

WE

LIKE SHARE CHANGE

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

RENDICONTAZIONE NON FINANZIARIA



Cosa si intende per
**RENDICONTAZIONE
NON FINANZIARIA** ?

Stiamo parlando di tutte quelle informazioni necessarie a capire l'impatto (non finanziario) prodotto da un'azienda, direttamente o indirettamente, nella vita di ogni singolo cittadino



Di quali **informazioni**
stiamo parlando?

- Impatto ambientale (quanta acqua consumo, quanto inquinio, ecc)
- Effetto sociale sul territorio (confronto con le comunità locali e i cittadini)
- Trattamento del personale coinvolto (remunerazione equa, clima di lavoro, ecc)
- Rispetto dei diritti umani (Tracciabilità della catena di fornitura, approvvigionamento equo e solidale)
- Lotta alla corruzione (trasparenza su provenienza capitali, cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione)



Perché sono
informazioni
importanti?

- Azienda – Una maggiore trasparenza permette di prevenire rischi legati all'attività imprenditoriale oltre che ad aumentare le performance economiche, ambientali e sociali
- Consumatore – Un cittadino informato può consumare in maniera consapevole premiando le aziende virtuose a discapito delle altre (consumatore come attori corresponsabili e cittadini attivi «consumatore elettore»)

Contesto legislativo

D.Lgs. 30 dicembre 2016 n 254 disciplina gli obblighi relativi alla comunicazione di informazioni di carattere non finanziario da parte delle grandi imprese

Ricerca - studio

Presenza di informazioni di carattere non finanziario nella comunicazione di PMI appartenenti a 4 settori di indagine (agroalimentare, chimico, nuove tecnologie, tessile) non obbligate a redigere documenti di rendicontazione non finanziaria.

In Italia le PMI rappresentano il 92% delle imprese attive e impiegano l'82% dei lavoratori
(Fonte: Il Sole 24 ore - <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2019/07/10/40229/>)

Perché?

Stimolare e premiare le aziende che investono in capitale sociale (*Scelte consumatori/investitori sempre più guidate da considerazioni di impatto sociale – dal 2014 al 2019 quintuplicate le emissioni di green bonds*) (Fonte: ANSA; https://www.ansa.it/ansa2030/notizie/finanza_impresa/2020/03/21/in-sei-anni-green-bond-quintuplicati-nel-mondo_6046b4fd-2ae4-484e-b4a5-52a714435b11.html)

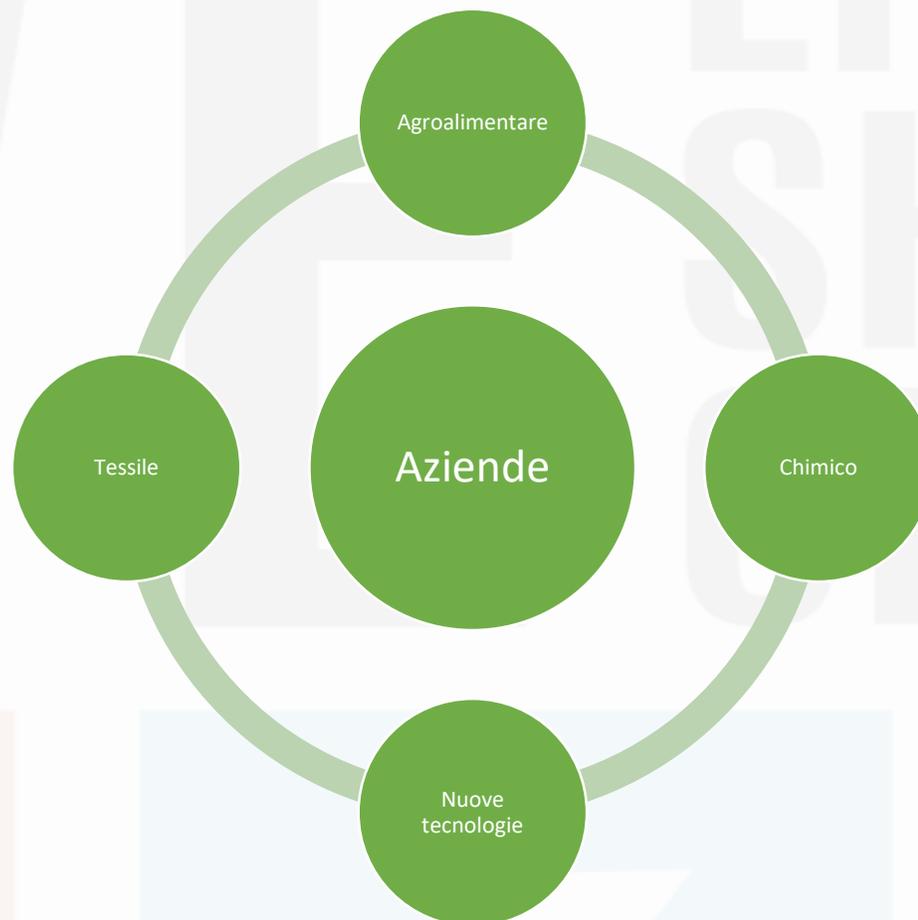
Definire un format di analisi volontaria per la comunicazione delle aziende

16 Regioni Italiane coinvolte

PMI
76% Piccole imprese
24% Medie imprese

94 Aziende contattate

- 50% - Agroalimentare
- 11,7% - Chimico
- 31,91% - Nuove tecnologie
- 6,38% - Tessile



REGIONE	INCIDENZA*
Lombardia	24,5%
Piemonte	5,3%
Liguria	3,2%
Veneto	9,6%
Friuli Venezia Giulia	6,4%
Emilia Romagna	8,5%
Toscana	2,1%
Umbria	1,1%
Marche	3,2%
Abruzzo	2,1%
Lazio	11,7%
Campania	5,3%
Puglia	6,4%
Basilicata	3,2%
Calabria	2,1%
Sicilia	5,3%

*Nota: Percentuale relativa al numero di aziende interpellate per regione di riferimento – Elaborazione MC

Aree di indagine

Macroaree della rendicontazione non finanziaria



Aree del Questionario di Autovalutazione Partecipata di Next

Questionario di Autovalutazione

AREE	INDICATORI	COLLEGAMENTI CON SDG e BES
AZIENDA E GOVERNO DELL'ORGANIZZAZIONE	Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	
LE PERSONE E L'AMBIENTE DI LAVORO	Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa Presenza di una rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	
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.) Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi) Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del 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	
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 riduzioni 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	

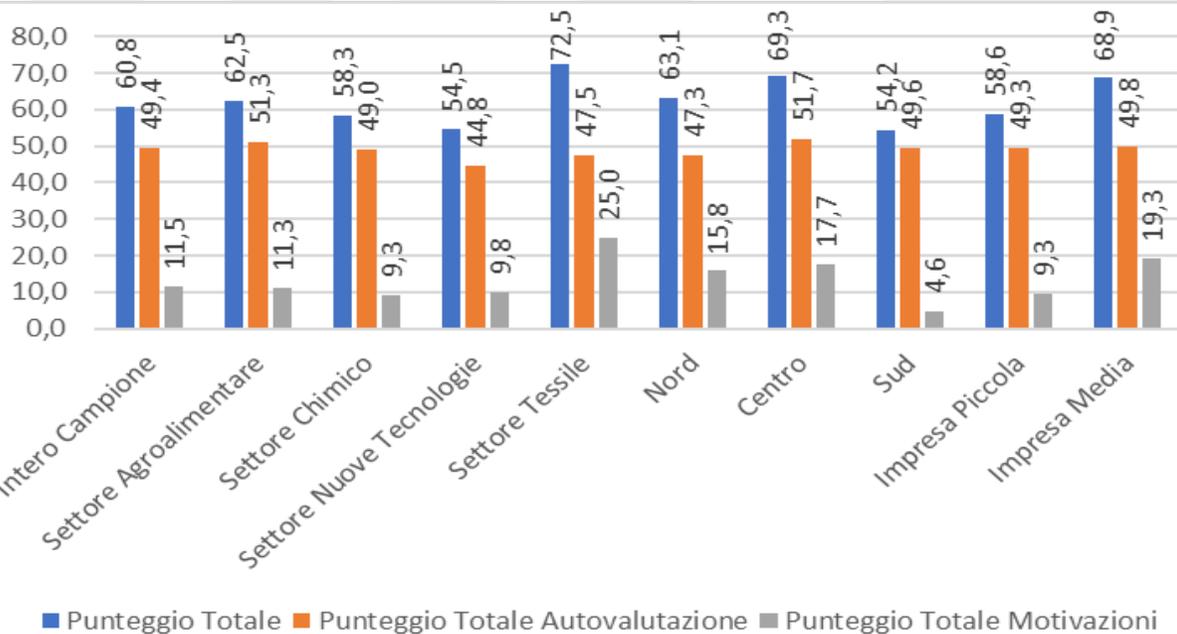


La ricerca è stata portata avanti da Next – Nuova economia per tutti che ha utilizzato per l'occasione il proprio Questionario di Autovalutazione



"We Like We Share We Change". Il progetto, 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

I punteggi



Nota metodologica: I totali sono pari alla somma tra punteggi ottenuti attraverso la compilazione del questionario di autovalutazione (Max 60 punti) e quelli ottenibili attraverso la condivisione di documenti probanti a conferma di quanto dichiarato (max 40 punti)

Il punteggio totale medio (60,8) dell'intero campione analizzato è così composto:

- 49,4 punti da autovalutazione
- 11,5 punti da documenti probanti



Cultura della rendicontazione non finanziaria non ancora particolarmente diffusa fra le aziende non obbligate per legge



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.

Cosa è possibile fare per migliorare ed aiutare le PMI ad una maggior utilizzo della comunicazione non finanziaria?

Intervento legislativo

Creazione di linee guida dedicate alle PMI

Creazione di un Osservatorio Permanente di studio e ricerca

Nuove tecnologie

Massiccio utilizzo delle nuove tecnologie per una più efficace comunicazione

Utilizzo di nuovi strumenti – Etichetta «parlante» (capace di informare immediatamente su impatto)

Maggior flusso informativo

Maggiore partecipazione corpi intermedi per verificare l'attendibilità di quanto dichiarato

Strumenti di autovalutazione (es. Questionario di Next)