

PERCHE' RENDICONTARE?

Francesco Lagonigro
Hidra sb

€ 2 Italia — Martedì 14 Luglio 2020 — Anno 156° — numero 192 — ilsole24ore.com

Poste italiane Sped. in A.P. - D.L. 353/2003
conv. L. 46/2004, art. 1, C. 1, DCB Milano


9 770391 978641 8 0 0 7 1 4

Il Sole

24 ORE

Fondato nel 1865
Quotidiano
Politico Economico Finanziario Normativo

110%

Superbonus
Il professionista
dovrà fare i conti
con i limiti in arrivo
per costi unitari
**Fossati,
Latour e Rollino**
— Servizi a pagina 28

Domani con Il Sole
DI Rilancio:
il vademecum
su tutti gli aiuti
per le imprese
— a 0,50 più il quotidiano




MARSH

Marsh,
sempre al
tuo fianco.



FTSE MIB **20003,25** +1,19% | SPREAD BUND 10Y **173,10** -0,70 | €/€ **1,1329** +0,47% | BRENT DTD **43,98** +0,59% | [Indici&Numeri](#) → PAGINE 38-41

Sostenibilità, la lista nera di BlackRock

FINANZA E AMBIENTE

Nel mirino 244 colossi globali poco impegnati a investire per l'ambiente

Il fondo americano decide lo scontro aperto con 53 imprese

Edizione chiusa in redazione alle 22

BlackRock, il gruppo americano di risparmio gestito (oltre 6.500 miliardi di dollari in portafoglio) ha individuato quest'anno 244 aziende «che stanno compiendo progressi insufficienti nell'integrare il rischio climatico nei rispettivi business model». La società di asset management presieduta da Larry Fink ha di conseguenza votato contro nelle assemblee di 53 società, bocciate per il clima. Per le restanti 191 ha notificato lo stato di sorveglianza

Il rischio di un'attività di voto nei confronti del management nel 2021 in assenza di progressi sostanziali. Fra le 53 aziende bocciate sul clima vi sono nomi noti: da Exxon a Chevron, da Lufthansa a Daimler. Se l'asset manager di turno non si impegna in modo evidente sul tema della sostenibilità ambientale, sottolinea BlackRock, rischia il disinvestimento da parte di grandi investitori istituzionali.

Vitaliano D'Angerio — a pag. 5

I FOCUS

IL FARO SULL'ITALIA
Per otto società di Piazza Affari dubbi sui bonus
Vitaliano D'Angerio
— a pagina 5

MERCATI
La Borsa Usa sale ma per gli utili attesi cali del 45%
Riccardo Barlaam
— a pagina 16

STATI UNITI
Così Wall Street aumenta indice e diseguaglianze
Vittorio Carlini
— a pagina 16

IL PIANO DEL SETTORE PER LA RIPRESA



L'INTERVISTA
Capaldo:
Intesa-Ubi
va nella giusta
direzione

Carlo Marroni
— a pagina 9

2 dicembre 2019

 Salva  Commenta



CREATO PER ENI

La trasformazione in azienda? Passa anche dalla qualità della vita dei lavoratori



Quanto sia importante, nell'economia delle strategie legate al personale, il fattore reputazione lo conferma la ricerca di Randstad (l'Employer Brand Research 2019, condotta su un campione di 200mila lavoratori su scala internazionale), secondo cui l'88% degli italiani si informa sulla nomea del potenziale datore di lavoro prima di accettare un'eventuale proposta e un candidato su due dichiara che non lavorerebbe per un'azienda con giudizi negativi, anche nel caso di una retribuzione superiore.

15 febbraio 2020

Italia

Ucima

Andrea Segrè

Bologna

Enrico Aureli



Salva



Commenta

L'ANALISI NOMISMA

Il 46% degli italiani vuole il packaging green, ma il mercato è in ritardo

Solo il 4% dei consumatori pensa che lo sforzo green della Gdo sia appropriato, la quota scende al 3% per l'industria. Lo dice una ricerca di Nomisma

Valore di Lungo Termine per l'Impresa

COMUNICAZIONE AGLI STAKEHOLDER
Report Sostenibilità e/o Integrato

Creazione di Valore Condiviso

CFP, LCA, Circular Economy
Lean&People

Sistemi di Gestione e Certificazione
Digitalizzazione

Carta Valori, Codice etico, MOG 231

Strategia d'impresa
guidata da CSR

Vision, Mission e Valori
dell'Impresa



- Miglioramento di immagine e reputazione
- Maggiore competitività sul mercato e miglioramento rapporti con i clienti già acquisiti
- Sviluppo nuove relazioni industriali
- Stimola l'innovazione
- Miglioramento della gestione delle risorse umane e del benessere organizzativo
- Migliora l'efficienza della gestione aziendale
- Risk assessment e mitigazione dei rischi
- Riduzione dei costi
- Riduzione impatti ambientali
- Migliore accesso al credito
- Miglioramento delle relazioni con le istituzioni finanziarie

La nuova anima dei numeri, storytelling da mettere a bilancio

a cura di
Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

Iset è quello cinematografico, con giovani registi impegnati in un viaggio intorno al mondo, dall'Italia al Marocco. Ma la produzione di questa serie originale è destinata ad arricchire il bilancio sociale dell'azienda. Siamo nel 2011, ma già con narrazioni evolute e multimediali grazie a questo primo esperimento al mondo realizzato da Siemens con Answers, una serie di video in alta qualità caricati sul canale YouTube. Così la multinazionale tedesca fondata a metà dell'Ottocento decide di raccontare in modo coinvolgente i propri prodotti hi-tech e quelle comunità nelle quali venivano realizzati. Quello che in fondo è oggi la nuova frontiera dei bilanci sociali, finanziari, di sostenibilità: oltre i numeri ci sono persone, progetti, ambizioni, pezzi di storia da proporre in modo trasparente, empatico, efficace. Uno storytelling che mai come ora strizza l'occhio alla multiplatform: perché nasce ancora prevalentemente su carta, ma poi si espande in modo dinamico online, sui social, con app dedicate, addirittura con percorsi di gamification. Fotografie contemporanee elaborate e complesse, esattamente come lo sono le storie delle aziende.

Bilanci multiplatform
Ma i report aziendali sono una perdita di tempo? Se l'è chiesto provocatoriamente il Guardian. Suggerendo la risposta: oggi la trasparenza deve legarsi all'efficacia del messaggio. E poi c'è l'impatto ambientale con la stampa del dossier: lo segnala il rapporto dell'agenzia SustainAbility, che ha mappato i bilanci intervistando oltre 500 manager. «Il bilancio deve diventare una leva anche di marketing, rivolgendosi ad una pluralità di stakeholder. Occorre coinvolgere i vari pubblici e portarli a bordo della narrazione», afferma Margo Mosher di SustainAbility. Così si moltiplicano le narrazioni espansive. Come quella di Bosch, che utilizza infografiche dinamiche. O come le mappe interattive di Coca-Cola, che mostrano in tempo reale le posizioni di approvvigionamento dei prodotti agricoli. O ancora come i videogiochi immersivi di Heineken, che coinvolgono gli utenti in una sfida sulla sostenibilità, provando a ridurre le emissioni e a riciclare lattine vuote. Tra i bilanci di lungo corso in Italia si distinguono anche quelli di Unipol, Enel, A2A, Vodafone. Ma ci sono novità persino tra i global microbrand: nasce così il report integrato dello studio milanese SZA, il primo al mondo redatto da un'impresa legale. E c'è poi il report del comune bolognese di Sasso Marconi, il secondo al mondo e il primo in Europa realizzato da un piccolo comune.

Il nuovo volto dei numeri
«Le imprese sembrano sempre più orientate verso comportamenti sostenibili e percepiscono la loro importanza non solo in termini di reputazione, ma anche di impatto sul business. Emergono talvolta difficoltà di comunicazione e di valorizzazione esterna di queste pratiche, soprattutto per le imprese di minori dimensioni», afferma Roberto Monducci, Direttore del dipartimento Produzione statistica Istat. Fotografare ciò che accade nelle aziende, virando sui temi di sostenibilità. «Negli ultimi anni abbiamo avviato un'intensa attività per la definizione e la progressiva implementazione di un quadro statistico di riferimento in grado di fornire evidenze empiriche sui comportamenti sostenibili delle imprese. Oggi l'84,3% si è interessato nell'ultimo triennio ad azioni di sostenibilità sociale e il 75,8% ad azioni di sostenibilità ambientale. Inoltre il 12,4% delle imprese ha acquisito certificazioni ambientali volontarie di prodotto o di processo. Quelle che dichiarano di aver redatto

bilanci e rendicontazioni ambientali e di sostenibilità sono meno del 6%, ma in realtà la quota raggiunge il 30,8% tra le grandi imprese, puntualizza Monducci.

Report aziendali d'autore
Trasparenti nei messaggi, ma accessibili e coinvolgenti. Tra i casi di successo in Italia si distingue da sempre Pirelli. È la resilienza il tema scelto con "The Road Ahead", l'ultima edizione del report annuale, proseguendo una tradizione decennale il rapporto racconta un anno di storia aziendale andando oltre i numeri. E lo fa arricchendo la narrazione con il lavoro dello scrittore Emmanuel Carrère e del noto saggista John Seabrook. Tutti impegnati a raccontare la capacità di reagire, cambiare e migliorarsi rappresentata dalla resilienza. «Volevamo descrivere la capacità di reagire alle difficoltà e agli imprevisti, di adattarsi alle trasformazioni e di guardare avanti. Per questo avevamo scelto come tema la resilienza. Poi è arrivato il Covid-19, Carrère e Seabrook l'hanno raccontata immersa in un momento storico che ha lasciato un segno profondo», afferma Maurizio Abet, Senior vice-

president Communication e consumer marketing di Pirelli. I testi sono accompagnati da otto tavole illustrate di Hoggè e ogni tavola interpreta una parola chiave che identifica Pirelli. «L'azienda ad una sola dimensione, quella meramente tecnica, non risponde più a tutte le aspettative degli stakeholder. I consumatori scelgono i brand non solo in funzione di ciò che fanno, ma anche in funzione di ciò che sono e di come lo raccontano. È per questo che le aziende mettono al centro della propria narrazione il loro purpose, la visione che hanno del mondo e il contributo che vogliono dare per realizzarla. In questo senso il racconto di un anno di attività, che è quello che un bilancio illustra, non può limitarsi esclusivamente a una rappresentazione contabile. Serve anche altro e le aziende ne sono consapevoli», precisa Abet. Si impone così una nuova fase relazionale incentrata sull'autenticità. «Soprattutto grazie al digitale il confronto, il dialogo e lo scambio sono costanti. E così a non essere coerenti tra ciò che si comunica e ciò che poi effettivamente si realizza. Il consumatore ha bisogno di riconoscerli per collocar-

li in uno spazio e misurare la sua distanza, non solo dai prodotti e dai servizi che propongono, ma dal mondo in cui lo invitano a entrare», dice Abet. Se il presente è dominato da un linguaggio ibrido, nel futuro potrebbe imporsi una maggiore chiarezza e usabilità. «Difficile fare previsioni sull'orientamento delle aziende nel futuro perché cambiano le tecnologie e si adeguano linguaggi e format. Una sfida potrebbe essere quella della semplificazione. Finora abbiamo innovato aggiungendo: scritti artistici, illustrazioni, filmati, vignette, opere di street artist. Ora potremmo continuare a farlo sottraendo: un linguaggio più semplice e diretto e nessun limite alla creatività», conclude Abet. Ci sono poi dati tra accuratezza e aggiornamento. «Si tratta di produrre misurazioni sempre più tempestive e accurate sia sui fenomeni consolidati sia sui temi emergenti. Ma anche di garantire una fruibilità ampia e sempre più differenziata in base al potenziale di assorbimento delle informazioni», sottolinea Monducci. La sfida, anche in questo caso, è sulla personalizzazione dell'offerta.



COCA-COLA



La casa dei clienti
Ci sono le sfide ambientali, raccontate tra eco-design e imballaggi efficienti. E ci sono le politiche a tutela delle oltre duemila persone che lavorano tra gli uffici, nei stabilimenti e nella forza vendita. "Siamo di casa", il titolo evocativo scelto per il sedicesimo Rapporto di Sostenibilità di Coca-Cola

ENEL



Rapporto integrato
Le performance economico-finanziarie, strettamente correlate agli impegni per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile fissati dall'Onu. Perché oggi il racconto dell'impresa passa da una visione di insieme. Nasce così il primo rapporto integrato in casa Enel, presentato pochi mesi fa

SIEMENS



Il primo esperimento al mondo
Più di 50 storie su come la tecnologia possa aiutare a cambiare in meglio la vita. Il primo bilancio multimediale risale al 2011. Realizzato da Siemens si chiamava Answers ed era incentrato sul coinvolgimento di documentaristi di tutto il mondo per un progetto di people storytelling d'eccellenza



Beat competition
Capture more of existing demand
Make the value/cost trade-off



Make competition Irrelevant
Create new demand
Disprove the value/cost trade-off

Le certificazioni in ambito sociale e ambientale sono sempre più diffuse:



→ Norma internazionale sui sistemi di gestione ambientale.



→ Norma internazionale sui sistemi di gestione per la salute e la sicurezza sul lavoro (ex 18001)



→ Standard internazionale per la certificazione della gestione aziendale rispetto alla CSR.

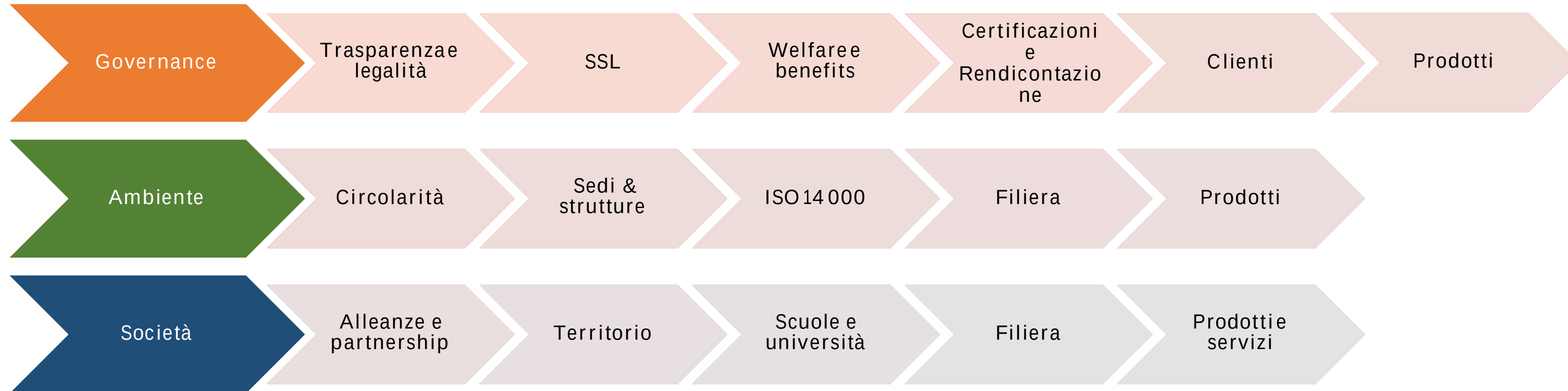


→ Strumento per valutare e migliorare la propria efficienza ambientale (il sistema di gestione ambientale previsto è conforme alla ISO 14001).



→ Calcolo Impronta
emissione Co2 e consumo H2O

La CSR nella dimensione organizzativa



Il reporting di sostenibilità è una pratica organizzativa di rendicontazione pubblica dei propri impatti economici, ambientali e sociali e dei propri contributi, positivi o negativi, verso l'obiettivo dello sviluppo sostenibile.

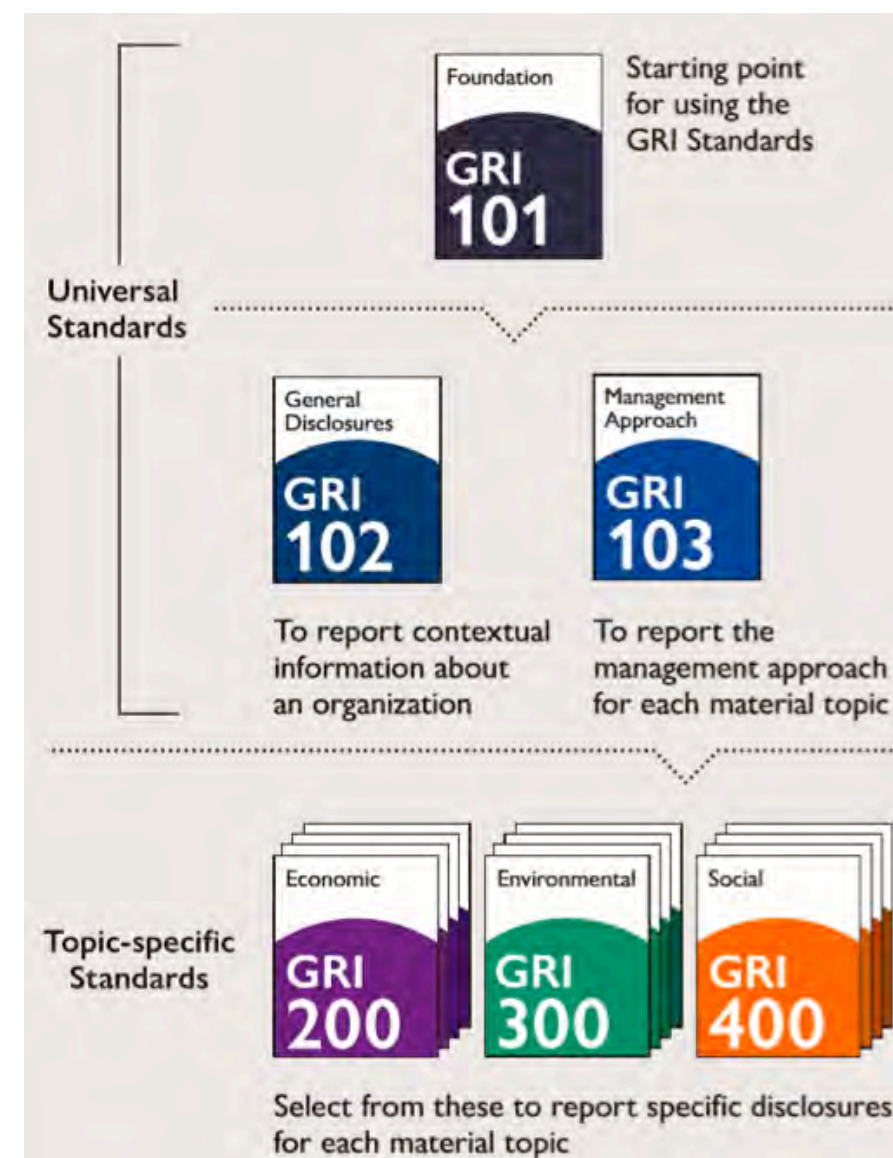


2. SCOPO DEL BILANCIO E NOTA METODOLOGICA

PRINCIPI DI RENDICONTAZIONE

Il bilancio così strutturato segue i principi di rendicontazione e di qualità che caratterizzano i bilanci di sostenibilità:

GRI - Global Reporting Initiative



I PRINCIPI DI GARANZIA DELLA QUALITA' DEL BILANCIO

Principio di EQUILIBRIO

Il bilancio riflette gli aspetti positivi e negativi della performance dell'organizzazione al fine di agevolare un'interpretazione corretta e aggiornata, con contenuti per quanto possibili oggettivi, imparziali e inopinabili.

Principio di CHIAREZZA

I dati disponibili sono presentati in maniera tale da risultare comprensibili e accessibili agli stakeholder che li utilizzano.

Principio di COMPARABILITA'

La stesura del bilancio agevola l'interpretazione da parte dello stakeholder dei cambiamenti delle performance dell'organizzazione nel corso del tempo e permette l'analisi comparativa rispetto ad altre organizzazioni e periodi.

Principio di ACCURATEZZA

Le informazioni incluse nel bilancio sono sufficientemente accurate e dettagliate per permettere agli stakeholder una valutazione qualitativa e quantitativa adeguata delle performance aziendali.

Principio di TEMPESTIVITA'

Il bilancio viene realizzato a cadenza regolare e gli stakeholder vengono informati tempestivamente al fine di prendere decisioni consapevoli.

Principio di AFFIDABILITA'

Le informazioni ed i processi utilizzati per produrre il bilancio sono raccolti, preparati, registrati, analizzati e comunicati in modo tale da poterne determinare la qualità e la rilevanza delle informazioni.

I PRINCIPI DI DEFINIZIONE DEL CONTENUTO DEL BILANCIO

Principio di MATERIALITA'

Le informazioni contenute nel bilancio si riferiscono a temi e indicatori che riflettono gli impatti economici, ambientali e sociali rilevanti, o che potrebbero influenzare in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli stakeholder. È definita una soglia (materialità) oltre la quale un determinato tema diventa sufficientemente importante da dover essere incluso nel bilancio.

Principio di INCLUSIVITA' degli stakeholder

L'organizzazione individua i propri stakeholder e descrive in che modo ha risposto e soddisfatto alle loro aspettative emerse dal processo di stakeholder engagement.

Contesto di SOSTENIBILITA'

Il bilancio illustra le performance dell'organizzazione con riferimento al tema della sostenibilità, ovvero come essa contribuisce al miglioramento o al peggioramento delle condizioni economiche, ambientali e sociali.

Principio di COMPLETEZZA

Il bilancio contiene le informazioni che riflettono gli impatti economici, sociali e ambientali rilevanti, così da permettere agli stakeholder un'analisi delle performance realizzate nel perimetro di riferimento e nel periodo di competenza.

Fonte GRI - Global Reporting Initiative

Un esempio di Bilancio di Sostenibilità

