

VERSO MODELLI DI REPORTING PER LA GREEN ECONOMY



Sustainable Development Foundation

FONDAZIONE
PER LO SVILUPPO
SOSTENIBILE

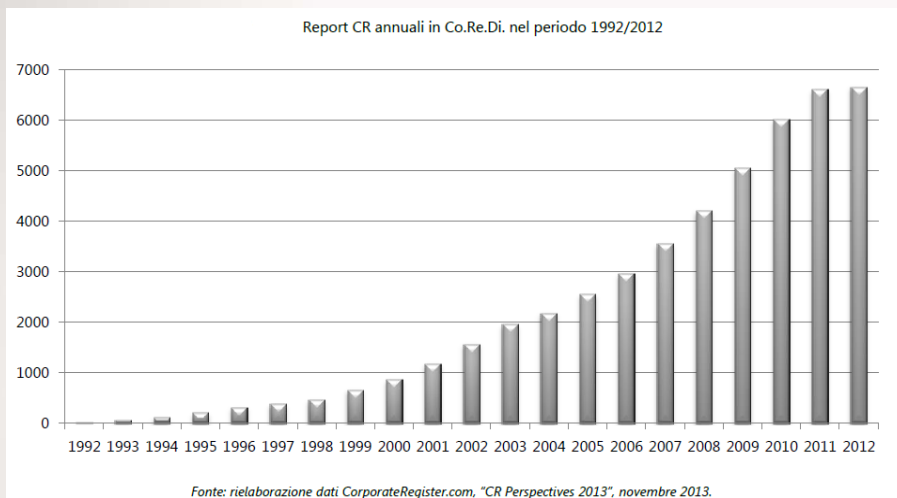
Edo Ronchi

Presidente della Fondazione per lo sviluppo sostenibile

IL REPORTING DI IMPRESA NEL MONDO

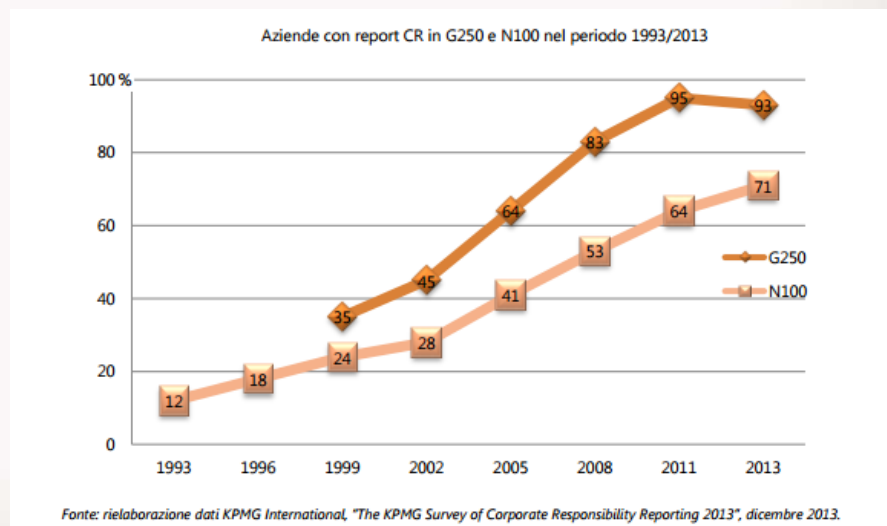


LA CRESCITA DEI REPORT DI CORPORATE RESPONSIBILITY



Il numero di report di Corporate Responsibility registrati nella più grande banca dati mondiale (CorporateRegister.com Directory - Co.Re.Di.) **crece progressivamente negli anni, raggiungendo quota 6.800 nel 2012** (ultimo aggiornamento disponibile). Dopo il 2010 si osserva un rallentamento nel numero delle prime pubblicazioni, dovuto forse alla crisi o forse a un naturale processo di saturazione.

Delle 250 maggiori società quotate secondo la rivista Fortune (G250), nel 2013 ben **il 93% possiede un report CR**. Anche l'analisi N100 di KPMG, un campione delle prime 100 società (quotate e non) distribuite in 41 Paesi, mostra una progressione costante dei report CR che nel 2013 raggiungono un tasso di penetrazione del 71%.



DA STRUMENTI VOLONTARI A STRUMENTI OBBLIGATORI



LA DIRETTIVA EUROPEA 95/2014 SUL REPORTING NON FINANZIARIO

La direttiva UE 95/2014, che dovrà essere recepita nelle legislazioni nazionali entro la fine del 2016 per entrare in vigore dal 2017, segna il **passaggio da un approccio al reporting di tipo volontaristico a uno d'obbligo**, imponendo a circa 6mila aziende europee con oltre 500 dipendenti di comunicare informazioni di carattere socio-ambientale oltre a quelle economiche e includendo nella relazione sulla gestione una **dichiarazione di carattere non finanziario**.

Per quanto concerne gli **aspetti ambientali** la dichiarazione dovrebbe contenere informazioni dettagliate riguardanti:

- l'**impatto - attuale e prevedibile** - delle attività dell'impresa sull'ambiente, sulla salute e la sicurezza
- l'utilizzo delle **risorse energetiche rinnovabili** e/o non rinnovabili,
- le emissioni di **gas a effetto serra**,
- l'impiego di **risorse idriche** e **l'inquinamento atmosferico**.

Per quanto concerne gli **aspetti sociali** e attinenti al personale, le informazioni fornite possono riguardare:

- le azioni intraprese per garantire **l'uguaglianza di genere**,
- l'attuazione delle **convenzioni fondamentali dell'Organizzazione internazionale del lavoro**,
- le **condizioni lavorative**,
- il **dialogo sociale**,
- il rispetto del **diritto dei lavoratori di essere informati e consultati**,
- il rispetto dei **diritti sindacali**,
- la **salute e la sicurezza sul lavoro** e il dialogo con le comunità locali
- e/o le azioni intraprese per garantire la **tutela e lo sviluppo di tali comunità**.

Per quanto concerne i **diritti umani** e la lotta contro la corruzione attiva e passiva, può includere:

- informazioni sulla **prevenzione delle violazioni dei diritti umani**
- e/o sugli **strumenti esistenti** per combattere la corruzione attiva e passiva.

DA STRUMENTI VOLONTARI A STRUMENTI OBBLIGATORI



SCHEMI OBBLIGATORI DI REPORTING IN EUROPA

Regno Unito

Nel **2006** ha adottato una legge che ha introdotto **l'obbligo per le aziende quotate di maggiori dimensioni** (tutte le imprese nel FTSE100 index) di inserire nella relazione per gli azionisti (business review) anche informazioni significative circa la performance sociale ed ambientale.

Francia

Nel **2012** il governo francese ha emanato un decreto in merito alla **rendicontazione non finanziaria delle società quotate e quelle di grandi dimensioni non quotate**.

Spagna

Ha emanato nel **2011** una legge relativa alla **rendicontazione non finanziaria, che riguarda solo particolari categorie di imprese**: aziende commerciali sponsorizzate dal governo, imprese di proprietà dello Stato o collegate al governo centrale devono redigere relazioni annuali di CR e sostenibilità secondo gli standard generalmente riconosciuti.

Svezia

Dal **2009** le aziende pubbliche svedesi (partecipate almeno al **50%** dallo Stato) devono obbligatoriamente redigere un report di sostenibilità secondo le linee guida GRI, secondo il principio "comply or explain". Questo che per le aziende pubbliche è un obbligo, per le aziende private è solamente una raccomandazione.

Danimarca

Nell'ambito del CSR Action Plan 2008-2012, il parlamento danese ha adottato un emendamento al *Danish Financial Statements Act* del **dicembre 2008**, in vigore dal 2009, che **richiede alle 1.100 maggiori imprese danesi di rendicontare le loro attività di responsabilità sociale**.

Olanda

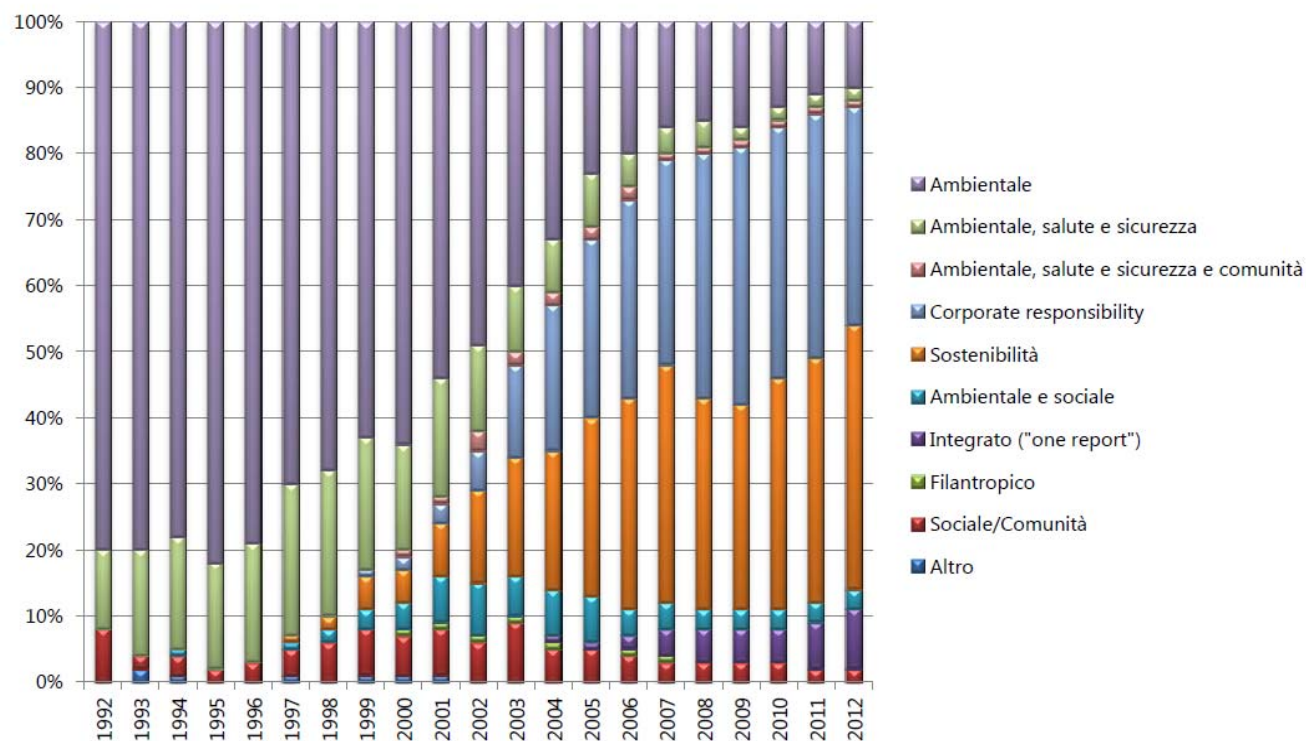
Il governo olandese ha emanato dei provvedimenti normativi in merito alla disclosure delle informazioni aziendali sulla CR. **Le società quotate olandesi sono tenute a redigere una dichiarazione** nella loro relazione annuale sulla base del principio del "comply or explain".

L'EVOLUZIONE DEL REPORTING



COME CAMBIANO I REPORT CR NEL TEMPO

Report CR annuali per tipologie in Co.Re.Di. nel periodo 1992/2012



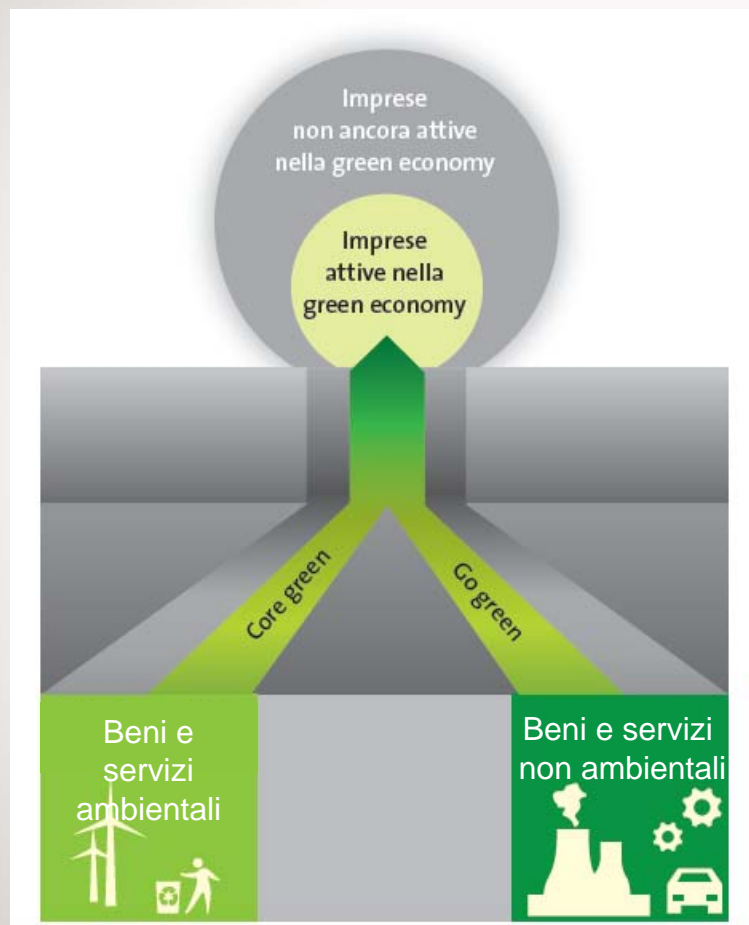
Fonte: CorporateRegister.com, "CR Perspectives 2013", novembre 2013.

Gli strumenti di rendicontazione CR delle imprese cambiano nel tempo a seconda della evoluzione delle priorità, degli obiettivi come anche delle sensibilità e delle domande poste da cittadini e stakeholder. Da un panorama dominato negli anni '90 dai rapporti ambientali ci si è spostati verso strumenti più complessi e multidimensionali come i rapporti di sostenibilità e, più di recente, i rapporti integrati. Il prossimo step sarà la Green economy?

REPORTING E IMPRESE DELLA GREEN ECONOMY



CORE GREEN E GO GREEN: UNA NUOVA SFIDA PER IL REPORTING



Nuovi modi di fare impresa richiedono anche nuovi sistemi di gestione e nuovi modelli di governance, inclusi gli strumenti di reporting. **La Green economy cambia il modo di fare impresa** inducendo un ripensamento degli stessi modelli di business. Si passa da un approccio ai temi ambientali di tipo difensivo a uno pro-attivo, che **interpreta la competitività anche in chiave di qualità ambientale di processi e di prodotti.**

Esistono **due livelli di coinvolgimento** delle imprese e delle organizzazioni nella transizione verso la green economy:

- 1. Core Green:** imprese e organizzazioni che puntano su prodotti caratterizzati da una elevata valenza ambientale e sociale;
- 2. Go Green:** imprese e organizzazioni che, pur non puntando prevalentemente su prodotti *green*, orientano con decisione processi produttivi e prodotti verso standard ambientali elevati.

LE IMPRESE DELLA GREEN ECONOMY IN ITALIA



L'INDAGINE SULLE IMPRESE ITALIANE DELLA GREEN ECONOMY

La Fondazione per lo sviluppo sostenibile ha realizzato **un'indagine volta ad individuare, analizzare e classificare le imprese italiane della Green Economy**. I risultati dell'indagine, condotta attraverso una rilevazione dati di Pragma srl con il coordinamento tecnico dalla ricercatrice del Censis dott.ssa Ketty Vaccaro, saranno presentati in occasione della edizione 2015 degli Stati Generali della Green Economy.

PERIMETRO E MODALITÀ DELL'INDAGINE

- Campione: **1.000 aziende**
- Settori analizzati:** Industria, Edilizia, Commercio, Servizi e Agricoltura
- Strumento: **questionario ad hoc a domande** chiuse finalizzate alla classificazione delle aziende Green per ciascuno dei settori di interesse sulla base di batterie di domande filtro
- Modalità: **intervistati telefonicamente con il metodo CATI** (*Computer Assisted Telephone Interview*) i titolari delle aziende ovvero figure analoghe
- Periodo: rilevazione condotta tra **aprile e maggio 2015**

LE IMPRESE DELLA GREEN ECONOMY IN ITALIA



AGRICOLTURA: I PRODOTTI DELLE IMPRESE CORE GREEN

- Coltivazione di prodotti agricoli con un **metodo biologico certificato**
- Coltivazioni o allevamento di **specie autoctone**, con buone pratiche sostenibili, espressamente finalizzate alla conservazione della biodiversità, della varietà e della tipicità, previste o meno da certificazioni di origine (Doc, Igt, Igp,...)
- **Attività agricole multifunzionali**, di buona qualità ecologica, che puntano a tutelare e valorizzare le aree agricole rendendole infrastrutture verdi che forniscono servizi ambientali (es. manutenzione della rete idrografica, alberature e siepi, servizi ricreativi e di formazione ed educazione ambientale, cinture verdi periurbane, attenuazione climatica, fattoria didattica, ecc.)

LE IMPRESE DELLA GREEN ECONOMY IN ITALIA



AGRICOLTURA: LE AZIONI DELLE IMPRESE GO GREEN (ALMENO 8 SU 10)

1. Punta sulla **qualità ambientale come fattore distintivo** e qualificante per le proprie attività
2. Negli ultimi tre anni, ha realizzato almeno un **investimento per l'innovazione finalizzata al miglioramento della qualità ambientale** dei mezzi agricoli, delle tecniche di coltivazione e/o dei prodotti agricoli e/o degli edifici dell'azienda
3. Adotta **misure per ridurre la produzione di rifiuti**, per **massimizzare il loro riciclo** e per **minimizzare lo smaltimento**, curando che sia comunque fatto correttamente
4. Pratica **iniziative di risparmio idrico**, di corretto scarico e/o depurazione dei propri scarichi e /o riuso delle acque di scarico
5. **Informa il personale** sulle misure e iniziative di tutela ambientale e per la sicurezza e ne promuove la partecipazione alla loro realizzazione
6. **Non intende coltivare prodotti geneticamente modificati**, né impiegare mangimi realizzati con prodotti geneticamente modificati
7. **Punta su prodotti agricoli di qualità** e/o a mantenere e valorizzare la varietà delle produzioni locali, e/o su allevamenti attenti al benessere degli animali
8. Punta alla **conservazione e al miglioramento della fertilità dei suoli e alla minimizzazione dell'uso di fitofarmaci e concimi chimici**
9. **Nella comunicazione al mercato** (ad es. sulla rete, nella pubblicità e con altri mezzi idonei alla promozione dei propri prodotti) **rende esplicita, chiara e rilevante la propria qualità ambientale** (se non vende al consumatore finale, ci si riferisce alla comunicazione nei confronti del canale al quale conferisce il prodotto)
10. Si interessa della **cura del territorio e del paesaggio** in cui è inserita , **partecipa alla comunità locale** (ad es. con vendita diretta e/o a filiera corta di alcuni suoi prodotti e/o partecipando a fiere e mercati locali e/o con visite di ragazzi delle scuole, ecc.).

LE IMPRESE DELLA GREEN ECONOMY IN ITALIA



INDUSTRIA ED EDILIZIA: I PRODOTTI DELLE IMPRESE CORE GREEN

- Produzione di energia elettrica e/o di carburanti e/o termica da **fonte energetica rinnovabile**
- Produzione di materiali da **materie prime rinnovabili** derivate da scarti, rifiuti organici o coltivazioni sostenibili in aree marginali (materiali organici)
- Produzione di apparecchiature dedicate al risparmio, all'efficienza energetica o alla produzione di energia e materiali da fonti rinnovabili
- Produzione di **materiali e prodotti realizzati con il riciclo dei rifiuti** (materiali inorganici)
- Produzione di **mezzi per una mobilità sostenibile** (mezzi di trasporto elettrici, ibridi, a gas, biciclette, mezzi per il trasporto collettivo)
- Costruzione di edifici, di componenti, di materiali edili per la **bioedilizia o l'edilizia sostenibile**
- Produzione di apparecchiature e attrezzature dedicate a **interventi ambientali** (per depurazione o per il riutilizzo delle acque, depurazione dell'aria, per le bonifiche, per il riciclo dei rifiuti, ecc.)
- Produzione di **beni**, non compresi nei punti precedenti, ma appositamente progettati o modificati per avere **elevate prestazioni ambientali**

LE IMPRESE DELLA GREEN ECONOMY IN ITALIA



INDUSTRIA ED EDILIZIA: LE AZIONI DELLE IMPRESE GO GREEN (ALMENO 8 SU 10)

1. Punta sulla **qualità ambientale come fattore distintivo e qualificante** per le proprie attività
2. Negli ultimi tre anni, ha realizzato almeno un **investimento per innovazione di prodotto e/o di processo** produttivo finalizzata al miglioramento ambientale
3. Punta sul **continuo miglioramento ambientale** realizzando almeno una delle seguenti iniziative: fissare obiettivi di miglioramento ambientale, adottare le migliori tecnologie disponibili, disporre di una certificazione ambientale, redigere un rapporto annuale di rendicontazione delle performance ambientali, effettuare un bilancio annuale degli impatti ambientali
4. **Rispetta la normativa vigente** in materia ambientale (in materia di scarichi, di emissioni inquinanti, ecc.)
5. Pratica **politiche per contribuire a contrastare la crisi climatica** con la riduzione delle emissioni prodotte dall'uso di combustibili fossili con almeno un intervento fra i seguenti: risparmio energetico, miglioramento dell'efficienza energetica, utilizzo di fonti energetiche rinnovabili, iniziative per una mobilità sostenibile dei dipendenti e/o delle merci
6. Adotta almeno una misura per **ridurre la produzione di rifiuti e/o per massimizzare il loro avvio al riciclo** e pratica almeno un'iniziativa di **risparmio idrico** (ad es. razionalizzazione degli usi, riuso delle acque di scarico, separazione delle acque piovane e di processo, ecc.)
7. Nella **comunicazione al mercato** (ad es. sulla rete, nella pubblicità e con altri mezzi idonei alla promozione dei propri prodotti) rende esplicita, chiara e rilevante la propria qualità ambientale
8. Adotta misure per prevenire **rischi di incidenti rilevanti e per la sicurezza del lavoro**
9. **Informa il personale** sulle misure e iniziative di tutela ambientale e per la sicurezza e ne promuove la partecipazione alla loro realizzazione
10. Dedicare attenzione ai **rapporti con la comunità del proprio territorio** e non ha conflitti in corso con le popolazioni locali.

LE IMPRESE DELLA GREEN ECONOMY IN ITALIA



SERVIZI E COMMERCIO: I PRODOTTI DELLE IMPRESE CORE GREEN

- **Raccolta, trasporto, commercializzazione e vendita di prodotti** biologici, di prodotti col marchio Ecolabel, di rifiuti destinati al riuso o al riciclo
- **Progettazione, consulenza e/o supporto tecnico e/o legale in materie ambientali**
- **Trasporto collettivo** di persone su ferro e su gomma purché Euro 5, con mezzi ecologici (ibrido, elettrico o gas) e/o con car sharing e/o car pooling
- Fornitura di **finanziamenti innovativi** finalizzati al miglioramento delle performance ambientali
- Ottimizzazione **dell'efficienza delle risorse, dell'energia e minimizzazione degli impatti ambientali attraverso l'Ict** (es. smart grid, cloud computing, teleconferenze e telelavoro, ecc.)
- **Comunicazione ambientale**
- Vendita e gestione di servizi che forniscono le funzioni e i benefici di un **prodotto in condivisione** invece del prodotto fisico individuale (es. lavanderia a gettone, frigo condominiale, ecc.)
- Recupero ambientale, rinaturalizzazione, conservazione del **patrimonio naturale e/o bonifica di siti contaminati**
- Altri **servizi ambientali**, non compresi nei punti precedenti (ad es. riparazione, riuso e vendita di beni usati).

LE IMPRESE DELLA GREEN ECONOMY IN ITALIA



SERVIZI E COMMERCIO: LE AZIONI DELLE IMPRESE GO GREEN (ALMENO 8 SU 10)

1. Punta sulla **qualità ambientale** come fattore distintivo e qualificante per le proprie attività
2. Negli ultimi tre anni, ha realizzato **almeno un investimento per l'innovazione** finalizzata al miglioramento della qualità ambientale dei servizi prodotti
3. Adotta **misure per la raccolta differenziata e l'avvio al riciclo** dei propri rifiuti
4. **Informa il proprio personale** sulle misure e iniziative di tutela ambientale e per la sicurezza e ne promuove la partecipazione alla loro realizzazione
5. Attua almeno una misura di **risparmio energetico**, di utilizzo di **fonti rinnovabili di energia**, di **risparmio idrico**
6. Promuove misure di **mobilità sostenibile per il proprio personale**
7. Punta sul **continuo miglioramento ambientale** realizzando almeno una delle seguenti iniziative: fissare obiettivi di miglioramento ambientale, adottare le migliori tecnologie disponibili, disporre di una certificazione ambientale, redigere un rapporto annuale di rendicontazione delle performance ambientali, effettuare un bilancio annuale degli impatti ambientali
8. Partecipa a iniziative finalizzate al **miglioramento del contesto urbano e territoriale** in cui è collocata
9. Attua **programmi di formazione e di aggiornamento** in materie ambientali
10. Nella **comunicazione al mercato** (ad es. sulla rete, nella pubblicità e con altri mezzi idonei alla promozione dei propri servizi) rende esplicita, chiara e rilevante la propria qualità ambientale

UN MODELLO DI REPORTING PER LA GREEN ECONOMY



IL GREEN ECONOMY REPORT®



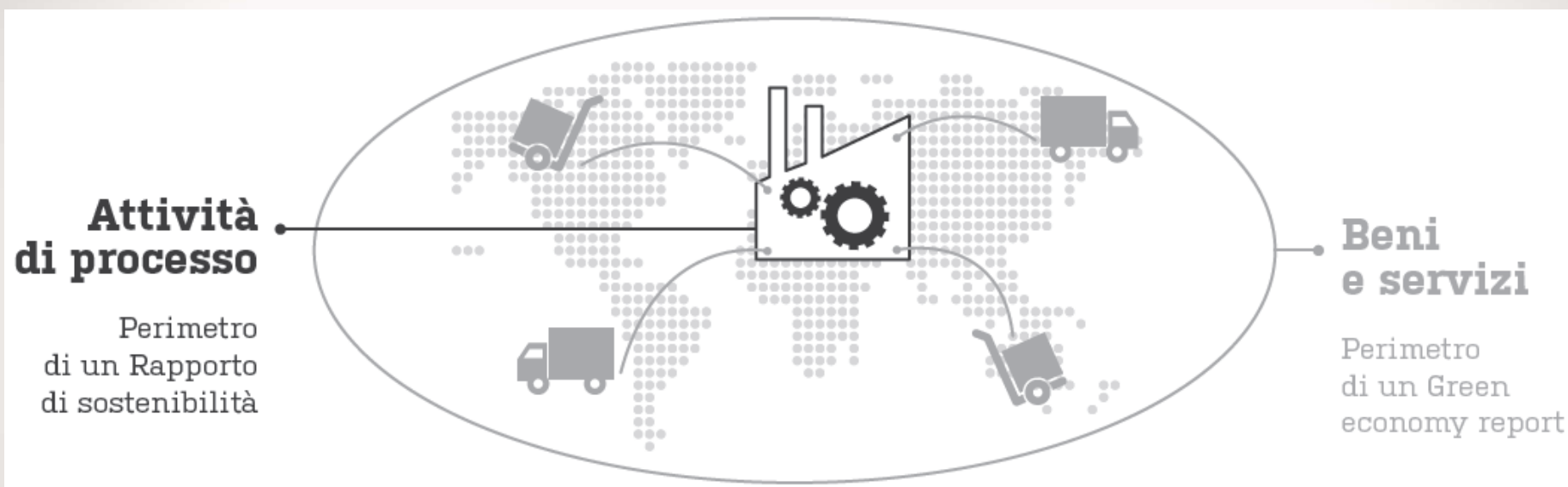
Tra le attività messe in campo in favore della green economy, la **Fondazione promuove la diffusione del reporting di sostenibilità con riferimento ai principali standard affermati a livello internazionale**. Per questo motivo è "organizational stakeholder" della *Global Reporting Initiative* e membro del *Global Compact Network Italia*.

Per rispondere alle specifiche esigenze in materia di reporting di quelle imprese e organizzazioni attive nella produzione e commercializzazione di beni e servizi ad alta valenza ambientale (Core-green) e caratterizzate da un elevato grado di eco-innovazione dei processi di produzione e dei prodotti (Go-green), la **Fondazione ha sviluppato un nuovo prodotto, il Green economy report® (GER)**. Tale prodotto è compatibile con i principali standard internazionali di reporting di sostenibilità e ne amplia il perimetro di indagine.

UN MODELLO DI REPORTING PER LA GREEN ECONOMY



IL PERIMETRO DELLA RENDICONTAZIONE DEL GER



Pur rimanendo **compatibile** con gli standard di rendicontazione consolidati a livello internazionale, **il GER allarga il perimetro di analisi tradizionale** a valutazioni che includono:

- **le ricadute generate dai prodotti** – beni o servizi – dell'organizzazione sulla società, l'economia e l'ambiente
- **le implicazioni** economiche e sociali-occupazionali della sostenibilità **sul sistema Paese**

UN MODELLO DI REPORTING PER LA GREEN ECONOMY



APPROCCI E INDICATORI PER IL GREEN ASSESSMENT



Per rispondere alle esigenze emergenti delle imprese o organizzazioni green, la Fondazione per lo sviluppo sostenibile ha sviluppato un nuovo modello di reporting: il Green Economy Report - GER.

Per la elaborazione di un GER viene svolto uno specifico assessment basato su uno **scorecard di indicatori** di tipo:

- **Gestionale** (sulle performance relative alle *operations* dell'impresa/organizzazione);
- **Ambientale** (su emissioni inquinanti e climalteranti, consumi energetici, consumi di materia prima etc, secondo gli standard delle *Environmental Footprint*);
- **Economico** (sulla generazione di valore aggiunto anche in riferimento al risparmio economico determinato per il settore e per il sistema Paese, sul posizionamento competitivo, etc);
- **Sociale** (sull'occupazione, l'equità, il benessere e la qualità della vita etc).

Alcuni di questi indicatori sono già implementati nei GER, altri sono in via di sperimentazione.

UN MODELLO DI REPORTING PER LA GREEN ECONOMY



LE FASI DI UNA STRATEGIA INTEGRATA PER LA GREEN ECONOMY



misurare il potenziale green di una organizzazione o di una filiera e le relative ricadute sull'ambiente, l'economia e la società



comunicare il bilancio dei costi e dei benefici per il sistema Paese di una organizzazione o filiera *green oriented* rispetto a scenari comparativi



intraprendere un percorso di **miglioramento continuo** stimolando l'eco-innovazione di prodotti e processi

CONSIDERAZIONI FINALI



- Il reporting sulla responsabilità d'impresa è cresciuto negli anni, ma deve adesso fare un salto di qualità per adeguarsi alla Green economy, anche attraverso un passaggio da strumenti volontari a strumenti obbligatori
- Nel passaggio da un approccio difensivo a uno proattivo, il fattore green diventa una componente chiave delle strategie di competitività e nella definizione dei modelli di business
- I sistemi di rendicontazione devono includere la qualità dei processi e quella dei prodotti in una logica di ciclo di vita e adattarsi alle caratteristiche delle imprese Core Green e Go Green
- Il reporting deve diventare un tassello di una più ampia e integrata strategia di impresa green, di una Green Strategy



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



Sustainable Development Foundation

FONDAZIONE
PER LO SVILUPPO
SOSTENIBILE

Per maggiori informazioni:
www.fondazionevilupposostenibile.org