico degli indicatori, mentre fra le aree si registra una maggiore eterogeneità. Inoltre, tale evidenza, a livello di sotto-campioni, è valida solo per le aziende dei settori Chimico e Tessile, per le aziende del Nord e per le medie imprese. In altri termini è in questi sotto-campioni che si registra una maggiore uniformità di azione in relazione alle pratiche di responsabilità sociale d'impresa.

Tabella 3.3 - Sotto-campioni *best in class*

	Settore <i>best in class</i>	Area geografica <i>best in class</i>	Tipologia d'impresa <i>best in class</i>
Punteggio Autovalutazione	Agroalimentare (3/6)	Centro (4/6)	Media (4/6)
Punteggio Motivazione	Tessile (5/6)	Centro (5/6)	Media (6/6)
Punteggio Indicatori	Tessile (21/30)	Centro (21/30)	Media (30/30)
Contributo ai domini BES	Agroalimentare (5/9)	Centro (7/9)	Media (7/9)
Contributo agli SDGs	Agroalimentare (10/16)	Centro (13/16)	Media (12/16)

²⁰ Le Tabelle di approfondimento sono in Appendice 3.

Infine, i risultati derivanti dalla verifica delle Hp3 e 4, pongono in luce un aspetto fondamentale e condiviso, da tener ben presente in fase di attuazione di processi di rendicontazione non finanziaria: la multidimensionalità intrinseca alla responsabilità sociale ed ambientale delle aziende, dalla quale discendono interazioni (positive e negative) fra le diverse aree di misurazione. Implementare azioni migliorative in una determinata dimensione di rendicontazione non finanziaria, significa attivare un processo che porterà a un miglioramento indiretto anche delle altre dimensioni. L'impegno per convertire la logica aziendale orientata unicamente al profitto, contribuisce a costruire un'identità matura che si muove strategicamente nella prospettiva della multidimensionalità per aumentare il livello di benessere che l'impresa è in grado di generare al suo interno, e al suo esterno.

3.4 Elementi di rendicontazione non finanziaria: fattori di resilienza ai tempi del Covid19

L'emergenza del Coronavirus ha evidenziato nel tessuto imprenditoriale presente in Italia, in particolare nelle PMI, un'accelerazione in termini di trasparenza, tracciabilità delle filiere e in generale dell'utilizzo di indicatori di sostenibilità economica, sociale e ambientale.

La spinta verso la digitalizzazione dell'offerta, avviato in questo periodo di emergenza e quarantena, ha generato anche un'innovazione di processo e di prodotto importante e strategico.

In particolare, molte delle imprese che sono state oggetto del campione della ricerca, hanno deciso di avviare un percorso di rendicontazione digitale dell'impatto generato dalle proprie attività e della "ricomposizione" delle loro filiere produttive (colpite da problemi di natura economica finanziaria o dal rallentamento delle loro produzioni).

Si evidenzia come alcune di queste realtà, oltre ad utilizzare gli strumenti classici come il Bilancio sociale, di sostenibilità e nei casi più avanzati il Bilancio integrato, hanno anche avviato sperimentazioni nell'ambito della *blockchain* e di un sistema di tracciamento documentale, interconnesso ed automatico, con i dati dei propri partner/fornitori.

Il rischio è che questo cambiamento, positivo e necessario per migliorare i processi di rendicontazione non finanziaria di un'azienda, possa fermarsi e non proseguire, qualora la situazione economico/finanziaria si aggravi ulteriormente.

Per ora la risposta all'emergenza sanitaria ha evidenziato i vantaggi della digitalizzazione nei modelli produttivi delle imprese. Fra gli interventi più diffusi si ricorda l'utilizzo di una Robotica di Processo e la messa in atto o l'estensione dei modelli di *smart-working*.

Allo stesso modo, la trasformazione dell'economia verso modelli sostenibili deve essere guidata da numeri ed evidenze che necessiteranno di un campione più ampio di soggetti che stanno adottando strumenti sia di progettazione che di rendicontazione in chiave sostenibile e multidimensionale. Dalle imprese coinvolte, emerge la necessità di avere delle linee guida più chiara sull'utilizzo dei dati. Big Data, Intelligenza Artificiale e Realtà Virtuale sono tipici esempi di soluzioni tecnologiche che consentono una più copiosa disponibilità di dati e, al tempo stesso, una maggiore sostenibilità operativa. Dalla salute dei lavoratori coinvolti nelle filiere di approvvigionamento fino ad arrivare ad una più corretta e partecipativa gestione delle decisioni strategica

Diventa fondamentale disporre di modelli e *dashboard* per guidare le proprie decisioni, integrando le tradizionali valutazioni economiche con stime di impatto sugli SDGs e sul BES, con l'obiettivo di essere maggiormente consapevoli dell'andamento delle proprie attività, più trasparenti verso gli stakeholder, pronti al mercato del futuro dove le norme su *disclosure* e rendicontazione delle attività non finanziarie diventano più stringenti.

Emerge, inoltre, l'importanza di definire modelli analitici e predittivi che sono essenziali per calcolare i rischi associati agli elementi ambientali dell'economia e valutare gli impatti di future crisi sulle proprie attività.

CONCLUSIONI

Per un'associazione quale il Movimento Consumatori, geneticamente orientata verso la responsabilità sociale fin dalla nascita, che negli ultimi venti anni ha adottato come proprio motto principale 'Insieme per una società più responsabile', e che da anni è impegnata ad affiancare ad una responsabilità sociale di impresa ancora troppo spesso un po' di 'facciata', una responsabilità sociale di consumo frutto dell'interiorizzazione da parte del consumatore di quelli che oggi, dopo decenni di esperienze di 'consumo critico', con più facilità, individueremmo nei principi espressi nell'Agenda Onu 2030, l'introduzione per legge nel 2016, dell'obbligatorietà del reporting non finanziario per le grandi imprese (cosiddette imprese di interesse pubblico che abbiano avuto, in media, durante l'esercizio finanziario un numero di dipendenti superiore a 500 e, alla data di chiusura del bilancio, abbiano superato almeno uno dei due seguenti limiti dimensionali: a) totale dello stato patrimoniale: 20.000.000 di euro; b) totale dei ricavi netti delle vendite e delle prestazioni: 40.000.000 di euro), ha confermato e gratificato la nostra aspirazione verso un modello di mercato in cui i consumatori possano finalmente scegliere prodotti e servizi in maniera consapevole anche rispetto al loro impatto sociale e ambientale. Finalmente si dotavano le imprese di un modello non volontario, ma 'legale' e pubblico quasi identico in tutta Europa per dichiarare all'esterno le proprie politiche ambientali e sociali e la valutazione dei rischi connessi all'esercizio dell'attività di impresa fornendo alla comunità degli investitori, dei consumatori e agli stessi competitors e non solo più le società di rating specializzate in ESG un primo strumento di conoscenza e valutazione su se stesse.

Se uniamo questa novità a quella che di pochi anni l'ha preceduta, rappresentata dall'approvazione da parte dell'OSCE delle "Linee guida destinate alle imprese multinazionali" (Linee Guida), uno **standard volontario di condotta responsabile** destinato alle multinazionali e a tutte le altre imprese operanti sul mercato internazionale e dal loro 'recepimento' negli ordinamenti nazionali di **ciascuno dei Paesi OCSE e non-OCSE che hanno aderito alle Linee Guida**, possiamo dedurre, ormai in maniera quasi inequivocabile, che stiamo assistendo all'avvio di un importante processo di riorientamento culturale del mercato, soprattutto 'lato' offerta verso la responsabilità non solo come parametro di valutazione e conoscenza dell'azienda ma anche come indispensabile strumento nel raggiungimento degli ambiziosi **obiettivi di sostenibilità** che come Comunità internazionale ci siamo dati, in particolare con l'Agenda 2030 adottata dall'ONU²¹.

Questo 'processo', atteso da decenni da chi 'lato' domanda esercitava 'già il proprio diritto di orientare il mercato con il 'portafoglio' e con 'stili di vita' tesi alla sobrietà e alla responsabilità sociale e ambientale di consumo, sta diventando 'sistema' e fortunatamente un sistema al momento irreversibile, sconfinando ormai dal 'settore' della normazione a quello della programmazione economica come si evince ad esempio dall'Agenda strategica 2019-24 UE che inserisce nelle quattro priorità del quinquennio la sostenibilità intesa come 'neutralità climatica' e sceglie un 'Green New Deal' come principale driver di orientamento dell'attuale trasformazione economica.

Se da un lato, quindi il 'mondo' delle grandi imprese, sta andando verso una standardizzazione dei modelli e delle prassi ed è verosimilmente ipotizzabile che in pochi anni questo processo di 'reporting' venga maggiormente 'interiorizzato' dal *management* e dagli azionisti arrivando a divenire patrimonio e 'costituzione materiale' della cultura aziendale in armonia con quanto richiesto da istituzioni e stakeholder, riteniamo che questo percorso sia molto più incerto e complesso per milioni di medie e piccole imprese che al momento non sono normativamente impattate.

Per questo motivo quando a fine 2017 abbiamo deciso, in fase di presentazione del progetto *We Like we share we change* di introdurre un'attività dedicata, ad approfondire 'lato' imprese quale fosse lo 'stato dell'arte' in alcuni settori economici rispetto al livello di consapevolezza rispetto al ruolo della sostenibilità sociale e ambientale abbiamo scelto di partire dalle piccole e medie imprese che nonostante in un Paese come l'Italia come noto rappresentino la stragrande maggioranza delle imprese non sono soggette a nessuna 'mappatura' ufficiale.

Ebbene il quadro che abbiamo riscontrato, senza voler attribuire nessuna valenza di rappresentatività del campione analizzato nell'ottima e interessante ricerca che ne è nata, è quello di un management che molto spesso conosce e si

²¹ <https://pcnitalia.mise.gov.it/index.php/it/per-i-media/galleria-fotografica/2035803-calenda-firma-i-nuovi-contratti-di-sviluppo>

ricosce in un approccio responsabile, ma che non è abituato, né gli è stato mai chiesto di tradurlo in politiche e processi aziendali 'tracciabili' e intellegibili dall'esterno, non foss'altro che con lo scopo di utilizzarlo come forma di 'marketing etico'. Le eventuali sensibilità sociali e ambientali rimangono nei casi migliori non 'narrate' e vissute a livello 'privatistico' nei rapporti aziendali senza uscire all'esterno anche perché in quanto non 'tracciate' non sono neanche 'provabili', rimanendo nell'alveo dell'informalità. E proprio questo aspetto, cioè la carenza di capacità probante delle policy aziendali eventualmente informalmente adottate, dimostra quanto si sia ancora lontani dal ritenere strategico per il successo della propria azienda una sua 'riorganizzazione' alla luce dei principi della responsabilità sociale e ambientale.

Salvo eccezioni, rappresentate da aziende che sono state già in fase 'genetica' immaginate e impostate 'vocazionalmente' sul driver della sostenibilità (come molte nate negli ultimi anni nel settore agroalimentare dove i 'concetti' del 'buono, pulito e giusto' hanno ormai fatto breccia da anni) lo stato dell'arte dell'azienda medio/piccola che abbiamo riscontrato è che siamo ancora molto lontani dalla consapevolezza del ruolo che lo sviluppo di politiche aziendali sostenibili può svolgere sulla dimensione competitiva e di dialogo con i consumatori.

Quello che è emerso inoltre è che il partecipare alla nostra ricerca è diventato invece per molte aziende, di fatto, il 'pre-testo' per iniziare un 'cammino' verso la rendicontazione non finanziaria e per altre l'inizio di un 'cammino' per ragionare da zero di sostenibilità, insomma un primo approccio soft per sensibilizzarsi e orientarsi.

Da quanto emerso ci pare che ci sia un enorme spazio per elaborare attività di sensibilizzazione delle piccole e medie aziende ad approcciarsi alla DNF e per 'accompagnare' quante interessate a farne un uso efficiente.

Ma si tratterebbe di declinare sulle PMI gli obblighi della DNF in maniera flessibile e calibrata rispetto alla realtà aziendale di una piccola/media impresa elaborando delle linee Guida loro specificatamente dedicate e creando un Osservatorio Permanente misto pubblico/privato (atenei, MISE, enti del terzo settore, sindacati) deputato a monitorarne l'applicazione a partire proprio da quanto sviluppato metodologicamente in questo report offrendo sempre su base volontaria on demand assistenza gratuita, eventualmente in collaborazione le Camere di Commercio, aiutando l'azienda nell'elaborazione del proprio piano di sostenibilità, ambientale, sociale e di comunità.

Perché se è vero che le indagini sulle grandi imprese hanno già dimostrato che l'introduzione dell'obbligo di pubblicare la DNF per il 73% delle aziende non ha rappresentato una grande novità nel senso che già venivano pubblicati da parecchi anni report di sostenibilità in molti casi certificati e secondo standard internazionali e la quasi totalità aveva già introdotto procedure interne che sono state solo in parte adeguate alla normativa è che tuttalpiù l'esigenza riscontrata sarebbe quella di integrare le loro attività di stakeholder engagement, rendendo meno 'autoreferenziale' l'approccio aziendale che oggi prevalentemente coinvolge soggetti interni all'impresa quali i dipendenti e manager estendendo l'interlocuzione anche ai clienti e alle associazioni portatrici di interessi esponenziali (quali le associazioni dei consumatori), è altrettanto vero a questo punto che il 'campo di gioco' deve essere gradualmente spostato in primis verso le medie imprese.

Mentre, trasversalmente a tutte le imprese, la vera frontiera ci sembrerebbe portare le DNF a divenire uno strumento di dialogo veritiero con il consumatore, una sorta di 'Guida' all'acquisto, un'etichetta parlante da alimentare e aggiornare costantemente passando dalla comunicazione delle DNF sui canali social (Linkedin in primis) e web alla loro comunicazioni in 'scaffale' per i prodotti, tramite un'etichetta 'parlante' o tramite delle condizioni di sintesi chiare e trasparenti per i servizi che siano in grado di fornire elementi di scelta consapevole al consumatore.

L'obiettivo ultimo è quindi agevolare le imprese a creare questo flusso di informazioni come strumento di autovalutazione e auto implementazione della propria sostenibilità agevolando la costruzione, in parallelo, di una rete di 'corpi intermedi' che sia in grado di verificare sul territorio di produzione (spesso geograficamente anche molto distante dal luogo di vendita) l'attendibilità di queste informazioni, fornendo così un feedback alla comunità dei consumatori presenti nei mercati di vendita che li metta in grado di premiare la coerenza o di punire l'ipocrisia. Questo processo che vedrebbe, la necessaria partecipazione di consumatori, sindacati e enti no profit specializzati in difesa dei diritti umani insieme alle imprese e agli ordinamenti nazionali statali, ci guiderebbe più velocemente verso la creazione di una società economica più responsabile intesa come capace di pre-occuparsi in concreto del miglioramento delle condizioni di benessere equo e sostenibile (BES) di tutti i soggetti che a vario titolo e a vario livello entrano in relazione con la sua attività. Il contesto per completare questo 'percorso' è favorevole. La crisi economica in cui siamo ulteriormente sprofondati a causa della pandemia sanitaria in corso e il relativo lockdown hanno imposto alle imprese un ripensamento dei loro processi produttivi e dei loro canali di vendita. La digitalizzazione dei canali di vendita può rappresentare un'op-

portunità unica per aumentare il livello di diffusione delle pratiche di rendicontazione non finanziaria come strumento di interlocuzione con un consumatore a cui, proprio grazie il web oggi mi devo presentare e in maniera il più possibile trasparente e completa permettendogli di scegliermi in maniera consapevole. Non perdiamo questa occasione, il percorso è appena iniziato!

APPENDICI

WE



Appendice 1 - Testo del DECRETO LEGISLATIVO 30 dicembre 2016, n. 254

Attuazione della direttiva 2014/95/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 ottobre 2014, recante modifica alla 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. (17G00002) (GU Serie Generale n.7 del 10-01-2017)note: Entrata in vigore del provvedimento: 25/01/2017

IL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

Visti gli articoli 76, 87, quinto comma, e 117, secondo comma, della Costituzione;

Vista la 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;

Vista la legge 9 luglio 2015, n. 114, recante delega al Governo per il recepimento delle direttive europee e l'attuazione di altri atti dell'Unione europea (legge di delegazione europea 2014), in particolare l'articolo 1, commi 1 e 3, e l'allegato B;

Vista la legge 24 dicembre 2012, n. 234, recante norme generali sulla partecipazione dell'Italia alla formazione e all'attuazione della normativa e delle politiche dell'Unione europea;

Visto il decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58, recante il Testo unico delle disposizioni in materia di intermediazione finanziaria, ai sensi degli articoli 8 e 21 della legge 6 febbraio 1996, n. 52;

Vista la preliminare deliberazione del Consiglio dei ministri, adottata nella riunione del 4 ottobre 2016;

Acquisiti i pareri delle competenti Commissioni parlamentari della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica;

Vista la deliberazione del Consiglio dei ministri, adottata nella riunione del 23 dicembre 2016;

Sulla proposta del Presidente del Consiglio dei ministri e del Ministro dell'economia e delle finanze, di concerto con i Ministri degli affari esteri e della cooperazione internazionale, dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare, della giustizia, del lavoro e delle politiche sociali e dello sviluppo economico;

Emana il seguente decreto legislativo:

Art. 1

Definizioni

1. Ai soli fini del presente decreto legislativo si intendono per:

- a) «enti di interesse pubblico»: gli enti indicati all'articolo 16, comma 1, del decreto legislativo 27 gennaio 2010, n. 39;
- b) «gruppo di grandi dimensioni»: il gruppo costituito da una società madre e una o più società figlie che, complessivamente, abbiano avuto su base consolidata, in media, durante l'esercizio finanziario un numero di dipendenti superiore a cinquecento ed il cui bilancio consolidato soddisfi almeno uno dei due seguenti criteri:
 - 1) totale dell'attivo dello stato patrimoniale superiore a 20.000.000 di euro;
 - 2) totale dei ricavi netti delle vendite e delle prestazioni superiore a 40.000.000 di euro;

- c) «società madre»: l'impresa, avente la qualifica di ente di interesse pubblico, tenuta alla redazione del bilancio consolidato ai sensi del decreto legislativo 9 aprile 1991, n. 127, o alla redazione del bilancio consolidato secondo i principi contabili internazionali se ricompresa nell'ambito di applicazione del decreto legislativo 28 febbraio 2005, n. 38;
- d) «società figlia»: l'impresa inclusa nel perimetro di consolidamento di un'altra impresa ai sensi del decreto legislativo 9 aprile 1991, n. 127, o nel perimetro di consolidamento di un'impresa tenuta alla redazione del bilancio consolidato secondo i principi contabili internazionali in quanto ricompresa nell'ambito di applicazione del decreto legislativo 28 febbraio 2005, n. 38;
- e) «società madre europea»: impresa soggetta al diritto di un altro Stato membro dell'Unione europea e tenuta alla redazione del bilancio consolidato ai sensi della direttiva 2013/34/UE;
- f) «standard di rendicontazione»: gli standard e le linee guida emanati da autorevoli organismi sovranazionali, internazionali o nazionali, di natura pubblica o privata, funzionali, in tutto o in parte, ad adempiere agli obblighi di informativa non finanziaria previsti dal presente decreto legislativo e dalla direttiva 2014/95/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 ottobre 2014;
- g) «metodologia autonoma di rendicontazione»: l'insieme composito, costituito da uno o più standard di rendicontazione, come definiti alla lettera f), e dagli ulteriori principi, criteri ed indicatori di prestazione, autonomamente individuati ed integrativi rispetto a quelli previsti dagli standard di rendicontazione adottati, che risulti funzionale ad adempiere agli obblighi di informativa non finanziaria previsti dal presente decreto legislativo e dalla direttiva 2014/95/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 ottobre 2014;

Art. 2

Ambito di applicazione

1. Gli enti di interesse pubblico redigono per ogni esercizio finanziario una dichiarazione conforme a quanto previsto dall'articolo 3, qualora abbiano avuto, in media, durante l'esercizio finanziario un numero di dipendenti superiore a cinquecento e, alla data di chiusura del bilancio, abbiano superato almeno uno dei due seguenti limiti dimensionali:
 - a) totale dello stato patrimoniale: 20.000.000 di euro;
 - b) totale dei ricavi netti delle vendite e delle prestazioni: 40.000.000 di euro;
2. Gli enti di interesse pubblico che siano società madri di un gruppo di grandi dimensioni redigono per ogni esercizio finanziario una dichiarazione conforme a quanto previsto dall'articolo 4.

Art. 3

Dichiarazione individuale di carattere non finanziario

1. La dichiarazione individuale di carattere non finanziario, nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività di impresa, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dalla stessa prodotta, copre i temi ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani, alla lotta contro la corruzione attiva e passiva, che sono rilevanti tenuto conto delle attività e delle caratteristiche dell'impresa, descrivendo almeno:
 - a) il modello aziendale di gestione ed organizzazione delle attività dell'impresa, ivi inclusi i modelli di organizzazione e di gestione eventualmente adottati ai sensi dell'articolo 6, comma 1, lettera a), del decreto legislativo 8 giugno 2001, n. 231, anche con riferimento alla gestione dei suddetti temi;
 - b) le politiche praticate dall'impresa, comprese quelle di dovuta diligenza, i risultati conseguiti tramite di esse ed i relativi indicatori fondamentali di prestazione di carattere non finanziario;
 - c) i principali rischi, **(ivi incluse le modalità di gestione degli stessi)** generati o subiti, connessi ai suddetti temi e che derivano dalle attività dell'impresa, dai suoi prodotti, servizi o rapporti commerciali, incluse, ove rilevanti, le catene di fornitura e subappalto;

2. In merito agli ambiti di cui al comma 1, la dichiarazione di carattere non finanziario contiene almeno informazioni riguardanti:
 - a) l'utilizzo di risorse energetiche, distinguendo fra quelle prodotte da fonti rinnovabili e non rinnovabili, e l'impiego di risorse idriche;
 - b) le emissioni di gas ad effetto serra e le emissioni inquinanti in atmosfera;
 - c) l'impatto, ove possibile sulla base di ipotesi o scenari realistici anche a medio termine, sull'ambiente nonché sulla salute e la sicurezza, associato ai fattori di rischio di cui al comma 1, lettera c), o ad altri rilevanti fattori di rischio ambientale e sanitario;
 - d) aspetti sociali e attinenti alla gestione del personale, incluse le azioni poste in essere per garantire la parità di genere, le misure volte ad attuare le convenzioni di organizzazioni internazionali e sovranazionali in materia, e le modalità con cui è realizzato il dialogo con le parti sociali;
 - e) rispetto dei diritti umani, le misure adottate per prevenirne le violazioni, nonché le azioni poste in essere per impedire atteggiamenti ed azioni comunque discriminatori;
 - f) lotta contro la corruzione sia attiva sia passiva, con indicazione degli strumenti a tal fine adottati.
3. Le informazioni di cui ai commi 1 e 2 sono fornite con un raffronto in relazione a quelle fornite negli esercizi precedenti, secondo le metodologie ed i principi previsti dallo standard di rendicontazione utilizzato quale riferimento o dalla metodologia di rendicontazione autonoma utilizzata ai fini della redazione della dichiarazione e, ove opportuno, sono corredate da riferimenti alle voci ed agli importi contenuti nel bilancio. Nella relazione è fatta esplicita menzione dello standard di rendicontazione adottato e nel caso in cui lo standard di rendicontazione utilizzato differisca da quello a cui è stato fatto riferimento per la redazione della dichiarazione riferita al precedente esercizio, ne è illustrata la motivazione.
4. Qualora si faccia ricorso ad una metodologia di rendicontazione autonoma è fornita una chiara ed articolata descrizione della stessa e delle motivazioni per la sua adozione all'interno della dichiarazione non finanziaria. Parimenti, sono descritti gli eventuali cambiamenti intervenuti rispetto agli esercizi precedenti, con la relativa motivazione.
5. Ai fini della rendicontazione, gli indicatori di prestazione utilizzati, di cui al comma 1, lettera b), sono quelli previsti dallo standard di rendicontazione adottato e sono rappresentativi dei diversi ambiti, nonché coerenti con l'attività svolta e gli impatti da essa prodotti. Nel caso in cui si faccia ricorso ad una metodologia autonoma di rendicontazione, ovvero nel caso in cui gli indicatori di prestazione previsti dallo standard di rendicontazione adottato non siano del tutto adeguati o sufficienti a rappresentare con coerenza l'attività svolta e gli impatti da essa prodotti, l'impresa seleziona gli indicatori più adatti a tale scopo, fornendo in maniera chiara e articolata le ragioni sottese a tale scelta. La scelta degli indicatori di prestazione è effettuata anche tenendo conto, ove opportuno, degli orientamenti emanati dalla Commissione europea in forza di quanto previsto dalla direttiva 2014/95/UE.
6. Gli enti di interesse pubblico soggetti all'obbligo di redigere la dichiarazione di carattere non finanziario che non praticano politiche in relazione a uno o più degli ambiti di cui al comma 1, forniscono all'interno della medesima dichiarazione, per ciascuno di tali ambiti, le motivazioni di tale scelta, indicandone le ragioni in maniera chiara e articolata.
7. La responsabilità di garantire che la relazione sia redatta e pubblicata in conformità a quanto previsto dal presente decreto legislativo compete agli amministratori dell'ente di interesse pubblico. Nell'adempimento dei loro obblighi costoro agiscono secondo criteri di professionalità e diligenza. L'organo di controllo, nell'ambito dello svolgimento delle funzioni ad esso attribuite dall'ordinamento, vigila sull'osservanza delle disposizioni stabilite nel presente decreto e ne riferisce nella relazione annuale all'assemblea.
8. Fermi restando gli obblighi discendenti dalla ammissione o dalla richiesta di ammissione di valori mobiliari alla negoziazione in un mercato regolamentato, previa deliberazione motivata dell'organo di amministrazione, sentito l'organo di controllo, nella dichiarazione di carattere non finanziario possono essere omesse, in casi eccezionali, le informazioni concernenti sviluppi imminenti ed operazioni in corso di negoziazione, qualora la loro divulgazione possa compromettere gravemente la posizione commerciale dell'impresa. Qualora si avvalga di questa facoltà,

l'ente di interesse pubblico ne fa menzione nella dichiarazione non finanziaria con esplicito rimando al presente comma. L'omissione non è comunque consentita quando ciò possa pregiudicare una comprensione corretta ed equilibrata dell'andamento dell'impresa, dei suoi risultati e della sua situazione, nonché degli impatti prodotti dalla sua attività in relazione agli ambiti di cui al comma 1.

9. Per i soggetti che adempiano agli obblighi del presente articolo presentando la dichiarazione di carattere non finanziario nella relazione sulla gestione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera a), si considerano assolti gli obblighi di cui al primo e secondo comma dell'articolo 2428 del codice civile, all'articolo 41, comma 2, del decreto legislativo 18 agosto 2015, n. 136, e di cui all'articolo 94, al comma 1-bis, del decreto legislativo 7 settembre 2005, n. 209, limitatamente all'analisi delle informazioni di carattere non finanziario.
10. Il soggetto incaricato di effettuare la revisione legale del bilancio verifica l'avvenuta predisposizione da parte degli amministratori della dichiarazione di carattere non finanziario. Lo stesso soggetto, o altro soggetto abilitato allo svolgimento della revisione legale appositamente designato, esprime, con apposita relazione distinta da quella di cui all'articolo 14 del decreto legislativo 27 gennaio 2010, n. 39, un'attestazione circa la conformità delle informazioni fornite rispetto a quanto richiesto dal presente decreto legislativo e rispetto ai principi, alle metodologie e alle modalità previste dal comma 3. Le conclusioni sono espresse sulla base della conoscenza e della comprensione che il soggetto incaricato di effettuare l'attività di controllo sulla dichiarazione non finanziaria ha dell'ente di interesse pubblico, dell'adeguatezza dei sistemi, dei processi e delle procedure utilizzate ai fini della preparazione della dichiarazione di carattere non finanziario. Nel caso in cui la dichiarazione di carattere non finanziario sia contenuta nella relazione sulla gestione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera a), il giudizio di cui all'articolo 14, comma 2, lettera e), del decreto legislativo 27 gennaio 2010, n. 39, non comprende detta dichiarazione, che rimane oggetto dell'obbligo di attestazione di cui al presente comma. La relazione, datata e sottoscritta dal soggetto allo scopo designato, è allegata alla dichiarazione di carattere non finanziario e pubblicata congiuntamente ad essa secondo le modalità di cui all'articolo 5.

Art. 4

Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario

1. Nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività del gruppo, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dalla stessa prodotta, la dichiarazione consolidata comprende i dati della società madre, delle sue società figlie consolidate integralmente e copre i temi di cui all'articolo 3, comma 1.
2. Si applicano integralmente, in quanto compatibili, le disposizioni di cui all'articolo 3.
3. Per le società madri che adempiano agli obblighi del presente articolo presentando la dichiarazione consolidata di carattere non finanziario nella relazione sulla gestione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera a), si considerano assolti gli obblighi di cui comma 1-bis dell'articolo 40 del decreto legislativo 9 aprile 1991, n. 127, all'articolo 41, comma 2, del decreto legislativo 18 agosto 2015, n. 136, e di cui all'articolo 100, comma 1-bis, del decreto legislativo 7 settembre 2005, n. 209, limitatamente all'analisi delle informazioni di carattere non finanziario.

Art. 5

Collocazione della dichiarazione e regime di pubblicità

1. La dichiarazione individuale di carattere non finanziario può:
 - a) essere contenuta a seconda dei casi, nella relazione sulla gestione di cui all'articolo 2428 del codice civile, all'articolo 41 del decreto legislativo 18 agosto 2015, n. 136, all'articolo 94 del decreto legislativo 7 settembre 2005, n. 209, di cui in tal caso costituisce una specifica sezione come tale contrassegnata;
 - b) costituire una relazione distinta, fermo restando l'obbligo di essere contrassegnata comunque da analogo dicitura. Una volta approvata dall'organo di amministrazione, la relazione distinta è messa a disposizione dell'organo di controllo e del soggetto incaricato di svolgere i compiti di cui all'articolo 3, comma 10 entro gli stessi termini previsti per la presentazione del progetto di bilancio, ed è oggetto di pubblicazione sul registro delle imprese, a cura degli amministratori stessi, congiuntamente alla relazione sulla gestione.

2. La specifica sezione della relazione sulla gestione individuale contiene le informazioni richieste oppure può indicare le altre sezioni della relazione sulla gestione, ovvero le altre relazioni previste da norme di legge, ivi compresa la relazione distinta di cui al comma 1, lettera b), dove reperire le informazioni richieste, indicando altresì la sezione del sito internet dell'ente di interesse pubblico dove queste sono pubblicate.
3. La dichiarazione consolidata di carattere non finanziario può:
 - a) essere contenuta, a seconda dei casi, nella relazione sulla gestione di cui all'articolo 40 del decreto legislativo 9 aprile 1991, n. 127, all'articolo 41 del decreto legislativo 18 agosto 2015, n. 136, all'articolo 100 del decreto legislativo 7 settembre 2005, n. 209, di cui in tal caso costituisce una specifica sezione come tale contrassegnata;
 - b) costituire una relazione distinta, fermo restando l'obbligo di essere contrassegnata comunque da analogo dicitura. Una volta approvata dall'organo di amministrazione, la relazione distinta è messa a disposizione dell'organo di controllo e del soggetto incaricato di svolgere i compiti di cui all'articolo 3, comma 10 entro gli stessi termini previsti dalle norme di legge per la presentazione del progetto di bilancio consolidato, ed è oggetto di pubblicazione, sul registro delle imprese, a cura degli amministratori stessi, congiuntamente alla relazione consolidata sulla gestione.
4. La specifica sezione della relazione sulla gestione consolidata contiene le informazioni richieste oppure può indicare le altre sezioni della relazione sulla gestione, ovvero le altre relazioni previste da norme di legge, ivi compresa la relazione distinta di cui al comma 3, lettera b), dove reperire le informazioni richieste, indicando altresì la sezione del sito internet dell'ente di interesse pubblico dove queste sono pubblicate.

Art. 6

Esonero e casi di equivalenza

1. Un ente di interesse pubblico ricompreso nell'ambito di applicazione del presente decreto legislativo non è soggetto all'obbligo di redigere la dichiarazione di cui all'articolo 3 qualora tale ente di interesse pubblico rediga una dichiarazione consolidata di carattere non finanziario ai sensi dell'articolo 4, oppure tale ente e le sue eventuali società figlie sono ricomprese nella dichiarazione di carattere non finanziario consolidata resa:
 - a) da un'altra società madre soggetta ai medesimi obblighi o
 - b) da una società madre europea che redige tali dichiarazioni ai sensi e conformemente agli articoli 19-bis e 29-bis della direttiva 2013/34/UE.
2. Un ente di interesse pubblico che è società madre di un gruppo di grandi dimensioni non è soggetto all'obbligo di redigere la dichiarazione di cui all'articolo 4 qualora tale ente di interesse pubblico è anche una società figlia ricompresa nella dichiarazione consolidata di carattere non finanziario resa da:
 - a) una società madre soggetta ai medesimi obblighi o
 - b) una società madre europea che redige tali dichiarazioni ai sensi e conformemente agli articoli 19-bis e 29-bis della direttiva 2013/34/UE.

Art. 7

Dichiarazioni volontarie di carattere non finanziario conformi

1. I soggetti diversi da quelli ricompresi nell'ambito di applicazione di cui all'articolo 2 che, su base volontaria, redigono e pubblicano dichiarazioni individuali o consolidate non finanziarie e che si attengono a quanto disposto dal presente decreto legislativo, possono apporre su dette dichiarazioni la dicitura di conformità allo stesso. Nel caso in cui la revisione legale sia svolta dal collegio sindacale, l'attività di controllo di cui all'articolo 3, comma 10, è svolta da un altro soggetto abilitato allo svolgimento della revisione legale dei conti.
2. Le dichiarazioni volontarie di carattere non finanziario conformi al presente decreto legislativo sono redatte sulla base di quanto previsto dagli articoli 3, se su base individuale, e 4, se su base consolidata, tenendo conto delle dimensioni in termini di numero di dipendenti, di valori di bilancio e dello svolgimento o meno di attività transfronta-

liera, secondo criteri di proporzionalità, in modo che non sia comunque compromessa la corretta comprensione dell'attività svolta, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto prodotto.

3. I soggetti di cui al comma 1 che redigono dichiarazioni volontarie di carattere non finanziario, su base individuale o consolidata, conformi a quanto previsto dai commi 1 e 2, possono derogare alle disposizioni sull'attività di controllo di cui all'articolo 3, comma 10, e comunque riportare la dicitura di conformità al presente decreto legislativo purché:
 - a) la dichiarazione indichi chiaramente, sia nell'intestazione e sia al suo interno, il mancato assoggettamento della stessa alla citata attività di controllo;
 - b) alla data di chiusura dell'esercizio di riferimento siano soddisfatti almeno due dei seguenti limiti dimensionali:
 - 1) numero di dipendenti durante l'esercizio inferiore a duecentocinquanta;
 - 2) totale dello stato patrimoniale inferiore a 20.000.000 di euro;
 - 3) totale dei ricavi netti delle vendite e delle prestazioni inferiore a 40.000.000 di euro.

Art. 8

Sanzioni

1. Agli amministratori dell'ente di interesse pubblico, obbligato a norma del presente decreto, i quali omettono di depositare, nei termini prescritti, presso il registro delle imprese la dichiarazione individuale o consolidata di carattere non finanziario, si applica una sanzione amministrativa pecuniaria da euro 20.000 ad euro 100.000. Se il deposito avviene nei trenta giorni successivi alla scadenza dei termini prescritti, la sanzione amministrativa pecuniaria è ridotta ad un terzo.
2. La sanzione di cui al comma 1 si applica agli amministratori dell'ente di interesse pubblico ovvero, ridotta della metà, agli amministratori del soggetto di cui all'articolo 7 che non può derogare all'attività di controllo di cui all'articolo 3, comma 10, che omettono di allegare alla dichiarazione individuale o consolidata di carattere non finanziario, depositata presso il registro delle imprese, l'attestazione di cui al citato comma 10 dell'articolo 3.
3. Salvo che il fatto non integri l'illecito amministrativo di cui al comma 4, quando la dichiarazione individuale o consolidata di carattere non finanziario depositata presso il registro delle imprese non è redatta in conformità a quanto prescritto dagli articoli 3 e 4, agli amministratori si applica una sanzione amministrativa pecuniaria da euro 20.000 ad euro 100.000. La medesima sanzione si applica ai componenti dell'organo di controllo che, in violazione dei propri doveri di vigilanza e di referto previsti dall'articolo 3, comma 7, omettono di riferire all'assemblea che la dichiarazione individuale o consolidata di carattere non finanziario non è redatta in conformità a quanto prescritto dagli articoli 3 e 4. La sanzione di cui al presente comma, ridotta della metà, si applica agli amministratori e ai componenti dell'organo di controllo, se presente, dei soggetti di cui all'articolo 7, comma 1, che hanno attestato la conformità al presente decreto di una dichiarazione individuale o consolidata di carattere non finanziario, depositata presso il registro delle imprese, non redatta secondo quanto disposto dagli articoli 3 e 4.
4. Salvo che il fatto costituisca reato, quando la dichiarazione individuale o consolidata di carattere non finanziario depositata presso il registro delle imprese contiene fatti materiali rilevanti non rispondenti al vero ovvero omette fatti materiali rilevanti la cui informazione è prevista ai sensi degli articoli 3 e 4 del presente decreto, agli amministratori e ai componenti dell'organo di controllo dell'ente di interesse pubblico si applica una sanzione amministrativa pecuniaria da euro 50.000 ad euro 150.000. La sanzione di cui al presente comma, ridotta della metà, si applica agli amministratori e ai componenti dell'organo di controllo, se presente, dei soggetti di cui all'articolo 7, comma 1, quando presso il registro delle imprese è depositata una dichiarazione individuale o consolidata di carattere non finanziario, di cui è attestata la conformità ai sensi dell'articolo 7, comma 1, contenente fatti materiali rilevanti non rispondenti al vero ovvero nella quale risultano omessi fatti materiali rilevanti la cui informazione è imposta dagli articoli 3 e 4 del presente decreto.
5. Al soggetto di cui all'articolo 3, comma 10, primo periodo, che omette di verificare l'avvenuta predisposizione della dichiarazione di carattere non finanziario si applica una sanzione amministrativa pecuniaria da euro 20.000 ad euro

50.000. Al soggetto di cui all'articolo 3, comma 10, secondo periodo, che omette di effettuare l'attestazione di conformità di cui alla medesima disposizione, si applica una sanzione amministrativa pecuniaria da euro 20.000 ad euro 100.000. Al medesimo soggetto si applica la sanzione di cui al periodo precedente quando, in violazione dei principi di comportamento e delle modalità di svolgimento dell'incarico di verifica di cui all'articolo 9, comma 1, lettera c), attesta la conformità al presente decreto, a norma dell'articolo 3, comma 10, di una dichiarazione individuale o consolidata di carattere non finanziario, depositata presso il registro delle imprese, non redatta in conformità agli articoli 3 e 4.

6. Per l'accertamento e l'irrogazione delle sanzioni amministrative pecuniarie di cui al presente articolo è competente la Consob e si osservano le disposizioni previste dagli articoli 194-bis, 195, 195-bis e 196-bis, del decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58. Le somme derivanti dal pagamento delle sanzioni sono versate all'entrata del bilancio dello Stato.

Art. 9

Poteri e coordinamento tra le Autorità

1. Fermo restando quanto previsto all'articolo 4 del decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58, la Consob, sentite Banca d'Italia e IVASS, per i profili di competenza con riferimento ai soggetti da esse vigilati, disciplina con regolamento:
 - a) le modalità di trasmissione diretta alla Consob della dichiarazione di carattere non finanziario da parte dei soggetti di cui agli articoli 2 e 7 del presente decreto, e, fermo restando quanto stabilito dall'articolo 5 del presente decreto, le eventuali ulteriori modalità di pubblicazione della dichiarazione nonché delle informazioni richieste dalla Consob ai sensi del comma 2 del presente articolo;
 - b) le modalità e i termini per il controllo dalla stessa effettuato sulle dichiarazioni di carattere non finanziario, anche con riferimento ai poteri conferiti ai sensi del comma 3, lettera b) del presente articolo;
 - c) i principi di comportamento e le modalità di svolgimento dell'incarico di verifica della conformità delle informazioni da parte dei revisori.
2. In caso di dichiarazione incompleta o non conforme agli articoli 3 e 4, la Consob richiede ai soggetti di cui agli articoli 2 e 7 le necessarie modifiche o integrazioni e fissa il termine per l'adeguamento. In caso di mancato adeguamento, si applica l'articolo 8.
3. La Consob può altresì esercitare:
 - a) nei confronti dei revisori incaricati dei compiti di cui all'articolo 3, comma 10, i poteri di cui all'articolo 22, comma 2, del decreto legislativo 27 gennaio 2010, n. 39;
 - b) limitatamente all'assolvimento dei compiti di cui al presente decreto legislativo, i poteri di cui all'articolo 115, comma 1, lettere. a), b) e c), del decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58, nei confronti degli enti di cui all'articolo 2 del presente decreto e dei soggetti diversi che pubblichino informazioni non finanziarie ai sensi dell'articolo 7 del presente decreto nonché dei componenti dei loro organi sociali.

Art. 10

Modifiche al decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58

1. All'articolo 123-bis del decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58, sono apportate le seguenti modificazioni:
 - a) al comma 2, dopo la lettera d), è aggiunta la seguente: «d-bis) una descrizione delle politiche in materia di diversità applicate in relazione alla composizione degli organi di amministrazione, gestione e controllo relativamente ad aspetti quali l'età, la composizione di genere e il percorso formativo e professionale, nonché una descrizione degli obiettivi, delle modalità di attuazione e dei risultati di tali politiche. Nel caso in cui nessuna politica sia applicata, la società motiva in maniera chiara e articolata le ragioni di tale scelta.»;
 - b) al comma 4, le parole: «di cui all'articolo 156, comma 4-bis, lettera d)» sono sostituite dalle seguenti: «di cui all'articolo 14, comma 2, lettera e), del decreto legislativo 27 gennaio 2010, n. 39», e le parole: «sia stata elaborata

una relazione sul governo societario e gli assetti proprietari» sono sostituite dalle seguenti: «siano state fornite le informazioni di cui al comma 2, lettere a), c), d) e d-bis), del presente articolo»;

- c) dopo il comma 5 è aggiunto il seguente: «5-bis. Possono omettere la pubblicazione delle informazioni di cui al comma 2, lettera d-bis), le società che alla data di chiusura dell'esercizio di riferimento non superino almeno due dei seguenti parametri:
- a) totale dello stato patrimoniale: 20.000.000 di euro;
 - b) totale dei ricavi netti delle vendite e delle prestazioni: 40.000.000 di euro;
 - c) numero medio di dipendenti durante l'esercizio finanziario pari a duecentocinquanta.».

Art. 11

Clausola di invarianza finanziaria

1. Dall'attuazione del presente decreto legislativo non devono derivare nuovi o maggiori oneri a carico della finanza pubblica.

Art. 12

Entrata in vigore

1. Le disposizioni del presente decreto si applicano, con riferimento alle dichiarazioni e relazioni relative, agli esercizi finanziari aventi inizio a partire dal 1° gennaio 2017.
2. In sede di prima applicazione della disciplina, gli enti di interesse pubblico di cui all'articolo 2 ed all'articolo 7 del presente decreto possono fornire un raffronto solo sommario e qualitativo rispetto agli esercizi precedenti.

Il presente decreto, munito del sigillo dello Stato, sarà inserito nella Raccolta ufficiale degli atti normativi della Repubblica italiana. E' fatto obbligo a chiunque spetti di osservarlo e di farlo osservare.

Dato a Roma, addì 30 dicembre 2016

MATTARELLA

Gentiloni Silveri, Presidente del Consiglio dei ministri

Padoan, Ministro dell'economia e delle finanze

Alfano, Ministro degli affari esteri e della cooperazione internazionale

Galletti, Ministro dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare

Orlando, Ministro della giustizia

Poletti, Ministro del lavoro e delle politiche sociali

Calenda, Ministro dello sviluppo economico

Visto, il Guardasigilli: Orlando

Appendice 2 - Legenda BES e SDGs

Legenda BES



Legenda SDGs



Appendice 3 - Verifica delle Ipotesi

A3.1 - Verifica Ipotesi 1

Tabella A3.1 - Media e deviazione standard per punteggio totale di area e di indicatore (intero campione)

Area/Indicatore	Intero campione	
	Media	DS
Punteggio Totale Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	10,74	3,33
Punteggio Totale Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	10,65	3,75
Punteggio Totale Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	10,37	3,70
Punteggio Totale Area "La catena di fornitura"	9,70	3,45
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	9,95	3,46
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso la comunità locale"	9,61	3,63
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	2,26	0,75
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	2,14	0,81
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi stakeholder	2,05	0,74
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2,28	0,74
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2,05	0,87
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	2,23	0,80
Rispetto della dignità dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	2,33	0,81
Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1,89	0,98
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	2,14	0,86
Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori	2,16	0,77
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	2,17	0,86
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti	2,04	0,84
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	2,03	0,94
Modalità efficaci di risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche e soddisfazione	2,18	0,80
B2B, controllo delle destinazioni d'uso finale. B2C, condivisione nella sostenibilità del packaging	1,99	0,85
Tracciabilità della catena di fornitura	2,13	0,78
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	2,01	0,85
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio su sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1,70	0,83
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	2,09	0,83
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1,76	0,86
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	2,15	0,84
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, riduzione delle materie prime utilizzate	2,21	0,79
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1,91	0,91
Informazione per educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1,87	0,91
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1,80	0,75
Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	2,01	0,86
Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2,11	0,76
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio	1,82	0,85
Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1,89	0,89
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1,86	0,81
CORRELAZIONE AREA	0,06	
CORRELAZIONE INDICATORI	-0,43	

A3.2 - Verifica Ipotesi 2

Tabella A3.2.1a - Media e deviazione standard per punteggio totale di area e di indicatore (settore Agroalimentare)

Area/Indicatore	Settore Agroalimentare	
	Media	DS
Punteggio Totale Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	11,2	3,3
Punteggio Totale Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	10,5	3,7
Punteggio Totale Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	10,6	3,7
Punteggio Totale Area "La catena di fornitura"	10,8	3,5
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	9,9	3,0
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso la comunità locale"	9,9	2,8
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	2,3	0,7
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	2,2	0,7
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi stakeholder	2,1	0,8
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2,4	0,8
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2,1	0,7
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	2,2	0,8
Rispetto della dignità dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	2,3	0,8
Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1,8	1,1
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	2,0	0,7
Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori	2,1	0,8
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	2,2	0,8
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti	1,9	0,8
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	2,1	0,9
Modalità efficaci di risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche e soddisfazione	2,3	0,7
B2B, controllo delle destinazioni d'uso finale. B2C, condivisione nella sostenibilità del packaging	2,2	0,8
Tracciabilità della catena di fornitura	2,4	0,7
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	2,2	0,8
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio su sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1,9	0,8
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	2,3	0,7
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	2,0	0,8
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	2,2	0,8
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, riduzione delle materie prime utilizzate	2,3	0,8
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	2,0	0,8
Informazione per educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1,7	0,8
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1,8	0,6
Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	2,1	0,7
Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2,1	0,6
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio	1,9	0,7
Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1,8	0,7
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	2,0	0,7
CORRELAZIONE AREA	0,6	
CORRELAZIONE INDICATORI	-0,1	

Tabella A3.2.1b - Media e deviazione standard per punteggio totale di area e di indicatore (settore Chimico)

Area/Indicatore	Settore Chimico	
	Media	DS
Punteggio Totale Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	9,4	3,4
Punteggio Totale Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	10,5	3,7
Punteggio Totale Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	10,4	3,9
Punteggio Totale Area "La catena di fornitura"	10,0	2,9
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	9,9	4,0
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso la comunità locale"	8,0	3,5
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	1,9	0,6
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	2,1	0,7
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi stakeholder	1,8	0,7
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2,1	0,8
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	1,6	1,1
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	2,1	0,8
Rispetto della dignità dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	2,1	0,8
Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	2,1	0,8
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	2,1	0,8
Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori	1,9	0,7
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	2,1	0,8
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti	2,1	0,8
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	2,0	0,9
Modalità efficaci di risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche e soddisfazione	1,9	0,8
B2B, controllo delle destinazioni d'uso finale. B2C, condivisione nella sostenibilità del packaging	2,1	0,7
Tracciabilità della catena di fornitura	1,9	0,7
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	2,0	0,8
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio su sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1,9	0,5
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	2,3	0,7
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1,9	0,7
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	2,0	0,8
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, riduzione delle materie prime utilizzate	2,0	0,6
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1,9	1,0
Informazione per educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	2,0	0,9
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1,9	0,8
Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	1,6	1,0
Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	1,8	0,8
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio	1,5	0,9
Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1,7	0,8
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1,5	0,7
CORRELAZIONE AREA	0,2	
CORRELAZIONE INDICATORI	-0,3	

Tabella A3.2.1c - Media e deviazione standard per punteggio totale di area e di indicatore (settore Nuove tecnologie)

Area/Indicatore	Settore Nuove Tecnologie	
	Media	DS
Punteggio Totale Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	10,6	3,4
Punteggio Totale Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	9,9	4,7
Punteggio Totale Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	8,6	4,3
Punteggio Totale Area "La catena di fornitura"	6,9	3,7
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	9,1	5,1
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso la comunità locale"	9,5	5,4
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	2,1	0,8
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	2,1	0,8
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi stakeholder	1,9	0,7
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2,0	0,4
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2,3	0,7
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	2,2	0,8
Rispetto della dignità dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	2,2	0,8
Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1,6	0,8
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	1,9	1,3
Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori	2,2	1,0
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	1,5	1,1
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti	1,5	0,7
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	2,0	0,9
Modalità efficaci di risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche e soddisfazione	1,6	0,6
B2B, controllo delle destinazioni d'uso finale. B2C, condivisione nella sostenibilità del packaging	1,8	1,0
Tracciabilità della catena di fornitura	1,4	0,9
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1,4	1,1
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio su sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1,3	1,1
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	1,7	1,1
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	0,9	0,7
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1,8	1,1
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, riduzione delle materie prime utilizzate	1,9	1,0
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1,7	1,1
Informazione per educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1,5	1,2
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	2,0	0,9
Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	2,0	0,9
Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2,0	0,9
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio	1,8	1,2
Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1,7	1,3
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1,8	1,2
CORRELAZIONE AREA	0,1	
CORRELAZIONE INDICATORI	-0,2	

Tabella A3.2.1d - Media e deviazione standard per punteggio totale di area e di indicatore (settore Tessile)

Area/Indicatore	Settore Tessile	
	Media	DS
Punteggio Totale Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	13,1	3,3
Punteggio Totale Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	14,4	2,8
Punteggio Totale Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	12,3	3,8
Punteggio Totale Area "La catena di fornitura"	7,0	0,9
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	11,9	2,7
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso la comunità locale"	14,2	3,7
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	3,4	0,0
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	1,7	2,4
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi stakeholder	2,7	1,0
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2,7	1,0
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2,7	1,0
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	3,4	0,0
Rispetto della dignità dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	3,4	0,0
Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1,9	1,5
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	3,4	0,0
Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori	3,2	0,3
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	3,2	0,3
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti	3,4	0,0
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	1,7	2,4
Modalità efficaci di risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche e soddisfazione	3,4	0,0
B2B, controllo delle destinazioni d'uso finale. B2C, condivisione nella sostenibilità del packaging	0,8	1,1
Tracciabilità della catena di fornitura	2,5	0,7
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	2,3	1,5
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio su sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	0,6	0,8
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	0,8	1,1
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	0,8	1,1
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	3,2	0,3
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, riduzione delle materie prime utilizzate	3,4	0,0
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1,3	1,8
Informazione per educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	3,4	0,0
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	0,8	1,1
Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	2,7	1,0
Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	3,4	0,0
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio	2,3	1,5
Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	3,4	0,0
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	2,5	1,2
CORRELAZIONE AREA	0,9	
CORRELAZIONE INDICATORI	-0,7	

Tabella A3.2.2a - Media e deviazione standard per punteggio totale di area e di indicatore (Nord)

Area/Indicatore	Nord	
	Media	DS
Punteggio Totale Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	11,2	4,0
Punteggio Totale Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	11,6	4,8
Punteggio Totale Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	10,4	4,4
Punteggio Totale Area "La catena di fornitura"	9,4	4,2
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	10,6	4,4
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso la comunità locale"	9,9	4,8
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	2,5	0,9
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	2,1	1,1
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi stakeholder	2,3	0,9
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2,2	0,7
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2,2	1,1
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	2,4	0,9
Rispetto della dignità dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	2,5	0,9
Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	2,2	0,9
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	2,3	1,1
Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori	2,4	1,0
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	2,1	1,1
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti	2,2	1,0
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	2,0	1,2
Modalità efficaci di risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche e soddisfazione	2,2	1,0
B2B, controllo delle destinazioni d'uso finale. B2C, condivisione nella sostenibilità del packaging	2,0	1,2
Tracciabilità della catena di fornitura	2,2	1,0
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	2,2	1,1
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio su sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1,5	1,0
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	2,0	1,2
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1,5	1,1
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	2,3	1,1
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, riduzione delle materie prime utilizzate	2,2	0,9
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1,9	1,1
Informazione per educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	2,2	1,1
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	2,0	1,1
Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	2,2	1,1
Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2,2	1,0
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio	1,8	1,1
Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1,7	1,1
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	2,0	1,0
CORRELAZIONE AREA	0,1	
CORRELAZIONE INDICATORI	-0,5	

Tabella A3.2.2b - Media e deviazione standard per punteggio totale di area e di indicatore (Centro)

Area/Indicatore	Centro	
	Media	DS
Punteggio Totale Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	11,4	3,3
Punteggio Totale Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	12,1	4,3
Punteggio Totale Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	11,8	4,1
Punteggio Totale Area "La catena di fornitura"	12,2	3,6
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	11,5	3,7
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso la comunità locale"	10,4	4,4
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	2,4	0,8
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	2,4	0,7
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi stakeholder	2,0	0,9
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2,6	0,8
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2,0	0,8
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	2,7	0,8
Rispetto della dignità dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	2,6	1,0
Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	2,4	1,4
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	2,3	0,9
Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori	2,2	0,8
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	2,4	0,9
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti	2,4	0,9
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	2,4	0,8
Modalità efficaci di risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche e soddisfazione	2,3	0,8
B2B, controllo delle destinazioni d'uso finale. B2C, condivisione nella sostenibilità del packaging	2,4	0,9
Tracciabilità della catena di fornitura	2,5	0,8
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	2,5	0,7
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio su sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	2,2	0,9
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	2,6	0,7
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	2,4	0,9
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	2,5	0,8
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, riduzione delle materie prime utilizzate	2,5	0,8
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	2,4	1,1
Informazione per educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	2,0	0,9
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	2,0	0,7
Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	2,4	1,1
Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2,2	0,7
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio	2,1	1,1
Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	2,0	1,0
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1,9	1,0
CORRELAZIONE AREA	-0,2	
CORRELAZIONE INDICATORI	-0,1	

Tabella A3.2.2c - Media e deviazione standard per punteggio totale di area e di indicatore (Sud)

Area/Indicatore	Sud	
	Media	DS
Punteggio Totale Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	10,0	3,0
Punteggio Totale Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	9,1	1,7
Punteggio Totale Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	9,5	2,9
Punteggio Totale Area "La catena di fornitura"	8,5	1,9
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	8,5	2,0
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso la comunità locale"	8,9	2,0
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	2,0	0,6
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	2,1	0,6
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi stakeholder	1,9	0,5
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2,1	0,7
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2,0	0,8
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	1,8	0,6
Rispetto della dignità dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	2,1	0,7
Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1,4	0,5
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	1,9	0,6
Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori	2,0	0,6
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	2,1	0,7
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti	1,7	0,6
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	1,9	0,9
Modalità efficaci di risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche e soddisfazione	2,1	0,7
B2B, controllo delle destinazioni d'uso finale. B2C, condivisione nella sostenibilità del packaging	1,8	0,5
Tracciabilità della catena di fornitura	1,9	0,6
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1,6	0,5
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio su sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1,5	0,6
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	1,9	0,4
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1,6	0,3
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1,8	0,6
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, riduzione delle materie prime utilizzate	2,1	0,7
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1,6	0,4
Informazione per educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1,5	0,6
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1,5	0,3
Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	1,7	0,3
Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2,0	0,6
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio	1,6	0,4
Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	2,0	0,7
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1,8	0,5
CORRELAZIONE AREA	0,8	
CORRELAZIONE INDICATORI	0,6	

Tabella A3.2.3a - Media e deviazione standard per punteggio totale di area e di indicatore (Piccola impresa)

Area/Indicatore	Piccola Impresa	
	Media	DS
Punteggio Totale Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	10,4	3,1
Punteggio Totale Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	10,3	3,5
Punteggio Totale Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	10,1	3,6
Punteggio Totale Area "La catena di fornitura"	9,3	3,2
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	9,5	3,1
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso la comunità locale"	9,2	3,2
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	2,2	0,7
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	2,1	0,8
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi stakeholder	2,0	0,7
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2,3	0,8
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2,0	0,8
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	2,2	0,8
Rispetto della dignità dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	2,3	0,8
Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1,8	0,9
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	2,1	0,8
Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori	2,1	0,7
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	2,1	0,9
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti	2,0	0,8
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	2,0	0,9
Modalità efficaci di risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche e soddisfazione	2,2	0,8
B2B, controllo delle destinazioni d'uso finale. B2C, condivisione nella sostenibilità del packaging	1,8	0,8
Tracciabilità della catena di fornitura	2,1	0,8
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1,9	0,8
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio su sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1,6	0,8
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	2,0	0,8
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1,7	0,7
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	2,1	0,8
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, riduzione delle materie prime utilizzate	2,2	0,8
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1,8	0,9
Informazione per educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1,7	0,9
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1,7	0,7
Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	1,9	0,8
Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2,1	0,7
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio	1,7	0,8
Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1,9	0,9
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1,7	0,7
CORRELAZIONE AREA	0,4	
CORRELAZIONE INDICATORI	0,0	

Tabella A3.2.3b - Media e deviazione standard per punteggio totale di area e di indicatore (Media impresa)

Area/Indicatore	Media Impresa	
	Media	DS
Punteggio Totale Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	11,8	4,1
Punteggio Totale Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	12,0	4,8
Punteggio Totale Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	11,5	4,3
Punteggio Totale Area "La catena di fornitura"	11,3	4,1
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	11,7	4,3
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso la comunità locale"	11,2	5,0
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	2,5	0,8
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	2,5	0,8
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi stakeholder	2,4	0,8
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	2,3	0,8
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	2,1	1,1
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	2,4	0,9
Rispetto della dignità dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	2,5	1,0
Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	2,2	1,1
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	2,4	1,0
Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori	2,5	0,9
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	2,3	0,9
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti	2,3	0,9
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	2,1	1,2
Modalità efficaci di risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche e soddisfazione	2,3	0,8
B2B, controllo delle destinazioni d'uso finale. B2C, condivisione nella sostenibilità del packaging	2,5	0,9
Tracciabilità della catena di fornitura	2,4	0,8
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	2,3	1,0
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio su sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	2,1	1,0
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	2,6	0,8
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1,9	1,3
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	2,5	0,8
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, riduzione delle materie prime utilizzate	2,3	0,9
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	2,3	0,8
Informazione per educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	2,3	1,0
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	2,3	0,9
Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	2,3	1,1
Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	2,2	1,0
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio	2,3	1,0
Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	2,0	1,1
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	2,3	1,0
CORRELAZIONE AREA	-0,2	
CORRELAZIONE INDICATORI	-0,7	

A3.3 - Verifica Ipotesi 3

Tabella A3.3.1 - Intervalli di confidenza (al 95%) nei punteggi totali delle aree e degli indicatori (intero campione)

Area/Indicatore	Intero Campione	
	IC al 95%	
Punteggio Totale Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	9,45	12,04
Punteggio Totale Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	9,20	12,10
Punteggio Totale Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	8,93	11,80
Punteggio Totale Area "La catena di fornitura"	8,36	11,04
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	8,61	11,29
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso la comunità locale"	8,20	11,01
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	1,97	2,55
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	1,83	2,46
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi stakeholder	1,77	2,34
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	1,99	2,57
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	1,71	2,39
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	1,92	2,54
Rispetto della dignità dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	2,01	2,64
Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1,51	2,27
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	1,80	2,47
Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori	1,86	2,46
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	1,83	2,50
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti	1,72	2,37
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	1,67	2,40
Modalità efficaci di risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche e soddisfazione	1,87	2,49
B2B, controllo delle destinazioni d'uso finale. B2C, condivisione nella sostenibilità del packaging	1,66	2,33
Tracciabilità della catena di fornitura	1,82	2,43
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1,68	2,35
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio su sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1,38	2,03
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	1,77	2,42
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1,42	2,09
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1,83	2,48
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, riduzione delle materie prime utilizzate	1,90	2,52
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1,56	2,27
Informazione per educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1,51	2,22
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1,51	2,09
Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	1,68	2,35
Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	1,81	2,40
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio	1,49	2,15
Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1,55	2,24
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1,55	2,17

A3.4 Verifica Ipotesi 4

Tabella 3.4.1 - Settore Agroalimentare: intervalli di confidenza (al 95%) nei punteggi delle aree e degli indicatori

Area/Indicatore	Settore Agroalimentare	
	IC al 95%	
Punteggio Totale Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	9,29	13,15
Punteggio Totale Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	8,31	12,59
Punteggio Totale Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	8,49	12,72
Punteggio Totale Area "La catena di fornitura"	8,76	12,75
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	8,22	11,67
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso la comunità locale"	8,25	11,53
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	1,91	2,77
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	1,84	2,64
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi stakeholder	1,68	2,57
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	1,92	2,84
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	1,72	2,57
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	1,70	2,61
Rispetto della dignità dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	1,82	2,80
Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1,16	2,47
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	1,61	2,46
Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori	1,68	2,57
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	1,76	2,69
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti	1,48	2,42
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	1,58	2,59
Modalità efficaci di risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche e soddisfazione	1,89	2,73
B2B, controllo delle destinazioni d'uso finale. B2C, condivisione nella sostenibilità del packaging	1,69	2,63
Tracciabilità della catena di fornitura	2,00	2,85
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1,70	2,61
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio su sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1,38	2,34
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	1,89	2,66
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1,58	2,48
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1,72	2,62
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, riduzione delle materie prime utilizzate	1,81	2,69
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1,59	2,50
Informazione per educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1,25	2,11
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1,46	2,13
Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	1,72	2,54
Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	1,77	2,43
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio	1,56	2,33
Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1,39	2,25
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1,62	2,39

**Tabella A3.4.2 - Settore Chimico: intervalli di confidenza (al 95%)
nei punteggi delle aree e degli indicatori**

Area/Indicatore	Settore Chimico	
	IC al 95%	
Punteggio Totale Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	6,57	12,25
Punteggio Totale Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	7,36	13,54
Punteggio Totale Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	7,13	13,57
Punteggio Totale Area "La catena di fornitura"	7,52	12,43
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	6,57	13,23
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso la comunità locale"	5,12	10,95
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	1,41	2,43
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	1,51	2,66
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi stakeholder	1,24	2,39
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	1,47	2,80
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	0,66	2,48
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	1,40	2,77
Rispetto della dignità dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	1,50	2,78
Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1,50	2,78
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	1,47	2,80
Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori	1,39	2,49
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	1,45	2,83
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti	1,50	2,78
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	1,29	2,78
Modalità efficaci di risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche e soddisfazione	1,27	2,60
B2B, controllo delle destinazioni d'uso finale. B2C, condivisione nella sostenibilità del packaging	1,51	2,66
Tracciabilità della catena di fornitura	1,32	2,41
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1,36	2,62
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio su sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1,48	2,29
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	1,73	2,85
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1,36	2,52
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1,34	2,74
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, riduzione delle materie prime utilizzate	1,45	2,53
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1,11	2,76
Informazione per educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1,25	2,72
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1,27	2,60
Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	0,77	2,51
Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	1,15	2,53
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio	0,72	2,22
Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1,05	2,43
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	0,87	2,07

Tabella A3.4.3 - Settore Nuove Tecnologie: intervalli di confidenza (al 95%) nei punteggi delle aree e degli indicatori

Area/Indicatore	Settore Nuove Tecnologie	
	IC al 95%	
Punteggio Totale Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	5,24	15,96
Punteggio Totale Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	2,39	17,31
Punteggio Totale Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	1,73	15,47
Punteggio Totale Area "La catena di fornitura"	0,92	12,78
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	1,03	17,17
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso la comunità locale"	0,83	18,17
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	0,82	3,46
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	0,82	3,46
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi stakeholder	0,86	3,01
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	1,42	2,66
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	1,26	3,41
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	1,02	3,46
Rispetto della dignità dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	1,02	3,46
Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	0,39	2,89
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	-0,18	3,96
Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori	0,62	3,75
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	-0,16	3,23
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti	0,34	2,73
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	0,55	3,52
Modalità efficaci di risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche e soddisfazione	0,62	2,65
B2B, controllo delle destinazioni d'uso finale. B2C, condivisione nella sostenibilità del packaging	0,21	3,47
Tracciabilità della catena di fornitura	0,02	2,86
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	-0,28	3,15
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio su sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	-0,45	3,13
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	-0,05	3,53
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	-0,19	1,99
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	0,05	3,63
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, riduzione delle materie prime utilizzate	0,32	3,55
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	0,06	3,42
Informazione per educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	-0,31	3,39
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	0,55	3,52
Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	0,55	3,52
Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	0,55	3,52
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio	-0,10	3,77
Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	-0,26	3,74
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	-0,10	3,77

Tabella A3.4.4 - Settore Tessile: intervalli di confidenza (al 95%)
nei punteggi delle aree e degli indicatori

Area/Indicatore	Settore Tessile	
	IC al 95%	
Punteggio Totale Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	-16,81	42,91
Punteggio Totale Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	-10,67	39,52
Punteggio Totale Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	-21,66	46,31
Punteggio Totale Area "La catena di fornitura"	-1,31	15,21
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	-11,90	35,75
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso la comunità locale"	-19,52	47,82
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	3,35	3,35
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	-19,61	22,96
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi stakeholder	-5,90	11,25
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	-5,90	11,25
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	-5,90	11,25
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	3,35	3,35
Rispetto della dignità dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	3,35	3,35
Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	-11,78	15,53
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	3,35	3,35
Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori	0,61	5,69
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	0,61	5,69
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti	3,35	3,35
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	-19,61	22,96
Modalità efficaci di risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche e soddisfazione	3,35	3,35
B2B, controllo delle destinazioni d'uso finale. B2C, condivisione nella sostenibilità del packaging	-9,36	10,96
Tracciabilità della catena di fornitura	-3,56	8,51
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	-11,38	15,93
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio su sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	-7,02	8,22
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	-9,36	10,96
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	-9,36	10,96
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	0,61	5,69
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, riduzione delle materie prime utilizzate	3,35	3,35
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	-14,93	17,48
Informazione per educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	3,35	3,35
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	-9,36	10,96
Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	-5,90	11,25
Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	3,35	3,35
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio	-11,38	15,93
Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	3,35	3,35
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	-8,64	13,59

Tabella A3.4.5 - Nord: intervalli di confidenza (al 95%)
nei punteggi delle aree e degli indicatori

Area/Indicatore	Nord	
	IC al 95%	
Punteggio Totale Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	8,16	14,26
Punteggio Totale Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	7,93	15,32
Punteggio Totale Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	7,05	13,76
Punteggio Totale Area "La catena di fornitura"	6,13	12,61
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	7,27	13,98
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso la comunità locale"	6,22	13,66
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	1,81	3,12
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	1,24	2,95
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi stakeholder	1,63	2,94
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	1,69	2,77
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	1,41	3,04
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	1,74	3,11
Rispetto della dignità dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	1,81	3,12
Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1,43	2,88
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	1,44	3,19
Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori	1,65	3,15
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	1,21	2,92
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti	1,44	2,96
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	1,12	2,89
Modalità efficaci di risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche e soddisfazione	1,46	2,94
B2B, controllo delle destinazioni d'uso finale. B2C, condivisione nella sostenibilità del packaging	1,12	2,89
Tracciabilità della catena di fornitura	1,46	2,94
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1,36	3,04
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio su sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	0,79	2,30
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	1,03	2,89
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	0,60	2,31
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1,48	3,10
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, riduzione delle materie prime utilizzate	1,47	2,93
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1,00	2,75
Informazione per educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1,42	3,07
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1,17	2,84
Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	1,32	2,99
Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	1,50	2,99
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio	0,97	2,68
Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	0,91	2,57
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1,16	2,76

**Tabella A3.4.6 - Centro: intervalli di confidenza (al 95%)
nei punteggi delle aree e degli indicatori**

Area/Indicatore	Centro	
	IC al 95%	
Punteggio Totale Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	8,34	14,41
Punteggio Totale Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	8,14	16,10
Punteggio Totale Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	7,98	15,56
Punteggio Totale Area "La catena di fornitura"	8,84	15,49
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	8,10	14,90
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso la comunità locale"	6,37	14,43
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	1,68	3,13
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	1,69	3,01
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi stakeholder	1,21	2,88
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	1,83	3,37
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	1,27	2,66
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	1,95	3,36
Rispetto della dignità dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	1,71	3,49
Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1,12	3,62
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	1,46	3,13
Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori	1,45	2,91
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	1,55	3,15
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti	1,58	3,23
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	1,65	3,05
Modalità efficaci di risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche e soddisfazione	1,55	3,03
B2B, controllo delle destinazioni d'uso finale. B2C, condivisione nella sostenibilità del packaging	1,55	3,15
Tracciabilità della catena di fornitura	1,68	3,25
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1,79	3,14
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio su sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1,43	3,04
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	1,91	3,25
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1,55	3,26
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1,82	3,27
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, riduzione delle materie prime utilizzate	1,72	3,26
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1,37	3,48
Informazione per educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1,18	2,91
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1,31	2,67
Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	1,36	3,38
Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	1,52	2,83
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio	1,12	3,12
Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1,06	2,91
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	0,91	2,83

Tabella A3.4.7 - Sud: intervalli di confidenza (al 95%)
nei punteggi delle aree e degli indicatori

Area/Indicatore	Sud	
	IC al 95%	
Punteggio Totale Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	8,14	11,92
Punteggio Totale Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	8,00	10,12
Punteggio Totale Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	7,66	11,38
Punteggio Totale Area "La catena di fornitura"	7,28	9,75
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	7,27	9,82
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso la comunità locale"	7,65	10,14
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	1,61	2,44
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	1,66	2,46
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi stakeholder	1,54	2,22
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	1,68	2,60
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	1,42	2,49
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	1,46	2,23
Rispetto della dignità dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	1,64	2,47
Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1,08	1,72
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	1,55	2,28
Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori	1,58	2,33
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	1,69	2,58
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti	1,33	2,10
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	1,30	2,45
Modalità efficaci di risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche e soddisfazione	1,65	2,56
B2B, controllo delle destinazioni d'uso finale. B2C, condivisione nella sostenibilità del packaging	1,44	2,12
Tracciabilità della catena di fornitura	1,53	2,23
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1,27	1,96
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio su sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1,13	1,89
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	1,67	2,16
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1,41	1,79
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1,44	2,21
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, riduzione delle materie prime utilizzate	1,64	2,47
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1,40	1,89
Informazione per educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1,07	1,88
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1,35	1,72
Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	1,51	1,89
Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	1,55	2,36
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio	1,38	1,89
Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1,51	2,41
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1,48	2,08

Tabella A3.4.8 - Piccola Impresa: intervalli di confidenza (al 95%)
nei punteggi delle aree e degli indicatori

Area/Indicatore	Piccola Impresa	
	IC al 95%	
Punteggio Totale Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	9,06	11,84
Punteggio Totale Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	8,74	11,82
Punteggio Totale Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	8,48	11,65
Punteggio Totale Area "La catena di fornitura"	7,83	10,68
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	8,09	10,87
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso la comunità locale"	7,77	10,59
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	1,88	2,53
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	1,70	2,41
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi stakeholder	1,64	2,27
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	1,93	2,60
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	1,66	2,39
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	1,84	2,53
Rispetto della dignità dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	1,94	2,63
Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1,38	2,22
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	1,69	2,41
Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori	1,73	2,38
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	1,73	2,51
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti	1,59	2,33
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	1,62	2,43
Modalità efficaci di risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche e soddisfazione	1,80	2,52
B2B, controllo delle destinazioni d'uso finale. B2C, condivisione nella sostenibilità del packaging	1,49	2,20
Tracciabilità della catena di fornitura	1,71	2,39
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1,57	2,28
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio su sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1,26	1,96
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	1,60	2,31
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	1,38	2,04
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1,69	2,44
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, riduzione delle materie prime utilizzate	1,85	2,54
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1,40	2,23
Informazione per educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1,35	2,12
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1,38	1,96
Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	1,58	2,30
Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	1,77	2,39
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio	1,33	2,02
Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	1,49	2,25
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1,41	2,05

**Tabella A3.4.9 - Media Impresa: intervalli di confidenza (al 95%)
nei punteggi delle aree e degli indicatori**

Area/Indicatore	Media Impresa	
	IC al 95%	
Punteggio Totale Area "Azienda e governo dell'organizzazione"	7,53	16,14
Punteggio Totale Area "Le persone e l'ambiente di lavoro"	7,01	16,99
Punteggio Totale Area "I rapporti con i cittadini/consumatori"	6,95	15,99
Punteggio Totale Area "La catena di fornitura"	7,03	15,64
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso l'ambiente naturale"	7,13	16,21
Punteggio Totale Area "I comportamenti verso la comunità locale"	5,93	16,40
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	1,60	3,35
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	1,60	3,35
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi stakeholder	1,60	3,21
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	1,53	3,15
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	0,94	3,29
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	1,43	3,39
Rispetto della dignità dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	1,43	3,52
Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	1,02	3,40
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	1,35	3,53
Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori	1,58	3,43
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	1,44	3,25
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti	1,40	3,29
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	0,87	3,28
Modalità efficaci di risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche e soddisfazione	1,41	3,14
B2B, controllo delle destinazioni d'uso finale. B2C, condivisione nella sostenibilità del packaging	1,60	3,48
Tracciabilità della catena di fornitura	1,52	3,30
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	1,28	3,40
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio su sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	1,02	3,08
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori	1,74	3,47
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	0,56	3,28
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	1,60	3,35
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, riduzione delle materie prime utilizzate	1,33	3,22
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	1,45	3,10
Informazione per educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	1,31	3,37
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	1,28	3,27
Apertura e confronto, dell'attività aziendale e delle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	1,17	3,38
Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio	1,15	3,27
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio	1,28	3,40
Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	0,86	3,11
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	1,28	3,40



INSIEME
PER IL CONSUMO
SOSTENIBILE



www.movimentoconsumatori.it
www.cies.it



welikesharechange

#sottoilcosto

Il progetto "We Like We Share We Change", di rilevanza nazionale, è finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ai sensi dell'articolo 72 del decreto legislativo 3 luglio 2017, n.117 - anno 2017