



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in
Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

**Gli effetti dell'introduzione della Direttiva 2014/95/EU sul livello
di comunicazione di sostenibilità delle maggiori imprese
europee**

Analisi della conformità della divulgazione delle informazioni non finanziarie alla Direttiva per l'anno fiscale 2016 in Austria, Bulgaria, Danimarca, Estonia, Francia, Grecia, Spagna e Slovacchia e valutazione delle implicazioni in termini di strategia di marketing

Relatore

Ch. Prof.ssa Chiara Mio
Ch. Prof. Marco Fasan

Laureando

Mavie Mazzero
Matricola 844235

Anno Accademico

2016 / 2017

| | |
|--|------------|
| ABSTRACT | 3 |
| IL QUADRO NORMATIVO PRECEDENTE LA DIRETTIVA 2014/95/EU | 4 |
| LE PREVISIONI DELLA DIRETTIVA 2014/95/EU | 8 |
| 2.1. SOGGETTI TENUTI ALL'ADEMPIMENTO DELLA DIRETTIVA | 9 |
| 2.2. ARGOMENTI DI DIVULGAZIONE | 12 |
| 2.3. MODALITÀ DI ADEMPIMENTO DELLA DIRETTIVA..... | 13 |
| 2.4. PRINCIPI ALLA BASE DELLA DIRETTIVA | 16 |
| 2.5. ECCEZIONI E POLITICA DI APPLICAZIONE DELLA DIRETTIVA | 17 |
| QUESITI DI RICERCA | 22 |
| METODOLOGIA D'INDAGINE | 24 |
| 3.1. CREAZIONE DEL DATABASE | 24 |
| 3.2. OTTENIMENTO DEL CAMPIONE CASUALE | 26 |
| 3.3. COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE | 29 |
| RISULTATI DELL'ANALISI DEL DATABASE | 33 |
| 4.1. AUSTRIA..... | 35 |
| 4.1.1. <i>Normativa vigente e background legislativo</i> | 35 |
| 4.1.2. <i>Livello di disclosure delle imprese</i> | 38 |
| 4.2. BULGARIA | 42 |
| 4.2.1. <i>Normativa vigente e background legislativo</i> | 42 |
| 4.2.2. <i>Livello di disclosure delle imprese</i> | 45 |
| 4.3. DANIMARCA..... | 49 |
| 4.3.1. <i>Normativa vigente e background legislativo</i> | 49 |
| 4.3.2. <i>Livello di disclosure delle imprese</i> | 54 |
| 4.4. ESTONIA | 58 |
| 4.4.1. <i>Normativa vigente e background legislativo</i> | 59 |
| 4.4.2. <i>Livello di disclosure delle imprese</i> | 60 |
| 4.5. FRANCIA..... | 64 |
| 4.5.1. <i>Normativa vigente e background legislativo</i> | 64 |
| 4.5.2. <i>Livello di disclosure delle imprese</i> | 68 |
| 4.6. GRECIA..... | 73 |
| 4.6.1. <i>Normativa vigente e background legislativo</i> | 74 |
| 4.6.2. <i>Livello di disclosure delle imprese</i> | 76 |
| 4.7. SLOVACCHIA..... | 81 |
| 4.7.1. <i>Normativa vigente e background legislativo</i> | 82 |
| 4.7.2. <i>Livello di disclosure delle imprese</i> | 83 |
| 4.8. SPAGNA | 87 |
| 4.8.1. <i>Normativa vigente e background legislativo</i> | 87 |
| 4.8.2. <i>Livello di disclosure delle imprese</i> | 92 |
| RISULTATI DELL'ANALISI STATISTICA | 97 |
| MARKETING E CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY | 101 |
| 6.1 I BENEFICI DELL'INTEGRAZIONE DELLA CSR NELLA STRATEGIA AZIENDALE | 102 |
| 6.2 LA COMUNICAZIONE DEL MARKETING SOSTENIBILE | 108 |
| 6.3 L'IMPLEMENTAZIONE DELLA CSR NEL MARKETING..... | 110 |
| CONCLUSIONI | 114 |
| APPENDICE | 117 |
| BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA | 120 |

Abstract

Nell'attuale contesto socio-economico sono sempre più le imprese, oltre che i consumatori, attente alla sostenibilità e all'ambiente. Sulla scia di questo trend ormai globale, sempre maggiore importanza hanno assunto e stanno assumendo le informazioni non-finanziarie che le imprese si propongono di riportare ai propri stakeholder.

Il presente elaborato analizza il livello e gli effetti della comunicazione di sostenibilità di alcune tra le maggiori imprese europee per l'anno fiscale 2016, periodo successivo all'introduzione della Direttiva 2014/95/EU ma precedente al termine ultimo di trasposizione ed applicazione della stessa da parte dei Paesi Membri. In particolare, ci si focalizzerà su 100 enti di interesse pubblico operanti in Austria, Bulgaria, Danimarca, Estonia, Francia, Grecia, Slovacchia e Spagna.

Lo studio procederà in modo molto semplice, a cascata, e sarà così articolato:

- Fase 1 – valutazione dell'ambiente teorico-normativo europeo di riferimento;
- Fase 2 – esposizione della metodologia statistica di estrazione del campione di imprese e creazione dello stesso, costruzione del database utilizzato per l'analisi;
- Fase 3 – esposizione della legislazione vigente in ogni Nazione, analisi dei report annuali delle aziende selezionate, valutazione della conformità degli stessi alle linee guida poste dalla Direttiva;
- Fase 4 – sviluppo di *t test* statistici basati sull'analisi condotta nella fase precedente, realizzati allo scopo di indagare le motivazioni e i fattori alla base della divulgazione delle informazioni non finanziarie.

Ciò permetterà di osservare quali siano, a livello europeo, le imprese la cui comunicazione meglio aderisce alla Direttiva stessa e quali, invece, debbano ancora compiere dei grossi passi in avanti in merito.

In secondo luogo, si esploreranno l'importanza dell'integrazione degli elementi non-finanziari nelle strategie di marketing aziendali e il loro utilizzo come strumenti rilevanti nella creazione del brand value. Si osserverà come a tale scopo le imprese siano portate a condividere quasi esclusivamente gli aspetti positivi e come queste informazioni conducano molte volte le intere organizzazioni ad apparire più che ad essere, nonostante sia ormai imprescindibile considerare la responsabilità sociale d'impresa nelle scelte strategiche.

Il quadro normativo precedente la Direttiva 2014/95/EU

Nonostante la divulgazione delle informazioni non finanziarie appaia come un trend pressoché recente, essa è al centro dell'attenzione di numerosi studiosi già da qualche decennio, come si può notare osservando il lavoro di Mavrinac e Siesfeld, i quali verso la fine degli anni Novanta asserivano:

“[...] in a world of increasing technological change and shortened product life cycles, and in a world where “knowledge-work” and intangible assets have become of profound importance, future financial performance is often better predicted by non-financial indicators than by financial indicators”¹.

Essenzialmente, dunque, la rilevanza delle non-financial information era legata alla volontà di comprendere meglio i risultati economici futuri delle aziende, non esplicitati in maniera adeguata nel bilancio d'esercizio, ed era utilizzata come strumento di comunicazione per aumentare brand value, brand loyalty e per generare una buona reputazione d'impresa.

Tuttavia, non si era ancora creata una situazione normativa che imponesse alle imprese di soddisfare queste iniziali esigenze dei propri stakeholder. La divulgazione delle informazioni, dunque, avveniva su base volontaria ed era volta a condividere dati relativi alle relazioni che le stesse intrattenevano con soggetti esterni (e.g. clienti, fornitori e distributori) piuttosto che informazioni relative alle relazioni interne e al capitale umano. Inoltre, tale divulgazione non era mai completa, mancando di numerosi dettagli, anche ragguardevoli.

Inizialmente non pareva necessaria la presenza di norme vincolanti in merito. L'erroneità di questa considerazione venne però presto alla luce, quando nel 2003 si osservò il primo tentativo dell'Europa di regolare le attività di Corporate Social Responsibility (CSR) con l'Accounts Modernisation Directive. Quest'ultima ha modificato le precedenti Accounting Directives, prevedendo che nei report fossero inseriti anche i maggiori KPIs² rilevanti in termini non finanziari soprattutto con riguardo all'ambiente e al personale impiegato, come si legge nel Considerando n.9:

¹Mavrinac S., Siesfeld T., 1997. *Measures that matter: an exploratory investigation of investors' information needs and value priorities*. E&Y Center for Business Innovation, New York.

² Key Performance Indicators

“The information should not be restricted to the financial aspects of the company's business. It is expected that, where appropriate, this should lead to an analysis of environmental and social aspects necessary for an understanding of the company's development, performance or position. This is consistent also with Commission Recommendation 2001/453/EC of 30 May 2001 on the recognition, measurement and disclosure of environmental issues in the annual accounts and annual reports of companies. However, taking into account the evolving nature of this area of financial reporting and having regard to the potential burden placed on undertakings below certain sizes, Member States may choose to waive the obligation to provide non-financial information in the case of the annual report of such undertakings”³

Tale direttiva, tuttavia, rimase vaga e non ebbe l'effetto sperato, in parte per la palese inesperienza in materia, in parte per la comune opinione che la CSR non dovesse essere soggetta a stringenti norme.

Inoltre, tra gli Stati Membri dell'Unione non pareva esserci neppure consenso attorno all'idea di quanto il reporting non finanziario fosse realmente rilevante: alcuni trasposero completamente la direttiva cercando di renderla adatta a vari scopi; altri richiesero addirittura delle informazioni addizionali pur differenziando nuovamente i provvedimenti per forma e scopo; altri ancora si limitarono a regolamentare solamente certi aspetti della CSR.

Finlandia e Svezia, ad esempio, si focalizzarono su norme obbligatorie più generali, la cui adozione era comunque riservata alle sole imprese di proprietà dello Stato; Francia e Danimarca, invece, furono tra le prime a prevedere una regolamentazione maggiormente inclusiva e dettagliata, anticipando così la Direttiva europea del 2014. Pare che il regime danese, in particolare, sia stato considerato come modello per la stesura di quest'ultima norma.

Alcuni spiragli dell'inizio del processo di evoluzione si osservarono, in realtà, già nel 2001, quando la Commissione Europea pubblicò un documento, il “Green Paper”, nel cui executive summary si legge:

³ Considerando n. 9 della Direttiva 2003/51/EC

*“The European Union is concerned with corporate social responsibility as it can be a positive contribution to the strategic goal decided in Lisbon: “to become the most competitive and dynamic knowledge-based economy in the world, capable of sustainable economic growth with more and better jobs and greater social cohesion”.*⁴

Lo stimolo verso l’armonizzazione pare essere sorto non dall’alta domanda di informazioni non finanziarie da parte del mercato, bensì dalla volontà del Legislatore europeo di crearla o espanderla attraverso l’aumento della trasparenza, ormai fondamentale soprattutto per il numero sempre più elevato di Paesi in cui le imprese si trovavano (e si trovano) ad operare.

Di conseguenza, lo scopo finale della direttiva non intendeva essere quello di migliorare la competitività o la profittabilità delle imprese (anche se ciò risultò necessariamente da tali previsioni) bensì quello di modificare le modalità di conduzione del business da parte delle stesse e di consentire un risparmio di costi derivanti dalla mancata adozione di un regime pressoché comune da parte di tutti gli Stati. Un modello uniformato avrebbe, inoltre, permesso una maggiore comparabilità delle informazioni da parte degli stakeholder, agevolati così nelle proprie decisioni d’investimento.

La Direttiva 2014/95/EU, dunque, non può realmente essere considerata alla stregua di precursore in termini normativi per la divulgazione delle informazioni non finanziarie.

In particolare, occorre considerare il fatto che essa va a porre delle modifiche alla precedente direttiva 2013/34/UE, la quale già conteneva indicazioni in merito, anche se lasciava libera interpretazione e libero spazio di manovra ai redattori dei report societari. In particolare, quest’ultima prevedeva l’inserimento di tali dati nella Relazione sulla Gestione, annunciando, all’Articolo 19 ‘Contenuto della relazione sulla gestione’ che:

*“l’analisi comporta, nella misura necessaria alla comprensione dell’andamento, dei risultati dell’attività o della situazione dell’impresa, sia i fondamentali indicatori di risultato finanziari sia, se del caso, quelli non finanziari pertinenti per l’attività specifica dell’impresa, comprese le informazioni attinenti all’ambiente e al personale.”*⁵

⁴ European Commission, 2001. *Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Brussels. Doc/01/9. P.3

⁵ Capo 5, Articolo 19 della Direttiva 2013/34/EU

La discrezionalità, che venne riportata nel recepimento della Direttiva da parte di alcuni Stati Membri, appariva giustificata dall'impossibilità di definire degli standard univoci per una platea di aziende troppo diversificata nel territorio sia in termini di attività svolte e di dimensioni sia in termini di attitudine e di attenzione verso elementi d'impresa di carattere non economico.

Tuttavia, l'inconsistenza di questa dichiarazione è divenuta palese con la successiva emanazione della Direttiva 2014/95/EU, la quale ha previsto, invece, dei precisi contenuti e talune caratteristiche dei report, a cui specifiche imprese sono obbligate ad uniformarsi.

La scelta normativa attuata dall'Unione rientra in una più vasta politica, condivisa a livello internazionale. Il testo stesso della Direttiva pubblicato nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea fa riferimento, infatti, oltre che alle precedenti comunicazioni e risoluzioni del Parlamento Europeo, anche al documento finale della conferenza tenutasi a Rio de Janeiro nel giugno 2012. Nel Considerando n.11 della Direttiva si legge:

“Il paragrafo 47 del documento finale della conferenza delle Nazioni Unite RIO+20, intitolato «The Future We Want», riconosce l'importanza dell'informativa sulla sostenibilità delle imprese e incoraggia le imprese, se del caso, a valutare la possibilità di inserire nell'informativa aziendale informazioni sulla sostenibilità. Inoltre incoraggia le imprese, i governi interessati e i portatori di interesse a sviluppare, se del caso con il sostegno del sistema delle Nazioni Unite, modelli di migliori prassi e a promuovere le azioni intese a integrare informazioni di carattere finanziario e non finanziario, tenendo conto dell'esperienza acquisita nell'applicazione degli standard esistenti.”⁶

Nel report finale risultante dalla Conferenza, dunque, si può osservare come il trend sia rilevante non solo entro i confini europei: tutti gli Stati Membri delle Nazioni Unite, infatti, risultano fortemente attenti alla tematica, avendo deciso in tale sede di lanciare un processo volto allo sviluppo di una serie di obiettivi di sostenibilità (Sustainable Development Goals, SDGs) oltre che definito delle linee guida innovative nelle politiche di green economy.

⁶ Considerando n.11 della Direttiva 2014/95/EU

Le previsioni della Direttiva 2014/95/EU

In un'era innovation-driven e knowledge-based come quella attuale è pressoché inevitabile che le imprese tendano ad aumentare considerevolmente la loro fiducia negli asset intangibili ed intellettuali all'interno del proprio processo di creazione del valore⁷. Tali asset, per la loro natura e per la difficoltà di attribuirgli precise valutazioni economiche, non possono che essere correttamente e diligentemente chiarificati se non attraverso informazioni non finanziarie, il che è facilmente intuibile se si considera ciò che Henry Irving, Head of Audit and Assurance Faculty di ICAEW⁸, ha recentemente affermato:

“As important as financial statements are, business accountability is not based entirely on the balance sheet. Investors and others also want to know about company’s corporate social responsibility, carbon emissions, diversity or ethics.”

Alla luce dei cambiamenti sempre più rilevanti nel contesto economico europeo e mondiale successivi alla crisi della fine degli anni 2000, le imprese dell'Unione hanno dimostrato una maggiore attenzione alla Corporate Social Responsibility, innanzitutto come strumento di differenziazione dalla concorrenza e di comunicazione del proprio market value, non adeguatamente evidenziato nei normali schemi di bilancio.

Questa mancata capacità esplicativa degli schemi tradizionali porta necessariamente all'aumento delle asimmetrie informative, producendo così un'allocazione poco efficiente delle risorse, da cui traggono poco vantaggio anche le imprese stesse.

Ecco allora che risulta chiaro il motivo principale per cui negli ultimi anni anch'esse considerano sempre più favorevolmente l'idea di divulgare una quantità maggiore di informazioni di tipo non finanziario ai propri portatori d'interesse.

Limitando l'asimmetria informativa, infatti, le aziende possono beneficiare di una diminuzione dei costi sia dell'equity che del capitale di debito oltre che dei bid-ask spreads e di un aumento della liquidità disponibile⁹.

⁷ S. Arvidsson, 2011. *Disclosure of non-financial information in the annual report: a management-team perspective*. Journal of Intellectual Capital, Vo. 12 Issue 2, pp.277

⁸ The Institute of Chartered Accountants in England and Wales

⁹ S. Arvidsson, 2011. *Disclosure of non-financial information in the annual report: a management-team perspective*. Journal of Intellectual Capital, Vo. 12 Issue 2, pp.278

L'ambito di interesse della Direttiva 2014/95/EU, recante modifica della precedente direttiva per ciò che concerne la comunicazione di informazioni non finanziarie e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni, è essenzialmente volto a garantire che nel territorio europeo vi siano un aumento oltre che l'armonizzazione della disclosure di tali informazioni e della loro qualità, permettendo al contempo ai redattori una certa flessibilità per consentire l'adattamento della comunicazione al contesto aziendale.

Lo scopo ultimo dell'intero sguardo normativo al contesto economico-aziendale in termini non finanziari è quello di creare entro il 2020 incentivi di mercato oltre che politici, che ricompensino gli investimenti in efficienza realizzati in tal modo dalle imprese¹⁰.

In termini più generali, si punta ad indirizzare il cambiamento verso un'economia maggiormente sostenibile in un'ottica di profittabilità di lungo periodo, considerando dunque ambiente e giustizia sociale tra i temi di rilievo nella pianificazione di tutte le operations aziendali oltre che degli obiettivi strategici.

La previsione della diversity policy, invece, è finalizzata ad evitare quello che è conosciuto come 'group-think'¹¹, ossia:

“a term coined by social psychologist Irving Janis (1972), [that] occurs when a group makes faulty decisions because group pressures lead to a deterioration of “mental efficiency, reality testing, and moral judgment”. Groups affected by groupthink ignore alternatives and tend to take irrational actions that dehumanize other groups. A group is especially vulnerable to groupthink when its members are similar in background, when the group is insulated from outside opinions, and when there are no clear rules for decision making.”¹²

2.1. Soggetti tenuti all'adempimento della Direttiva

In accordo con il principio “*think small first*”, la Direttiva 2014/95/EU si applica solamente a talune imprese, sulla base del numero medio di dipendenti dell'anno fiscale

¹⁰ Considerando n.12 della Direttiva 2014/95/EU

¹¹ D. G. Szabó, K. E. Sørensen, 2015. *New EU Directive on the Disclosure of Non-Financial Information (CSR)*. Nordic & European Company Law Working Paper No. 15-01.

¹² http://www.psycsr.org/about/pubs_resources/groupthink%20overview.htm - Psychologists for Social Responsibility

in esame, del totale di bilancio e del fatturato netto, in ragione dei costi che tale provvedimento porta con sé.

Come si legge nel primo Articolo, che inserisce il 19bis nella precedente normativa, sono tenute all'adempimento:

“[...] le imprese di grandi dimensioni che costituiscono enti di interesse pubblico e che, alla data di chiusura del bilancio, presentano un numero di dipendenti occupati in media durante l'esercizio pari a 500.”¹³

Vengono, dunque, escluse le Piccole e Medie Imprese (PMI), in quanto come detto i costi per l'adeguamento della comunicazione a tale previsione supererebbero i relativi potenziali benefici.

Per meglio comprendere quali siano, precisamente, i soggetti tenuti all'adempimento si può considerare la definizione di Ente d'Interesse Pubblico (EIP) data dalla Direttiva precedente, la quale ricomprende nella categoria:

- le società quotate i cui valori mobiliari siano ammessi alla negoziazione in un mercato regolamentato europeo;
- gli istituti di credito;
- le imprese di assicurazione;
- enti designati d'interesse pubblico dagli Stati Membri, ad esempio per via della natura della loro attività, delle loro dimensioni o del numero di dipendenti.¹⁴

Di conseguenza, la Direttiva va ad impattare sulle caratteristiche della comunicazione di circa 6000 imprese del territorio europeo, un numero decisamente basso rispetto a quello considerato nella Proposta della Commissione del 2013, al cui Articolo 1(b) si legge:

“For companies whose average number of employees during the financial year exceeds 500 and, on their balance sheet dates, exceed either a balance sheet total of EUR 20 million or a net turnover of EUR 40 million, the review shall also include a non-financial

¹³ Articolo n.1(1) della Direttiva 2014/95/EU

¹⁴ Articolo n.2 della Direttiva 2013/34/EU

statement containing information relating to at least environmental, social and employee matters, respect for human rights, anti-corruption and bribery matters.”¹⁵

Tale Proposta, infatti, considerava tutte le grandi imprese, al contrario della nuova Direttiva che, come già detto, restringe il campo ai soli EIP per evitare di imporre costi troppo elevati e oneri amministrativi eccessivi alle imprese di dimensioni inferiori.

Il campo di applicazione della norma in esame, comunque, appare ancora pressoché limitato, se si considera il fatto che le sole previsioni legislative danesi vanno ad impattare su più di un migliaio di imprese.

L’Articolo 1(3), inoltre, pone una modifica ulteriore alla precedente direttiva, inserendovi L’Articolo 29bis in merito alla dichiarazione consolidata di carattere non finanziario, prevedendo che siano tenuti alla divulgazione anche:

*“Gli enti di interesse pubblico che sono imprese madri di un gruppo di grandi dimensioni e che, alla data di chiusura del bilancio, presentano, su base consolidata, un numero di dipendenti occupati in media durante l’esercizio pari a 500 [...]”*¹⁶

Non è prevista alcuna restrizione per le società controllate o collegate, le quali possono dunque anche non inserirsi all’interno della categoria di enti d’interesse pubblico: è sufficiente, infatti, che lo sia l’impresa madre. Non vi sono previsioni in termini limitativi neppure con riguardo alla sede di queste società, che possono essere ubicate in qualsiasi Paese.

Appare chiaro come, nel valutare il numero di occupati nell’esercizio, vadano calcolati i dipendenti dell’impresa madre unitamente a quelli delle altre società del gruppo.

Ciò non impedisce, comunque, agli Stati Membri di estendere l’obbligatorietà della divulgazione a soggetti diversi da quelli previsti dalla Direttiva.

¹⁵ Proposal for a Directive, COM (2013) 207 final, 16. 4. 2013, p. 7

¹⁶ Articolo n.1(3) della Direttiva 2014/95/EU

Con riguardo alla diversity policy, la Direttiva prevede che essa possa essere applicata in termini obbligatori solamente ad alcune imprese di grandi dimensioni, alle quali spetterebbe l'onere di indicare aspetti come genere, età, background formativo e professionale nella dichiarazione sul governo societario per ottemperare alle esigenze comunicative concernenti la composizione degli organi di amministrazione, gestione e sorveglianza. Qualora ciò non avvenga, non pare necessario istituire una purché la dichiarazione indichi un motivo fondato alla base di tale scelta.

2.2. Argomenti di divulgazione

Con riguardo agli specifici argomenti che le imprese sono tenute a divulgare ai propri stakeholder, la Direttiva non appare molto chiara. In termini generici, nel Considerando n.6 si legge:

“[...] è opportuno che talune imprese di grandi dimensioni siano tenute a elaborare una dichiarazione di carattere non finanziario contenente almeno le informazioni sociali e ambientali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta contro la corruzione attiva e passiva. [...] La dichiarazione di carattere non finanziario dovrebbe altresì contenere informazioni sulle procedure in materia di dovuta diligenza applicate dall'impresa, tra l'altro per quanto riguarda le catene di fornitura e subappalto delle imprese [...]”¹⁷

Più preciso si rivela il Considerando n.7, che esplicita per ogni categoria il contenuto minimo della dichiarazione, ponendosi così come linea guida per i soggetti tenuti alla divulgazione. In particolare, esso prevede che:

- tra gli aspetti ambientali siano da indicare gli impatti attuali e prevedibili dell'attività dell'impresa sull'ambiente oltre che sulla salute e la sicurezza (ove opportuno), l'utilizzo delle risorse energetiche (rinnovabili e/o non), le emissioni di gas ad effetto serra, l'impiego di risorse idriche e l'inquinamento atmosferico;
- tra gli aspetti sociali e attinenti al personale vadano considerate le azioni intraprese per assicurare l'uguaglianza di genere, l'attuazione delle Convenzioni fondamentali dell'Organizzazione internazionale del lavoro, le condizioni

¹⁷ Considerando n.6 della Direttiva 2014/95/EU

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;

- con riferimento ai diritti umani e la lotta contro la corruzione attiva e passiva sia opportuno inserire informazioni sulla prevenzione delle violazioni dei diritti umani e/o sugli strumenti esistenti per combattere la corruzione.¹⁸

Ulteriore precisazione viene fatta con riguardo ai rischi di ripercussioni negative già registrati o di probabile realizzazione per gli aspetti precedentemente definiti.

Al Considerando n.9, infatti, la Direttiva esprime la necessità di valutare tali rischi “sulla base della loro portata e incidenza”, indicando anche la fonte da cui essi derivano, sia essa interna all’azienda e dipendente dalle sue attività o dai suoi prodotti od esterna, riferita alla supply chain nel suo complesso.

Come detto, tali previsioni sono da considerarsi essenzialmente alla stregua di semplici linee guida nelle decisioni relative alla comunicazione. Esse si pongono, dunque, come dei contenuti basilari che gli Stati Membri e le singole imprese possono decidere di implementare, qualora lo ritengano opportuno per via di specifiche caratteristiche dell’ambiente di mercato, dell’attività economica svolta o per ottemperare a peculiari richieste informative da parte dei portatori d’interesse.

In conclusione, le imprese dovrebbero dunque “fornire un quadro completo e fedele delle loro politiche, dei loro risultati e dei rischi a cui sono esposte”¹⁹, in modo tale da consentire una valutazione piuttosto puntuale della situazione passata, attuale e futura dell’impresa stessa.

2.3. Modalità di adempimento della Direttiva

L’entrata in vigore della Direttiva nel dicembre 2014 ha segnato un enorme passo in avanti nella disclosure delle informazioni non finanziarie e relative alla diversità. I veri effetti tangibili di tale provvedimento, tuttavia, inizieranno ad osservarsi nei report relativi

¹⁸ Considerando n.7 della Direttiva 2014/95/EU

¹⁹ Considerando n.5 della Direttiva 2014/95/EU

all'anno fiscale 2017, quando tutti gli Stati Membri avranno trasposto la Direttiva in legge nazionale, il cui termine fissato dalla norma coincide con il 6 dicembre 2016.

Le imprese dovranno indicare nella relazione sulla gestione informazioni utili e chiare, almeno concernenti gli argomenti precedentemente esposti, tali da consentire al lettore di comprendere quale sia lo status complessivo dell'impresa, sia in termini di stabilità della situazione in cui versa sia con riguardo all'impatto delle sue operations, tra cui, come indicato all'Articolo 1(1):

- “a) una breve descrizione del modello aziendale dell'impresa;*
- b) una descrizione delle politiche applicate dall'impresa in merito ai predetti aspetti, comprese le procedure di dovuta diligenza applicate;*
- c) il risultato di tali politiche;*
- d) i principali rischi connessi a tali aspetti legati alle attività dell'impresa anche in riferimento, ove opportuno e proporzionato, ai suoi rapporti, prodotti e servizi commerciali che possono avere ripercussioni negative in tali ambiti, nonché le relative modalità di gestione adottate dall'impresa;*
- e) gli indicatori fondamentali di prestazione di carattere non finanziario pertinenti per l'attività specifica dell'impresa.”²⁰.*

Questa lista viene parzialmente modificata in caso di relazione consolidata, la quale è riferita all'intero gruppo e in quanto tale dovrà indicare:

- “a) una breve descrizione del modello aziendale del gruppo;*
- b) una descrizione delle politiche applicate dal gruppo in merito ai predetti aspetti, comprese le procedure di dovuta diligenza applicate;*
- c) il risultato di tali politiche;*
- d) i principali rischi connessi a tali aspetti legati alle attività del gruppo anche in riferimento, ove opportuno e proporzionato, ai suoi rapporti, prodotti e servizi commerciali che possono avere ripercussioni negative in tali ambiti, nonché le relative modalità di gestione adottate dal gruppo;*

²⁰ Articolo n.1(1) della Direttiva 2014/95/EU

e) gli indicatori fondamentali di prestazione di carattere non finanziario pertinenti per l'attività specifica del gruppo.”²¹.

Qualora si riveli opportuno, è previsto anche l'inserimento in tale dichiarazione di particolari importi derivanti dai bilanci d'esercizio annuali con le relative puntualizzazioni.

Nel caso in cui l'impresa non adotti alcuna politica in riferimento ai requisiti minimi, è necessario che essa ne specifichi le motivazioni in modo chiaro ed articolato all'interno della dichiarazione di carattere non finanziario.

Considerando il fatto che molte delle imprese soggette all'adempimento sono parte di un gruppo, la Direttiva ha voluto sottolineare come sia fondamentale che la relazione consolidata sulla gestione permetta un'agile trasmissione delle informazioni ivi comprese alle altre società del gruppo oltre che ai terzi.

In termini pratici, le imprese potranno, nel fornire le informazioni richieste ed eventuali informazioni volontarie aggiuntive, basarsi su standard nazionali, europei o internazionali, purché riconosciuti.

Nel Considerando n.9 della Direttiva sono indicati, tra essi, il sistema di ecogestione e audit (EMAS), il Patto mondiale delle Nazioni Unite (UN Global Compact), i principi guida su imprese e diritti umani delle Nazioni Unite (Guiding Principles on Business and Human Rights), gli orientamenti dell'OCSE per le imprese multinazionali, la norma ISO26000 dell'Organizzazione mondiale per la normazione, la dichiarazione tripartita di principi sulle imprese multinazionali e la politica sociale dell'Organizzazione internazionale del lavoro e gli standard GRI.²²

²¹ Articolo n.1(3) della Direttiva 2014/95/EU

²² Considerando n.9 della Direttiva 2014/95/EU

2.4. Principi alla base della Direttiva

Con la pretesa che le informazioni divulgate siano chiare ed articolate, il Legislatore ha previsto che, come detto, coloro i quali non applichino alcuna politica in relazione ad uno o più requisiti minimi dichiarino le motivazioni di tale scelta nel proprio report.

Ciò esplicita uno dei principi alla base della Direttiva, il “*duty to explain*”, che non si differenzia in maniera così preponderante dal precedente “*comply or explain*”, adottato nelle normative concernenti la corporate governance fin dall’entrata in vigore della Direttiva 2006/46/EC.²³ In entrambi i casi, infatti, il Legislatore pone il focus sulla necessità di spiegazione e chiarificazione delle politiche attuate o meno dall’impresa stessa, rispettivamente nel primo caso per la mancata presenza di politiche relative alle informazioni non finanziarie e alla diversità e nel secondo per la mancata aderenza alle raccomandazioni del codice di corporate governance.

L’applicazione di tale principio, tuttavia, non comporta solamente un miglioramento in termini di divulgazione delle informazioni, derivante dal fatto che le imprese siano così portate ad implementare politiche specifiche per tutti gli aspetti trattati dalla Direttiva. Vi è, infatti, un rischio, connesso alla probabile attitudine delle imprese ad adottare delle politiche povere di significato, vacue, al solo fine ultimo di essere in linea con la normativa, seguendo il cosiddetto “*box-ticking approach*”²⁴. Un ulteriore punto debole del principio riguarda il fatto che le informazioni divulgate possano non essere realmente informative bensì generiche, per nulla complete ed esplicanti: ciò può plausibilmente essere associato alla mancata concretizzazione da parte del Legislatore di una serie di criteri per definire le modalità con cui tali informazioni e le relative eventuali motivazioni debbano essere espresse, dunque alla libertà che lo stesso ha lasciato alle imprese, per permettere sì la comparabilità e l’uniformità dei dati forniti ma allo stesso tempo senza rinunciare ad un sistema flessibile in funzione delle caratteristiche aziendali.

Un altro principio alla base della Direttiva scaturisce dalla considerazione da parte della Commissione che le imprese, al momento della redazione dei propri report, possono essere impegnate nello sviluppo o nella risoluzione di questioni ancora pendenti in quel

²³ D. G. Szabó, K. E. Sørensen, 2015. *New EU Directive on the Disclosure of Non-Financial Information (CSR)*. Nordic & European Company Law Working Paper No. 15-01.

²⁴ The process of satisfying bureaucratic administrative requirements rather than assessing the actual merit of something (Collins English Dictionary)

dato istante e la conseguente esposizione del rischio può generare effetti negativi nell'attività d'impresa. È quello che viene chiamato “*safe harbour*”, per cui è prevista in questi casi la possibilità di esclusione dalla divulgazione, purché comunque giustificata.²⁵

Nel redigere i report, inoltre, va anche considerato il principio concernente la “*materiality*”, ossia la rilevanza, delle informazioni non finanziarie da inserire nel documento. Infatti, la Direttiva richiede che esse siano esposte solamente “in misura necessaria alla comprensione dell'andamento dell'impresa, dei suoi risultati, della sua situazione e dell'impatto della sua attività”²⁶, secondo il principio “*necessary to an understanding*”. Di conseguenza, appare chiara l'esigenza di identificare quelle informazioni strategicamente rilevanti, anche già divulgate, da inserire o meno nella propria dichiarazione, in quanto gli investitori e gli altri stakeholder sono principalmente interessati a tutte quelle informazioni che segnano il profilo dell'impresa nei termini sopra definiti. Nel determinarne la *materiality*, è utile considerare la Guida stilata dall'International Integrated Reporting Council (IIRC) che consiglia di valutare:

- report's purpose, ossia l'intento di integrare le informazioni finanziarie che l'impresa già divulga in un'ottica di sviluppo futuro;
- report's audience, ovvero gli stakeholder;
- report's scope, ossia il fatto che il report dovrebbe esplicitare le modalità con cui una serie di aspetti strategici e di governance (interni) vanno ad interagire con fattori esterni allo scopo finale di creazione di valore.²⁷

2.5. Eccezioni e politica di applicazione della Direttiva

Fermo restando che le disposizioni della Direttiva si applicano a tutti i soggetti precedentemente esplicitati, il Legislatore identifica delle casistiche particolari in cui la

²⁵ Sands. EU reform of Corporate Social Responsibility reporting standards for large companies is due to be implemented in Norway as a result of the introduction of Directive 2014/95/EU, coming into force in the financial year beginning on 1 January 2017.

²⁶ Articolo n.1(1) della Direttiva 2014/95/EU

²⁷ Federation of European Accountants, 2016. “*EU Directive on disclosure of non-financial and diversity information*”, Position paper, p.10-11

norma può essere adottata con modalità leggermente differenti o addirittura in cui le imprese sono esonerate dall'obbligo di adempiere.

L'eccezione più importante riguarda la vera e propria disclosure delle informazioni regolata dalla Direttiva stessa. È il caso in cui tale divulgazione potrebbe arrecare un pregiudizio alla posizione commerciale dell'impresa. Come detto sopra, la Commissione intendeva con tale previsione evitare che, nell'adempire alla norma, le imprese in oggetto potessero perdere importanti vantaggi competitivi, magari per attività ancora in corso di negoziazione.

All'Articolo 1(1), si legge:

“Gli Stati membri possono consentire l'omissione di informazioni concernenti gli sviluppi imminenti o le questioni oggetto di negoziazione in casi eccezionali in cui, secondo il parere debitamente giustificato dei membri degli organi di amministrazione, gestione e controllo che operano nell'ambito delle competenze a essi attribuite dal diritto nazionale e ne sono collettivamente responsabili, la divulgazione di tali informazioni potrebbe compromettere gravemente la posizione commerciale dell'impresa, purché tale omissione non pregiudichi la comprensione corretta ed equilibrata dell'andamento dell'impresa, dei suoi risultati e della sua situazione nonché dell'impatto della sua attività.”²⁸.

Dunque, poiché ciò accada occorre che:

- gli organi di gestione lo approvino;
- la mancata divulgazione non infici la comprensione della situazione complessiva dell'impresa.

La Direttiva non definisce quali siano le modalità o gli organi designati per l'approvazione dell'omissione, lasciando l'onere alle imprese. Ciò, tuttavia, potrebbe tradursi in un livello di incertezza che poco collima con i requisiti della norma stessa. Una soluzione potrebbe essere quella di prevedere la richiesta di permesso nelle Legislazioni dei singoli Stati Membri al momento del recepimento della Direttiva, il che consentirebbe di assicurare che l'eccezione operi solamente nei casi necessari ma comporterebbe inevitabilmente un aumento dei costi amministrativi per gli Stati Membri stessi.

²⁸ Articolo n.1(1) della Direttiva 2014/95/EU

Questa eccezione, chiaramente, opera solamente con riferimento alle informazioni che concernono il presente, escludendo così dall'esenzione tutte quelle che invece sono da imputarsi ad eventi già occorsi.

L'esenzione dalla divulgazione delle informazioni nel report annuale è possibile anche in un'altra situazione.

È rimessa alle imprese, infatti, la decisione sulla tipologia di documento da utilizzare per rendere pubbliche le notizie relative ai requisiti minimi e le eventuali informazioni aggiuntive. Alternativamente al loro inserimento nel report di gestione, quindi, le imprese possono procedere con la redazione di un ulteriore documento, distinto e ufficiale, basandosi sui principi nazionali, europei e/o internazionali. In tal caso, gli EIP sono esclusi dall'obbligo di includere le informazioni nel report annuale. Tuttavia, purché ciò avvenga, è necessario che siano soddisfatte le condizioni indicate all'Articolo 1(4) della Direttiva, ovvero che tale documento:

- sia redatto per il medesimo esercizio;
- contenga le informazioni figuranti nella dichiarazione di carattere non finanziario;
- sia pubblicato unitamente alla relazione sulla gestione oppure sia messo a disposizione del pubblico entro un termine ragionevole, non superiore ai sei mesi successivi alla data del bilancio, nel sito web dell'impresa e sia menzionato nella relazione sulla gestione²⁹.

Nel caso di imprese parte di un gruppo, valgono le stesse previsioni per l'esclusione dell'impresa madre dalla redazione del documento, fermo restando che esso sia pubblicato unitamente alla relazione consolidata sulla gestione e menzionato nella stessa. Ciò conferma ancora una volta la flessibilità del Legislatore in termini di disclosure non finanziaria per consentire alle imprese una maggiore libertà d'azione all'interno dei limiti imposti, al fine di ottenerne maggiore trasparenza e adattamento al contesto.

Un'impostazione flessibile, unita a linee guida non costrittive, certamente permette di ottenere risultati positivi in termini aumento della quantità di informazioni divulgate ma ciò non necessariamente si tradurrà in un aumento della comparabilità delle stesse.

Una particolare forma di esenzione si ha, infine, nel caso di imprese parte di un gruppo. Essa non risulta essere una vera e propria esclusione dall'obbligo di adempimento, bensì

²⁹ Articolo n.1(4) della Direttiva 2014/95/EU

una modalità con cui demandare tale onere alle altre società che lo compongono. In tal caso, infatti:

- *“Un'impresa che è impresa figlia è esentata dall'obbligo di cui al paragrafo 1, se tale impresa e le sue imprese figlie sono incluse nella relazione consolidata sulla gestione o nella relazione distinta di un'altra impresa e se tali relazioni sono state redatte ai sensi dell'articolo 29 e del presente articolo”³⁰;*
- *L'impresa madre che è anche impresa figlia è esentata dall'obbligo di cui al paragrafo 1, se tale impresa madre esentata e le sue imprese figlie sono incluse nella relazione consolidata sulla gestione o nella relazione distinta di un'altra impresa e se tali relazioni sono state redatte ai sensi dell'articolo 29 e del presente articolo.³¹*

Con riguardo alla politica di applicazione, il principale meccanismo previsto dalla Direttiva concerne la verifica da parte dei revisori legali o delle imprese di revisione contabile dell'avvenuta presentazione della dichiarazione, in qualsiasi forma essa voglia o debba essere esposta.³²

È rimessa agli Stati Membri la scelta di prevedere o meno anche una revisione da parte di un “fornitore indipendente di servizi di verifica”³³, che riguardi in tal caso l'indicazione delle informazioni richieste dalla Direttiva quali requisiti minimi.

Entrambe queste previsioni si applicano anche nel caso di relazione consolidata.

Si può dire che esse, inoltre, si configurino come una sorta di passo indietro rispetto alle precedenti Direttive europee³⁴, le quali esigevano da parte dei revisori un controllo trasversale tra la coerenza della dichiarazione e i dati finanziari di bilancio dell'impresa.

All'Articolo 1(4) è previsto un ulteriore meccanismo per assicurare l'adempimento degli obblighi della Direttiva. In particolare, esso concerne i soggetti ai quali spetta l'onere di quella che può essere considerata una verifica preliminare. Si legge, infatti:

³⁰ Articolo n.1(1) della Direttiva 2014/95/EU

³¹ Articolo n.1(3) della Direttiva 2014/95/EU

³² Articolo n.1(1) della Direttiva 2014/95/EU

³³ Articolo n.1(1) della Direttiva 2014/95/EU

³⁴ Vedi Art.1(17)-(18) a 2(11) della Direttiva 2003/51/EC e Considerando 14 della Proposta per la Direttiva, COM (2013)

“Gli Stati membri assicurano che incomba collettivamente ai membri degli organi di amministrazione, gestione e controllo di un'impresa, che operano nell'ambito delle competenze a essi attribuite dal diritto nazionale, la responsabilità di garantire che:

a) i bilanci di esercizio, la relazione sulla gestione, la dichiarazione sul governo societario ove fornita separatamente e la relazione di cui all'articolo 19 bis, paragrafo 4; nonché

b) i bilanci consolidati, le relazioni consolidate sulla gestione, la dichiarazione consolidata sul governo societario ove fornita separatamente e la relazione di cui all'articolo 29 bis, paragrafo 4,

siano redatti e pubblicati in osservanza degli obblighi previsti dalla presente direttiva e, se del caso, dei principi contabili internazionali adottati a norma del regolamento (CE) n. 1606/2002.»³⁵.

Infine, nel Considerando n.10 del preambolo alla Direttiva è indicata la necessità da parte degli Stati Membri di procedere all'implementazione di un meccanismo addizionale, anche se non sono specificate con fermezza né l'obbligatorietà di tale previsione e neppure le modalità con cui essa dovrebbe, nel caso, essere costruita oltre che operare.

Tale meccanismo riguarda gli strumenti e le procedure nazionali volte a garantire l'adempimento della comunicazione non finanziaria, ovvero come affermato dal Considerando:

“Gli Stati membri dovrebbero assicurare l'esistenza di strumenti efficaci e adeguati atti a garantire la comunicazione delle informazioni di carattere non finanziario da parte delle imprese, in conformità della presente direttiva. A tal fine, Gli Stati membri dovrebbero assicurare che siano poste in essere procedure nazionali efficaci per far rispettare gli obblighi stabiliti dalla presente direttiva e che tali procedure siano accessibili a tutte le persone fisiche e giuridiche che, in conformità del diritto nazionale, abbiano un interesse legittimo a garantire il rispetto delle disposizioni della presente direttiva.”

³⁵ Articolo n.1(4) della Direttiva 2014/95/EU

Quesiti di ricerca

Come specificato precedentemente, gli effetti reali della Direttiva e della relativa trasposizione si osserveranno a partire dai report stilati dalle imprese con riguardo all'anno fiscale 2017.

L'analisi operata in questo elaborato intende osservare l'attitudine delle imprese alla comunicazione in termini di sostenibilità in un ambiente normativo ancora non ben definito, precedente alla *deadline* riservata agli Stati Membri per la trasposizione in legislazione nazionale.

Comprendere quali siano gli attuali comportamenti degli EIP europei con riguardo alla volontarietà della divulgazione per i temi d'interesse della Direttiva risulta particolarmente utile e stimolante. Sono queste imprese, infatti, che tendenzialmente guidano ed influenzano il cambiamento nel mercato, non solo in termini economico-finanziari bensì in tutti gli aspetti della loro attività.

Esse saranno l'oggetto dell'indagine, la quale verterà su una serie di report annuali di gestione o di documenti ufficiali alternativi redatti nel 2017, contenenti dati relativi all'anno fiscale 2016, e sarà volta ad ottenere informazioni riguardanti la disclosure delle non-financial information e della diversity policy anche in quei Paesi in cui non vi è alcuna norma nazionale né varata per lungimiranza dello Stato né di recepimento della Direttiva.

Lo scopo ultimo dell'elaborato, dunque, è quello di comprendere i comportamenti attuali in termini di livello di comunicazione di sostenibilità, andando ad osservare la convergenza dei temi trattati con gli aspetti indicati all'Art. 19bis e al Considerando n.7 della Direttiva in esame.

Inoltre, è auspicabile che i risultati ottenuti diventino la base per altri studiosi che intendano compiere maggiori approfondimenti in merito, andando a valutare eventuali cambiamenti nello scenario a partire dall'anno 2018, in cui le imprese di tutti gli Stati Membri dovrebbero stilare i propri report sulla base dei requisiti imposti dalla Direttiva. Ciò permetterebbe, infatti, di ottenere un quadro approfondito del trend europeo nella divulgazione delle informazioni di sostenibilità, consentendo così di osservare eventuali cambiamenti positivi o negativi derivanti dall'applicazione della norma in esame.

Più precisamente, una volta analizzata la rispondenza (o la mancata consonanza) delle informazioni divulgate ai temi della Direttiva, appare utile valutare se vi siano motivazioni e trend comuni che abbiano portato particolari imprese a trattare questi argomenti nei propri documenti ufficiali.

In particolare, ciò che si intende analizzare nello specifico riguarda l'influenza data dalla redditività e dalla dimensione dell'impresa oltre che dal settore di appartenenza, in termini sia di prossimità al consumatore all'interno della filiera (ossia la maggiore o minore attitudine al B2C dell'Ente d'Interesse Pubblico) sia di impatto ambientale delle operations aziendali. Si vuole, dunque, comprendere se:

- Il settore di appartenenza influenza la divulgazione sotto due aspetti
 - Le imprese le cui operations comportano maggiore impatto sull'ambiente forniscono maggiori informazioni non finanziarie;
 - Le imprese il cui operato è maggiormente orientato al Business To Consumer sono più propense ad esporre la propria posizione in merito a tali tematiche;
- Maggiore è la redditività dell'impresa, maggiore sarà la disclosure di questo tipo di informazioni;
- Maggiore è la dimensione aziendale, più queste imprese sono intenzionate a trattare i temi in esame nei propri report.

Metodologia d'indagine

Per concretizzare lo studio si è considerato valido e produttivo procedere con una metodologia a cascata, realizzando inizialmente un database contenente la lista di imprese europee soddisfacenti determinate caratteristiche, dalle quali estrarre la popolazione d'indagine, tra cui poi selezionare in modo casuale le singole imprese oggetto dell'analisi. Si approfondirà poi lo studio sviluppando *t-test* statistici tramite il software MiniTab per i quesiti di ricerca sopra specificati.

3.1. Creazione del database

Il database è senz'altro lo strumento più idoneo per gestire un'analisi statistica e consente di renderla più rapida oltre che più agile ed efficace.

Nel nostro caso, esso dovrà far emergere il quadro generale oggetto dell'indagine, quindi fornire una rappresentazione realistica dell'ambiente economico europeo.

Per questo motivo, l'insieme di dati che si sono voluti inserire nel database costituisce un elenco di informazioni relative a imprese che:

- Siano europee, ossia abbiano sede legale in uno dei Paesi dell'Unione;
- Siano quotate in uno dei mercati regolamentati europei;
- Non siano enti pubblici (economici e non), ossia non si sono considerate le Pubbliche Amministrazioni e tutti gli Enti Statali;
- Abbiano fornito recenti dati finanziari per la pubblicazione nei database di ricerca.

Le ultime due restrizioni sono state poste in quanto tali tipologie di imprese non avrebbero fornito alcun risultato di valore per l'analisi in questione, a causa di speciali normative a loro riservate nel primo caso e a causa della mancanza di dati sui quali poter lavorare nel secondo.

Ancor prima di eseguire alcuna operazione pratica per procedere con l'indagine, si è reso necessario scegliere il software dal quale estrarre i dati.

Inizialmente l'opzione preferita era porsa il database Bloomberg, grazie alla molteplicità di servizi offerti e alla sua posizione di leader mondiale per la disponibilità di dati e informazioni in tempo reale con riguardo ai mercati finanziari internazionali. Tuttavia, lo scopo di tale piattaforma è principalmente incentrato sull'agevolare i fruitori del software

nell'assunzione di decisioni in materia di investimenti, dunque sviluppato con un focus maggiormente finanziario, poco in linea con l'analisi che in questa sede si intende operare.

Di conseguenza, è parso più opportuno basare la raccolta di dati sul database Orbis, scelto per la sua ampiezza in termini di copertura sia delle aree geografiche che del numero di imprese considerate oltre che di disponibilità di indicazioni finanziarie aziendali. Tale piattaforma, infatti, consente l'accesso ad informazioni dettagliate riguardanti sia l'ambito finanziario, ottenute direttamente dagli schemi di bilancio, sia la struttura proprietaria per più di 250 milioni di imprese nel mondo. Inoltre, Orbis risulta più pratico, di più semplice consultazione e maggiormente orientato a consentire al fruitore un agile confronto tra i dati.

Una volta assunta la decisione in merito al software da cui estrapolare i dati, procedere con l'estrazione ha richiesto la chiara indicazione delle caratteristiche alle quali le imprese dovessero rispondere per poter diventare parte del campione.

Tali specificità sono state inserite nel database Orbis, la cui interrogazione tramite successive query ha portato all'ottenimento di una popolazione composta da 9394 imprese.

In particolare, tali query si sono così succedute:

1. Esclusione delle imprese, tra quelle contenute in Orbis (13.290.981 distribuite in tutto il territorio mondiale), delle PA e degli Enti Statali;
2. Considerazione delle società attive, che ha portato al passaggio dal precedente risultato di 13.077.921 a 11.405.577 imprese;
3. Restrizione della popolazione tramite la richiesta che tali società operassero in specifici settori, basandoci sulla classificazione BvD Major Sector offerta dal database, che ha portato ad avere 9.743.692 imprese;
4. Richiesta che tali soggetti economici fossero collocati nell'Europa Occidentale e Orientale, ottenendo così un totale di 5.058.694 imprese;
5. Focalizzazione sulla forma societaria di Società per Azioni, che ha ridotto il numero a 1.314.947;
6. Necessità che le società fossero quotate in un mercato regolamentato europeo, il che ha ridotto drasticamente la popolazione a 66.778 elementi;

7. Ricerca Booleana³⁶ basata sull'operatore 'OR' tramite cui si sono ottenute le precedentemente menzionate 9.394 imprese.

Tali risultati si riferiscono alla situazione economica del momento in cui l'estrazione è avvenuta, ossia il 28 giugno 2017 alle 14.42.01³⁷. L'ultimo aggiornamento del software, infatti, è stato realizzato il 23 giugno 2017 e ciò ha consentito di ottenere dati enormemente ponderati ed attuali dell'ambiente di business in esame.

3.2. Ottenimento del campione casuale

La creazione del database iniziale ha costituito il primo passo nella realizzazione del campione sul quale basare l'analisi.

Tuttavia, essa è, come già detto, volta ad osservare il livello di comunicazione di sostenibilità delle imprese europee in un contesto normativo precedente il termine ultimo di trasposizione della Direttiva, per poter diventare la base per ulteriori studi in merito alla situazione che, invece, si avrà una volta integrata la norma nelle legislazioni dei singoli Paesi.

Di conseguenza, si è reso necessario procedere ad un'ulteriore scrematura della popolazione, in modo da renderla maggiormente aderente alle caratteristiche delle imprese nella cui comunicazione andrà ad impattare l'implementazione di tale Direttiva.

Il secondo passo nella realizzazione della base per l'indagine, dunque, si è focalizzato sulla riduzione quantitativa dei risultati precedenti.

In particolare, una volta trasferiti in un foglio Excel, i dati sono stati filtrati partendo dalla valutazione dei requisiti posti dalla Direttiva 2014/95/EU, la quale si applica, come indicato nei precedenti capitoli, alle imprese:

- operanti in un Paese Membro dell'Unione Europea; e
- con un numero medio di dipendenti durante l'anno fiscale pari o superiore a 500.

Quindi, sono state escluse tutte le imprese situate in quei Paesi del continente europeo che non siano Stati Membri dell'Unione oltre che tutte le imprese che non sono da considerarsi enti di interesse pubblico o che, anche se tali, non verrebbero colpite dagli

³⁶Givant S., Halmos P., 2009. *Introduction to Boolean Algebras*. Undergraduate Texts in Mathematics. Springer

³⁷ Vedi Figura A.1 in Appendice

adempimenti previsti dalla Direttiva per la mancanza del requisito relativo alla numerosità del personale impiegato.

Il risultato di questo secondo passaggio ha portato alla restrizione del numero di imprese ad un valore pari a 1.762 elementi della popolazione, perfettamente aderenti sia alla tipologia di soggetti sui quali la Direttiva va ad impattare sia alla definizione di EIP data dalla precedente Direttiva 2013/34/EU.

Il vero e proprio campione sul quale è stata basata la conduzione dell'analisi, tuttavia, non coincide bensì è stato creato a partire da questo *population set*, non essendo il numero di imprese ottenute abbastanza ristretto da consentirne un'indagine approfondita da parte di un singolo operatore.

Il terzo step del processo di creazione del campione, dunque, ha previsto un'estrazione casuale a partire dal foglio Excel precedentemente ottenuto tramite l'operazione di filtro. In particolare, si è scelto di estrarre un campione di numerosità 100, in quanto tale valore è stato considerato una buona proxy per rappresentare l'ambiente di business in termini realistici oltre che coerenti.

L'operazione di estrazione è stata realizzata sfruttando lo strumento Campionamento reso disponibile dal software Excel all'interno del componente aggiuntivo Strumenti di Analisi, strumento che consente in modo molto agevole di “creare un campione da una popolazione considerando l'intervallo di input come una popolazione”³⁸.

Per far in modo che il tool portasse a risultati congrui e funzionasse in maniera corretta, si è reso necessario ottimizzare il file Excel, creando specifiche colonne, ognuna delle quali includesse un particolare attributo relativo all'impresa del record considerato.

Inoltre, il file doveva rispettare altre due condizioni:

- necessità di indicazione nella prima riga di ogni colonna di un'etichetta che contrassegnasse gli attributi ivi contenuti;
- necessità di mantenere una coerenza nell'impostazione dei dati all'interno di tutto il file.

³⁸ Microsoft, 2017. *Usare Strumenti di analisi per effettuare analisi di dati complessi*. Supporto di Office. [ONLINE] Available at: <https://support.office.com/it-it/article/usare-strumenti-di-analisi-per-effettuare-analisi-di-dati-complessi-6c67ccf0-f4a9-487c-8dec-bdb5a2cefab6> [Accessed 03 December 2017]

Oltre che in termini di numerosità di imprese, il campione è stato ponderato anche con riguardo alla tipologia delle stesse. In particolare, per consentire l'ottenimento di risultati significativi tramite un'analisi puntigliosa si è reso necessario scremare le imprese sulla base degli Stati Membri in cui esse sono locate od operative, scegliendo quelli sui quali operare.

La selezione degli Stati è stata casuale ma parametrata e guidata da una serie di valutazioni in merito a due fattori: il numero di imprese della popolazione ordinate sulla base del loro contributo alla formazione del PIL e il numero di imprese collocate od operanti in ogni Stato Membro sulla base dell'anno d'entrata del Paese nell'Unione Europea.

Come si vedrà in seguito, le considerazioni derivanti dal giudizio congiunto dei risultati impostati su tali fattori ha permesso di realizzare un campione il più possibile rappresentativo dell'intera popolazione.

In particolare, considerare il contributo delle imprese alla formazione del PIL del proprio Paese in relazione al numero delle stesse nel Paese ha consentito di includere nel campione anche alcuni outliers, ossia Stati Membri in cui numero delle imprese e contributo alla formazione del PIL non sono positivamente e fortemente correlati.

Con riguardo, invece, al numero di imprese presenti in relazione alla data di ingresso nell'Unione, si osserva un trend che corrisponde ad una proporzionalità diretta: i Paesi che per primi hanno creduto nell'importanza dell'Europa mostrano un numero più elevato di EIP al loro interno.

In conclusione, dunque, contemplare congiuntamente la casualità del campione con i precedenti fattori ha permesso di realizzare un dataset per l'indagine in cui la rappresentatività della popolazione è stata garantita non solo assicurandosi la presenza nel campione di imprese collocate nei maggiori Paesi influenti ma anche in termini di distribuzione dell'impegno nella generazione del PIL.

3.3. Composizione del campione

I risultati dell'analisi congiunta hanno portato all'ottenimento di un campione che prende in esame società collocate o operanti in otto dei ventisette³⁹ Paesi presenti nella popolazione, specificatamente:

- Austria;
- Bulgaria;
- Danimarca;
- Estonia;
- Francia;
- Grecia;
- Slovacchia;
- Spagna.

Di seguito è rappresentata la popolazione complessiva derivante dall'estrazione iniziale dal database Orbis, della quale si apprezza nel grafico il numero di imprese ottenute per Paese oltre che per settore di appartenenza.

³⁹ Non vi è alcuna impresa lettone all'interno della popolazione estratta tramite Orbis, dunque gli Stati tra cui estrapolare casualmente quelli su cui attuare i test statistici si sono ridotti a 27.

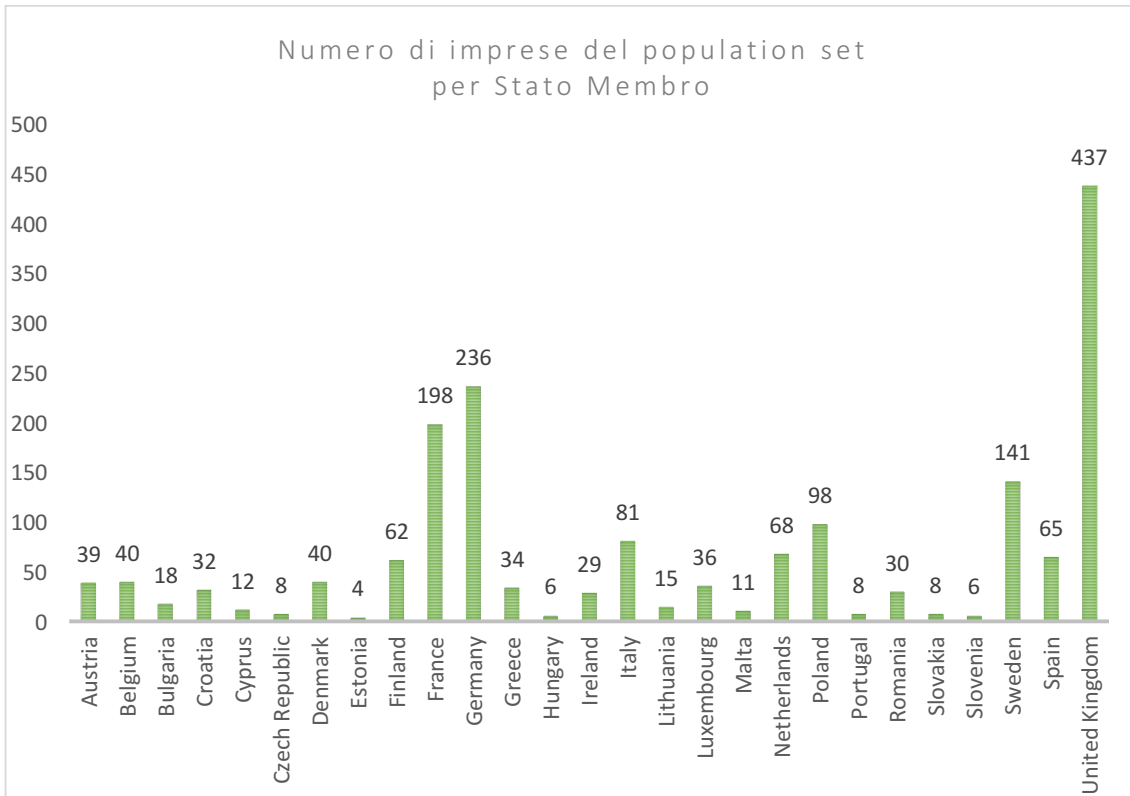


Figura 3.1 – Numero di imprese del population set per Stato Membro

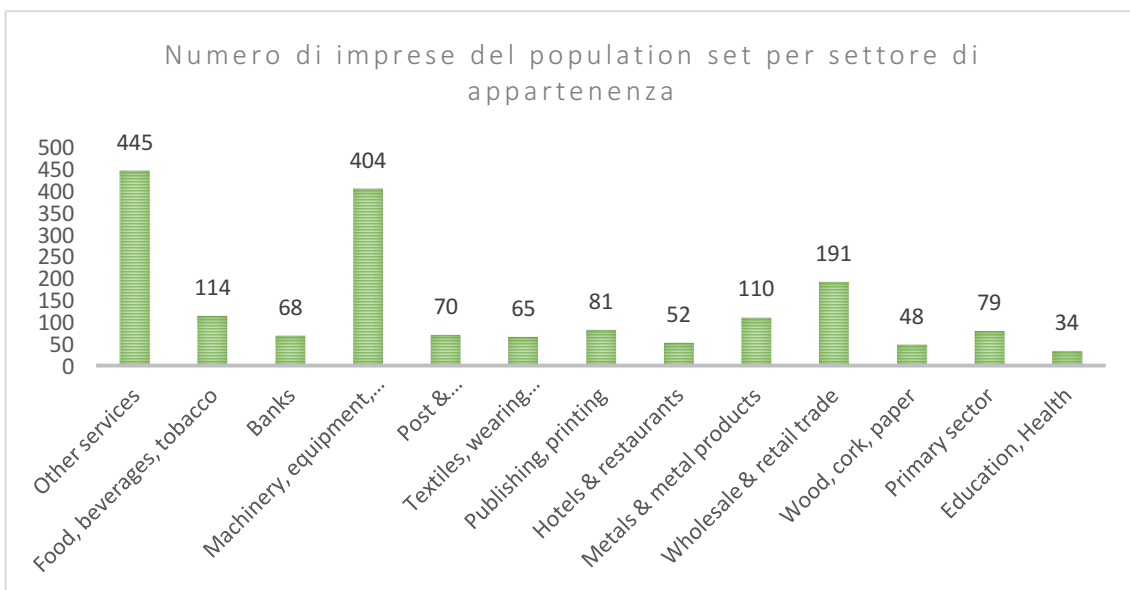


Figura 3.2 – Numero di imprese del population set per settore di appartenenza

Appare evidente come la maggior parte delle imprese che rispondono ai criteri della Direttiva e costituiscono l'insieme da cui è stato estratto il campione appartengano ai Paesi più avanzati dell'Unione, in cui l'economia è più florida. Tale risultato non stupisce affatto.

La stessa considerazione può essere fatta guardando ai Paesi in via di sviluppo, per i quali il numero di imprese è molto limitato.

Ciò che, invece, appare più inaspettato è il fatto che la Croazia, entrata per ultima nell'Unione il 1 luglio 2013, superi abbondantemente per numero di EIP altri Stati che hanno aderito già molto tempo prima, come ad esempio il Portogallo, entrato nell'Unione il 1° gennaio 1986.

Come si può osservare dai grafici seguenti, la composizione del dataset se valutata rispetto al population set è sufficientemente variegata sia in termini di imprese considerate per Stato Membro sia per quanto concerne i settori rappresentati.

Il campione, infatti, contiene sia imprese collocate od operanti in Paesi sviluppati, first mover nell'Unione, sia Paesi in via di sviluppo, assicurando così l'eterogeneità delle valutazioni che saranno attuate più avanti nell'elaborato.

Tutti i settori, inoltre, risultano rappresentati all'interno del campione. Per ognuno, infatti, sono presenti almeno tre EIP, ad eccezione del settore "Publishing, Printing" per il quale sono considerate solamente due imprese.

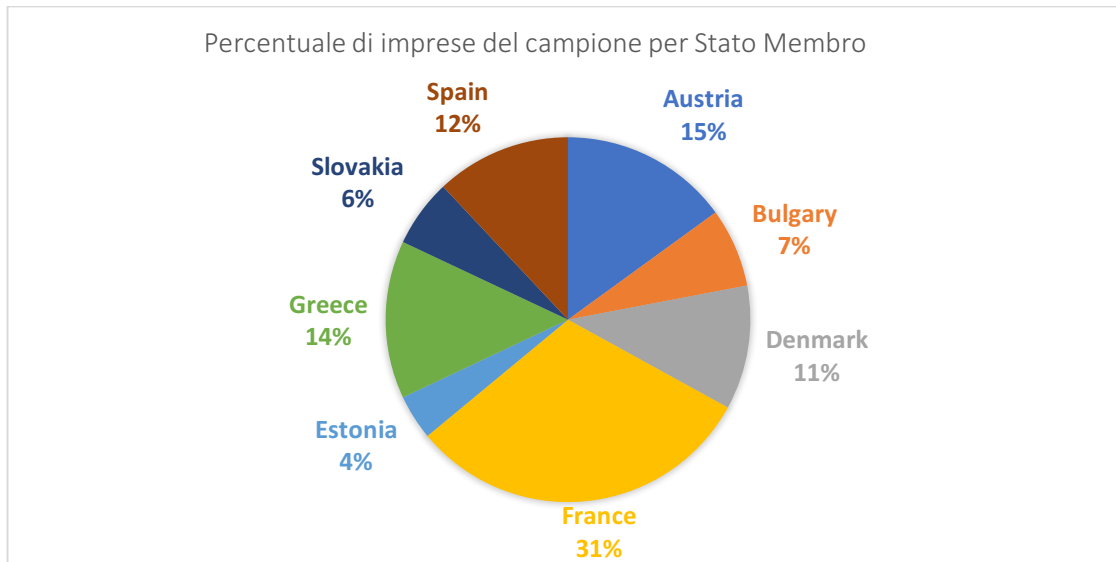


Figura 3.3 – Percentuale di imprese del campione per Stato Membro

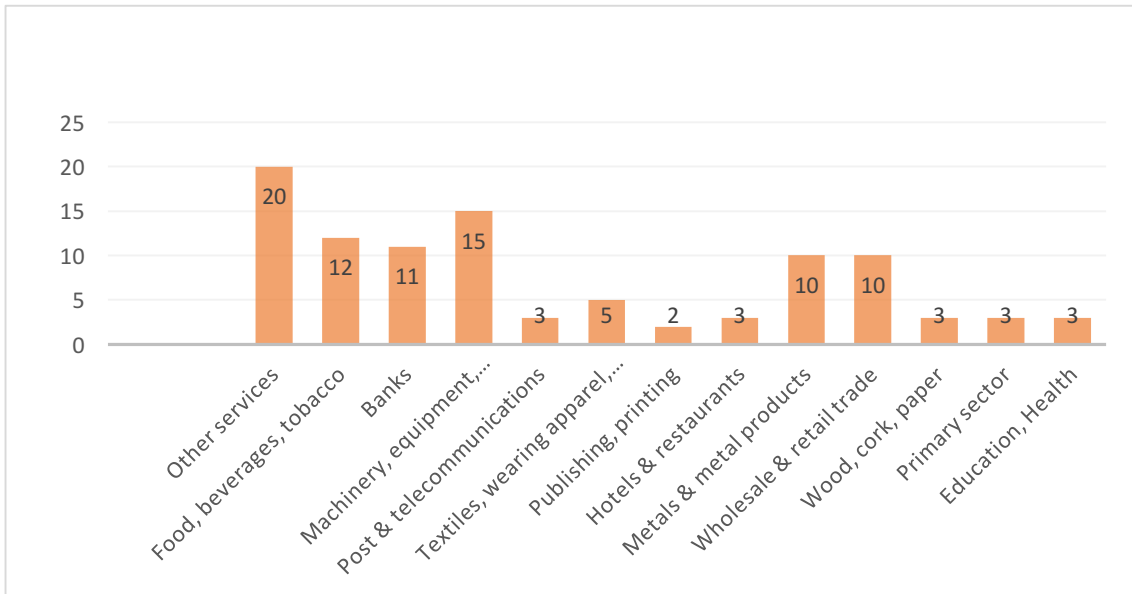


Figura 3.4 – Numero di imprese del campione per settore di appartenenza

Risultati dell'analisi del database

Una volta ottenuto il dataset sul quale procedere empiricamente con l'analisi, il passo successivo concerne l'osservazione approfondita dei report aziendali e il relativo studio dei risultati.

Per rendere tale procedura più agevole si è creato un foglio Excel strutturato in modo tale da fungere da database per l'indagine in esame, contenente:

- nelle colonne (campi) i requisiti minimi previsti dalla Direttiva per la divulgazione delle informazioni non finanziarie e della diversity policy oltre che la tipologia di report in cui esse sono contenute, di standard utilizzati nello stilare il relativo documento e la qualità della divulgazione;
- nelle righe (record) le 100 imprese del campione, suddivise per Paese di appartenenza.

In particolare, si è suddivisa la valutazione in 5 sotto-gruppi, che andassero rispettivamente ad analizzare:

- l'utilizzo dei framework, all'interno del quale si sono valutati
 - national frameworks;
 - union-based frameworks;
 - international frameworks;
- il tipo di report adottato per la divulgazione, indicando se
 - sustainability report;
 - management report;
 - consolidated report;
- il livello di disclosure di informazioni riguardanti l'aspetto ambientale, che ha valutato l'indicazione di elementi quali
 - current and foreseeable impacts of the undertaking's operations on the environment and on health and safety;
 - use of renewable and/or non-renewable energy;
 - greenhouse gas emission reduction strategy;
 - water use;
 - air pollution;
- il livello di disclosure di informazioni ad impatto sociale, ovvero

- actions taken to ensure gender equality;
- implementation of fundamental conventions of the International Labour Organisation, working conditions, social dialogue;
- respect for the right of workers to be informed and consulted;
- respect for trade union rights;
- health and safety at work;
- dialogue with local communities and/or actions taken to ensure the protection and the development of those communities;
- prevention of human rights abuses;
- il livello di disclosure di strumenti impiegati per combattere la corruzione, in cui si sono valutati
 - instruments in place to fight corruption;
 - instruments in place to fight bribery.

Nel registrare la presenza o meno dei requisiti minimi all'interno dei report si è utilizzato un sistema binario 0-1, in cui al valore 0 si è fatta corrispondere la mancata divulgazione mentre al valore 1 la considerazione dei relativi temi nel documento. Gli stessi parametri sono stati adottati per indicare la tipologia di report e di standard impiegati.

La qualità della divulgazione, invece, ha richiesto una modifica del metro di giudizio, in quanto più complessa. Si è scelto di indicare con il valore 0 un livello tale per cui nulla è divulgato, con il valore 1 l'esposizione delle sole politiche societarie, con il valore 2 l'ulteriore indicazione dei risultati e con il valore 3 la precisazione anche dei rischi connessi alle operations svolte dall'impresa.

Da questo punto in avanti l'elaborato si focalizzerà sulla parte pratica di valutazione del livello di disclosure delle informazioni non finanziarie e della diversity policy delle imprese contenute nel campione precedentemente estratto, partendo dall'analisi dei valori risultati dal database sopra presentato.

Per ogni Stato Membro selezionato si procederà inizialmente con l'esposizione della Legislazione del Paese, andando ove possibile ad identificare anche il background precedente la trasposizione della Direttiva.

Successivamente, saranno presentate le relative riflessioni in merito al livello di disclosure.

4.1. Austria

Entrata a far parte dell'Unione il 1° gennaio 1995, l'Austria si configura come uno Stato la cui economia è pressoché stabile e florida, con un tasso d'inflazione simile a quello degli altri Paesi europei ma con un livello di disoccupazione decisamente inferiore⁴⁰.

In termini di attenzione all'ambiente, l'OECD⁴¹ ha riconosciuto la forte attitudine dell'Austria ad assicurarne la protezione, non solo grazie a norme varate dalle autorità federali ma anche tramite misure proposte ed attuate da province e comuni.

Il report OECD, inoltre, ha mostrato come gli standard ambientali dell'Unione siano migliorati in modo sostanziale con l'ingresso nella stessa di Austria, Svezia e Finlandia. Se confrontati con quelli europei, tali standard si rivelano molto più stringenti con riguardo alla gestione dei rifiuti oltre che dell'inquinamento chimico e dell'aria.⁴²

4.1.1. Normativa vigente e background legislativo

Il fatto che questo tema sia centrale nell'agenda politica austriaca si osserva già dalle posizioni assunte dal Paese nel 2003, anno in cui ha aderito all'Aarhus Convention. Essa, come si legge dal sito dell'European Commission:

*“establishes a number of rights of the public (individuals and their associations) with regard to the environment. The Parties to the Convention are required to make the necessary provisions so that public authorities (at national, regional or local level) will contribute to these rights to become effective.”*⁴³

Ancora, nel 2005 venne emanato l'austriaco Environmental Information Act allo scopo di aumentare la trasparenza e la possibilità di accesso ai dati e alle informazioni relativi all'ambiente, i quali dovevano indicare gli effetti delle relative operations che ci si attendeva impattassero sull'uomo, sugli animali e sull'ambiente, appunto.

⁴⁰ <http://ec.europa.eu/eurostat/guip/introAction.do?profile=cpro&theme=euroind&lang=it&country1=AT&country2=eu28>

⁴¹ Organisation for Economic Co-operation and Development

⁴² Austrian Embassy Washington, 2017. *Facts & Figures: Environmental Protection*. [ONLINE] Available at: <http://www.austria.org/environmental-protection/> [Accessed 20 December 2017]

⁴³ European Commission, 2017. *The Aarhus Convention*. [ONLINE] Available at: <http://ec.europa.eu/environment/aarhus/> [Accessed 20 December 2017]

Dieci anni dopo, l’Austria segue la scia della regolamentazione europea concernente l’utilizzo e la protezione delle riserve acquifere definita dalla EU Water Framework Directive, emanando il Water Act concernente la valutazione dello stato qualitativo e quantitativo di tutte le fonti idriche domestiche.

Già prima dell’emanazione della Direttiva in esame da parte dell’Unione Europea, dunque, l’ambiente normativo austriaco era particolarmente attivo nell’ambito non-finanziario.

La trasposizione della Direttiva in legge nazionale è avvenuta il 15 Dicembre 2016, con effetto retroattivo alla data fornita dalla Commissione Europea come *deadline*, ossia il 6 Dicembre 2016. L’entrata in vigore del Sustainability and Diversity Improvement Act (Nachhaltigkeits- und Diversitätverbesserungsgesetz) ha introdotto emendamenti ai precedenti Commercial Code (Unternehmensgesetzbuch), Stock Corporation Act (Aktiengesetz) e Act on Limited Liability Companies (Gesetz über Gesellschaften mit beschränkter Haftung).

In particolare, tale decreto si applica alle imprese a cui già faceva riferimento la Sezione 243b par.1 del Commercial Code nel prevedere la necessaria futura divulgazione di un documento non finanziario, ossia EIP con un numero medio di dipendenti durante l’anno superiore a 500 e fatturato netto superiore a 40 milioni di euro o totale di bilancio superiore a 20 milioni di euro.

Questa previsione è divenuta obbligatoria con la trasposizione della Direttiva per tutte le imprese quotate, gli istituti di credito, le imprese di assicurazione e le società orientate al mercato dei capitali.

Essa è valida anche per le imprese madri di gruppi societari, il cui report consolidato è regolato nella Sezione 267 par.1 del Commercial Code, ad eccezione di quelle esonerate dalla Sezione 246 par.1 alla redazione del bilancio consolidato e della relazione sulla gestione di gruppo, ovvero imprese madri per le quali almeno due delle seguenti tre caratteristiche sono applicabili alla data di riferimento del bilancio consolidato: totale di bilancio non superiore a 20 milioni di euro, ricavi nei dodici mesi precedenti la data di riferimento del bilancio non superiori a 40 milioni di euro, numero di dipendenti impiegati

in media nei dodici mesi precedenti la data di riferimento del bilancio superiore a 250 nella capogruppo e nelle società controllate.⁴⁴

In entrambi i casi il contenuto della dichiarazione deve contenere informazioni necessarie per comprendere il livello di sviluppo, performance, impatto dell'attività d'impresa, quali aspetti ambientali, sociali e relativi al personale, rispetto per i diritti umani e politiche anti-corrruzione sia attiva che passiva.⁴⁵

Con riguardo all'obbligo di divulgazione dei report, il Sustainability and Diversity Improvement Act prevede che ciò avvenga nello stesso periodo di quello che concerne i risultati finanziari e sia controllato da un revisore o una società di revisione.

È, dunque, possibile che le informazioni siano presentate nel report annuale oppure in uno separato, pubblicato appunto unitamente al report di gestione.

Con riferimento alla diversity policy, invece, è previsto l'obbligo di redazione di un report di corporate governance come da Sezione 243c par.2 n.2° del Commercial Code. Tale politica deve contenere indicazioni riguardanti la composizione del management e del supervisory board, considerando aspetti quali età, genere, background professionale oltre che formativo.⁴⁶

Le restanti previsioni sono perfettamente aderenti a quelle della Direttiva, sia per quanto concerne il contenuto del report sia con riguardo ai framework che possono essere utilizzati.

La Figura seguente riassume il livello di trasposizione della Direttiva nel Paese in questione, precisando per ogni tema trattato dal testo europeo l'eventuale adattamento, l'omissione o la previsione esattamente aderente alla legislazione stessa.

⁴⁴ Sezione 246 par.1 Commercial Code

⁴⁵ Birkner A., Hamorszka V, 2017. *Transposition into national law of the Non-Financial Reporting Directive by enacting the Sustainability and Diversity Improvement Act*. Cerha Hempel Spiegelfeld Hlawati Rechtsanwälte GmbH.

⁴⁶ Birkner A., Hamorszka V, 2017. *Transposition into national law of the Non-Financial Reporting Directive by enacting the Sustainability and Diversity Improvement Act*. Cerha Hempel Spiegelfeld Hlawati Rechtsanwälte GmbH.

| Country | Definition of a Large Undertaking | Definition of a Public Interest Entity | Report Topics and Content | Reporting Framework | Disclosure Format | Auditor's involvement | Non-compliance Penalties | Safe Harbour Principle | Diversity Reporting Required |
|---------|-----------------------------------|--|---------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|------------------------------|
| Austria | = | ○ | = | = | ○ | = | ○ | = | ○ |

Legend

- = Requirements are the same as in the Directive
- ✘ Requirements have been omitted
- Requirements have been adapted

Figura 4.1 – Livello di trasposizione della Direttiva in Austria (Fonte: CSR Europe and GRI 2017)

4.1.2. Livello di disclosure delle imprese

Il numero di imprese austriache parte del campione analizzate tramite il foglio Excel è pari a 15:

1. Voest-Alpine AG, appartenente al settore “Metals & metal products”;
2. Raiffeisen Bank International AG, appartenente al settore “Banks”;
3. Agrana Beteiligungs-Aktiengesellschaft, appartenente al settore “Food, beverages, tabacco”;
4. Mayr-Melnhof Karton AG, appartenente al settore “Wood, cork, paper”;
5. Zumtobel Group AG, appartenente al settore “Machinery, equipment, furniture, recycling”;
6. DO&CO AG, appartenente al settore “Hotel & restaurants”;
7. Amag Austria Metall AG, appartenente al settore “Metals & metal products”;
8. Polytech Holding AG, appartenente al settore “Machinery, equipment, furniture, recycling”;
9. Bwt AG, appartenente al settore “Machinery, equipment, furniture, recycling”;
10. Bank für Tirol un Voralberg AG, appartenente al settore “Banks”;
11. Wolford AG, appartenente al settore “Textiles, wearing apparel, leather”;
12. Immofinanz AG, appartenente al settore “Other services”;
13. Ottekringer Getränke AG, appartenente al settore “Food, beverage, tabacco”;
14. Josef Manner & Comp. AG, appartenente al settore “Food, beverage, tabacco”;
15. Hutter & Schrantz Stahlbau AG, appartenente al settore “Metals & metal products”.

Di queste, tuttavia, le ultime tre non hanno reso disponibile il loro report o lo hanno fatto non in lingua inglese, rendendone particolarmente difficoltosa l'analisi. Di conseguenza, esse sono state escluse dalla valutazione che segue.

Delle imprese restanti, la maggior parte ha divulgato una buona quantità di informazioni non finanziarie, quasi tutte indicando anche i risultati ottenuti per l'anno in esame.

Tuttavia, quattro imprese hanno solamente menzionato gli argomenti nel loro report:

1. BWT AG;
2. Bank für Tirol and Vorarlberg AG;
3. Wolford AG;
4. Immofinanz AG.

Valutando distintamente ogni sotto-gruppo in cui si è suddiviso il database si osservano le situazioni seguenti:

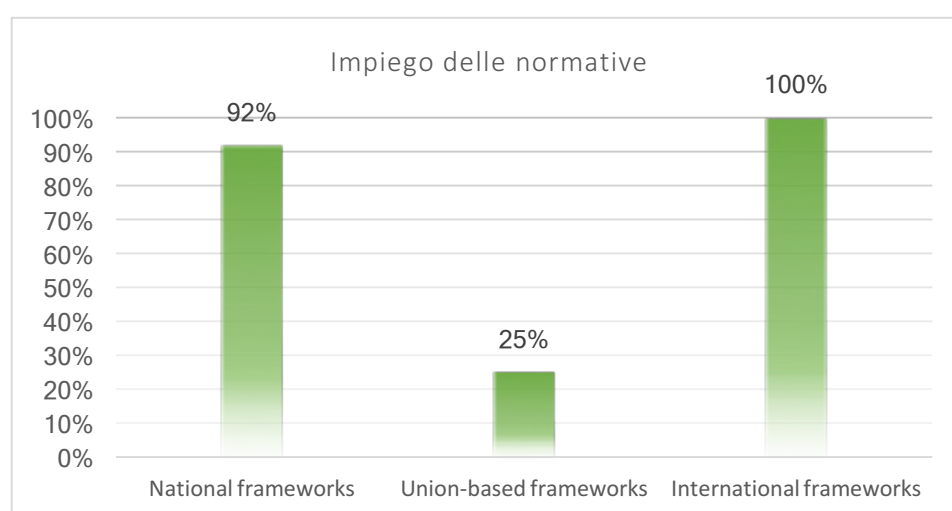


Grafico 4.1.1 – Percentuali di utilizzo delle normative da parte delle imprese austriache

- Le imprese austriache analizzate hanno fatto tutte riferimento almeno ai framework internazionali;
- Il 25% delle imprese ha anche basato la propria divulgazione su standard europei mentre il 92% ha seguito anche la legislazione nazionale;

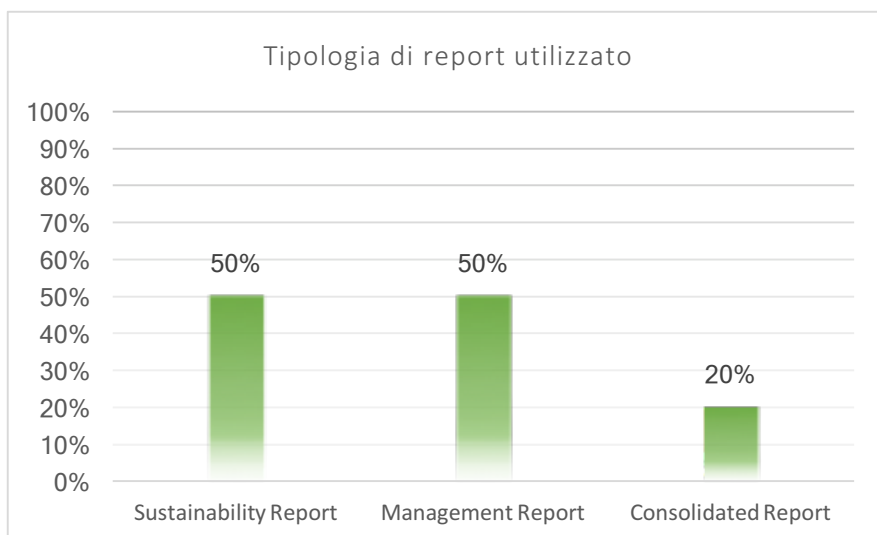


Grafico 4.1.2 – Percentuali di utilizzo delle tipologie di report da parte delle imprese austriache

- Il numero di imprese che ha scelto di avvalersi del report di sostenibilità è esattamente pari a quello delle imprese che hanno preferito redigere un unico documento, ossia il management report;
- Solamente il 20% delle imprese che hanno divulgato le informazioni nel report di gestione ha utilizzato il documento consolidato;

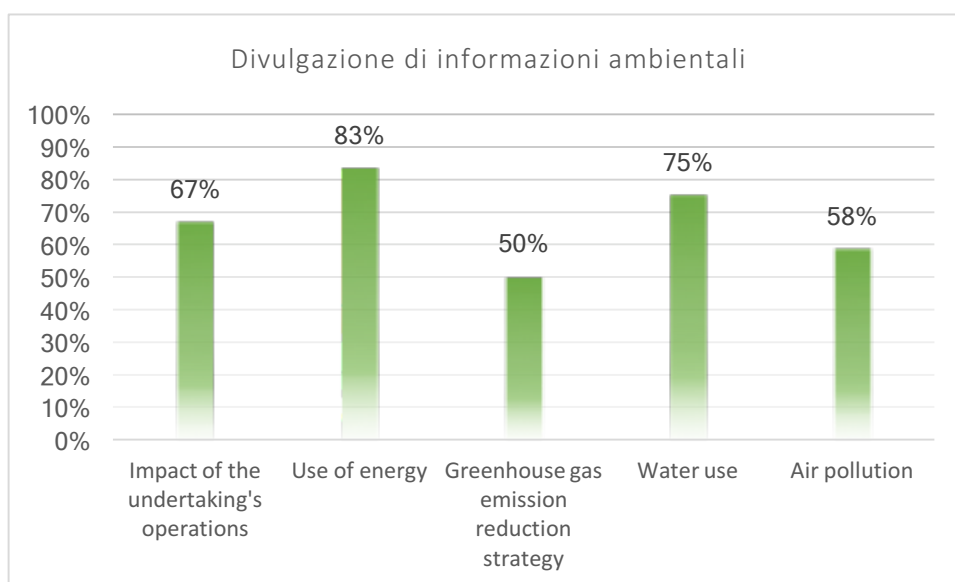


Grafico 4.1.3 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie ambientali da parte delle imprese austriache

- Il livello di divulgazione delle informazioni non finanziarie riguardanti l'ambiente, l'impatto delle operations aziendali e le relative politiche adottate in

tale ambito è particolarmente elevato, anche se non ottimale:

- Il consumo di energia (rinnovabile o non) è tra gli argomenti più presenti nei report (83%), seguito da quello relativo alle fonti idriche (75%);
- L'inquinamento dell'aria (58%) e la strategia di riduzione delle emissioni di gas serra (50%) sono, invece, tra gli aspetti meno trattati.

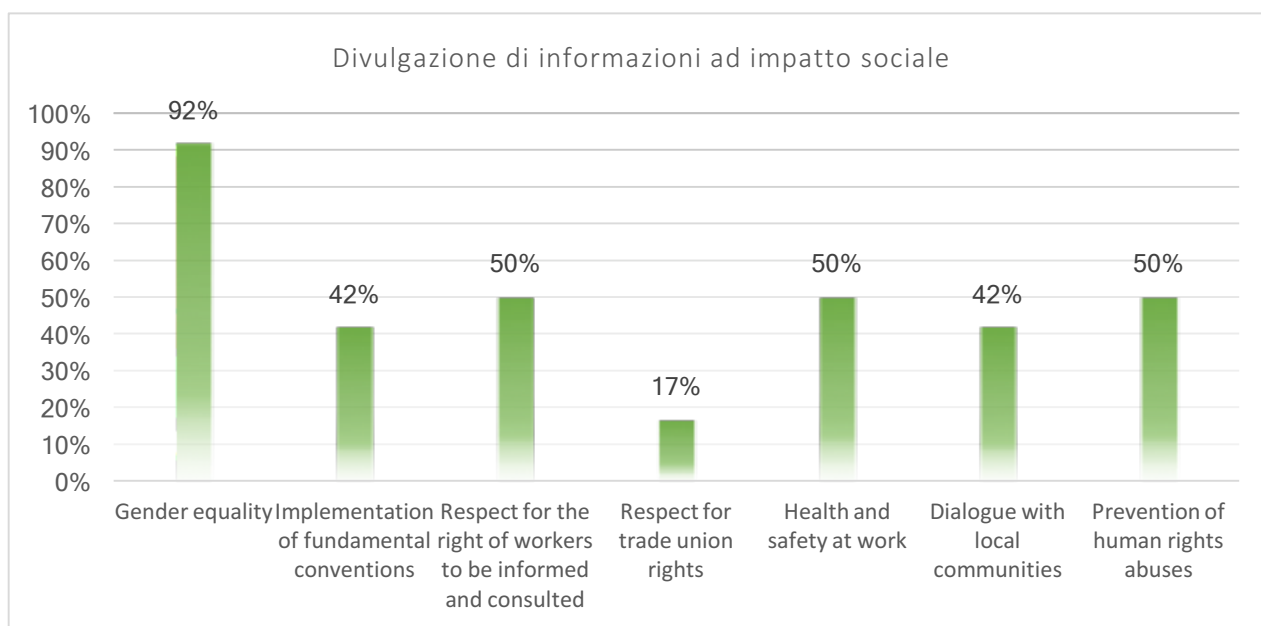


Grafico 4.1.4 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie ad impatto sociale da parte delle imprese austriache

- Gli aspetti sociali paiono essere considerati meno rilevanti rispetto a quelli ambientali da parte delle imprese austriache, che sono quasi tutte particolarmente attente all'uguaglianza di genere ma peccano per altri aspetti: il 92% dei soggetti analizzati, infatti, ha espresso la propria posizione in merito alla gender equality ma tutti gli altri aspetti sono poco menzionati, in particolare
 - Il rispetto dei diritti sindacali rappresenta l'argomento meno trattato, inserito nel report solamente dal 17% delle imprese;
 - Rispetto del diritto dei lavoratori di essere informati e consultati, sicurezza e salubrità del posto di lavoro e prevenzione della violazione dei diritti umani sono stati indicati da metà delle imprese analizzate;
 - Solamente il 42% degli EIP, invece, ha esposto informazioni riguardanti il rapporto con le comunità locali e l'implementazione di convenzioni di

forte rilevanza a livello internazionale concernenti aspetti sociali di vario genere.

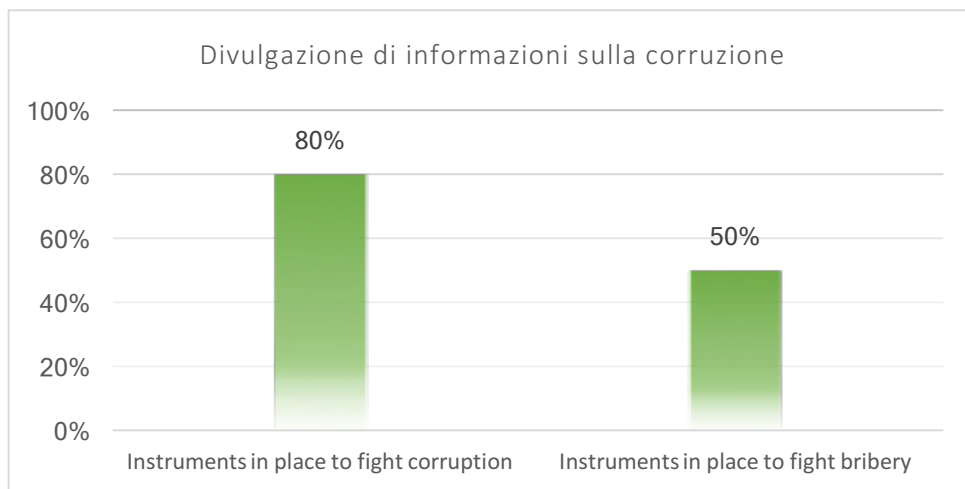


Grafico 4.1.5 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie riguardanti la corruzione da parte delle imprese austriache

- La materia della corruzione in senso lato viene affrontata dalla maggior parte delle imprese austriache del campione di cui si sono potuti analizzare i report (80%) ma solamente il 50% fa riferimento anche a strumenti messi in atto per contrastare la concussione.

4.2. Bulgaria

Il quadro macro-economico del Paese nel 2016 ha registrato un andamento positivo in tutti i fronti, con un aumento dell'occupazione e del PIL, un fenomeno deflativo, la classificazione della gestione delle finanze nazionali da parte del Fondo Monetario Internazionale nella categoria 'virtuosità', un surplus di bilancio e il mantenimento di un basso valore del debito pubblico.

L'ambiente di business bulgaro, dunque, pare essere favorevole e ciò potrebbe tradursi in un'importanza sempre maggiore dei temi in esame nel corso dei prossimi anni.

4.2.1. Normativa vigente e background legislativo

La trasposizione della Direttiva in Bulgaria è avvenuta pressoché in anticipo rispetto ad altri Stati, anche economicamente più avanzati, al contrario di ciò che ci si possa aspettare.

Infatti, l'emendamento alla Direttiva 2013/34/EC è stato implementato con l'adozione, nel 2015, del nuovo Accountancy Act, nel cui regolamento normativo è indicata la previsione del Legislatore della necessità per gli EIP di preparare una dichiarazione non finanziaria a partire dal 1° gennaio 2017.

Tuttavia, la definizione di EIP risulta maggiormente complessa in questo Paese rispetto a quella contenuta nelle direttive europee.

Dal 1° gennaio 2016 l'Independent Financial Audit Act considera "business operating in the public interest"⁴⁷ tutte quelle imprese definite nelle Additional Provisions dell'Accountancy Act, ossia:

- "a) enterprises whose transferable securities are admitted to trading on a regulated market in a Member State of the European Union;*
- b) credit institutions;*
- c) insurers and reinsurers;*
- d) pension insurance companies and funds managed by them;*
- e) investment firms, which are large enterprises under this Act;*
- f) collective investment schemes and management companies within the meaning of the Collective Investment Schemes and Other Collective Investment Undertakings Act, which are large enterprises under this Act;*
- g) financial institutions within the meaning of the Credit Institutions Act, which are large enterprises under this Act;*
- h) Holding Bulgarian State Railways EAD and its subsidiaries; the National Railway Infrastructure Company;*
- i) companies whose primary business is to produce and/or to transfer, and/or to sell electricity and/or heat and which are large enterprises under this Act;*
- j) companies whose primary business is to import and/or to transfer, and/or to distribute or transit natural gas and which are large enterprises under this Act;*
- k) (amended, SG No. 95/2016) Water Supply and Sewerage operators within the meaning of Article 2 (1) of the Regulation of Medium and Large Water Supply and Sewerage Companies Act. "*⁴⁸

⁴⁷ International Financial Audit Act, 2016.

⁴⁸ Accountancy Act, 2015. Additional Provisions. Par.1, p.22

A queste imprese si applica, dunque, la normativa in termini di non-financial disclosure in Bulgaria. I criteri del numero medio di dipendenti impiegati e quelli finanziari non sono, comunque, esclusi dalla valutazione della tipologia di impresa, per cui:

- il numero medio di dipendenti impiegati dev'essere superiore a 500;
- il totale di bilancio dev'essere superiore a 38 milioni di lev bulgari (BNG) oppure il fatturato netto superiore a 76 milioni di lev.

È interessante osservare come non siano considerate EIP dall'Accountancy Act le società che offrono servizi di telecomunicazione.⁴⁹

Sempre secondo l'Accountancy Act, la dichiarazione deve descrivere il business model della società, in particolare scopo, strategia, struttura organizzativa, portafoglio prodotti e portfolio relativo alle infrastrutture.⁵⁰

Inoltre, è richiesta l'indicazione riguardante le politiche societarie adottate e applicate con riguardo a temi sociali e ambientali, con la descrizione delle attività svolte nel periodo e i relativi risultati. È necessaria anche la divulgazione nella dichiarazione non finanziaria dei principali obiettivi, rischi e compiti che concernono tali politiche e delle attività che possano tradursi in impatti negativi su ambiente, personale ed altri temi sociali.⁵¹

Infine, è richiesta la descrizione dei principali indicatori di performance relativi alle precedenti istanze.⁵²

Tutte queste avvertenze risultano perfettamente aderenti ai requisiti posti dalla Direttiva. Occorre sottolineare che nella dichiarazione riguardante la diversity policy è richiesta la necessità di includere la religione alla quale i membri dei board sono affiliati.⁵³

Ciò che appare, invece, differente è la previsione dell'Accountancy Act concernente la possibilità di divulgare le informazioni non solo nel management report o in un documento separato pubblicato unitamente al precedente bensì anche in un ulteriore

⁴⁹ Georgieva D., 2017. *Preparation and disclosure of non-financial statement based on the new Bulgarian accountancy act*. MPRA Paper No. 78015

⁵⁰ Georgieva D., 2017. *Preparation and disclosure of non-financial statement based on the new Bulgarian accountancy act*. MPRA Paper No. 78015

⁵¹ Georgieva D., 2017. *Preparation and disclosure of non-financial statement based on the new Bulgarian accountancy act*. MPRA Paper No. 78015

⁵² Georgieva D., 2017. *Preparation and disclosure of non-financial statement based on the new Bulgarian accountancy act*. MPRA Paper No. 78015

⁵³ Georgieva D., 2017. *Preparation and disclosure of non-financial statement based on the new Bulgarian accountancy act*. MPRA Paper No. 78015

report indipendente, da pubblicarsi entro il 30 giugno dell'anno successivo a quello di riferimento nel sito web della società, con specifica comunicazione nel report di gestione.⁵⁴

Il framework al quale riferirsi nella redazione di tali documenti è in corso di definizione e sarà indicato dal Ministero delle Finanze.⁵⁵

In termini di volume delle informazioni divulgate non è stato previsto un limite minimo. Di certo, tuttavia, non è considerata sufficientemente esplicitiva una dichiarazione il cui contenuto non eccede una sola pagina, in quanto non adatto a consentire decisioni economiche adeguate e giustificate da parte del lettore.⁵⁶

La Figura seguente riassume il livello di trasposizione della Direttiva nel Paese in questione, precisando per ogni tema trattato dal testo europeo l'eventuale adattamento, l'omissione o la previsione esattamente aderente alla legislazione stessa.

| Country | Definition of a Large Undertaking | Definition of a Public Interest Entity | Report Topics and Content | Reporting Framework | Disclosure Format | Auditor's involvement | Non-compliance Penalties | Safe Harbour Principle | Diversity Reporting Required |
|----------|-----------------------------------|--|---------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|------------------------------|
| Bulgaria | = | ⊕ | = | ⊕ | ⊕ | ⊕ | ⊕ | = | ⊕ |

Legend

- = Requirements are the same as in the Directive
- ✘ Requirements have been omitted
- ⊕ Requirements have been adapted

Figura 4.2 – Livello di trasposizione della Direttiva in Bulgaria (Fonte: CSR Europe and GRI 2017)

4.2.2. Livello di disclosure delle imprese

Il numero di imprese bulgare parte del campione analizzate tramite il foglio Excel è pari a 7:

1. Eurohold Bulgaria AD, appartenente al settore “Other services”;

⁵⁴ CSR Europe and GRI, 2017. *Member State Implementation of Directive 2014/95/EU: A comprehensive overview of how Member States are implementing the EU Directive on Non-financial and Diversity Information*. P.17

⁵⁵ CSR Europe and GRI, 2017. *Member State Implementation of Directive 2014/95/EU: A comprehensive overview of how Member States are implementing the EU Directive on Non-financial and Diversity Information*. P.17

⁵⁶ Georgieva D., 2017. *Preparation and disclosure of non-financial statement based on the new Bulgarian accountancy act*. MPRA Paper No. 78015

2. First Investment Bank AD, appartenente al settore “Banks”;
3. Neochim AD, appartenente al settore “Wholesale & retail trade”;
4. Industrial Holding Bulgaria AD, appartenente al settore “Other services”;
5. Zaharni Zavodi AD, appartenente al settore “Food, beverage, tobacco”;
6. Yuri Gagarin PLC, appartenente al settore “Wood, cork, paper”;
7. Herti AD, appartenente al settore “Machinery, equipment, furniture, recycling”.

Di queste, tuttavia, le ultime tre non hanno reso disponibile il loro report o lo hanno fatto non in lingua inglese, rendendone particolarmente difficoltosa l’analisi. Di conseguenza, esse sono state escluse dalla valutazione che segue.

Per quanto riguarda le imprese restanti, esse non si sono dimostrate molto attente alla Corporate Social Responsibility. La divulgazione, infatti, si è limitata solamente alla menzione degli argomenti nei documenti prescelti.

Eurohold Bulgaria AD, inoltre, non ha fatto menzione di alcun aspetto riguardante la RSI.

Valutando distintamente ogni sotto-gruppo in cui si è suddiviso il database si osservano le situazioni seguenti:

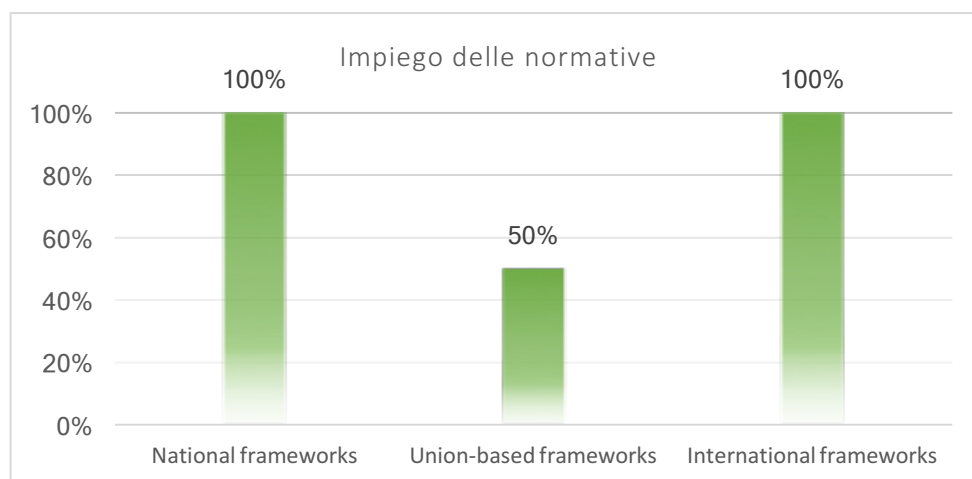


Grafico 4.2.1 – Percentuali di utilizzo delle normative da parte delle imprese bulgare

- Le imprese bulgare analizzate hanno fatto tutte riferimento ai framework internazionali e a quelli nazionali;
- Il 50% delle imprese ha anche basato la propria divulgazione su standard europei;

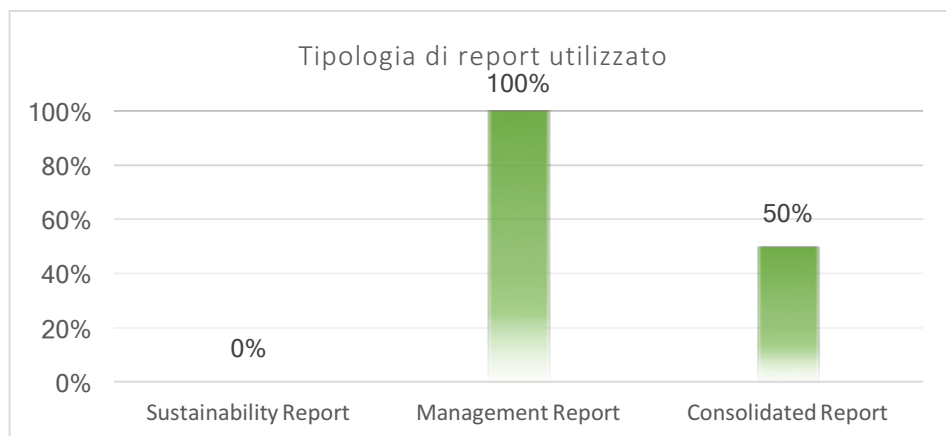


Grafico 4.2.2 – Percentuali di utilizzo delle tipologie di report da parte delle imprese bulgare

- Nessuna delle imprese considerate ha deciso di avvalersi del report di sostenibilità per la disclosure delle informazioni, esponendole di conseguenza nel report di gestione;
- La metà delle imprese che hanno divulgato le informazioni nel report di gestione ha utilizzato il documento consolidato;

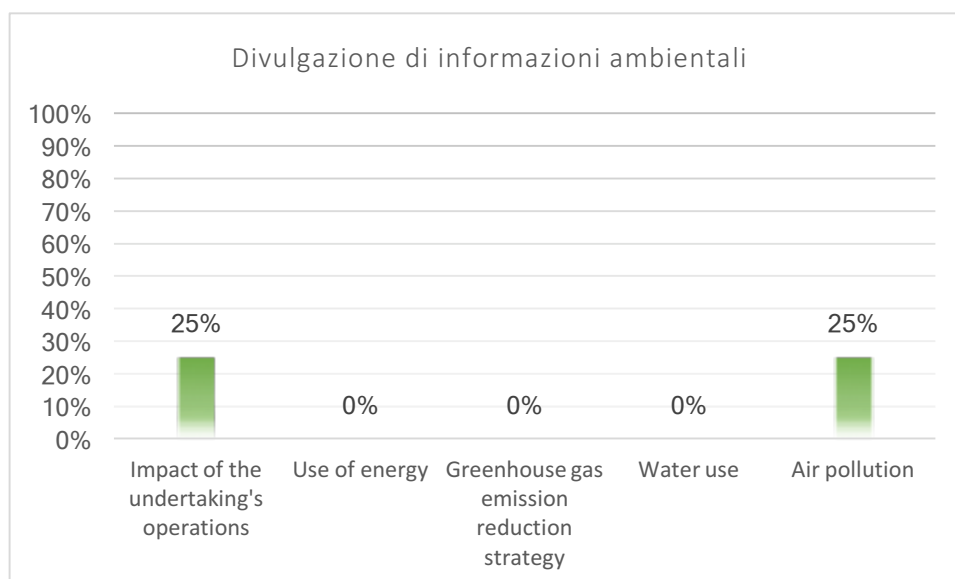


Grafico 4.2.3 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie ambientali da parte delle imprese bulgare

- Il livello di divulgazione delle informazioni non finanziarie riguardanti l'ambiente, l'impatto delle operations aziendali e le relative politiche adottate in tale ambito è decisamente limitato, quasi nullo: gli unici argomenti trattati sono quelli concernenti l'impatto generale delle operations e l'inquinamento dell'aria,

esposti tra l'altro da una sola impresa (25%).

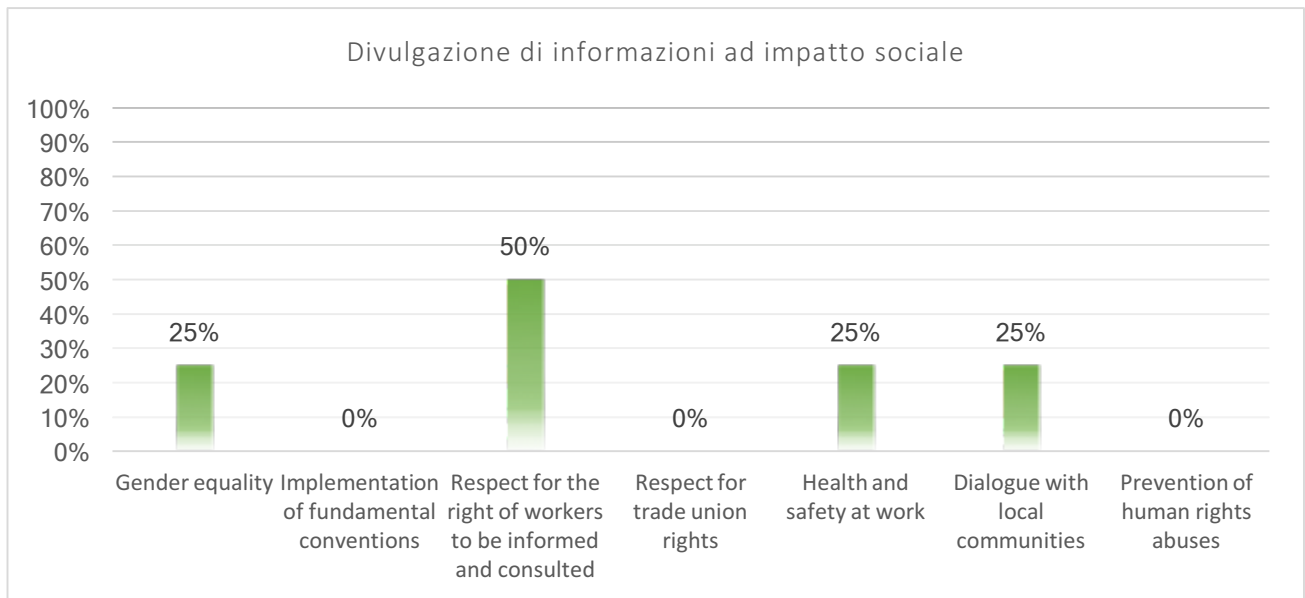


Grafico 4.2.4 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie ad impatto sociale da parte delle imprese bulgare

- La situazione non figura essere molto diversa con riguardo agli aspetti sociali, anche se essi paiono essere considerati maggiormente rilevanti rispetto a quelli ambientali da parte delle imprese bulgare, nonostante il livello della disclosure rimanga comunque decisamente scadente. Il 50% dei soggetti analizzati, infatti, ha espresso la propria posizione in merito al rispetto del diritto dei lavoratori di essere informati e consultati, dunque al dialogo e all'apertura con i propri dipendenti, ma tutti gli altri aspetti sono poco menzionati, in particolare
 - Rispetto dei diritti sindacali, prevenzione della violazione dei diritti umani ed implementazione di convenzioni di forte rilevanza a livello internazionale concernenti aspetti sociali di vario genere non sono stati per nulla citati nei report analizzati;
 - Rapporto con le comunità locali, sicurezza e salubrità del posto di lavoro ed uguaglianza di genere sono stati indicati solamente da un quarto delle imprese analizzate.

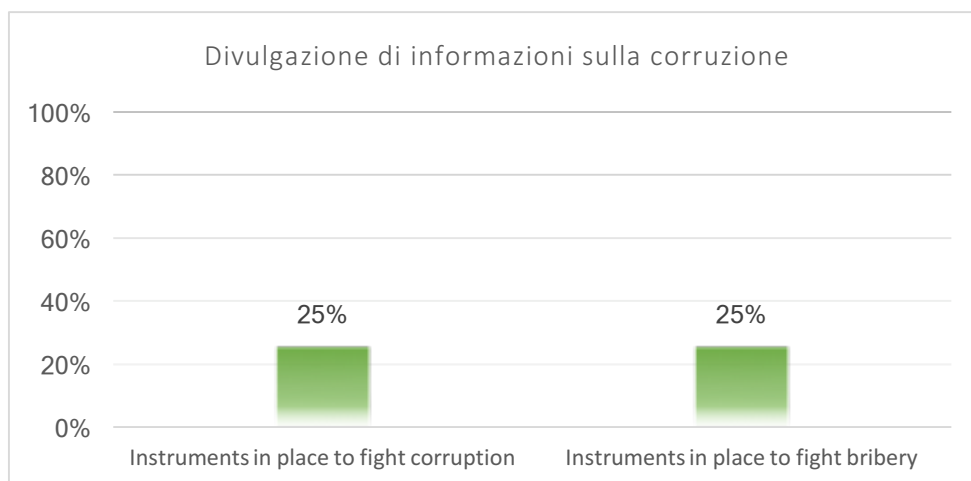


Grafico 4.2.5 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie riguardanti la corruzione da parte delle imprese bulgare

- La materia della corruzione sia in senso lato che specifica per la concussione viene affrontata solamente dal 25% delle imprese bulgare del campione di cui si sono potuti analizzare i report.

4.3. Danimarca

Paese piccolo con un buon livello di industrializzazione oltre che dotato di ottime infrastrutture, la Danimarca è entrata a far parte dell'Unione il 1° gennaio 1973.

Con riguardo alla Corporate Social Responsibility si è da sempre distinta come uno dei pionieri in materia, dimostrando forte attenzione anche e soprattutto a livello istituzionale.

4.3.1. Normativa vigente e background legislativo

La lungimiranza del governo danese si è resa palese già nel 1994, quando il Ministero per i cosiddetti 'Social Affairs' ha lanciato la campagna "Our Common Concern – the social responsibility of the corporate sector"⁵⁷, con lo scopo di "incoraggiare le partnership sociali e la ricerca al fine di ridurre l'esclusione sociale e pervenire a un mercato del lavoro inclusivo".⁵⁸

⁵⁷ European Commission, 2001. *Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Brussels. Doc/01/9. P.7

⁵⁸ Arezzo C., D'Amico R., Randone S., 2008. *La Responsabilità Sociale oltre l'impresa*. Quaderni CeDoc, 1° ed., pp.272.

L'iniziativa maggiormente rilevante appare però essere l'istituzione del Copenhagen Centre nel 1998, volto a “*generare conoscenza e conglobare leader economici e decision-maker politici per discutere la modifica del ruolo del business nella società.*”⁵⁹

Un decennio dopo, allo scopo di favorire la crescita ed aumentare la competitività internazionale delle aziende del Paese, viene emanato il Danish Financial Statement Act, parte del Piano Nazionale di Azione per la Responsabilità Sociale d'Impresa del maggio 2008.

La normativa prevedeva, alla Sezione 99a, che circa 1100 imprese danesi segnalassero le proprie attività in materia di CSR nel report annuale.

Nel 2012, con il nuovo piano di azione “Crescita responsabile”⁶⁰, tale previsione divenne obbligatoria ed il Legislatore richiese anche che fossero indicate esplicitamente le misure adottate in termini di cambiamento climatico e diritti umani, eventualmente utilizzando l'approccio “report-or-explain” in caso di mancata attenzione a tali temi.⁶¹

La portata innovativa del governo danese è stata confermata nel 2012 con un'ulteriore importante iniziativa. Brasile, Danimarca, Francia e Sud Africa, infatti, consci dell'importanza del paragrafo 47⁶² del documento finale della conferenza tenutasi a Rio de Janeiro (Rio+20), hanno formato in quell'anno il “Group of Friends of Paragraph 47”, supportati da UN Environment Programme (UNEP) e Global Reporting Initiative (GRI). L'atto costitutivo del gruppo dimostra l'idea comune che sia il governo a svolgere un ruolo fondamentale nell'incoraggiare una cultura internazionale basata sulla trasparenza.⁶³

⁵⁹ Eldis, 2018. *Copenhagen Centre for social responsibility*. [ONLINE] Available at: <http://www.eldis.org/organisation/A8214> [Accessed 04 January 2018]

⁶⁰ Danish Business Authority, 2013. *Corporate Social Responsibility and Reporting in Denmark: Impact of the third year subject to legal requirement for reporting on CSR in the Danish Financial Statement Act*. P.3

⁶¹ Rasche A., 2016. *Corporate Social Responsibility in Denmark – An Agenda for Board of Directors* P.9

⁶² 47. *We acknowledge the importance of corporate sustainability reporting and encourage companies, where appropriate, especially publicly listed and large companies, to consider integrating sustainability information into their reporting cycle. We encourage industry, interested governments and relevant stakeholders with the support of the United Nations system, as appropriate, to develop models for best practice and facilitate action for the integration of sustainability reporting, taking into account experiences from already existing frameworks and paying particular attention to the needs of developing countries, including for capacity-building*. United Nations, 2012. *The Future We Want*. P.8

⁶³ Danish Responsibility, 2012. *The Danish Financial Statements Act: experiences after 3 years of mandatory CSR reporting*. Danish Business Authority.

Prima del 2012, tuttavia, lo sforzo del governo per favorire la divulgazione delle informazioni non finanziarie non si tradusse in un copioso aumento della stessa.

Come si evince dal documento pubblicato da KPMG nel 2011, il sondaggio realizzato dall'azienda ha dimostrato che sebbene il numero di imprese impegnate nella disclosure fosse molto ingente in Danimarca, a ciò non è corrisposto un elevato valore in termini di "qualità della comunicazione".⁶⁴

Tre anni dopo l'entrata in vigore dell'obbligatorietà della divulgazione, invece, i risultati sono cambiati notevolmente. Si è osservato un maggior numero di imprese che fornissero informazioni riguardanti le *policies*, la loro implementazione oltre che i risultati delle stesse. Inoltre, le performance delle società non quotate si sono assestate a livelli quasi pari a quelli delle quotate.⁶⁵

In termini pratici, il 97% delle imprese considerate dal sondaggio della Copenhagen Business School risultava soddisfare i criteri indicati dalla legislazione ed il 93% autonomamente con un proprio documento dedicato.⁶⁶

L'emendamento al Danish Statement Financial Act ha previsto che i nuovi requisiti richiesti dalla Direttiva avessero effetto dall'anno fiscale 2016 per i più grandi EIP (approssimativamente 50 imprese) mentre dal 01 gennaio 2018 per tutte le altre 1050 imprese circa.

In particolare, la nuova normativa si applica alle imprese definite dall'Accounting Class D, ovvero società quotate e società a responsabilità limitata, che abbiano un numero di dipendenti medio superiore a 250 ed un totale di bilancio superiore a 156 milioni di corone danesi (DKK) o un fatturato netto superiore a 313 milioni.

Devono divulgare le informazioni anche le imprese che rappresentano investitori istituzionali, fondi comuni o comunque società finanziarie quotate.

È interessante evidenziare come il testo normativo danese non utilizzi, a differenza della Direttiva, il termine EIP bensì si riferisca all'Accounting Class delle imprese per definirne

⁶⁴ KPMG International Cooperative, 2011. *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011*. P.4

⁶⁵ Danish Business Authority, 2013. *Corporate Social Responsibility and Reporting in Denmark: Impact of the third year subject to legal requirement for reporting on CSR in the Danish Financial Statement Act*. P.3

⁶⁶ Danish Business Authority, 2013. *Corporate Social Responsibility and Reporting in Denmark: Impact of the third year subject to legal requirement for reporting on CSR in the Danish Financial Statement Act*. P.5

l'obbligatorietà della divulgazione, andando a considerare inoltre quelle società soggette alla supervisione della Danish Financial Supervisory Authority.

Con riguardo ai temi da trattare nel report di sostenibilità, il quale deve integrare il *management report*, l'implementazione della Direttiva nella Sezione 99a riprende esattamente le *features* richieste dalla stessa, ossia considerazioni concernenti diritti umani, condizioni sociali, aspetti climatici e ambientali, misure anti-corruzione.

Sottolinea, poi, la necessità di esporre i principali rischi e risultati correlati oltre che qualsiasi KPI utilizzato e gli eventuali processi di *due diligence* implementati, per i quali non vi è l'obbligo di applicazione ma per ogni politica adottata dall'impresa è necessaria l'indicazione dell'uso di tali processi, se attuati⁶⁷.

Con riguardo ai risultati, non appare sufficiente riportare solamente quelli che comportano un valore aggiunto bensì considerare sia i risultati positivi che quelli negativi per ogni area d'interesse della singola politica strategica adottata.⁶⁸

Coerentemente con la Direttiva, le imprese possono ancora astenersi dal riportare argomenti non rilevanti per il proprio business. Tuttavia, in alcuni aspetti la legislazione europea è più stringente delle precedenti previsioni danesi, come ad esempio la necessità di divulgare informazioni riguardanti le misure attuate per evitare e contrastare la corruzione sia attiva che passiva oltre che la descrizione del business model aziendale, dei principali rischi e degli indicatori di performance.

Tali informazioni, dunque, dovrebbero essere presentate all'interno del report di gestione. Tuttavia, le imprese possono inserirle anche in un documento separato oppure nel sito web dell'impresa, facendone menzione nella Management's Review.⁶⁹

Allo stesso modo dev'essere presentata la dichiarazione riguardante la *diversity policy*, che deve dunque seguire lo stesso formato della *disclosure* non finanziaria.

Nell'attuare la Direttiva, la Danimarca ha previsto, come già adottato nelle norme esistenti, che le imprese non possano inserire informazioni ulteriori nella dichiarazione

⁶⁷ Danish Business Authority. *Implementation in Denmark of EU Directive 2014/95/EU on the disclosure of non-financial information*. P.9

⁶⁸ Danish Business Authority. *Implementation in Denmark of EU Directive 2014/95/EU on the disclosure of non-financial information*. P.10

⁶⁹ Danish Business Authority. *Implementation in Denmark of EU Directive 2014/95/EU on the disclosure of non-financial information*. P.3

non finanziaria ma possano farlo altrove, ad esempio sulla propria pagina web⁷⁰, oltre che pubblicare aggiornamenti del report statutario, a condizione che essi siano chiaramente separati da quest'ultimo, coerentemente con le previsioni dell'Executive Order pubblicato dal governo ai sensi dell'attuale Sezione 99a.⁷¹

Un'ulteriore osservazione riguarda i principi da adottare nella divulgazione.

Come richiesto dalla Direttiva, anche la trasposizione in normativa danese ha previsto l'obbligatorietà del principio "*comply or explain*".

Manca, invece, l'adozione del principio "*safe harbour*".⁷²

Infine, occorre sottolineare il ruolo molto più rilevante dei revisori rispetto alle richieste della Direttiva. Il loro compito, infatti, non è solamente costretto al controllo della presenza di una dichiarazione non finanziaria bensì anche alla valutazione della divulgazione stessa.

Ai sensi della Sezione 135 (5) del Danish Financial Statements Act, è richiesto ai revisori di preparare un documento riguardante la coerenza delle informazioni riportate nella Management's Review con quelle inserite nella dichiarazione finanziaria annuale e in altri documenti finanziari consolidati, comprendendo anche il controllo del report di sostenibilità, in qualsiasi modo esso sia divulgato. Tale documento deve contenere una descrizione degli errori materiali e delle mancanze della Management's Review. Qualora il report di sostenibilità sia pubblicato nel sito web aziendale, i revisori devono assicurarsi che questa informazione (URL compreso) sia presente nella Management's Review, che tale report sia divulgato correttamente, in modo da non sembrare una disclosure volontaria, e che vi sia la dichiarazione del fatto che esso costituisce un elemento della Management's Review nel report annuale dell'impresa.⁷³

⁷⁰ D. G. Szabó, K. E. Sørensen, 2015. *New EU Directive on the Disclosure of Non-Financial Information (CSR)*. Nordic & European Company Law Working Paper No. 15-01.

⁷¹ Danish Business Authority. *Implementation in Denmark of EU Directive 2014/95/EU on the disclosure of non-financial information*. P.12

⁷² CSR Europe and GRI, 2017. *Member State Implementation of Directive 2014/95/EU: A comprehensive overview of how Member States are implementing the EU Directive on Non-financial and Diversity Information*. P.19

⁷³ Danish Business Authority. *Implementation in Denmark of EU Directive 2014/95/EU on the disclosure of non-financial information*. P.13

Ogni anno, inoltre, una percentuale compresa tra il 10 e il 20% delle imprese viene selezionata al fine di verificare sia la redazione della dichiarazione che il relativo contenuto.

La Figura seguente riassume il livello di trasposizione della Direttiva nel Paese in questione, precisando per ogni tema trattato dal testo europeo l'eventuale adattamento, l'omissione o la previsione esattamente aderente alla legislazione stessa.

| Country | Definition of a Large Undertaking | Definition of a Public Interest Entity | Report Topics and Content | Reporting Framework | Disclosure Format | Auditor's involvement | Non-compliance Penalties | Safe Harbour Principle | Diversity Reporting Required |
|---------|-----------------------------------|--|---------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|------------------------------|
| Denmark | ○ | ○ | = | ○ | ○ | ○ | ✘ | ✘ | ○ |

Legend

- = Requirements are the same as in the Directive
- ✘ Requirements have been omitted
- Requirements have been adapted

Figura 4.3 – Livello di trasposizione della Direttiva in Danimarca (Fonte: CSR Europe and GRI 2017)

4.3.2. Livello di disclosure delle imprese

Il numero di imprese danesi parte del campione analizzate tramite il foglio Excel è pari a 11:

1. ISS A/S, appartenente al settore “Other services”;
2. Carlsberg A/S, appartenente al settore “Food, beverage, tabacco”;
3. Danske Bank A/S, appartenente al settore “Banks”;
4. Pandora A/S, appartenente al settore “Machinery, equipment, furniture, recycling”;
5. NKT Holding A/S, appartenente al settore “Machinery, equipment, furniture, recycling”;
6. GN Store Nord A/S, appartenente al settore “Post & telecommunications”;
7. Bang & Olufsen A/S, appartenente al settore “Machinery, equipment, furniture, recycling”;
8. IC Group A/S, appartenente al settore “Textiles, wearing apparel, leather”;
9. Alm.Brand A/S, appartenente al settore “Other services”;
10. Egetapper A/S, appartenente al settore “Textiles, wearing apparel, leather”;
11. North Media A/S, appartenente al settore “Publishing, printing”.

Come ci si può aspettare data l'attitudine del Paese ad essere avanguardista in merito alla Corporate Social Responsibility, la maggior parte delle imprese ha divulgato, oltre alle politiche societarie e ai risultati, anche i rischi connessi alle operations aziendali.

Solo un'azienda, North Media A/S, ha esposto unicamente i risultati e le politiche attuate mentre sono due le imprese che hanno divulgato soltanto le politiche societarie, ossia Danske Bank A/S e GN Store Nord A/S. Quest'ultima, inoltre, ha limitato ancor di più la disclosure, facendo sola menzione degli argomenti nel proprio report.

Valutando distintamente ogni sotto-gruppo in cui si è suddiviso il database si osservano le situazioni seguenti:

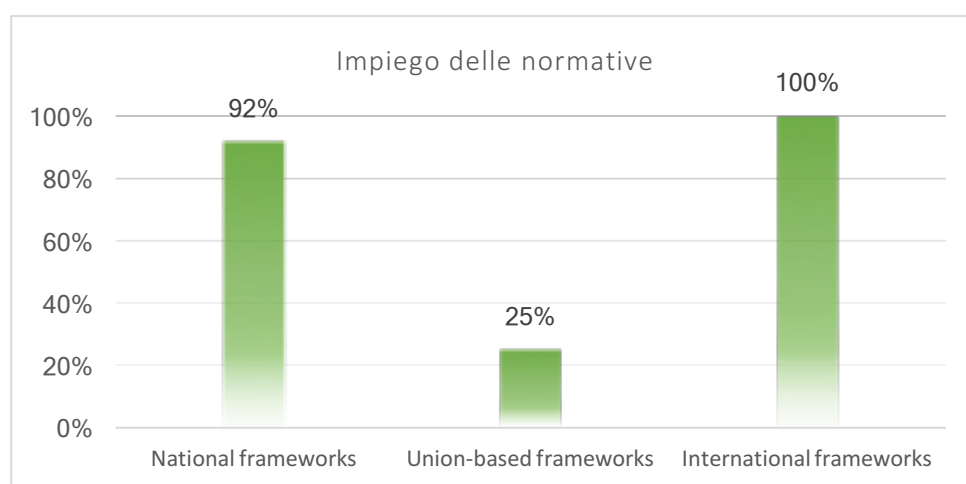


Grafico 4.3.1 – Percentuali di utilizzo delle normative da parte delle imprese danesi

- Le imprese danesi analizzate hanno fatto tutte riferimento ai framework internazionali;
- Quasi tutti gli EIP considerati per il Paese in esame hanno utilizzato anche la legislazione nazionale (92%);
- Il 25% delle imprese ha sfruttato per la propria divulgazione gli standard europei;

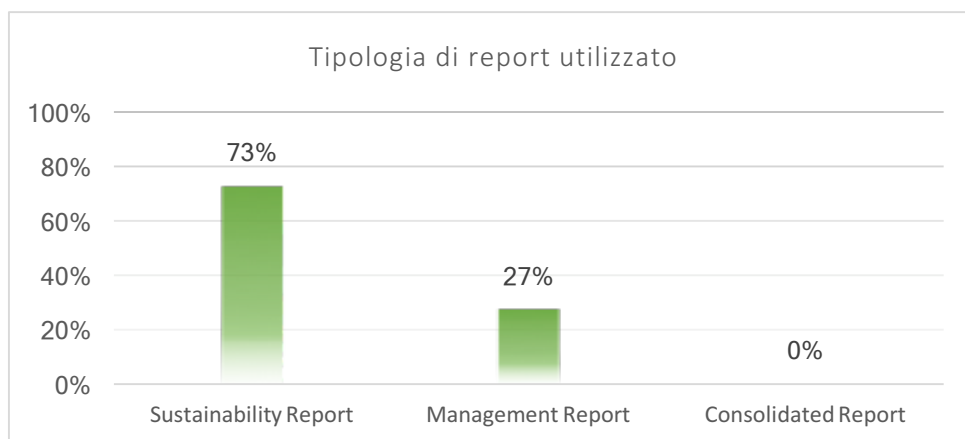


Grafico 4.3.2 – Percentuali di utilizzo delle tipologie di report da parte delle imprese danesi

- Di nessuna impresa si è analizzato il report consolidato;
- La maggior parte delle imprese considerate ha deciso di avvalersi del report di sostenibilità per la disclosure delle informazioni (73%);

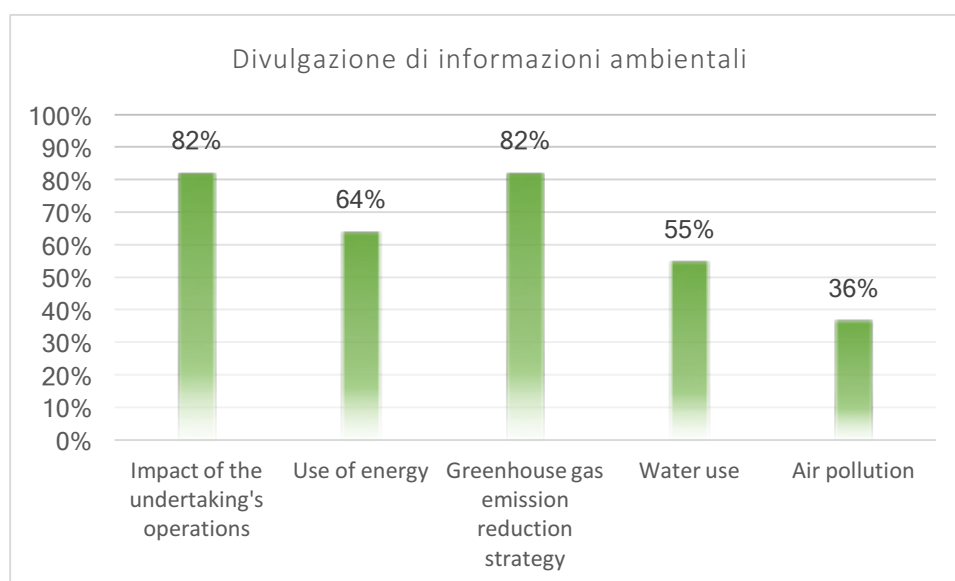


Grafico 4.3.3 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie ambientali da parte delle imprese danesi

- Il livello di divulgazione delle informazioni non finanziarie riguardanti l'ambiente, l'impatto delle operations aziendali e le relative politiche adottate in tale ambito è particolarmente elevato oltre che dettagliato:
 - Gli argomenti maggiormente trattati sono quelli relativi all'impatto delle operations e alla strategia di riduzione delle emissioni di gas serra (82%);

- L'uso dell'energia e dell'acqua risultano aspetti rilevanti per la maggior parte delle aziende, con delle percentuali rispettivamente pari a 64% e 55%;
- L'inquinamento dell'aria è il topic meno presente nei report, anche se comunque esposto da una buona parte delle imprese (36%).

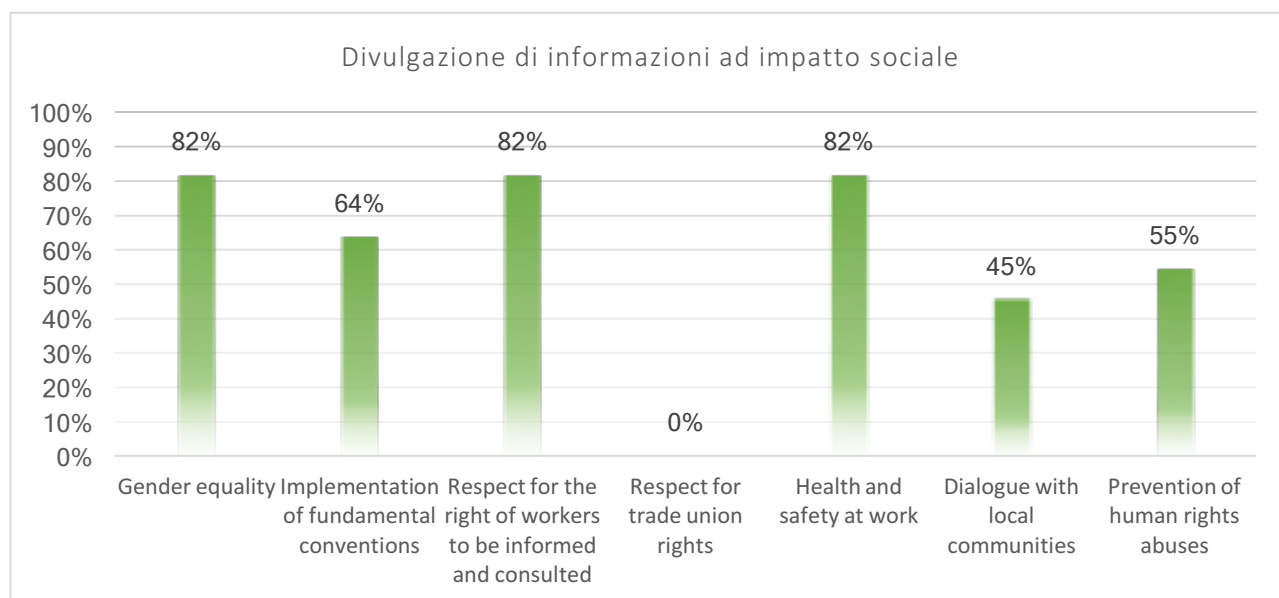


Grafico 4.3.4 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie ad impatto sociale da parte delle imprese danesi

- La situazione non figura essere molto diversa con riguardo agli aspetti sociali, ad eccezione del topic ‘rispetto per i diritti sindacali’, che non viene indicato da nessuna impresa.
 - Uguaglianza di genere, rispetto del diritto dei lavoratori di essere informati e consultati oltre che sicurezza e salubrità dell’ambiente di lavoro sono gli argomenti trattati con più frequenza dalle imprese (82%);
 - Il 64% degli EIP ha espresso la propria posizione in termini di implementazione di convenzioni fondamentali a livello internazionale concernenti i diritti umani mentre gli aspetti che riguardano la prevenzione della violazione dei diritti stessi sono stati affrontati solamente dal 55% delle imprese;
 - L’argomento meno trattato è quello riguardante il dialogo con le comunità locali e/o le azioni messe in atto per assicurarne la protezione e lo sviluppo

(45%).

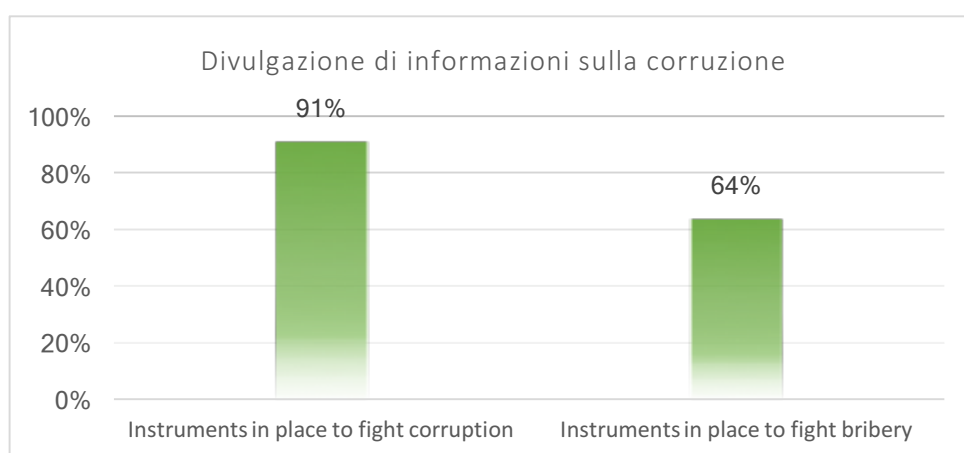


Grafico 4.3.5 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie riguardanti la corruzione da parte delle imprese danesi

- La materia della corruzione pare essere oggetto di particolare attenzione da parte delle imprese danesi del campione di cui si sono potuti analizzare i report: il 91% ha illustrato gli strumenti posti in essere per contrastarla e il 64% ha fatto anche riferimento alla concussione.

4.4. Estonia

Dopo lo scioglimento dell'URSS e la mancata adesione del Paese alla Comunità degli Stati Indipendenti, l'Estonia ha dimostrato una forte propensione alla crescita economica e alla transizione verso l'economia di mercato, attuando una drastica diminuzione del controllo statale e favorendo l'imprenditorialità.

In termini di CSR, molte società estoni non sono molto conscie né della nozione di Responsabilità Sociale d'Impresa né della portata di tali aspetti. Inoltre, paiono mancare le risorse finanziarie per implementarla, il tempo ed uno staff adeguatamente qualificato.⁷⁴ Tuttavia, recentemente si è osservato un aumento dell'attenzione e della *disclosure* dei temi trattati dalla Direttiva Europea oltre che una maggiore consapevolezza dell'importanza delle informazioni non finanziarie nella generazione di valore e successo a lungo termine.

⁷⁴ Kantceva A., 2016. *The Main Hinderers of Corporate Social Responsibility Activities within Estonian Companies*. Republic of Estonia, Ministry of Economic Affairs and Communications. Tallin. P.22

4.4.1. Normativa vigente e background legislativo

Le prime tracce di attività del Paese concernenti la Corporate Social Responsibility risalgono al 2004, anno in cui venne istituito il Responsible Business Forum. Si tratta di “un’organizzazione senza scopo di lucro con l’obiettivo di promuovere la RSI nella società estone, assumendo il ruolo di centro di sviluppo delle competenze e della comunicazione” per i relativi aspetti.⁷⁵

Il vero momento in cui si è palesato il coinvolgimento del governo, tuttavia, pare essere l’adesione al progetto European Cohesion Fund, che ha permesso lo sviluppo di una piattaforma nazionale dedicata alla CSR, con la successiva traduzione in National Action Plan (adottato nel 2012) oltre che in un compendio di *best practices*, un modulo di e-learning in materia e una serie di eventi informativi.⁷⁶

Ulteriore conferma dell’interesse dimostrato in tale ambito si è avuta precedentemente, nel 2010, quando l’Estonia ha aderito alle Linee Guida OECD per le Imprese Multinazionali.

Un’iniziativa interessante nel Paese riguarda l’istituzione dell’etichetta “Socially Responsible Enterprise 20xx”, riconosciuta anche a livello internazionale, volta ad aumentare la reputazione congiunta dell’imprenditore che l’ha ottenuta e dell’Estonia.

La trasposizione della Direttiva è stata attuata tramite un emendamento all’Accounting Act estone del dicembre 2015, con entrata in vigore dal 01 gennaio 2016, ed ha previsto l’applicazione dei requisiti alle imprese con più di 500 dipendenti in media nell’anno fiscale, le quali si configurino tra l’altro come società quotate, istituti di credito e imprese di assicurazione.

Anche in questo caso, gli argomenti da divulgare riguardano performance ambientali, aspetti sociali e relativi al personale impiegato, diritti umani e misure anti-corrruzione attiva e passiva.

⁷⁵ CSR Europe, The European Business Network for Corporate Social Responsibility, 2018. *RBF Estonia*. [ONLINE] Available at: [Accessed 04 January 2018]

⁷⁶ Kantceva A., 2016. *The Main Hinderers of Corporate Social Responsibility Activities within Estonian Companies*. Republic of Estonia, Ministry of Economic Affairs and Communications. Tallin. P.22

Per quanto concerne, invece, l'esposizione delle informazioni, essa è possibile solamente nel management report, non essendo prevista alcuna alternativa, il quale deve contenere la descrizione del business model aziendale, le politiche societarie riguardanti gli aspetti non finanziari e i relativi risultati, i principali rischi correlati a tali temi oltre che alle attività dell'impresa e i KPIs non finanziari utilizzati.

Con riguardo ai principi da seguire nella redazione del documento, occorre ancora una volta ottemperare ai requisiti o, in alternativa, motivare tale mancanza in modo chiaro ed esaustivo.

La necessità dell'utilizzo del principio "safe harbour" non è specificata.

Il documento concernente la diversity policy dev'essere compreso nel report di gestione.

Il coinvolgimento dei revisori è limitato al solo controllo della presenza della dichiarazione.

La Figura seguente riassume il livello di trasposizione della Direttiva nel Paese in questione, precisando per ogni tema trattato dal testo europeo l'eventuale adattamento, l'omissione o la previsione esattamente aderente alla legislazione stessa.

| Country | Definition of a Large Undertaking | Definition of a Public Interest Entity | Report Topics and Content | Reporting Framework | Disclosure Format | Auditor's involvement | Non-compliance Penalties | Safe Harbour Principle | Diversity Reporting Required |
|---------|-----------------------------------|--|---------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|------------------------------|
| Estonia | ○ | = | = | = | ○ | = | ✘ | ✘ | ○ |

✘ Requirements have been omitted
 ○ Requirements have been adapted

Figura 4.4 – Livello di trasposizione della Direttiva in Estonia (Fonte: CSR Europe and GRI 2017)

4.4.2. Livello di disclosure delle imprese

Il numero di imprese estoni parte del campione analizzate tramite il foglio Excel è pari a 4:

1. Tallinna Kaubamaja Grupp AS, appartenente al settore "Wholesale & retail trade";
2. Silvano Fashion Group AS, appartenente al settore "Textiles, wearing apparel, leather";
3. Ekspress Grupp AS, appartenente al settore "Publishing, printing";

4. AS Baltika, appartenente al settore “Wholesale & retail trade”.

Nonostante la mancanza di cultura riguardante la Corporate Social Responsibility nel Paese, la maggior parte delle imprese hanno divulgato, oltre alle politiche societarie, anche i risultati connessi alle operations aziendali. Un’unica azienda, Silvano Fashion Group AS, ha esposto solamente le politiche attuate, tra l’altro facendo sola menzione degli argomenti, come ha fatto anche l’azienda AS Baltika.

Valutando distintamente ogni sotto-gruppo in cui si è suddiviso il database si osservano le situazioni seguenti:

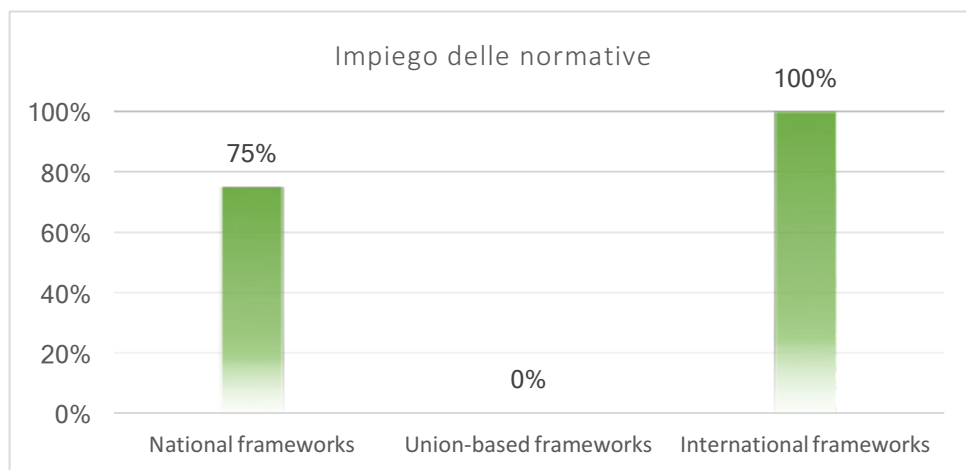


Grafico 4.4.1 – Percentuali di utilizzo delle normative da parte delle imprese estoni

- Le imprese estoni analizzate hanno fatto tutte riferimento ai framework internazionali;
- Il 75% delle imprese ha anche fatto riferimento alla legislazione nazionale;
- Nessuna ha basato la propria divulgazione su standard europei;

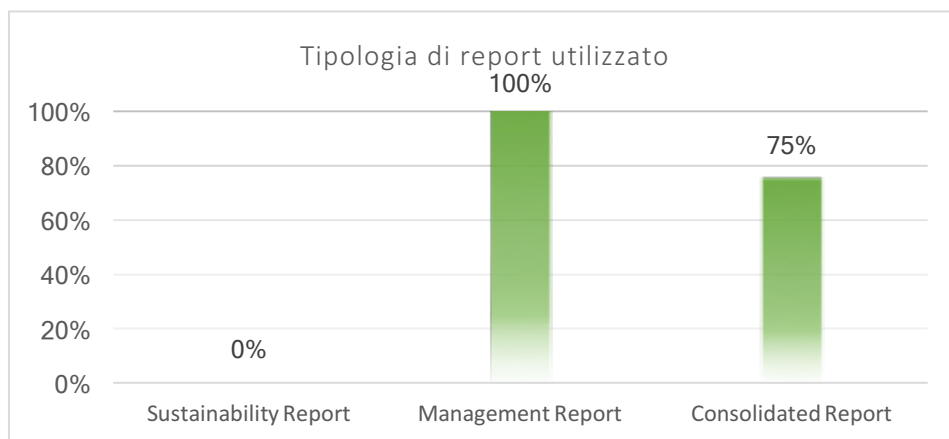


Grafico 4.4.2 – Percentuali di utilizzo delle tipologie di report da parte delle imprese estoni

- Nessuna delle imprese considerate ha deciso di avvalersi del report di sostenibilità per la disclosure delle informazioni, esponendole di conseguenza nel report di gestione;
- Il 75% delle imprese che hanno divulgato le informazioni nel report di gestione ha utilizzato il documento consolidato, essendo tra l'altro parte di un gruppo.

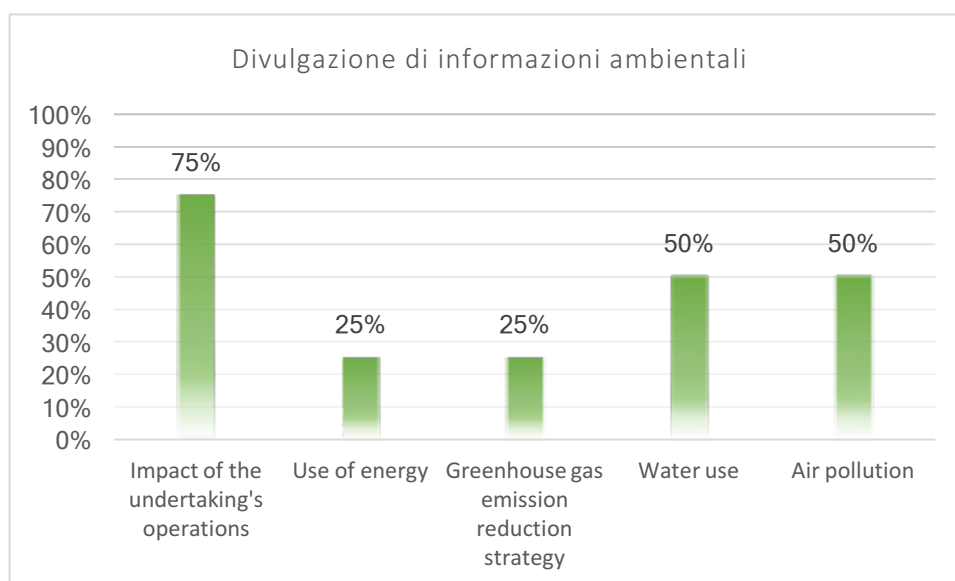


Grafico 4.4.3 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie ambientali da parte delle imprese estoni

- Il livello di divulgazione delle informazioni non finanziarie riguardanti l'ambiente, l'impatto delle operations aziendali e le relative politiche adottate in tale ambito è altalenante:

- l'argomento maggiormente trattato è quello concernente l'impatto generale delle operations (75%), seguito dall'inquinamento dell'aria e dall'utilizzo dell'acqua (50%);
- Sono stati esposti da una sola impresa (25%) il consumo di energia (rinnovabile o non) e la strategia di riduzione delle emissioni di gas serra.

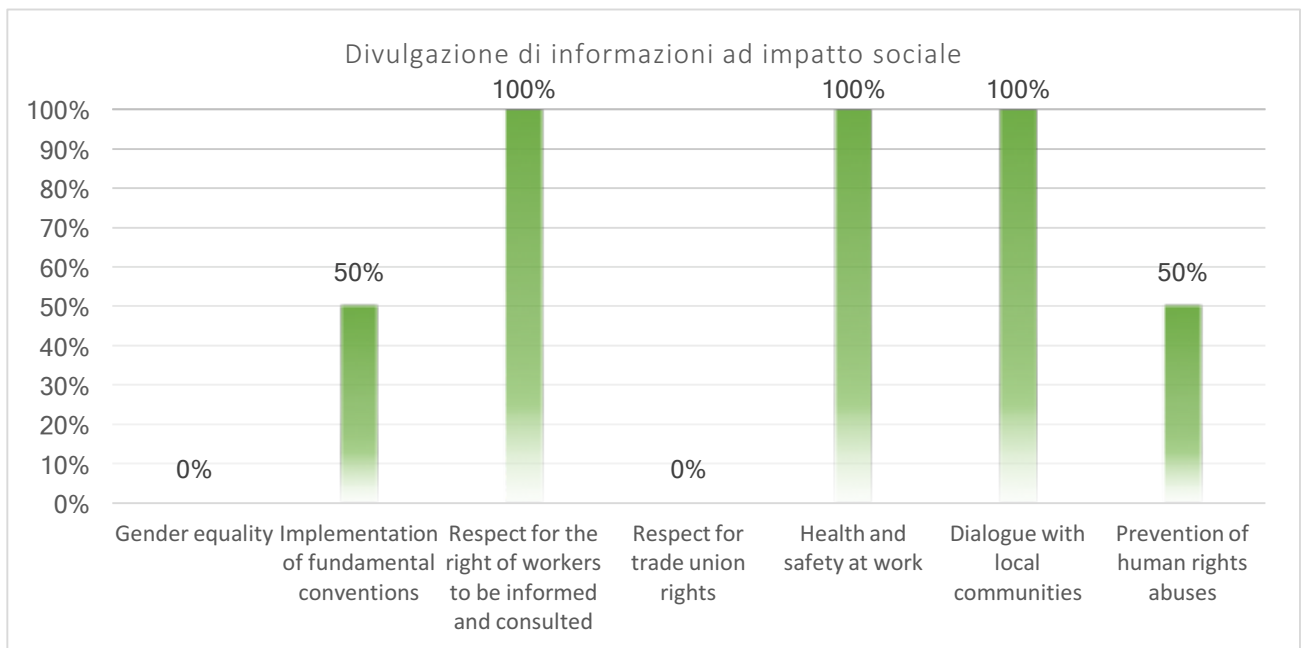


Grafico 4.4.4 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie ad impatto sociale da parte delle imprese estoni

- La situazione non figura essere molto diversa con riguardo agli aspetti sociali, anche se essi paiono essere considerati maggiormente rilevanti rispetto a quelli ambientali da parte delle imprese estoni, nonostante vi siano alcuni aspetti per nulla considerati:
 - il livello della disclosure è totale (100%) per quanto concerne il rispetto del diritto dei lavoratori di essere informati e consultati, il rapporto con le comunità locali oltre che la salubrità e la sicurezza dell'ambiente di lavoro;
 - Rispetto dei diritti sindacali e uguaglianza di genere, al contrario, non sono stati per nulla citati nei report analizzati;
 - Solo metà delle imprese ha espresso la propria posizione in merito all'implementazione di convenzioni di forte rilevanza a livello internazionale concernenti aspetti sociali di vario genere e alla

prevenzione della violazione dei diritti umani.

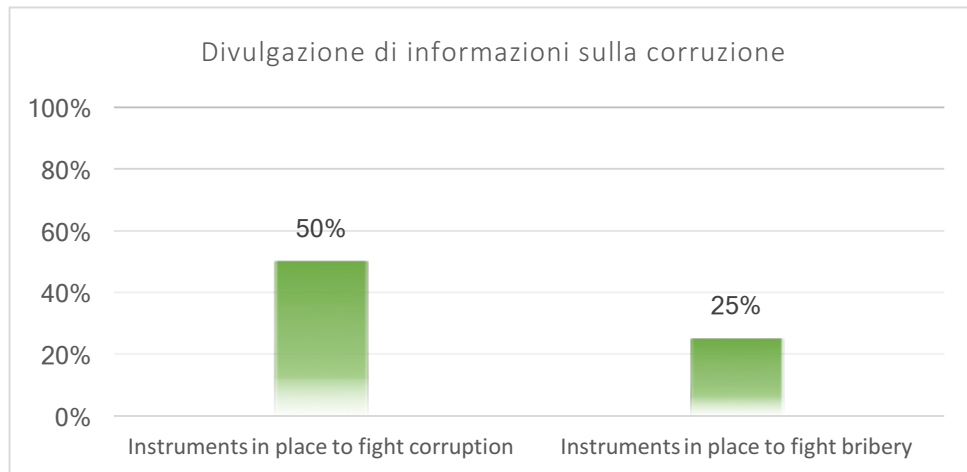


Grafico 4.4.5 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie riguardanti la corruzione da parte delle imprese estoni

- La materia della corruzione in senso lato viene affrontata dalla metà delle imprese estoni del campione di cui si sono potuti analizzare i report ma solamente due imprese (25%) fanno riferimento anche a strumenti messi in atto per contrastare la concussione.

4.5. Francia

Nonostante la presenza francese in Europa non sia la più trainante per l'economia dell'intero mercato, sicuramente il Paese si è dimostrato all'avanguardia, invece, in materia di Responsabilità Sociale d'Impresa, tanto da essere considerato come una sorta di pioniere della CSR stessa.

4.5.1. Normativa vigente e background legislativo

Già nel 2001, sette anni in anticipo rispetto alla Danimarca, la Francia introdusse delle norme concernenti la divulgazione delle informazioni non finanziarie, le quali diventeranno successivamente terreno fertile per lo sviluppo dell'ispirazione della Commissione e del Parlamento Europeo nel redigere la Direttiva 2013/34/UE prima e 2014/95/EU poi.

La vera portata avanguardista del Paese, tuttavia, si osservò negli anni Settanta del Novecento, quando per la prima volta in Europa venne emanata una legge riguardante alcuni aspetti della sostenibilità.

Tale norma, la “Loi n° 77-769 du 12 juillet 1977 relative au bilan social de l’entreprise”, introdusse il concetto di bilancio sociale come un documento, pubblicato dalle imprese con più di 300 dipendenti, che divulgasse informazioni concernenti 134 indicatori di performance relativi ad aspetti pertinenti l’occupazione.⁷⁷

Più tardi, nel 2001, questo concetto venne rafforzato ed implementato attraverso la “Loi sur les Nouvelles Régulations Economiques (NRE)”, completata prima dalla Legge Grenelle I e poi dalla Grenelle II.

Questa nuova previsione, a differenza della precedente, non richiedeva la sola presentazione del bilancio sociale al governo bensì che una serie di nuove informazioni oltre a quelle già considerate venissero divulgate nel report annuale delle società, il quale doveva essere pubblicato.⁷⁸ La NRE propose diciotto tematiche non finanziarie che dovevano apparire nel documento in questione, da applicarsi a tutte le imprese quotate presenti sul territorio francese, riguardanti principalmente l’impatto sociale ed ambientale delle operations aziendali⁷⁹, seguendo così le previsioni dell’articolo L.225-102-1 del Codice del Commercio.

Nel 2010, la legge Grenelle II estese l’ambito di applicazione di questa norma anche alle imprese non quotate, se eccedenti il numero medio di dipendenti pari a 500 e aventi un fatturato o totale attivo uguale o superiore a 100 milioni di euro, a partire dal report relativo all’anno fiscale dal 2014, ossia due anni dopo dall’entrata in vigore dell’istanza per le maggiori società quotate. Alle società colpite da tale normativa, dunque, si richiedeva la divulgazione di informazioni sulle modalità con cui esse “considerassero le conseguenze sociali e ambientali della loro attività e i loro impegni sociali a favore dello sviluppo sostenibile”.⁸⁰ Gli ambiti d’interesse erano 42, suddivisi nelle relative categorie

⁷⁷ Jeffery C., 2017. *Comparing the Implementation of the EU Non-Financial Reporting Directive*. [ONLINE] Available at <https://ssrn.com/abstract=3083368> [Accessed 16 January 2018]

⁷⁸ Jeffery C., 2017. *Comparing the Implementation of the EU Non-Financial Reporting Directive*. [ONLINE] Available at <https://ssrn.com/abstract=3083368> [Accessed 16 January 2018]

⁷⁹ De Rongé Y., 2016. *L’information non-financière. Analyse de son apprehension et de sa perception par les acteurs du monde financier*. Louvain School of Management. Université Catholique de Louvain. P.17

⁸⁰ Jeffery C., 2017. *Comparing the Implementation of the EU Non-Financial Reporting Directive*. [ONLINE] Available at <https://ssrn.com/abstract=3083368> [Accessed 16 January 2018]

Sociale, Ambiente e Sviluppo Sostenibile, con una lista che rifletteva già il contenuto delle principali norme internazionali in termini di Corporate Social Responsibility.⁸¹ In particolare, il numero di indicatori, suddivisi per ogni categoria in numerosi sub-indicatori, era pari a 29 per tutte le imprese non quotate mentre alle quotate era richiesta la divulgazione di informazioni concernenti ulteriori 13 indicatori.

Un'ulteriore novità introdotta dalla legge Grenelle II concerne l'istituzione di organismi indipendenti di verifica della disclosure. Le informazioni non finanziarie, quindi, dovevano essere contenute nel report di gestione annuale, approvate dal Consiglio di Amministrazione, verificate da una terza parte indipendente e successivamente promulgate in occasione del meeting annuale.⁸²

Già con questa normativa erano stati previsti un approccio del tipo “*comply or explain*” oltre che un certo livello di libertà accondisceso alle imprese nella scelta degli indicatori di performance maggiormente adatti alla rappresentazione delle attività aziendali.

Per attuare la trasposizione della Direttiva, tuttavia, il governo francese si è dimostrato leggermente in ritardo sulla *deadline* posta dalla stessa.

Il nuovo framework normativo, infatti, è entrato in vigore solamente il 01 agosto 2017, andando a rimpiazzare le previsioni precedenti dell'art. L.225-102-1 del Codice del Commercio, attraverso l'Ordinanza 2017-1180 del 19 luglio 2017.

L'ambizione relativa alla trasparenza, fortemente sostenuta già da anni dal governo francese, è addirittura stata rafforzata grazie all'implementazione della nuova Direttiva, per cui si è richiesto che la dichiarazione non finanziaria venga pubblicata entro otto mesi dalla fine dell'anno fiscale nel sito web societario oltre che mantenuta disponibile nello stesso per cinque anni.⁸³

⁸¹ France Diplomatie, 2017. *La législation française en matière de reporting extra-financier*. [ONLINE] Available at <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-et-commerce-exterieur/peser-sur-le-cadre-de-regulation-europeen-et-international-dans-le-sens-de-nos/l-engagement-de-la-france-pour-la-responsabilite-sociale-des-entreprises/la-politique-nationale-de-rse-en-france/article/la-legislation-francaise-en-matiere-de-reporting-extra-financier> [Accessed 16 January 2018]

⁸² Neumayr E., 2013. *The Grenelle II Act in France: A Milestone Towards Integrated Reporting*. [ONLINE] Available at <https://blogs.oracle.com/sustainability/the-grenelle-ii-act-in-france--a-milestone-towards-integrated-reporting> [Accessed 16 January 2018]

⁸³ Trésor Direction Générale, 2018. *The statement on extra-financial performance: a new framework for disclosing non-financial information*. [ONLINE] Available at <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/6d2982c8-1852-4a24-ad1d-ebd1a435b72a/files/1d6cdf37-a387-4114-9504-786a656c1b34>. [Accessed 16 January 2018]

Per contro, tuttavia, si è ridotto il numero di imprese soggette alla *disclosure*, essendo stati previsti requisiti differenti e meno stringenti per definire l'obbligatorietà della divulgazione stessa.

Con la trasposizione della Direttiva, infatti, sono obbligate a redigere la dichiarazione non finanziaria:

- le società quotate che abbiano più di 500 dipendenti e un totale di bilancio di almeno 20 milioni di euro oppure un fatturato netto di 40 milioni;
- le società non quotate che abbiano più di 500 dipendenti e un totale di bilancio di almeno 100 milioni oppure un fatturato netto di 100 milioni.⁸⁴

La Direttiva si applica anche alle *sociétés anonymes* non quotate e ai fondi di investimento non quotati qualora il loro fatturato netto superi i 100 milioni.

In termini di dichiarazione consolidata, la nuova Direttiva riduce anche il numero di succursali colpite dalla normativa, per cui sono esentate le filiali se la società madre ha sede nel territorio francese e segue l'obbligo di disclosure previsto dalla relativa legislazione oppure se ha sede in uno degli Stati Membri e la divulgazione segue la legislazione di tale Stato.

La dichiarazione dovrà fornire informazioni riguardanti l'impatto delle operations e dei prodotti realizzati dall'azienda sul cambiamento climatico, i suoi impegni sociali per lo sviluppo sostenibile, l'economia circolare e la lotta contro lo spreco alimentare. Dovranno essere inserite anche informazioni concernenti i contratti collettivi conclusi in azienda e il relativo impatto sulla performance economica dell'azienda oltre che sulle condizioni di lavoro dei dipendenti. Non dev'essere esclusa la disclosure della diversity policy, comprese le azioni attuate dall'impresa per contrastare la discriminazione, per tutte le società che rispettino almeno due dei seguenti requisiti:

- numero di dipendenti superiore a 250;
- totale di bilancio almeno pari a 20 milioni di euro;
- fatturato netto pari a 40 milioni di euro.⁸⁵

⁸⁴ Jeffery C., 2017. *Comparing the Implementation of the EU Non-Financial Reporting Directive*. [ONLINE] Available at <https://ssrn.com/abstract=3083368> [Accessed 16 January 2018]

⁸⁵ France Diplomatie, 2017. *La législation française en matière de reporting extra-financier*. [ONLINE] Available at [https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-et-commerce-exterieur/peser-sur-le-cadre-de-regulation-europeen-et-international-dans-le-sens-de-nos/l-engagement-de-la-france-pour-la-responsabilite-sociale-des-entreprises/la-politique-nationale-de-rse-en-](https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-et-commerce-exterieur/peser-sur-le-cadre-de-regulation-europeen-et-international-dans-le-sens-de-nos/l-engagement-de-la-france-pour-la-responsabilite-sociale-des-entreprises/la-politique-nationale-de-rse-en)

Le società quotate dovranno anche informare gli stakeholder su aspetti quali i diritti umani e la lotta alla corruzione oltre che sugli eventuali processi di *due diligence* impiegati in azienda.⁸⁶

Il decreto di trasposizione prevede chiaramente l'indicazione delle politiche relative ai temi precedentemente indicati, dei rischi correlati e dei risultati delle stesse, compresi i KPIs.

È richiesta anche una breve descrizione del business model aziendale.

La Direttiva conferma la necessità di applicazione del principio “comply or explain” e vi somma anche quella concernente il “safe harbour principle”.

Il ruolo dei revisori si risolve nella verifica della presenza della dichiarazione non finanziaria e del contenuto se l'impresa ha più di 500 dipendenti e un fatturato o un totale di bilancio superiore a 100 milioni.

La Figura seguente riassume il livello di trasposizione della Direttiva nel Paese in questione, precisando per ogni tema trattato dal testo europeo l'eventuale adattamento, l'omissione o la previsione esattamente aderente alla legislazione stessa.

| Country | Definition of a Large Undertaking | Definition of a Public Interest Entity | Report Topics and Content | Reporting Framework | Disclosure Format | Auditor's involvement | Non-compliance Penalties | Safe Harbour Principle | Diversity Reporting Required |
|---------|-----------------------------------|--|---------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|------------------------------|
| France | = | ⊕ | = | = | ⊕ | ⊕ | ⊕ | = | = |

⊕ Requirements have been adapted
 ⊖ Requirements have been omitted

Figura 4.5 – Livello di trasposizione della Direttiva in Francia (Fonte: CSR Europe and GRI 2017)

4.5.2. Livello di disclosure delle imprese

Il numero di imprese francesi parte del campione analizzate tramite il foglio Excel è pari a 31:

1. Schneider Electric SE, appartenente al settore “Machinery, equipment, furniture, recycling”;

[france/article/la-legislation-francaise-en-matiere-de-reporting-extra-financier](https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-et-commerce-exterieur/peser-sur-le-cadre-de-regulation-europeen-et-international-dans-le-sens-de-nos/engagement-de-la-france-pour-la-responsabilite-sociale-des-entreprises/la-politique-nationale-de-rse-en-france/article/la-legislation-francaise-en-matiere-de-reporting-extra-financier) [Accessed 16 January 2018]

⁸⁶ France Diplomatie, 2017. *La législation française en matière de reporting extra-financier*. [ONLINE] Available at <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-et-commerce-exterieur/peser-sur-le-cadre-de-regulation-europeen-et-international-dans-le-sens-de-nos/engagement-de-la-france-pour-la-responsabilite-sociale-des-entreprises/la-politique-nationale-de-rse-en-france/article/la-legislation-francaise-en-matiere-de-reporting-extra-financier> [Accessed 16 January 2018]

2. Sodexo, appartenente al settore “Hotels & restaurants”;
3. Valeo SA, appartenente al settore “Machinery, equipment, furniture, recycling”;
4. Areva, appartenente al settore “Metals & metal products”;
5. Groupe FNAC, appartenente al settore “Wholesale & retail trade”;
6. Sopra Steria Group, appartenente al settore “Other services”;
7. Vallourec S.A., appartenente al settore “Metals & metal products”;
8. Europcar Groupe, appartenente al settore “Other services”;
9. Alten SA, appartenente al settore “Post & telecommunications”;
10. Jacquet Metal Service, appartenente al settore “Wholesale & retail trade”;
11. Europe Linge Service SA, appartenente al settore “Other services”;
12. Metropole Television SA, appartenente al settore “Other services”;
13. Samse SA, appartenente al settore “Wholesale & retail trade”;
14. Remy Cointreau SA, appartenente al settore “Food, beverage, tobacco”;
15. Mersen, appartenente al settore “Machinery, equipment, furniture, recycling”;
16. Exacompta Calirefontaine SA, appartenente al settore “Wood, cork, paper”;
17. Groupe Partouche SA, appartenente al settore “Other services”;
18. Tessi, appartenente al settore “Other services”;
19. Maurel & Prom SA, appartenente al settore “Primary Sector”;
20. Lectra SA, appartenente al settore “Other services”;
21. High Co S.A., appartenente al settore “Other services”;
22. Esi Group SA, appartenente al settore “Other services”;
23. Sogclair SA, appartenente al settore “Education, Health”;
24. Groupe SFPI S.A., appartenente al settore “Other services”;
25. Naturex SA, appartenente al settore “Food, beverage, tobacco”;
26. Lanson-BCC, appartenente al settore “Food, beverage, tobacco”;
27. Keyrus, appartenente al settore “Other services”;
28. Gevelot SA, appartenente al settore “Metals & metal products”;
29. Bastide Le Confort Medical SA, appartenente al settore “Wholesale & retail trade”;
30. Delfingen Industry SA, appartenente al settore “Machinery, equipment, furniture, recycling”;
31. Groupe Guy Degrenne SA, appartenente al settore “Metals & metal products”.

Di queste, tuttavia, le ultime otto non hanno reso disponibile il loro report o lo hanno fatto non in lingua inglese, rendendone particolarmente difficoltosa l'analisi. Di conseguenza, esse sono state escluse dalla valutazione che segue.

Per quanto riguarda le imprese restanti, esse non si sono dimostrate uniformi nella divulgazione: cinque, infatti, sono risultate particolarmente attente alla Corporate Social Responsibility ed hanno esposto politiche, risultati e rischi; otto, invece, hanno indicato solamente le politiche societarie e tra queste solo una non ha unicamente menzionato gli argomenti bensì li ha approfonditi. Tutte le altre imprese hanno inserito nel proprio report sia le politiche che i risultati ottenuti implementandole.

Valutando distintamente ogni sotto-gruppo in cui si è suddiviso il database si osservano le situazioni seguenti:

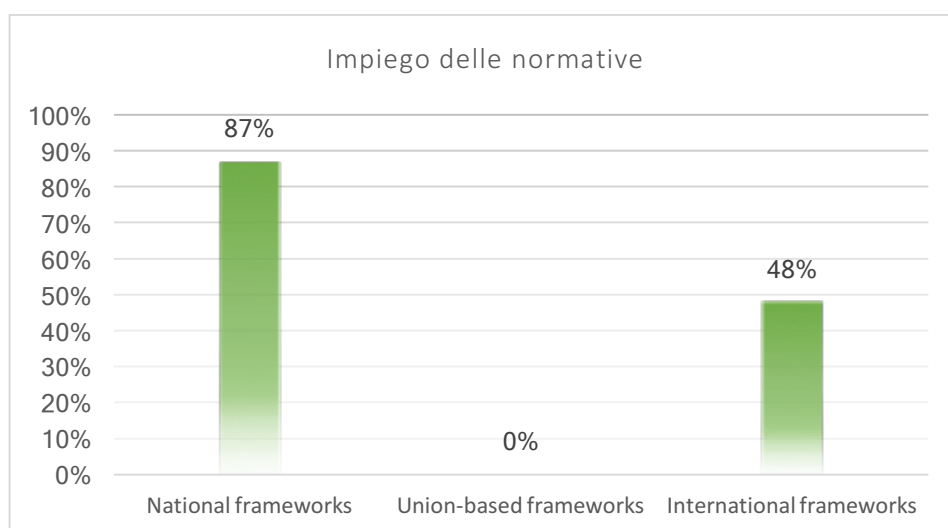


Grafico 4.5.1 – Percentuali di utilizzo delle normative da parte delle imprese francesi

- Le imprese analizzate hanno fatto riferimento per l'87% ai framework internazionali e per il 48% a quelli nazionali (alcune hanno fatto riferimento ad entrambe le legislazioni);
- Nessuna impresa ha basato la propria divulgazione su standard europei;

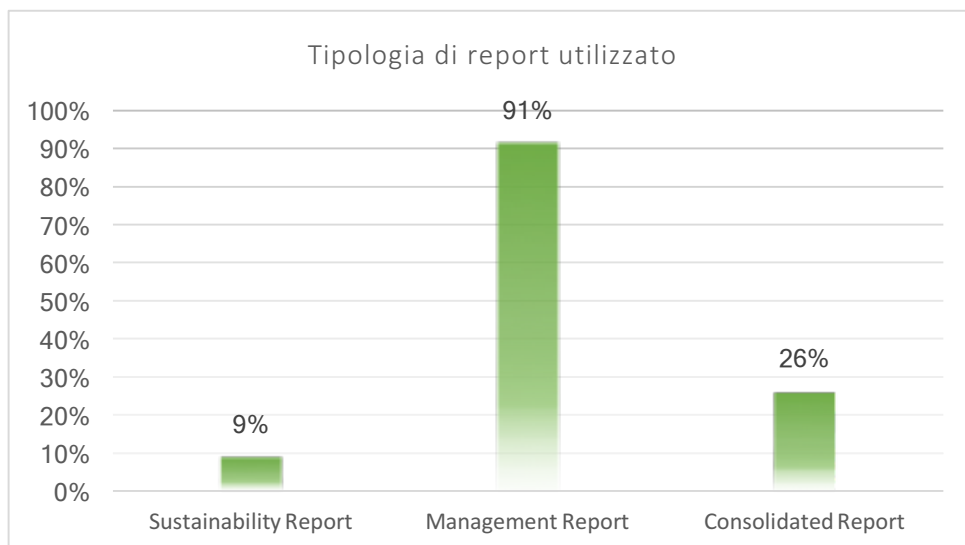


Grafico 4.5.2 – Percentuali di utilizzo delle tipologie di report da parte delle imprese francesi

- Solo il 9% delle imprese analizzate ha deciso di avvalersi del report di sostenibilità per la disclosure delle informazioni, le altre hanno esposto la propria posizione all'interno del report di gestione;
- Il 26% delle imprese che hanno divulgato le informazioni nel report di gestione ha utilizzato il documento consolidato;

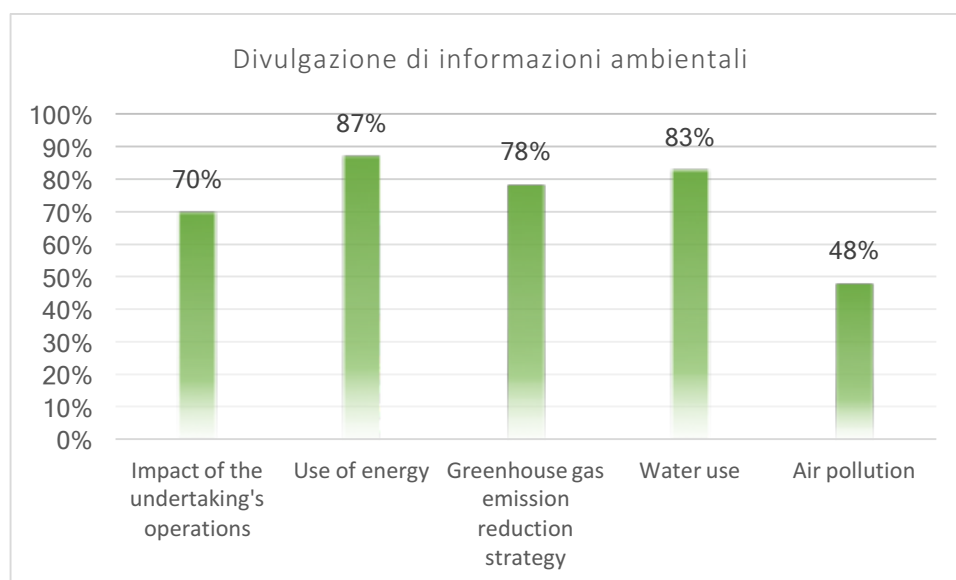


Grafico 4.5.3 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie ambientali da parte delle imprese francesi

- Il livello di divulgazione delle informazioni non finanziarie riguardanti

l'ambiente, l'impatto delle operations aziendali e le relative politiche adottate in tale ambito è decisamente elevato, come ci si poteva aspettare dalla valutazione dell'ambiente normativo e dal background legislativo.

- L'argomento meno trattato è l'inquinamento dell'aria, che si assesta su un valore pari al 48%;
- Tutti i rimanenti aspetti assumono valori particolarmente elevati, all'interno di un intervallo che va dal 70% relativo all'impatto delle operations aziendali in genere all'87% concernente il consumo dell'energia (rinnovabile o non).

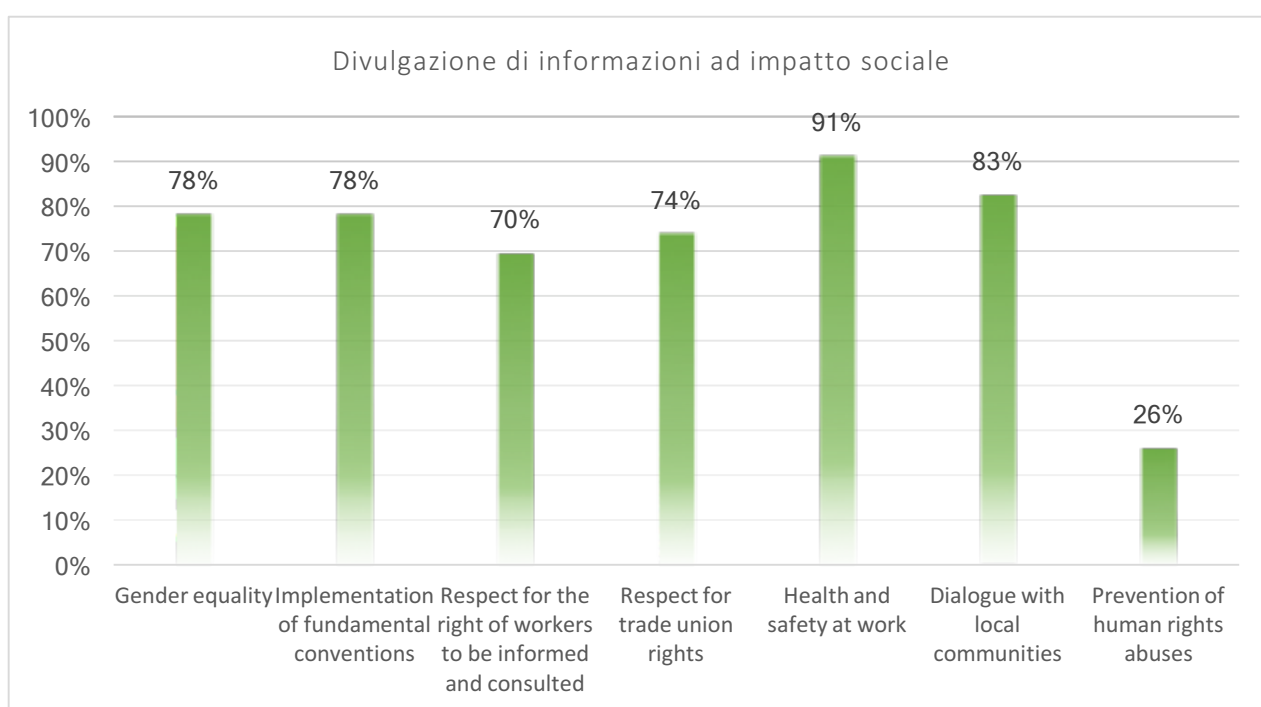


Grafico 4.5.4 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie ad impatto sociale da parte delle imprese francesi

- La situazione non figura essere molto diversa con riguardo agli aspetti sociali, ad eccezione del topic 'prevenzione della violazione dei diritti umani', esposto da solo il 26% delle imprese. Tutti gli altri argomenti sono ampiamente trattati nei report considerati, in particolare:
 - Sicurezza e salubrità dell'ambiente di lavoro è il tema maggiormente presente, con una percentuale del 91%, seguito dai rapporti instaurati dalle imprese con le comunità locali (83%);
 - Uguaglianza di genere e implementazione di convenzioni di forte

rilevanza a livello internazionale concernenti aspetti sociali di vario genere sono stati indicati dal 78% degli EIP;

- Il rispetto dei diritti sindacali è stato esposto dal 74% delle imprese, seguito dal rispetto del diritto dei lavoratori di essere informati e consultati (70%).

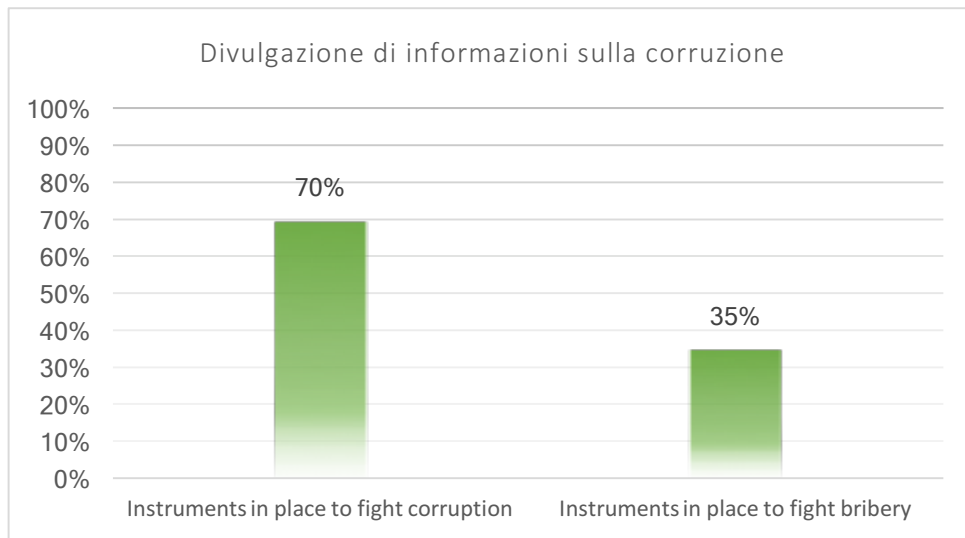


Grafico 4.5.5 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie riguardanti la corruzione da parte delle imprese francesi

- La materia della corruzione in senso lato viene affrontata dalla maggior parte (70%) delle imprese francesi del campione di cui si sono potuti analizzare i report ma solamente il 35% fa riferimento anche a strumenti messi in atto per contrastare la concussione.

4.6. Grecia

Con una situazione economica fortemente sbilanciata dalla crisi degli ultimi anni, la Grecia non può di certo essere considerata tra gli Stati Membri più attenti alla Corporate Social Responsibility.

Il fatto che il Paese sia da valutare come ritardatario nelle politiche di RSI non sorprende affatto se si pensa all'ambiente normativo greco, rigido oltre che centralizzato e fortemente incentrato sulla burocrazia. La volontarietà della disclosure, inoltre, è

pressoché limitata, mancando da parte delle società anche la profonda conoscenza delle esigenze dei propri stakeholder.⁸⁷

A ciò si aggiunge l'attitudine delle *business entities* ad essere riluttanti sia all'applicazione delle normative sia alla divulgazione di informazioni *corporate*.⁸⁸

L'interesse in merito da parte delle imprese greche, tuttavia, sembra essere sempre maggiore nell'ultimo periodo, nonostante la struttura societaria nel Paese non contenga un numero molto elevato di società su cui la Direttiva possa andare ad impattare.⁸⁹

4.6.1. Normativa vigente e background legislativo

Il regime di Corporate Governance e Corporate Social Responsibility in Grecia è essenzialmente incentrato sulle fonti di diritto societario, applicabili alle società di capitali e alle società quotate, integrate da norme obbligatorie derivanti dall'Athens Exchange Rulebook, da un regolamento promosso dall'Hellenic Capital Market Commission e da altre leggi separate.

Ciò che da sempre spinge il governo del Paese a promulgare leggi relative alla Responsabilità Sociale d'Impresa è la proattività dell'Unione Europea. In realtà, dunque, tali normative sono sempre implementazioni di Direttive europee.

Il primo intervento legislativo risale al 2010, quando la Grecia implementa nel proprio framework legale la Direttiva 2006/46/EC, rendendo obbligatoria per le società quotate la redazione di una dichiarazione di corporate governance compresa all'interno del report di gestione in una specifica sezione.⁹⁰

Questa previsione ha spinto l'Hellenic Federation of Enterprises a considerare la possibilità di stabilire un Codice di Corporate Governance, che verrà successivamente

⁸⁷ Skouloudis A, Evangelinos K., Kourmoussis F., 2010. *Assessing non-financial reports according to the Global Reporting Initiative guidelines: evidence from Greece*. Journal of Cleaner Production 18 (2010), 426-438. P.453

⁸⁸ Skouloudis A, Evangelinos K., Kourmoussis F., 2010. *Assessing non-financial reports according to the Global Reporting Initiative guidelines: evidence from Greece*. Journal of Cleaner Production 18 (2010), 426-438. P.453

⁸⁹ Royal Norwegian Embassy in Athens, 2018. *Corporate Social Responsibility in Greece*. [ONLINE] Available at: <https://www.norway.no/en/greece/for-nordmenn/doing-business-in-greece/corporate-social-responsibility-in-greece/> [Accessed 08 January 2018]

⁹⁰ Kizantidi S., Palaiologou E., 2017. *The Corporate Governance Review 7th edition: Greece*. [ONLINE] Available at <https://thelawreviews.co.uk/edition/the-corporate-governance-review-edition-7/1140914/greece> [Accessed 16 January 2018]

emanato dall'Hellenic Corporate Governance Council. Tale documento, importante soprattutto per quelle società ammesse alla negoziazione sui mercati regolamentati, è volto a permettere la standardizzazione delle *good practices* in termini di corporate governance, appunto. Il Codice prevede che siano presi in considerazione da parte dell'impresa gli interessi dei maggiori stakeholder, ovvero dipendenti, creditori, clienti e gruppi sociali influenzati dalle operations aziendali, andando a divulgare nel report di gestione informazioni riguardanti aspetti non finanziari, compresi quelli relativi all'ambiente e al personale.⁹¹

La trasposizione della Direttiva 2014/95/EU è avvenuta attraverso l'emanazione della legge 4403/2016, pubblicata nella Gazzetta del Governo il 07 luglio 2016. Essa si applica alle imprese con più di 500 dipendenti, in particolare a imprese quotate, istituti di credito, società di assicurazione, banche, grandi imprese impegnate nel settore minerario e nelle attività concernenti le foreste primarie ed, infine, a società di proprietà del governo che abbiano più di 500 dipendenti.⁹²

Gli argomenti da divulgare e lo specifico contenuto del report previsti dalla legge 4403/2016 sono esattamente quelli richiesti dalla Direttiva in esame.

Vi è una restrizione, invece, con riguardo al modo di divulgarli, per cui è prevista la sola possibilità che tali informazioni vengano inserite all'interno del report annuale.

Con riguardo ai principi alla base della *disclosure*, sono contemplati sia il principio "*comply or explain*" sia il "*safe harbour*".

Il ruolo dei revisori è puramente formale, di controllo della presenza della dichiarazione.

È curioso osservare come il Legislatore greco abbia previsto nel Supporting Document che siano interessate dalla trasposizione della Direttiva anche le imprese con più di 10 dipendenti ed un totale di bilancio superiore a 350mila euro o un fatturato netto superiore a 700mila. Esse, infatti, sono obbligate a divulgare informazioni che riguardino aspetti

⁹¹ Kizantidi S., Palaiologou E., 2017. *The Corporate Governance Review 7th edition: Greece*. [ONLINE] Available at <https://thelawreviews.co.uk/edition/the-corporate-governance-review-edition-7/1140914/greece> [Accessed 16 January 2018]

⁹² CSR Europe and GRI, 2017. *Member State Implementation of Directive 2014/95/EU: A comprehensive overview of how Member States are implementing the EU Directive on Non-financial and Diversity Information*. P.21

relativi al personale e alle performance ambientali, tramite la descrizione oltre che del modello di business e dei KPIs non finanziari anche delle politiche adottate con riguardo a:

- impatto della società sull’ambiente;
- procedure attuate per prevenire e controllare tale impatto;
- sviluppo di prodotti e servizi green, se disponibili;
- diversity e pari opportunità;
- rispetto dei diritti umani e della libertà di associazione;
- salute e sicurezza nell’ambiente di lavoro, corsi di aggiornamento e opportunità di carriera.⁹³

Anche per questo tipo di imprese sono previsti l’applicazione del principio “comply or explain” nel redigere il documento interno al report annuale e il coinvolgimento dei revisori al fine di verificare la presenza della dichiarazione, per le medie e grandi imprese.

La Figura seguente riassume il livello di trasposizione della Direttiva nel Paese in questione, precisando per ogni tema trattato dal testo europeo l’eventuale adattamento, l’omissione o la previsione esattamente aderente alla legislazione stessa.

| Country | Definition of a Large Undertaking | Definition of a Public Interest Entity | Report Topics and Content | Reporting Framework | Disclosure Format | Auditor's involvement | Non-compliance Penalties | Safe Harbour Principle | Diversity Reporting Required |
|---------|-----------------------------------|--|---------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|------------------------------|
| Greece | ○ | ○ | ○ | = | ○ | = | ○ | = | = |

✘ Requirements have been omitted
 ○ Requirements have been adapted

Figura 4.6 – Livello di trasposizione della Direttiva in Grecia (Fonte: CSR Europe and GRI 2017)

4.6.2. Livello di disclosure delle imprese

Il numero di imprese greche parte del campione analizzate tramite il foglio Excel è pari a 14:

1. National Bank of Greece SA, appartenente al settore “Banks”;
2. Mytilineos Holdings SA, appartenente al settore “Wholesale & retail trade”;
3. Karella Tobacco Company Inc. S.A., appartenente al settore “Food, beverages, tobacco”;

⁹³ CSR Europe and GRI, 2017. *Member State Implementation of Directive 2014/95/EU: A comprehensive overview of how Member States are implementing the EU Directive on Non-financial and Diversity Information*. P.22

4. Greek Organization of Football Prognostics S.A., appartenente al settore “Other services”;
5. Jumbo S.A., appartenente al settore “Machinery, equipment, furniture, recycling”;
6. Selonda Aquaculture SA, appartenente al settore “Primary sector”;
7. Diagnostic & Therapeutic Center of Athens Hygeia S.A., appartenente al settore “Education, Health”;
8. Sfakianakis S.A., appartenente al settore “Wholesale & retail trade”;
9. Alumil Aluminium Industry S.A., appartenente al settore “Metals & metal products”;
10. Hellenic Sugar Industry S.A., appartenente al settore “Food, beverages, tobacco”;
11. Euromedica S.A., appartenente al settore “Education, Health”;
12. Creta Farm S.A., appartenente al settore “Food, beverages, tobacco”;
13. Electroniki Athinon S.A., appartenente al settore “Wholesale & retail trade”;
14. Lampsä Hellenic Hotels CO. S.A., appartenente al settore “Hotels & restaurants”.

Di queste, tuttavia, le ultime sette non hanno reso disponibile il loro report o lo hanno fatto non in lingua inglese, rendendone particolarmente difficoltosa l’analisi. Di conseguenza, esse sono state escluse dalla valutazione che segue.

Per quanto riguarda le imprese restanti, il livello di attenzione posta alla Corporate Social Responsibility non è per nulla omogeneo: un’impresa, Selonda Aquaculture SA, ha esposto politiche, risultati e rischi; delle rimanenti, tre hanno esposto politiche e risultati mentre due si sono limitate all’indicazione delle politiche. National Bank of Greece SA non ha fatto menzione di alcun aspetto riguardante la RSI.

Per Karelia Tobacco Company Inc. S.A. e Jumbo S.A., inoltre, la divulgazione ha riguardato solamente la menzione degli argomenti all’interno dei documenti prescelti.

Valutando distintamente ogni sotto-gruppo in cui si è suddiviso il database si osservano le situazioni seguenti:

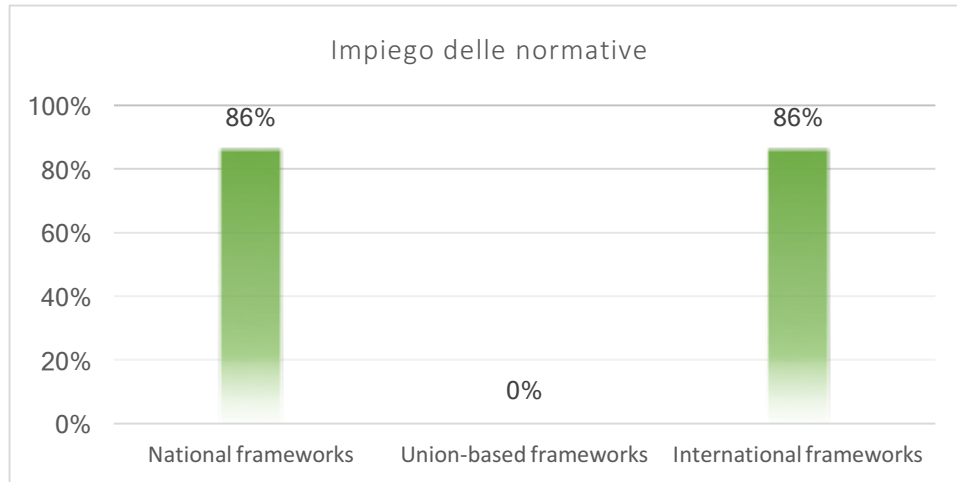


Grafico 4.6.1 – Percentuali di utilizzo delle normative da parte delle imprese greche

- Nessuna delle imprese greche analizzate ha basato la propria divulgazione su standard europei;
- Sia per i framework internazionali che per quelli nazionali la percentuale di utilizzo è pari all'86% (alcune imprese hanno fatto riferimento ad entrambe le normative);

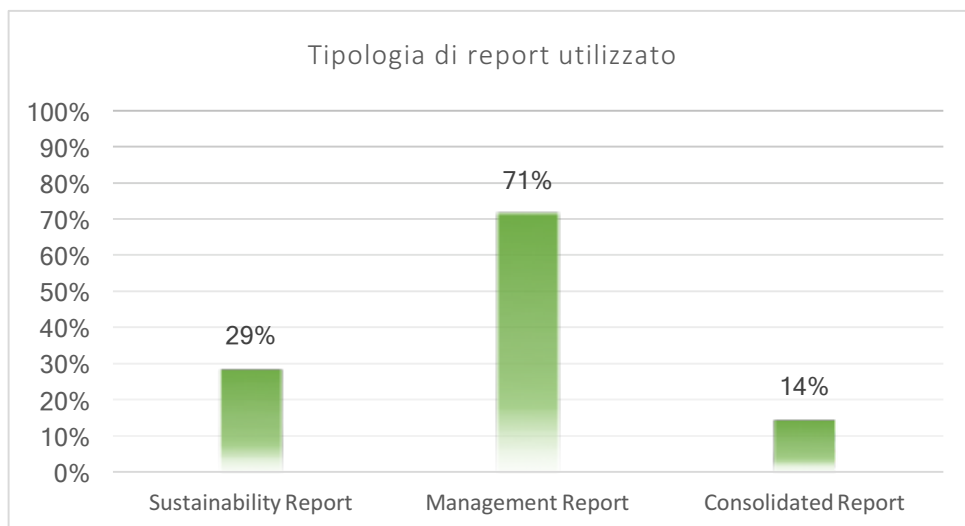


Grafico 4.6.2 – Percentuali di utilizzo delle tipologie di report da parte delle imprese greche

- Solamente un numero esiguo di imprese considerate (29%) ha deciso di avvalersi del report di sostenibilità per la disclosure delle informazioni mentre la maggior parte di esse le ha espone nel report di gestione;

- Il 14% delle imprese che hanno divulgato le informazioni nel report di gestione ha utilizzato il documento consolidato;

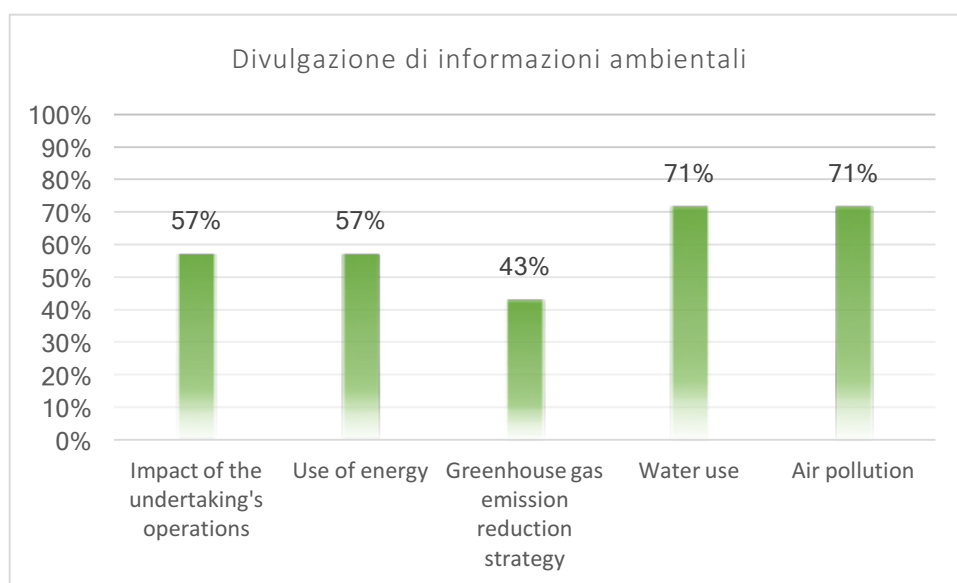


Grafico 4.6.3 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie ambientali da parte delle imprese greche

- Il livello di divulgazione delle informazioni non finanziarie riguardanti l'ambiente, l'impatto delle operations aziendali e le relative politiche adottate in tale ambito è pressoché discreto:
 - Utilizzo dell'acqua e inquinamento dell'aria sono gli argomenti maggiormente presenti all'interno dei report considerati (71%), seguiti da consumo energetico e impatto delle operations aziendali in genere (57%);
 - La strategia di riduzione delle emissioni di gas serra è il topic meno divulgato, con un valore pari al 43%.

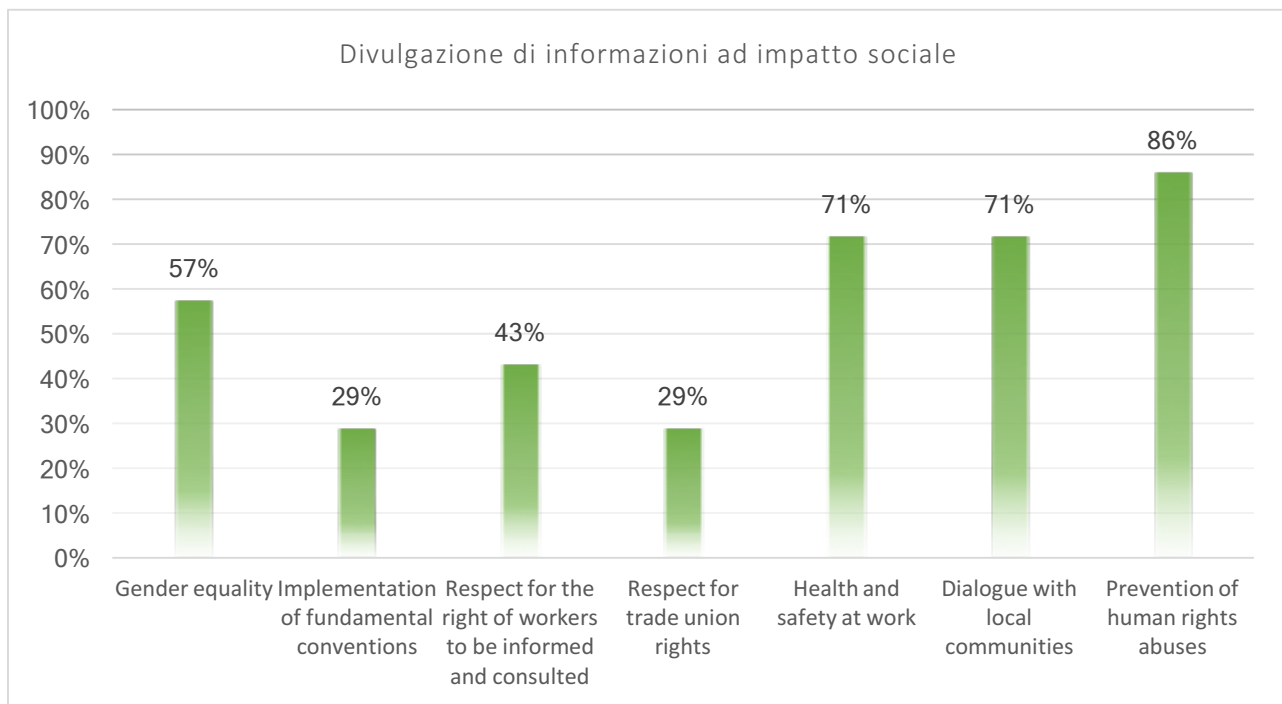


Grafico 4.6.4 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie ad impatto sociale da parte delle imprese greche

- La situazione non figura essere molto diversa con riguardo agli aspetti sociali, anche se essi paiono essere ancora più variegati in termini di livello di disclosure.
 - Rispetto dei diritti sindacali ed implementazione di convenzioni di forte rilevanza a livello internazionale concernenti aspetti sociali di vario genere risultano essere gli argomenti meno citati nei report analizzati (29%), superati dal rispetto del diritto dei lavoratori di essere informati e consultati (43%) e dall'uguaglianza di genere (57%);
 - Rapporto con le comunità locali e sicurezza e salubrità del posto di lavoro sono stati indicati dal 71% delle imprese analizzate;
 - L'argomento maggiormente divulgato riguarda la prevenzione della violazione dei diritti umani (86%).

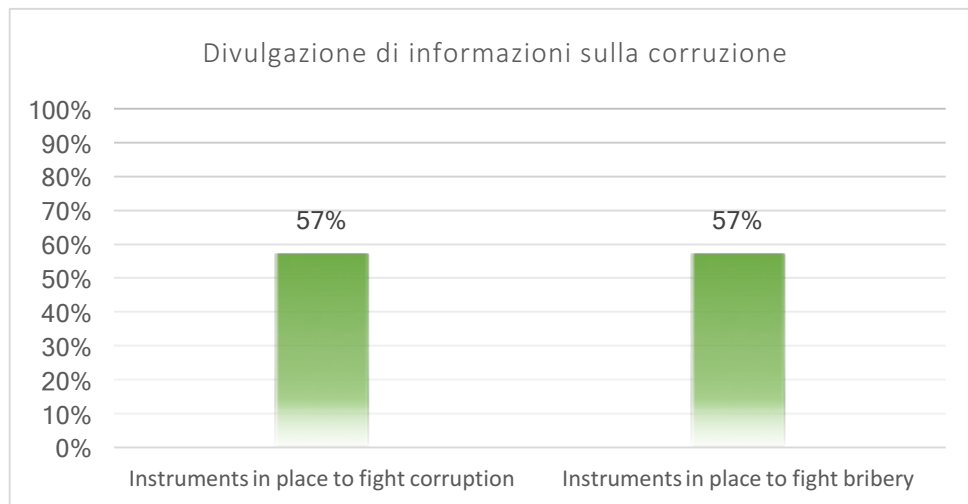


Grafico 4.6.5 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie riguardanti la corruzione da parte delle imprese greche

- La materia della corruzione sia in senso lato che specifica per la concussione viene affrontata dal 57% delle imprese greche del campione di cui si sono potuti analizzare i report.

4.7. Slovacchia

La situazione economica e morale delle imprese slovacche non è di certo delle migliori negli ultimi anni.

Come afferma Lenka Surotchak, direttore della Fondazione Pontis, infatti:

*“The general atmosphere in Slovakia is that of frustration with the current situation. We can fight it with positive examples that would reassure us that there are many nice and meaningful things happening.”*⁹⁴

Il Paese, tuttavia, pare essere in lenta ripresa e ciò favorirà di certo l’aumento della disclosure non finanziaria per gli anni a venire.

⁹⁴ Pontis Foundation, 2017. [ONLINE] *The Via Bona Slovakia Awards for Corporate Social Responsibility have been handed out*. Available at <http://www.nadaciapontis.sk/article/the-via-bona-slovakia-awards-for-corporate-social-responsibility-have-been-handed-out/2254> [Accessed 18 January 2018]

4.7.1. Normativa vigente e background legislativo

Le attività di Corporate Social Responsibility in Slovacchia non sono numerose e neppure estremamente evolute e proattive rispetto all'attitudine degli altri Stati Membri ma pur sempre interessanti e coinvolgenti.

Già parecchi anni prima dell'implementazione della Direttiva 2014/95/EU il governo aveva comunque adottato qualche strumento utile a favorirne lo sviluppo.

In particolare, dal 1998 la sopracitata Fondazione Pontis ha mantenuto in vita il progetto 'Via Bona Awards', che premia le attività filantropiche delle imprese oltre alla migliore strategia di Responsabilità Sociale d'Impresa per l'anno in questione.⁹⁵

Dal 2004, inoltre, il Business Leaders Forum Slovakia (BLF Slovakia)⁹⁶ organizza eventi di varia grandezza e con format differenti allo scopo di implementare la conoscenza dei numerosi aspetti della CSR, accompagnando tali manifestazioni con un programma di newsletter volto a fornire bimestralmente ulteriori informazioni riguardanti il business responsabile ed altri temi nell'area della RSI in Slovacchia come all'estero.⁹⁷

Contrariamente a ciò che si può pensare, il Paese è stato abbastanza reattivo alla Direttiva 2014/95/EU, prevedendone la trasposizione già nel 2015, con l'Act 130/2015 Coll., che emendava il precedente 431/2002 in materia di accounting.

Riprendendo tutte le previsioni della stessa Direttiva in materia di caratteristiche del report e del relativo contenuto, la normativa slovacca pone un'attenzione particolare alla definizione di EIP, ai quali sarà poi applicata. Sono, infatti, considerate tali le imprese quotate, le società di assicurazione e di riassicurazioni e le relative filiali, le banche con le relative succursali oltre che l'Export-Import Bank of the Slovak Republic, le società di assicurazione sanitaria, le società di gestione delle risorse e le relative filiali, le società di gestione del fondo pensionistico oltre che quelle di assicurazione pensionistica complementare, i mercati regolamentati, la Railways of the Slovak Republic, le unità

⁹⁵ CSR Europe, 2018. *Pontis/Slovak BFL*. [ONLINE] Available at <https://www.csreurope.org/pontisslovak-blf> [Accessed 18 January 2018]

⁹⁶ Associazione informale di imprese, istituita nel 2004, i cui membri sono concordi nella necessità di diffondere la conoscenza e di diffondere l'applicazione dei principi di RSI in Slovacchia

⁹⁷ CSR Europe, 2018. *Pontis/Slovak BFL*. [ONLINE] Available at <https://www.csreurope.org/pontisslovak-blf> [Accessed 18 January 2018]

territoriali, le imprese che preparano una dichiarazione consolidata relativa all'amministrazione centrale ed, infine, una municipalità, un paese o una città in cui vi sia una speciale legislazione vigente, qualora il totale attivo dichiarato nella dichiarazione finanziaria consolidata dell'ente pubblico ecceda i 100 milioni di euro e il numero di abitanti sia superiore a 50mila.

Come in Grecia, anche in Slovacchia l'unica possibilità prevista dalla Legislazione nazionale in termini di modalità di divulgazione riguarda l'inserimento delle informazioni non finanziarie all'interno del report annuale dell'impresa, redatto secondo framework europei o internazionali e la cui presenza è verificata dai revisori, che hanno anche qui un ruolo pressoché marginale.

Con riguardo ai principi da utilizzare nello stilare il documento, si rivela fondamentale l'applicazione del principio *“comply or explain”* mentre nulla è specificato relativamente al *“safe harbour principle”*.

La Figura seguente riassume il livello di trasposizione della Direttiva nel Paese in questione, precisando per ogni tema trattato dal testo europeo l'eventuale adattamento, l'omissione o la previsione esattamente aderente alla legislazione stessa.

| Country | Definition of a Large Undertaking | Definition of a Public Interest Entity | Report Topics and Content | Reporting Framework | Disclosure Format | Auditor's involvement | Non-compliance Penalties | Safe Harbour Principle | Diversity Reporting Required |
|----------|-----------------------------------|--|---------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|------------------------------|
| Slovakia | = | ○ | = | ○ | ○ | = | ○ | ✘ | = |

Legend

- = Requirements are the same as in the Directive
- ✘ Requirements have been omitted
- Requirements have been adapted

Figura 4.7 – Livello di trasposizione della Direttiva in Slovacchia (Fonte: CSR Europe and GRI 2017)

4.7.2. Livello di disclosure delle imprese

Il numero di imprese bulgare parte del campione analizzate tramite il foglio Excel è pari a 7:

1. Eurohold Bulgaria AD, appartenente al settore “Other services”;
2. First Investment Bank AD, appartenente al settore “Banks”;

3. Neochim AD, appartenente al settore “Wholesale & retail trade”;
4. Industrial Holding Bulgaria AD, appartenente al settore “Other services”;
5. Zaharni Zavodi AD, appartenente al settore “Food, beverage, tobacco”;
6. Yuri Gagarin PLC, appartenente al settore “Wood, cork, paper”;
7. Herti AD, appartenente al settore “Machinery, equipment, furniture, recycling”.

Di queste, tuttavia, le ultime tre non hanno reso disponibile il loro report o lo hanno fatto non in lingua inglese, rendendone particolarmente difficoltosa l’analisi. Di conseguenza, esse sono state escluse dalla valutazione che segue.

Per quanto riguarda le imprese restanti, esse non si sono dimostrate molto attente alla Corporate Social Responsibility. La divulgazione, infatti, si è limitata solamente alla menzione degli argomenti nei documenti prescelti.

Eurohold Bulgaria AD, inoltre, non ha fatto menzione di alcun aspetto riguardante la RSI.

Valutando distintamente ogni sotto-gruppo in cui si è suddiviso il database si osservano le situazioni seguenti:

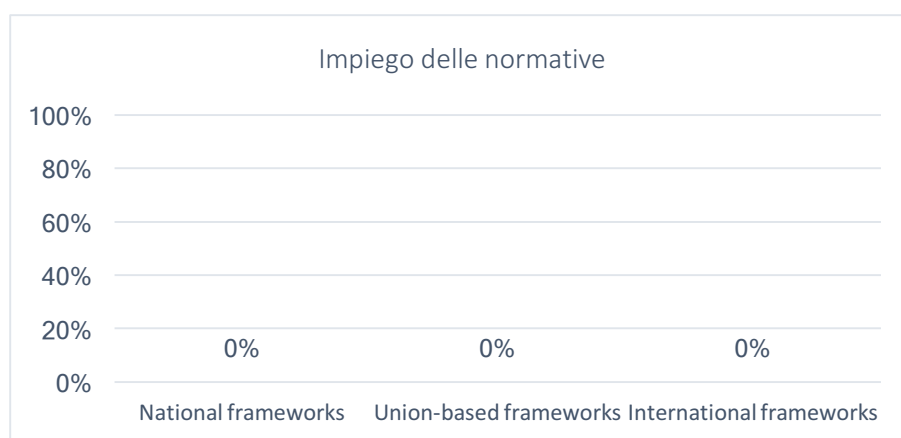


Grafico 4.7.1 – Percentuali di utilizzo delle normative da parte delle imprese slovacche

- Nei report considerati non vi è alcuna indicazione dei framework utilizzati dalle imprese slovacche;

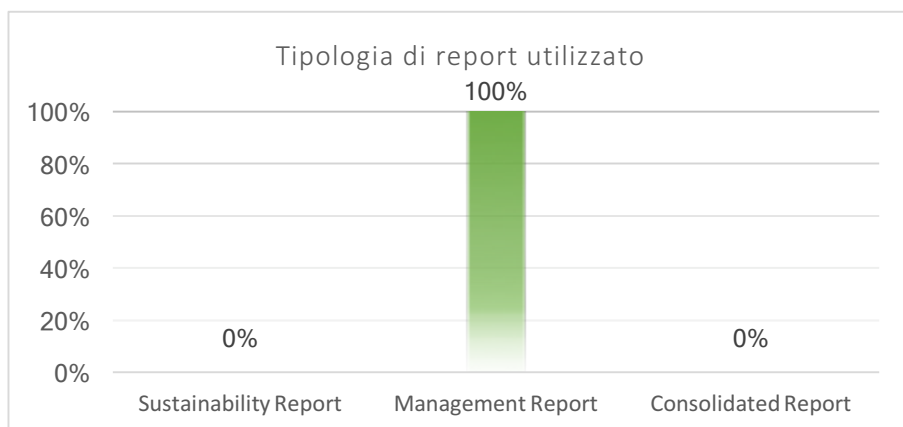


Grafico 4.7.2 – Percentuali di utilizzo delle tipologie di report da parte delle imprese slovacche

- Nessuna delle imprese considerate ha deciso di avvalersi del report di sostenibilità per la disclosure delle informazioni, esponendole di conseguenza nel report di gestione;
- Nessuna delle imprese che hanno divulgato le informazioni nel report di gestione ha utilizzato il documento consolidato;

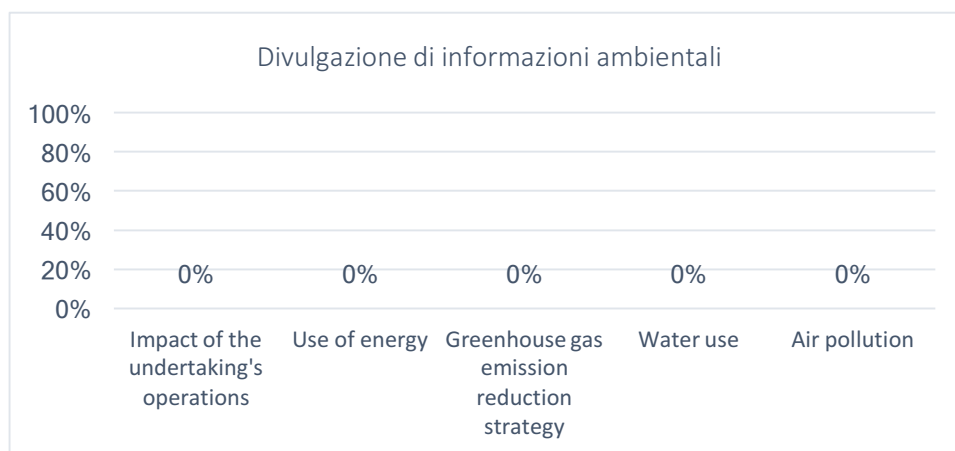


Grafico 4.7.3 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie ambientali da parte delle imprese slovacche

- Il livello di divulgazione delle informazioni non finanziarie riguardanti l'ambiente, l'impatto delle operations aziendali e le relative politiche adottate in tale ambito è nullo per tutti gli aspetti considerati nel foglio Excel di analisi.

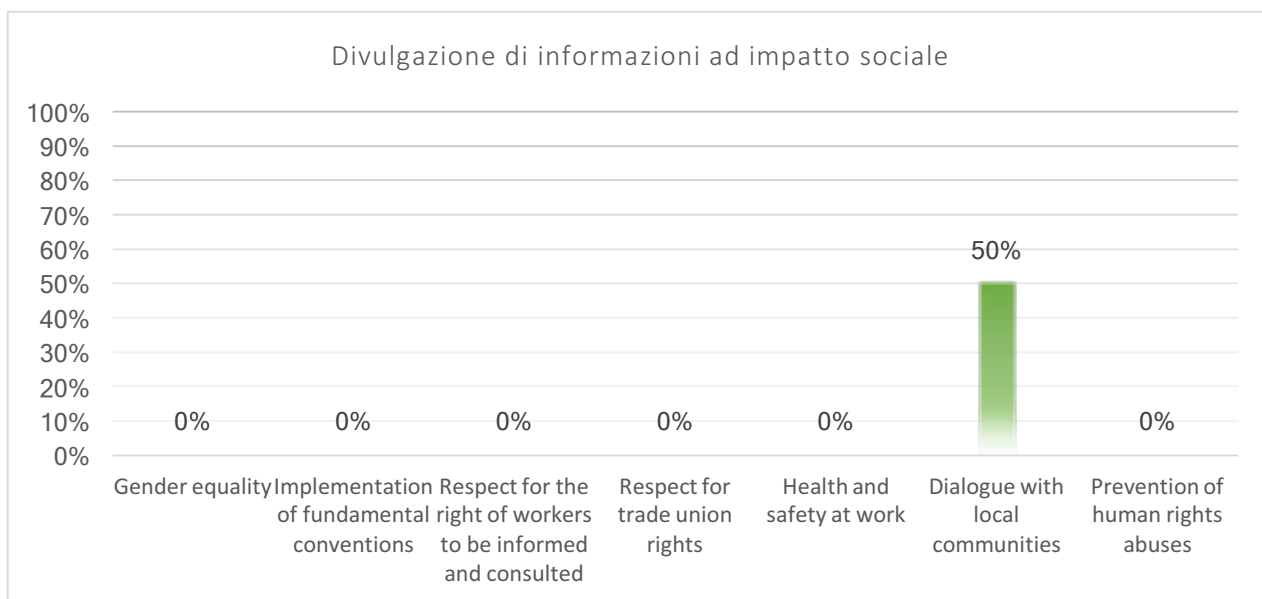


Grafico 4.7.4 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie ad impatto sociale da parte delle imprese slovacche

- La situazione non figura essere diversa con riguardo agli aspetti sociali, anche se in tal caso vi è l'indicazione da parte della società 'Tatra Banka A.S.' dei rapporti che la stessa ha instaurato con le comunità locali e dell'impatto che, di conseguenza, l'impresa ha su di esse.

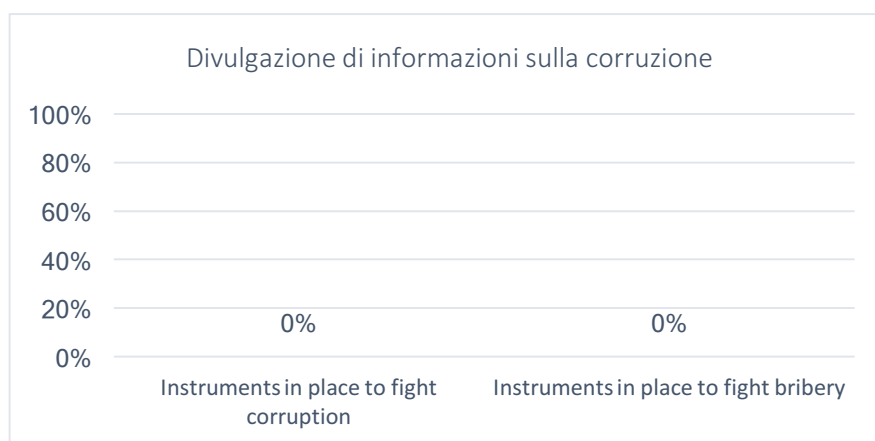


Grafico 4.7.5 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie riguardanti la corruzione da parte delle imprese slovacche

- La materia della corruzione sia in senso lato che specifica per la concussione non è affrontata da nessuna delle imprese slovacche del campione di cui si sono potuti analizzare i report.

4.8. Spagna

Membro dell'Unione dal 01 gennaio 1986, la Spagna si sta lentamente riprendendo dalla lunga recessione precedente all'ultimo quinquennio.

Il contesto economico, dunque, risulta in via di miglioramento e ciò trova conferma nella situazione delle banche spagnole, tra le meglio capitalizzate a livello europeo solo pochi anni dopo essere state sull'orlo della bancarotta.

4.8.1. Normativa vigente e background legislativo

Il background normativo spagnolo si configura come estremamente fiorente per i temi in esame oltre che fortemente variegato.

Il primo vero tentativo di regolamentazione della Corporate Social Responsibility da parte del governo del Paese si è rivelato come una sorta di rincorsa e di imitazione del modello danese. Tuttavia, l'effetto non è stato quello sperato a causa di numerosi intoppi non considerati preventivamente dal governo, tra i quali la mancanza di un ambiente normativo adatto oltre che di un terreno comune concernente il reporting non finanziario e la richiesta troppo diversificata di informazioni da parte degli stakeholder, ognuno dei quali vede diversamente l'idea di CSR.⁹⁸

La normativa in questione è la Legge 2/2011 relativa alla Spain's Sustainable Economy, regolata dal Royal Decree 1494/2011 del 24 ottobre 2011. Lo scopo ultimo di tale normativa era quello di aumentare la competitività dell'economia spagnola attraverso la promozione della sostenibilità ambientale in alcuni specifici settori, ossia quello dei trasporti, dell'energia e delle costruzioni⁹⁹, unitamente alla volontà di promuovere la Responsabilità Sociale d'Impresa e lo sviluppo di buone pratiche nell'uso delle politiche relative ad aspetti sociali e di governance.

All'articolo 39 della Legge si osserva la seguente previsione:

⁹⁸ Luque M., Larrinaga C., 2015. *Failing to regulate social and environmental reporting in Spain*. Universidad de Burgos. PP.9-15

⁹⁹ Grantham Research Institute on Climate Change and the Environment, 2018. *Law 2/2011, on Spain's Sustainable Economy, regulated by Royal Decree 1494/2011, of 24 October 2011* [ONLINE] Available at <http://www.lse.ac.uk/GranthamInstitute/law/law-22011-on-spains-sustainable-economy-regulated-by-royal-decree-14942011-of-24-october-2011/> [Accessed 18 January 2018]

“With the aim of encouraging companies, organizations, public and private institutions and especially small and medium companies, and individual companies into incorporating or developing social responsibility policies, public authorities will carry out a policy to promote social responsibility, spreading its knowledge as well as the best existing practices, and encouraging the study and analysis of its effects through business competitiveness of social responsibility policies. In particular, the government will give access to a series of features and indicators for its auto evaluation on social responsibility, and to reporting models and references, all in accordance with the international standards.

The set of features, indicators and reference models referred to above will have to meet will the objectives of transparency management, good corporate governance, local commitment, commitment to the environment, respect for human rights, improvement of industrial relations, promotion of women’s integration, effective gender equality, promotion of equal opportunities and universal accessibility for people with disabilities, and sustainable consumption, all of this in accordance with the recommendations that the State Council for Corporate Social Responsibility may give, organised under the Real Decree 221/2008 of 15 February, by which the State Council for Corporate Social Responsibility is regulated.

Corporations will be able to publish annually their policies and results on Corporate Social Responsibility through a specific report based on the objectives, features, indicators, and international standards mentioned above. In any case, the specific report shall state whether or not it has been verified by an independent third party. In the case of corporations with over 1.000 employees, this annual report on Corporate Social Responsibility shall be notified to the State Council for Corporate Social Responsibility in order for them to carry out the appropriate monitoring on the degree of implementation of the Corporate Social Responsibility policies on large Spanish companies. At the same time, any company may ask on a voluntary basis to be recognised as a corporate social responsible company, in accordance with the conditions laid out by the State Council for Corporate Social Responsibility.

The government will provide the necessary resources for the State Council for Corporate Social Responsibility to fully carry out their functions.”¹⁰⁰

Prima della Legge 2/2011 il governo aveva già varato alcune norme che dimostravano l’attenzione all’ambiente e alla sostenibilità.

In particolare, è da sottolineare la Legge 34/2007 riguardante la qualità dell’aria e la protezione dell’atmosfera, emendata poi dalla Legge 11/2014. Essa richiedeva informazioni relative al consumo di carburante e all’emissione di CO₂ ai produttori o agli importatori di veicoli, ad eccezione del caso in cui tali dati fossero già indicati nella scheda di ispezione tecnica o in un altro documento ufficiale rilasciato unitamente al veicolo.¹⁰¹

Nel 2008, inoltre, il Royal Decree 221/2008 aveva istituito il cosiddetto CERSE (Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas), ovvero un processo consultivo dei portatori d’interesse finanziato dal governo spagnolo che doveva configurarsi al pari di un vero e proprio organo consultivo controllato dal Ministero dell’Impiego, tanto da essere indicato nella Legge 2/2011 come l’istituzione alla quale i report di sostenibilità delle imprese spagnole dovevano essere presentati.¹⁰² Nel Maggio 2011, tale organismo pubblicò il paper “Transparency, communication, report standards and sustainability reports”, alla cui Sezione 7 sono state indicate delle linee guida basilari nel processo di reporting non finanziario, allo scopo di rendere maggiormente comparabili e veritiere le dichiarazioni delle imprese in tale ambito.¹⁰³

Sono tali previsioni che hanno portato l’Unione Europea ad inserire la Spagna tra i Paesi la cui regolamentazione è stata una sorta di precedente per la Direttiva 2014/95/EU, come si legge nel documento preparatorio alla stessa.

¹⁰⁰ Art. 39, Legge 2/2011

¹⁰¹ Grantham Research Institute on Climate Change and the Environment, 2018. *Law 34/2007 on air quality and atmosphere protection, last amended by Law 11/2014*. [ONLINE] Available at <http://www.lse.ac.uk/GranthamInstitute/law/law-342007-on-air-quality-and-atmosphere-protection-last-amended-by-law-112014/> [Accessed 18 January 2018]

¹⁰² Luque M., Larrinaga C., 2015. *Failing to regulate social and environmental reporting in Spain*. Universidad de Burgos. PP.9-15

¹⁰³ Garrigues Medio Ambiente, 2011. *Non financial reporting in Europe and Spain: The consequences of the Ley de la Economía Sostenible – LES for Spanish companies*. Corporate Excellence: Centre for Reputation Leadership. P.12

Il 2013 è stato un altro anno fortemente florido il Legislatore spagnolo, nel quale vennero emanate le Leggi:

- 2/2013, volta a limitare gli effetti del cambiamento climatico sulle aree costali, favorendone la protezione e l'utilizzo sostenibile;
- 8/2013, con lo scopo di promuovere l'efficienza energetica, cercando di promuovere modelli produttivi incentrati su energie rinnovabili e politiche di rigeneramento delle aree urbane.¹⁰⁴

Nonostante la portata avanguardistica del Paese in termini di Responsabilità Sociale d'Impresa tale da far definire lo Stato come una tra le legislazioni pionieristiche della Direttiva, la Spagna risulta essere l'unico Paese del campione a non averla ancora definitivamente trasposta.

Nel gennaio 2017, infatti, l'Istitute of Accounts and Audit of Accounts (ICAC) ha presentato una bozza di legge alla consultazione pubblica, contenente tutti i dettagli delle modifiche che la Direttiva avrebbe posto in termini di accounting.

Sono tre le normative che, secondo tale bozza, verrebbero colpite dalla trasposizione, ovvero il Codice del Commercio, il Consolidated text of the Companies Act e l'Audit and Accounts Act.

Attualmente si è ancora in attesa della versione definitiva della legge.

Per questo motivo, ciò su cui si può basare l'analisi è solamente la bozza in esame, ovvero l'Anteprojecto de Ley sobre información no financiera y diversidad.

Esso prevede che al momento della trasposizione in legge, le previsioni della stessa siano applicate alle imprese con più di 500 dipendenti in media nell'anno fiscale, che abbiano un fatturato netto superiore a 40 milioni di euro o un totale di bilancio superiore a 20 milioni.

Come nel caso slovacco, anche l'Anteprojecto de Ley amplia la sfera di applicazione dei requisiti agli EIP che qui si configurano come società quotate, istituti di credito, società di assicurazione, società di pagamento e di moneta elettronica, fondi pensione che alla data di chiusura di ogni anno abbiano per due anni consecutivi almeno 10mila

¹⁰⁴ Grantham Research Institute on Climate Change and the Environment, 2018. *Law 34/2007 on air quality and atmosphere protection, last amended by Law 11/2014*. [ONLINE] Available at <http://www.lse.ac.uk/GranthamInstitute/law/law-82013-on-urban-rehabilitation-regeneration-and-renovation/> [Accessed 18 January 2018]

partecipanti, società di servizi di investimento e di investimento collettivo con più di 5000 clienti o portatori di interesse.

Sono colpite dalle previsioni della trasposizione anche le imprese che, alla data di chiusura di ogni esercizio, abbiano per due anni consecutivi maturato un fatturato netto superiore a 2 miliardi e constino di un numero di dipendenti superiore a 4000.

Contenuto e caratteristiche dei report non si distaccano quasi per nulla dai requisiti posti dalla Direttiva, concernendo così aspetti ambientali, sociali e relativi al personale, ai diritti umani e alle misure anti-corrruzione oltre che, per quanto riguarda il contenuto, la descrizione del business model aziendale, le politiche societarie attuare con riferimento agli aspetti precedentemente esposti, i relativi rischi e i KPIs utilizzati nella dichiarazione. L'unico motivo di distacco fa riferimento alla richiesta di spiegazione degli importi indicati nel report finanziario che siano rilevanti in termini di Corporate Social Responsibility.

Le informazioni possono essere presentate attraverso il report di gestione oppure tramite un documento separato pubblicato congiuntamente al management report.

Il ruolo dei revisori è costretto al solo controllo della presenza della dichiarazione, redatta seguendo i principi “comply or explain” oltre che “safe harbour”.

La Figura seguente riassume il livello di trasposizione della Direttiva nel Paese in questione, precisando per ogni tema trattato dal testo europeo l'eventuale adattamento, l'omissione o la previsione esattamente aderente alla legislazione stessa.

| Country | Definition of a Large Undertaking | Definition of a Public Interest Entity | Report Topics and Content | Reporting Framework | Disclosure Format | Auditor's involvement | Non-compliance Penalties | Safe Harbour Principle | Diversity Reporting Required |
|---------|-----------------------------------|--|---------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|------------------------------|
| Spain | = | ○ | ○ | ○ | ○ | = | ✘ | = | = |

Legend

- = Requirements are the same as in the Directive
- ✘ Requirements have been omitted
- Requirements have been adapted

Figura 4.8 – Livello di trasposizione della Direttiva in Spagna (Fonte: CSR Europe and GRI 2017)

4.8.2. Livello di disclosure delle imprese

Il numero di imprese spagnole parte del campione analizzate tramite il foglio Excel è pari a 12:

1. Repsol S.A., appartenente al settore “Primary sector”;
2. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria SA, appartenente al settore “Banks”;
3. Industria de Diseno Textil SA, appartenente al settore “Textiles, wearing apparel, leather”;
4. CaixaBank S.A., appartenente al settore “Banks”;
5. Gamesa Corporacion Tecnologica SA, appartenente al settore “Machinery, equipment, furniture, recycling”;
6. Acerinox S.A., appartenente al settore “Metals & metal products”;
7. Prosegur Compania de Seguridad S.A., appartenente al settore “Other services”;
8. CIE Automotive S.A., appartenente al settore “Metals & metal products”;
9. Bankinter S.A., appartenente al settore “Banks”;
10. Euskaltel S.A., appartenente al settore “Post & telecommunications”;
11. Masmovil Ibercom S.A., appartenente al settore “Other services”;
12. Funespana S.A., appartenente al settore “Other services”.

Di queste, tuttavia, le ultime due non hanno reso disponibile il loro report o lo hanno fatto non in lingua inglese, rendendone particolarmente difficoltosa l’analisi. Di conseguenza, esse sono state escluse dalla valutazione che segue.

Per quanto riguarda le imprese restanti, esse si sono dimostrate abbastanza attente al tema della Corporate Social Responsibility. CaixaBank S.A. ed Euskaltel S.A. hanno fatto sola menzione degli argomenti nei propri report, indicando tra l’altro unicamente le politiche societarie; gli altri EIP, invece, hanno indicato anche i risultati (quattro imprese) ed alcune anche i rischi connessi (tre imprese).

Valutando distintamente ogni sotto-gruppo in cui si è suddiviso il database si osservano le situazioni seguenti:

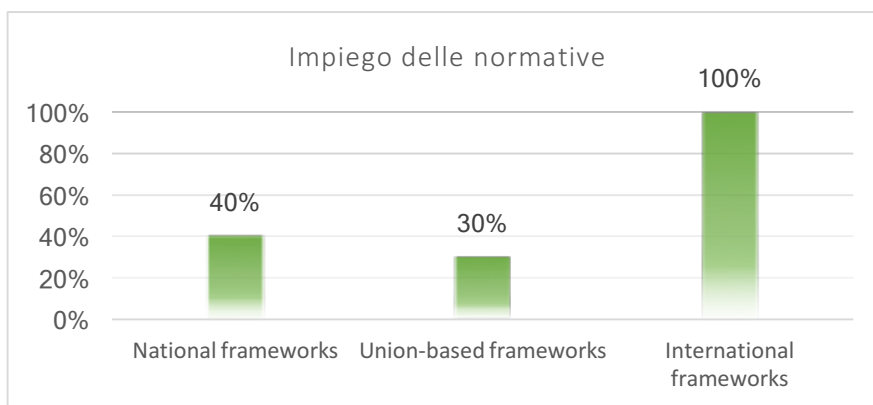


Grafico 4.8.1 – Percentuali di utilizzo delle normative da parte delle imprese spagnole

- Le imprese spagnole analizzate hanno fatto tutte riferimento ai framework internazionali mentre solo il 40% ha considerato anche la legislazione nazionale;
- Il 30% delle imprese ha basato la propria divulgazione, inoltre, su standard europei;

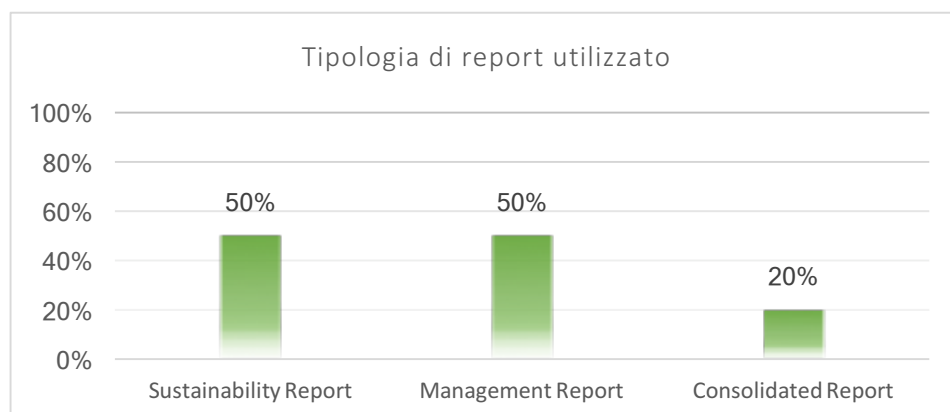


Grafico 4.8.2 – Percentuali di utilizzo delle tipologie di report da parte delle imprese spagnole

- La metà delle imprese considerate ha deciso di avvalersi del report di sostenibilità per la disclosure delle informazioni e la restante metà le ha indicate all'interno del management report;
- Il 20% delle imprese che hanno divulgato le informazioni nel report di gestione ha utilizzato il documento consolidato;

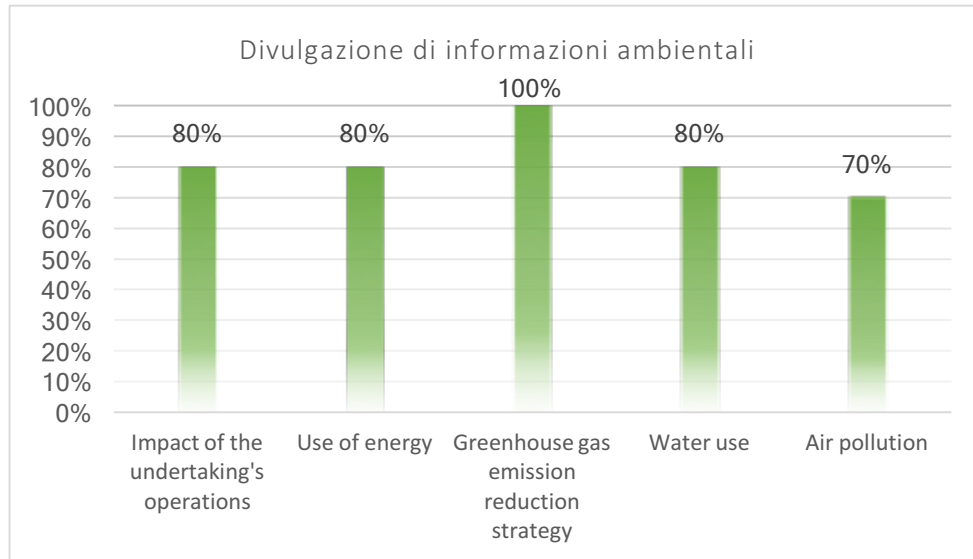


Grafico 4.8.3 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie ambientali da parte delle imprese spagnole

- Il livello di divulgazione delle informazioni non finanziarie riguardanti l'ambiente, l'impatto delle operations aziendali e le relative politiche adottate in tale ambito è decisamente elevato, quasi ottimo:
 - Tutte le imprese hanno dedicato spazio alla strategia di riduzione delle emissioni di gas serra;
 - L'80% degli EIP ha divulgato informazioni riguardanti l'utilizzo dell'acqua, il consumo di energia e l'impatto presente oltre che futuro delle operations aziendali sull'ambiente e sulla salute e la sicurezza mentre solamente il 70% ha trattato l'argomento dell'inquinamento dell'aria.

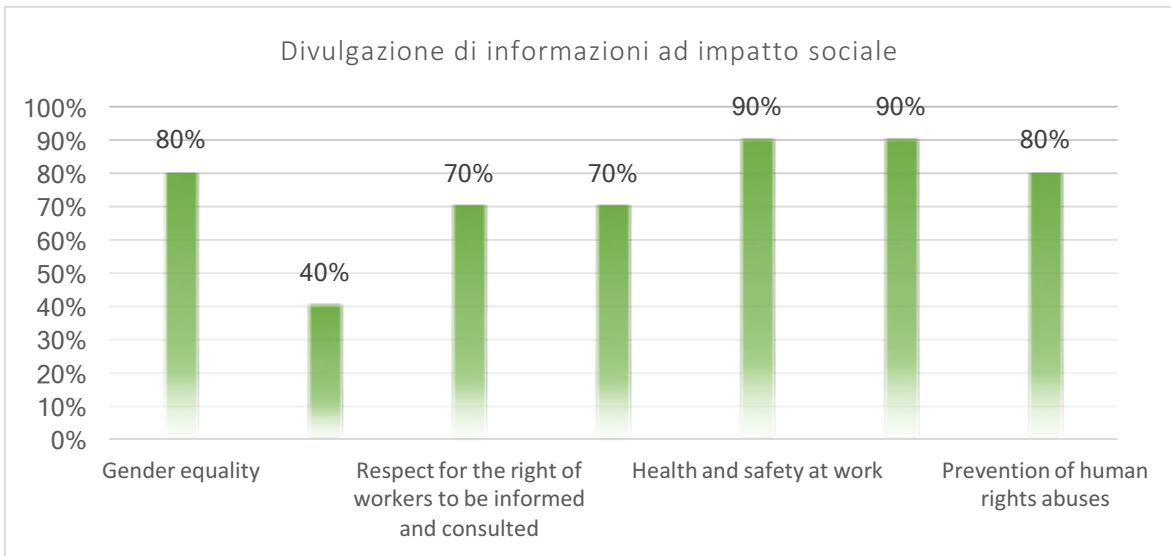


Grafico 4.8.4 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie ad impatto sociale da parte delle imprese spagnole

- La situazione non figura essere molto diversa con riguardo agli aspetti sociali, in cui tuttavia appare esserci un *outlier*, rappresentato dall'implementazione di convenzioni di forte rilevanza a livello internazionale concernenti aspetti sociali di vario genere, divulgata solamente dal 40% delle imprese.
 - Rapporto con le comunità locali e sicurezza e salubrità del posto di lavoro risultano gli argomenti maggiormente trattati nei report, indicati dal 90% degli EIP e seguiti da prevenzione della violazione dei diritti umani e uguaglianza di genere (80%);
 - Il 70% delle imprese ha espresso la propria posizione in merito al rispetto dei diritti sindacali e del diritto dei lavoratori di essere informati e consultati.

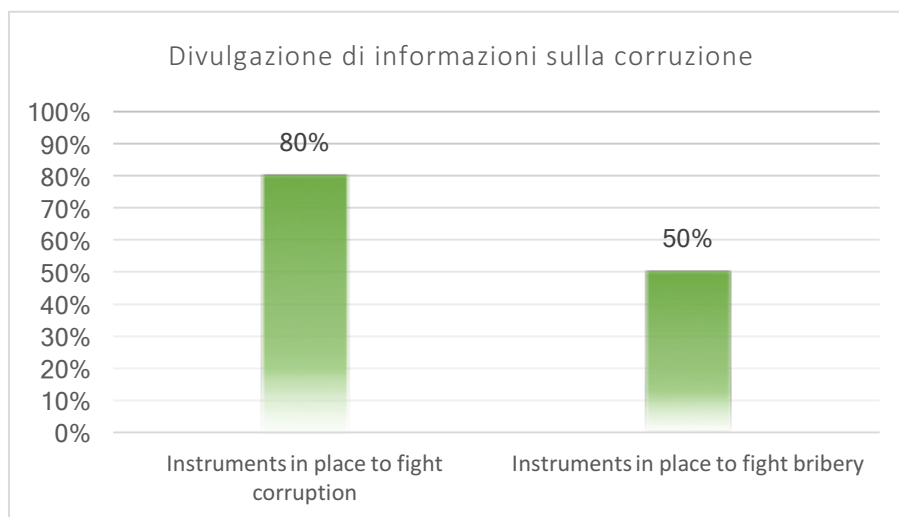


Grafico 4.8.5 – Percentuali di divulgazione delle informazioni non finanziarie riguardanti la corruzione da parte delle imprese spagnole

- La materia della corruzione in senso lato viene affrontata dalla maggior parte (80%) delle imprese spagnole del campione di cui si sono potuti analizzare i report ma solamente il 50% fa riferimento anche a strumenti messi in atto per contrastare la concussione.

Risultati dell'analisi statistica

Una volta realizzata l'analisi del livello di rispondenza della disclosure ai requisiti posti dalla Direttiva per tutti gli Stati in esame e le relative imprese considerate, si è condotta un'indagine basata su tali risultati volta a rispondere ai quesiti di ricerca posti inizialmente, incentrati sulla dimensione aziendale, la redditività delle imprese, la loro appartenenza a settori ad elevato impatto ambientale e a settori maggiormente prossimi al consumatore.

Il processo analitico ha sfruttato il test statistico t per osservare la presenza o meno di una correlazione tra sotto-campioni differenti, identificati all'interno del dataset sulla base di specifici criteri.

Si sono ottenuti, dunque, 8 sotto-campioni, così strutturati:

1. La prima coppia analizzata ha considerato la dimensione aziendale, ponderata prima attraverso il numero di dipendenti e poi attraverso il *turnover*, ottenendo così la possibilità di identificare due sotto-gruppi, formati rispettivamente dal 25% delle imprese risultate appartenenti alla fascia dimensionale più elevata e dal 25% delle imprese per le quali si è osservata una dimensione più contenuta;
2. Con lo stesso criterio si sono selezionate le imprese da considerarsi più o meno redditizie, per definire le quali ci si è basati unicamente sui valori del Return On Equity (ROE), resi disponibili dalla strategia di estrazione iniziale dal database Orbis;
3. Per definire i due sotto-gruppi di imprese appartenenti ai settori maggiormente impattanti sull'ambiente si è fatto riferimento a studi e scritti precedenti in letteratura¹⁰⁵, i quali hanno associato ad un maggiore impatto ambientale i settori incentrati su un forte sfruttamento delle risorse, ricomprendendo così in essi le imprese il cui business fosse relativo a *industry* quali
 - a. Metals & metal products;
 - b. Primary sector;
 - c. Wood, cork, paper;
 - d. Wholesale & retail trade;
 - e. Machinery, equipment, furniture, recycling;

¹⁰⁵ Morris, 1997; Hoffmann, 1999; Bowen, 2000; Reverte, 2009.

- f. Textiles, wearing apparel, leather.
4. Per definire la prossimità al consumatore delle imprese, invece, si è considerata la posizione dei prodotti o servizi offerti dalle stesse all'interno della filiera produttiva e distributiva, considerando maggiormente vicine all'utente finale quelle collocate più a valle nella supply chain, ovvero
- a. Food, beverage, tabacco;
 - b. Banks;
 - c. Post & telecommunications;
 - d. Textiles, wearing apparel, leather;
 - e. Hotels & restaurants;
 - f. Education, health;
 - g. Other services.

Il test è stato utilizzato per indagare la presenza o meno di uno scarto rilevante tra il livello medio di comunicazione non finanziaria delle imprese dei sotto-gruppi correlati. L'ipotesi nulla H_0 , dunque, ha considerato la differenza delle medie pari a 0, al contrario dell'ipotesi alternativa che l'ha valutata come diversa da 0.

Procedendo con il test statistico si sono osservati risultati poco significativi per entrambi i quesiti di ricerca basati sul settore di appartenenza delle imprese.

Più precisamente, il *t test* concernente la correlazione tra impatto ambientale e divulgazione delle informazioni di RSI ha riportato un p-value¹⁰⁶ pari a 0,140. Essendo tale valore superiore al livello di significatività impostato (pari a 0,025), non è possibile rifiutare l'ipotesi nulla, andando così ad affermare che vi sia differenza in termini di consistenza della disclosure. Tuttavia, è altresì difficile assumere che non vi sia alcuna differenza, in quanto il p-value ha un valore troppo basso rispetto al minore tra i livelli di significatività statistica, pari a 0,90.

Lo stesso ragionamento si può fare con riguardo all'analisi dell'influenza nella disclosure della prossimità al consumatore da parte delle imprese. Il p-value attribuito dal *test t* allo stesso livello di significatività, infatti, risulta essere in questo caso pari a 0,142.

¹⁰⁶ Il p-value è definito come la probabilità di ottenere un valore della statistica test uguale o più estremo del risultato campionario, nell'ipotesi che sia vera l'ipotesi nulla. È anche detto livello di significatività osservato (D.M. Levine, T.C. Krehbiel, M.L. Berenson, 2010. *Statistica*. Pearson Italia, Milano-Torino. 5°ed. P.304)

Risultati più interessanti, invece, si sono ottenuti andando a indagare gli altri quesiti di ricerca.

La correlazione tra dimensione aziendale ed entità della divulgazione ha restituito un p-value pari a 0. Esso risulta chiaramente inferiore al livello di significatività impostato (pari a 0,025), portando così al rifiuto dell'ipotesi nulla e, di conseguenza, all'accettazione dell'ipotesi alternativa, ovvero ad affermare che vi è una correlazione positiva tra le variabili considerate. Ciò corrisponde ad asserire che la dimensione dell'impresa influenza il suo livello di comunicazione non finanziaria.

Questo risultato è già stato intensamente testato e confermato dalla letteratura¹⁰⁷, la quale ha ricollegato la maggiore disclosure, anche volontaria, al fatto che le grandi imprese siano un più agevole bersaglio in termini di ostilità e risentimento da parte dei consumatori e dell'opinione pubblica in genere oltre che di attenzione posta dagli organi legislativi di governo, andando così a ricollegare la divulgazione alla necessità di evitare normative e ridurre i costi politici¹⁰⁸.

Un'ulteriore conferma della visione degli studiosi in merito è data dall'indagine di Udayasankar (2008), il quale ha identificato tra le motivazioni della partecipazione alla CSR da parte degli EIP le esternalità positive ottenute in termini di visibilità e accesso alle risorse.¹⁰⁹

La maggiore dimensione aziendale, inoltre, consente di disporre delle competenze necessarie per un'adeguata comunicazione non finanziaria¹¹⁰.

In sostanza, la disclosure appare essere correlata all'entità dimensionale dell'impresa in quanto ciò comporta di conseguenza un maggior numero di stakeholders interessati alle azioni intraprese dalla stessa nell'ambiente in cui opera, non solamente in termini d'impatto economico bensì con uno sguardo al complesso degli effetti generati dalle sue operations.

¹⁰⁷ Patten, 1991; Hossain et al., 1995; Adams et al., 1998; Neu et al., 1998; Cullen and Christopher, 2002; Hamid, 2004; Boesso e Kumar, 2007; Reverte, 2009.

¹⁰⁸ Reverte C., 2009. *Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms*. Journal of Business Ethics. Vol.88, Issue 2. Springer. P.354

¹⁰⁹ Udayasankar K., 2008. *Corporate Social Responsibility and Firm Size*. Journal of Business Ethics. Vol.83, Issue 2. Springer. PP.170-172

¹¹⁰ Rettab B., Brik A.B., Mellahi K., 2009. *A Study of Management Perceptions of the Impact of Corporate Social Responsibility on Organisational Performance in Emerging Economies: The Case of Dubai*. Journal of Business Ethics. Vol.89, Issue 3. Springer. PP.317-390

Anche la relazione tra redditività dell'impresa e consistenza della disclosure risulta essere positiva. In questo caso, infatti, il p-value ottenuto tramite il t test è leggermente superiore al caso precedente e pari a 0,008 ma comunque inferiore al livello di significatività impostato. Si può, quindi, affermare che, oltre alla dimensione, anche la redditività aziendale influenza l'entità della divulgazione delle informazioni non finanziarie da parte di un'impresa.

Anche questa correlazione ha trovato ampio riscontro in letteratura, valutando la quale si sono osservate interpretazioni diversificate.

Secondo Belkaoui e Karpik, infatti, la ragione che sta alla base della positività di tale relazione è data dalla competenza del management, per cui un *board* capace di rendere l'impresa profittevole possiede anche le abilità necessarie per comprendere l'importanza della Responsabilità Sociale d'Impresa, la quale si concretizza in una maggiore disclosure.¹¹¹

Chiaramente, poi, questo tipo di imprese dispone anche del cosiddetto '*organizational slack*', ossia l'apprendimento, l'adattamento organizzativo in grado di consentire un certo livello di comunicazione non finanziaria, in quanto le risorse economiche possedute dalla società stessa permettono di destinarne una parte alla produzione di informazioni di Corporate Social Responsibility senza per questo doverne distrarre ad attività con maggiore impatto nell'*earning* aziendale.¹¹²

La correlazione tra redditività e maggiore disclosure, tuttavia, è ulteriormente influenzata, come quella tra dimensione e divulgazione delle informazioni, dalla visibilità e dalla reputazione che le imprese intendono mantenere od aumentare nel mercato, in modo tale da assicurarsi il sostegno da parte della società sia in termini economici che morali, con la conseguente legittimazione che ne deriva. Ciò permette di ottenere tra l'altro anche maggiori probabilità di crescita aziendale.¹¹³

¹¹¹ Belkaoui A., Karpik P.G., 1989. *Determinants of the Corporate Decision to Disclose Social Information*. Accounting, Auditing & Accountability Journal. Vol.2, Issue 1. PP. 46-51

¹¹² Reverte C., 2009. *Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms*. Journal of Business Ethics. Vol.88, Issue 2. Springer. P.355

¹¹³ Castelló I., Lozano J.M., 2011. *Searching for New Forms of Legitimacy Through Corporate Responsibility Rhetoric*. Journal of Business Ethics. Vol.88, Issue 2. Springer. Vol.100, Issue 1. PP.11-29

Marketing e Corporate Social Responsibility

Concetti apparentemente opposti, il marketing e la Responsabilità Sociale d'Impresa sono in realtà aspetti decisamente interconnessi, entrambi fondamentali e meritevoli di particolare attenzione da parte del *board* societario.

Negli ultimi decenni i cambiamenti avvenuti a livello internazionale all'interno dell'ambiente di business hanno inevitabilmente influenzato le aspettative degli stakeholder in termini di performance aziendali. Di conseguenza, si è modificato anche l'approccio delle imprese oltre che degli studiosi verso tali aspetti, i quali ora non vedono più il marketing opporsi alla Corporate Social Responsibility in quanto volto a favorire il consumismo bensì considerano tale sinergia sempre più come un elemento fondante dell'intera strategia competitiva aziendale.

I mercati moderni, infatti, richiedono ogni giorno alle imprese maggiore competitività, che le stesse realizzano implementando soluzioni innovative e *capabilities* peculiari per sfruttare al meglio infrastrutture, energia e risorse in genere. Ciò, tuttavia, ha condotto ad un loro utilizzo decisamente smodato e, di conseguenza, ha spinto i portatori d'interesse verso una sempre maggiore attenzione al tema della responsabilità sociale. Per le imprese, dunque, è oggi inevitabile trasformare il proprio business da *shareholder capitalism* a *responsible capitalism*.¹¹⁴

Nell'attuare questo cambiamento, che deve permeare l'organizzazione nel suo complesso, appare inevitabile la considerazione degli stakeholder aziendali in toto, evitando di ricomprendervi solamente o principalmente gli azionisti bensì andando a valutare, comprendere e indirizzare le aspettative di tutti i portatori d'interesse.

È proprio in questo ambito che diventa rilevante l'interazione con il marketing, in quanto le azioni intraprese dall'impresa impattano ineluttabilmente sulla percezione della gestione del business da parte dei terzi, in primis su *corporate identity* e *reputation* aziendale.

Il focus della strategia di ogni organizzazione, dunque, sta migrando dalla sola generazione di profitto verso la soddisfazione a tutto tondo dei bisogni dei consumatori e degli stakeholder in genere. Questo consente alle imprese di instaurare con essi delle

¹¹⁴ Kumar V., Christodouloupoulou A., 2014. *Sustainability and branding: an integrated perspective*. Industrial Marketing Management. Vol. 43. PP. 6-15

relazioni sempre più significative e durature, andando così di conseguenza a sviluppare un business model in grado di garantire massimizzazione del profitto oltre che accrescimento della quota di mercato.

6.1 I benefici dell'integrazione della CSR nella strategia aziendale

L'integrazione della Corporate Social Responsibility nella strategia stessa diventa, così, fondamentale.

Essa, infatti, porta innumerevoli benefici, essendo uno strumento utile non solo al fine di migliorare l'immagine aziendale e mantenerne la reputazione bensì soprattutto per aumentare il *market value* dei prodotti, alimentare le relazioni con gli stakeholder, attrarre dipendenti fortemente qualificati con *skills* di alto valore.

La RSI, dunque, va a configurarsi come elemento essenziale nel potenziamento degli *intangible assets* aziendali, prima fra tutti la *brand equity*, la quale deve oggi focalizzarsi sempre più su aspetti maggiormente legati all'esperienza. Non appare, quindi, come un puro strumento di marketing ma prima ancora di essere correlata alla comunicazione essa dev'essere considerata come principio fondamentale alla base della struttura societaria, volto ad assicurarne la stabilità.

In termini di marketing, ciò implica la necessaria transizione da un'ottica convenzionale, basata su principi oramai comprovati, a quella di marketing sostenibile, ancora poco indagata dalla letteratura specializzata.

Secondo Beltz e Peattie, il marketing sostenibile "offre soluzioni alle soluzioni esistenti", andando a focalizzare l'attenzione degli operatori sull'etica, l'ambiente, le relazioni oltre che sulla redditività. Essi affermano che la visione del mercato da parte del marketing convenzionale risulti ancora troppo astratta e basata su transazioni di tipo *short-term*, in particolare nell'attuale contesto economico in cui imprese e consumatori hanno il potere di influenzare l'ambiente nel quale operano e le capacità per mitigare l'impatto delle proprie operations su di esso.¹¹⁵

La transizione, quindi, richiede la necessità di integrare a tutti i livelli nei processi strategici l'attenzione ai criteri interessati dalla Corporate Social Responsibility nel suo complesso, identificando così nuovi *marketing goals* oltre che *marketing values*. In

¹¹⁵ Peattie K., Belz F.M., 2010. *Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing*. Marketing Review St. Gallen, Vol.27, Issue 5, PP.8-15.

particolare, appare fondamentale considerare le questioni socio-ecologiche non solo in termini di esternalità bensì come punto di partenza nelle strategie di marketing, come sottolineato precedentemente.

Di conseguenza, va ripensato il marketing mix integrando le tradizionali 4P (Product, Price, Place, Promotion) con le nuove 4C, maggiormente *customer-oriented*:

- Customer solutions;
- Customer cost;
- Convenience;
- Communication.

Il focus sulla soluzione che il prodotto o servizio aziendale vuole fornire ai propri utenti consente una maggiore inclinazione sostenibile da parte delle imprese, andando ad ottimizzare sia la soddisfazione dei bisogni dei consumatori che l'impegno socio-ambientale richiesto alle stesse. La sostenibilità attribuita ad un prodotto, infatti, non dipende solamente dallo sfruttamento delle risorse impiegate nella sua realizzazione bensì riguarda anche i miglioramenti sociali che tale soluzione consente all'interno della società in cui è offerta per il suo intero ciclo di vita, se comparata con quelle concorrenti.

Tali elementi risultano rilevanti, inoltre, nella valutazione del *customer cost*, sul quale vanno ad impattare, oltre ai costi del processo di consumo, anche le esternalità connesse all'utilizzo.

La convenienza si rivela, invece, una vera e propria sfida per i marketers, essendo essa molto apprezzata dai consumatori ma relativamente poco correlata alla sostenibilità e alla sua implementazione.

Il marketing mix può anche essere rivisto mantenendo una certa relazione con l'idea iniziale di Jerome McCarthy, aggiungendo alle sue 4P teorizzate ulteriori 6P, ovvero:

- People;
- Physical evidence;
- Principles;
- Promise;
- Partnership;
- Process.

Le persone, infatti, “sono il business e devono implementare il cambiamento”¹¹⁶. In primis occorre considerare i dipendenti e i clienti come co-creatori di valore all'interno

¹¹⁶ Pomeroy A., 2017. *Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix*

dell'impresa, in modo da amplificare la portata delle operations aziendali e la relativa produttività.

Ciò è reso possibile anche tramite la *physical evidence* sia dei prodotti o servizi offerti che dell'ambiente in cui essi vengono resi disponibili, in quanto essa permette di incrementare notevolmente il numero di *touch point* strategici che vadano ad esplicitare i principi e i valori societari, elemento piuttosto rilevante per trasmettere *corporate identity* e *brand image*.

L'insieme di tali principi costituisce la *promise*, l'essenza del brand aziendale, che dev'essere integrata e deve permeare tutte le attività dell'impresa, specialmente quelle correlate alla comunicazione corporate oltre che di marketing, e dei relativi collaboratori. I precedenti presupposti portano inevitabilmente ad una maggiore facilità nell'instaurare partnership volte ad incrementare ancor di più le performance in termini di sostenibilità, che sono essenziali per assicurare la coerenza interna ed esterna della mission aziendale ma anche per consentire un maggiore successo di lungo termine nella creazione di valore da parte dell'organizzazione.

Essendo probabilmente la funzione aziendale e la disciplina che maggiormente collega impresa e ambiente in cui essa è inserita, è facile ora comprendere come il marketing sia strettamente correlato alla Responsabilità Sociale d'Impresa, nonostante non vi sia ancora una chiara definizione di ciò che possa essere considerato *marketing social responsibility*. A tal proposito è utile considerare la classificazione proposta da Lantos, il quale definisce la Corporate Social Responsibility attraverso tre diversi archetipi:

- Ethical CSR, ossia il livello più basso di responsabilità sociale, volto alla sola lotta contro i disagi sociali;
- Altruistic CSR, basata non solo sul rispetto dei diritti umani bensì attenta ad un maggior numero di portatori di interessi, anche a discapito del profitto dell'impresa;
- Strategic CSR, in cui tutte le operations aziendali e le attività realizzate sono volte ad aumentare brand e corporate loyalty oltre che corporate image, dunque si configura come lo step ultimo in termini di propensione allo sviluppo della RSI, maggiormente correlato alla funzione del marketing.

Lo scopo finale del ‘marketing socialmente responsabile’, dunque, è quello di incrementare il valore degli *intangible assets* aziendali attraverso la soddisfazione dei bisogni dei propri utenti, aumentandone il benessere, senza tuttavia andare a peggiorare la situazione degli altri portatori d’interesse.

Le *practices* implementate in tal senso generalmente portano, infatti, l’impresa ad ottenere migliori performance sia tramite benefici diretti, dati dall’ottimizzazione delle attività e dalla diminuzione dei costi, che attraverso benefici indiretti, correlati al brand value generato dalle stesse.¹¹⁷

Appare chiara, così, la realizzazione dell’evoluzione annunciata già nel 2010 da Philip Kotler e Hermawan Kartajaya, i quali affermavano l’imminente trend transitivo da marketing *product-based* a *consumer-based* fino a diventare *value-based*.¹¹⁸

I benefici dell’implementazione della CSR nella strategia di marketing, tuttavia, non si esauriscono in quelli sopracitati.

Il maggior valore aggiunto dato da tali iniziative, infatti, riguarda il *branding* in tutti i suoi aspetti, sia che concerna la *brand equity* o la *brand legitimacy* sia che faccia piuttosto riferimento al significato del marchio stesso e la rispondenza alle aspettative degli utenti, con la relativa identificazione degli stessi nei valori aziendali.

Come si legge nello scritto “The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Building”, le imprese le cui cause sociali sono strettamente legate alla *brand essence* sono da considerarsi quelle con maggiore probabilità di successo nel mercato.¹¹⁹

A livello di *brand association*, ossia del costrutto multi-dimensionale che include *brand image*, qualità ed atteggiamenti¹²⁰, risultano fondamentali la presenza e la percezione delle attività svolte dall’impresa in termini di responsabilità sociale, in quanto ciò va ad impattare sulla *brand awareness* e sulla *reputation* aziendale e, di conseguenza, consente di aumentare fatturato e redditività dell’impresa stessa attraverso l’applicazione di *premium price*, la riduzione del rischio (soprattutto per coloro che realizzano grossi investimenti pubblicitari) e la maggiore flessibilità a livello strategico.

¹¹⁷ Calu A., Negrei C., Calu D.A., Avram V., 2015. *Reporting of Non-Financial Performance Indicators – a Useful Tool for a Sustainable Marketing Strategy*. Amfiteatru Economic, Vol. 17, Issue 40. PP.977-993

¹¹⁸ Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., 2010. *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken (New Jersey), John Wiley & Sons Inc.

¹¹⁹ Alexander A., Francis A., Kyrie L.A., Mohammed H., 2014. *The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Building*. International Journal of Marketing Studies, Vol. 6, Issue 3 PP. 126-134

¹²⁰ Nastanski M., Baglione S.L., 2014. *Sustainability: Benefits of Social Responsibility to Brand Value & Profit*. The Journal of International Management Studies, Vol. 9, Issue 2, PP.164-173

Tuttavia, le ripercussioni di tali effetti risultano ancor più favorevoli per il miglioramento complessivo della situazione delle imprese che adottano tali politiche. La reputazione aziendale, infatti, si ripercuote senza dubbio sulla considerazione che i dipendenti oltre che i consumatori hanno dell'organizzazione, la quale beneficerà ulteriormente di tali giudizi in termini di *market share*. Quest'ultima, unita all'aumento di fatturato e redditività, porta inevitabilmente ad un ulteriore accrescimento della quota di mercato stessa, dotando così l'impresa di un vantaggio competitivo a dir poco significativo.

Non bisogna dimenticare che la reputazione a livello corporate è funzione di quattro variabili:

- Credibility, verso investitori, clienti e fornitori;
- Trustworthiness, verso dipendenti, clienti e stakeholder communities;
- Reliability;
- Responsibility, sia ambientale che sociale che finanziaria.

Sulla base di questa considerazione si può agevolmente comprendere come le imprese capaci di creare prodotti di qualità superiore ai concorrenti, di utilizzare advertising non ingannevole, di condurre le proprie operations responsabilmente e di ottemperare alle proprie obbligazioni siano quelle con più probabilità di trarre maggiore vantaggio competitivo dall'implementazione di *responsibility policies*.

Secondo Brady (2003), perché la responsabilità sociale permetta all'organizzazione di generare un *brand value* sostenibile, le imprese devono perseguire la strada della trasparenza in tutte le proprie *business practices* oltre che aprirsi verso gli stakeholder andando ad indagare i loro valori e i loro desideri. Egli, infatti, afferma che:

*“Transparency is a pre-emptive brand-building weapon that can be deployed prior to conflict, attracting different and more resilient type of loyalty.”*¹²¹

Un ulteriore beneficio che la Corporate Social Responsibility consente di ottenere se connessa al branding riguarda il cosiddetto *sense of community* che si viene a creare tra gli utilizzatori del prodotto o servizio offerto dall'impresa. Appare evidente il fatto che all'azienda, a livello propriamente economico, converrà principalmente rivolgere le

¹²¹ Brady A.K.O., 2003. *How to generate sustainable brand value from responsibility*. Journal of Brand Management, Vol. 10, Issue 4, PP.279-289.

proprie attività di comunicazione di RSI alle community con un peso maggiormente rilevante all'interno del proprio gruppo di stakeholder.

Tuttavia, è necessario che il management, nell'implementare la Responsabilità Sociale d'Impresa e nell'incorporarla nel proprio corporate brand, ponga una forte attenzione alle modalità ma soprattutto alle motivazioni che spingono l'impresa ad attuare le attività connesse, in quanto determinanti scorrette e poco coerenti possono minare la salute complessiva del corporate brand.

La Corporate Social Responsibility, dunque, può anche essere vista come vero e proprio strumento di brand building, da integrare nella strategia di corporate branding aziendale allo scopo di assicurare la coerenza tra azioni intraprese ed adempimento della *brand promise*.¹²²

La connessione tra giuste esperienze vissute dai consumatori attraverso l'utilizzo di prodotti e servizi e strategie di marketing che sostengano i loro ideali è la sfida principale in questi anni per i marketers. Infatti, *“il potere di un brand è in ciò che risiede nella mente dei clienti”*.¹²³

Di conseguenza, la parte preponderante in una strategia di marketing sostenibile non può che essere svolta dal branding, al quale si adeguano poi tutte le altre aree strategiche aziendali che possono impattarvi quali la produzione, il design, la comunicazione. I brand meglio posizionati e che trasmettono una maggiore fiducia nei consumatori, ossia i cosiddetti *strong brands*, consentono di indirizzare più facilmente le abitudini degli stessi e assicurano un maggior successo in termini di sostenibilità, con i benefici che ne conseguono.

Certamente, l'implementazione del *sustainability branding* avrà successo e consentirà l'aumento della *market share* dell'impresa solamente qualora sia realizzata da un'organizzazione (e si riferisca ad un brand) capace di catturare e sfruttare i valori, i bisogni e le emozioni emergenti sia in termini culturali che economici e di renderli parte della propria *promise*.¹²⁴

¹²² Cooper H., Miller D., Merrilees B., 2009. *Corporate branding: Toward integrating corporate social responsibility and corporate sustainability*. Australian New Zealand Marketing Conference, Melbourne.

¹²³ Hoeffler S., Keller K.L., 2002. *Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing*. Journal of Public Policy & Marketing, Vol.21, Issue 1. PP.78-89

¹²⁴ De Susa Shield M., 2016. *Touching Your Soul: Responsible Brands, the Survival of our Species and*

Come ha affermato Raphael Bemporad di BBMG, infatti:

“sustainability for brands means having an opinion, making a commitment and embodying coherence in supporting others”.¹²⁵

6.2 La comunicazione del marketing sostenibile

Come tutte le altre funzioni aziendali, anche la comunicazione richiede un adattamento tutt'altro che scontato qualora l'impresa intenda perseguire fermamente nel proprio business una via orientata verso la sostenibilità.

In questo ambito, soprattutto, le strategie comunicative diventano un punto focale per l'ottenimento dei benefici connessi alle attività di Corporate Social Responsibility sopra descritte, in quanto consentono di raggiungere il proprio pubblico nella maniera più adeguata, guadagnando sempre maggiore visibilità nel mercato e, di conseguenza, potenzialmente attraendo nuovi investitori.

Integrare gli stakeholders aziendali e renderli partecipi della propria comunicazione può di certo favorire il dialogo tra essi e l'impresa, assicurando così una positiva attitudine degli stessi verso la cultura e il mercato della sostenibilità e rendendoli consci delle proprie scelte.¹²⁶

Essenzialmente, dunque, la comunicazione di sostenibilità rappresenta uno strumento utile a “facilitare e promuovere la realizzazione collaborativa della CSR”, per cui analizzando i bisogni degli stakeholder e le possibili alternative comportamentali dell'impresa, anche attraverso l'ascolto degli stessi portatori d'interesse, si stimola lo sviluppo comune degli aspetti della RSI da implementare a livello aziendale.¹²⁷

Negli ultimi anni, infatti, la comunicazione di sostenibilità, che si rende necessaria per mantenere il desiderato livello di reputazione oltre che per coltivare la costruzione di

the New Nutty. Sustainable Brands. [ONLINE] Available at: http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/marketing_comms/marc_desousashields/touching_your_soul_responsible_brands_survival_ou [Accessed 24 January 2018]

¹²⁵ De Susa Shield M., 2016. *Touching Your Soul: Responsible Brands, the Survival of our Species and the New Nutty*. Sustainable Brands. [ONLINE] Available at: http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/marketing_comms/marc_desousashields/touching_your_soul_responsible_brands_survival_ou [Accessed 24 January 2018]

¹²⁶ Baldassarre F., Campo R., 2016. *Sustainability ad a marketing tool: To be or to appear to be?* Business Horizon, Vol. 59. PP. 421-429

¹²⁷ Trapp N.L., 2014. *Stakeholder involvement in CSR strategy-making? Clues from sixteen Danish companies*. Public Relations Review, Vol. 40, PP.42-49.

relazioni, si è trasformata, passando da un tipo di comunicazione *one-way* ad una modalità che, invece, considera e riflette interessi e opinioni dei propri stakeholders, procedendo quindi in un dialogo *two-way*.

La scelta del canale comunicativo da utilizzarsi per trasmettere al mercato le proprie iniziative in termini di Corporate Social Responsibility diventa fondamentale, in quanto rispecchia non solo la tipologia di portatori d'interesse correlati all'impresa bensì anche i punti cardine della strategia comunicativa aziendale.¹²⁸ La comunicazione corporate, dunque, è uno strumento efficace per creare awareness in tale ambito ma anche per realizzare importanti e durature relazioni fondate sulla RSI.¹²⁹

In un mondo sempre più digital, pilastro fondante della strategia non può essere che l'utilizzo dei social media. Le azioni realizzate in tali piattaforme, tuttavia, risultano efficaci solamente se attuate attraverso un utilizzo attivo dei social, allo scopo di creare o aumentare, appunto, l'awareness riguardante le attività di RSI avviate dall'impresa e allo stesso tempo incrementare la brand equity.

Essendo ogni impresa un'entità a sé stante, con caratteristiche, *promise* e mission uniche e considerando il livello di informazioni oggi a disposizione dell'utente finale, la sincerità risulta essere la principale e la più rilevante linea guida da osservare nella comunicazione digital.

Tutti gli elementi dell'intera strategia comunicativa, comunque, devono sostenere gli attributi posseduti dal brand e dai prodotti e/o servizi offerti dall'organizzazione, a partire dalle materie prime utilizzate per la realizzazione del materiale pubblicitario, dal design dello stesso e da sentimenti ed emozioni che l'advertising intende suscitare nel destinatario del messaggio fino alle modalità di comunicazione del team con le community e più in generale con tutti i portatori d'interesse attenti alla CSR.

Considerando che in termini comunicativi l'influenza maggiore nel comportamento d'acquisto del consumatore e nella relativa percezione che lo stesso ha dell'organizzazione e dei suoi prodotti e/o servizi è data da prezzo, prestazioni, qualità del prodotto oltre che da impegno aziendale, garanzie e certificazioni, è fondamentale che

¹²⁸ Lim J.S., Greenwood C.A., 2017. *Communicating corporate social responsibility: Stakeholder responsiveness and engagement strategy to achieve CSR goals*. Public Relations Review, Vol. 43, PP.768-776

¹²⁹ Maignan I., Ferrel O.C., 2004. *Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32, Issue 1, PP.3-19.

il management ponga una forte attenzione al contenuto della comunicazione stessa, la quale deve basarsi, per essere efficace, su:

- Chiarezza;
- Accuratezza;
- Rilevanza;
- Coerenza;
- Attendibilità;
- Comparabilità;
- Visibilità.

Di conseguenza, i messaggi trasmessi dall'azienda non possono che essere completi, esaurienti, precisi, significativi e incentrati sugli aspetti maggiormente rilevanti per il target di riferimento, coerenti con il contesto di produzione-distribuzione-consumo del prodotto, verificati e verificabili, facilmente osservabili e comparabili.¹³⁰

6.3 L'implementazione della CSR nel marketing

Le modalità di implementazione della Corporate Social Responsibility nelle strategie aziendali, in particolare in quelle correlate al marketing, seguono generalmente due strade, la cui scelta dipende dalla tipologia di mercato in cui l'impresa è inserita oltre che dalla rilevanza che il board attribuisce a tali aspetti.

Le organizzazioni che scelgono di utilizzare il *'compliance model'* non sembrano considerare la RSI fondamentale per la crescita aziendale e la realizzazione di un business sostenibile nel lungo periodo: esse, infatti, si limitano a rispettare gli obblighi di disclosure richiesti dalla Legislazione. Solitamente tali imprese operano in un ambiente di business *commodity-based*, in cui il prezzo è il driver principale che spinge gli utenti all'acquisto e le differenze tra i prodotti non sono così rilevanti.

Le aziende che si rivelano, invece, molto attente ai temi affrontati precedentemente implementano la CSR solitamente impiegando lo *'strategic model'*, il cui approccio consente di creare un reale vantaggio competitivo sostenibile. Come si può immaginare, imprese di questo tipo operano in un mercato in cui i driver competitivi non sono per nulla collegati al prezzo e, di conseguenza, le differenze tra i prodotti e servizi offerti

¹³⁰ Spinosi Marketing Strategies, 2018. *Il marketing sostenibile quale modello di comunicazione green per ottenere un vantaggio competitivo.* [ONLINE] Available at: <http://www.spinolimarketing.com/it/marketing-sostenibile-comunicazione-green.html> [Accessed 24 January 2018]

costituiscono un importante fattore di preferenza rispetto ai competitors. Tali organizzazioni ottengono, di conseguenza, importanti benefici nel mercato in cui sono inserite, guadagnando una maggiore quota di mercato ed assicurandosi maggiore *customer satisfaction* oltre che *customer loyalty*, incrementando così le proprie performance finanziarie.¹³¹

Maignan e Ferrel (2005)¹³² hanno proposto una metodologia in 8 step per implementare la Responsabilità Sociale d'Impresa nella strategia di marketing, strutturata come segue:

1. Discovering organizational values and norms;
2. Identifying stakeholders;
3. Identifying stakeholders issues;
4. Assessing the meaning of CSR;
5. Auditing current practices;
6. Implementing CSR initiatives;
7. Promoting CSR;
8. Gaining stakeholder feedback.

Il programma di sostenibilità, infatti, per consentire l'ottenimento dei benefici già ampiamente descritti, dev'essere allineato con valori, norme e mission aziendali. Nel primo step, dunque, ciò che l'impresa deve fare è definire chiaramente la portata di tali variabili, in modo da assicurare coerenza nello sviluppo delle fasi successive.

Una volta analizzata e compresa in maniera dettagliata la situazione interna, si procede con l'audit esterno, andando ad identificare gli stakeholder a target e le relative caratteristiche, osservandone quindi bisogni, necessità e desideri. Sempre in questa fase si individuano le community maggiormente rilevanti e i cardini culturali, economici e normativi su cui esse si basano.

Il passo successivo va ad integrare i risultati delle due fasi precedenti, definendo così i principali ambiti d'interesse dei propri stakeholder, a volte procedendo con ulteriori indagini per comprendere in modo più preciso quale sia la loro vision in termini di Corporate Social Responsibility.

¹³¹ Miles M.P., Covin J.G., 2000. *Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage*. Journal of Business Ethics, Vol. 23, Issue 3, PP. 299-311.

¹³² Maignan I., O.C. Ferrel, L. Ferrel, 2005. *A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing*. European Journal of Marketing, Vol. 29, Issue 9, PP.956-977

Un'ulteriore sintesi delle informazioni ottenute dai primi tre step si ha nella fase che concerne la chiara esplicitazione delle considerazioni in merito alla RSI da parte dei soggetti analizzati e l'identificazione dei temi da considerarsi priorità aziendali. La definizione del significato di CSR nella mente degli utenti target consente nelle fasi successive la valutazione della coerenza delle *practices* e si configura come linea guida per la scelta delle iniziative da attuare.

Per analizzare le azioni correnti già intraprese, il focus dell'indagine va posto sulle modalità con cui l'impresa indirizza attualmente la comunicazione e le proprie attività verso le tematiche più rilevanti per gli stakeholder e sulle relative criticità da modificare ed implementare, tramite una revisione sistematica di tutti i processi aziendali.

L'implementazione vera e propria delle iniziative di responsabilità sociale si ha nella sesta fase, con la prioritizzazione delle aree critiche in cui l'impresa dovrà concentrare i propri sforzi. La scelta può avvenire basandosi sul livello complessivo degli investimenti che dovrebbero essere realizzati dall'impresa per le differenti azioni da intraprendere. Un ulteriore criterio per indirizzare la scelta è dato dal senso di urgenza, importante quando si percepisce una certa necessità di reazioni veloci nella soddisfazione dei bisogni e dei desideri degli stakeholder.

Nella fase che concerne la promozione della Corporate Social Responsibility sono fondamentali la creazione dell'awareness e il coinvolgimento degli stakeholder. In questo passo, dunque, vanno selezionate le modalità di informazione dei portatori d'interesse, ponderando l'utilizzo dei media tradizionali e dei documenti informativi aziendali, non dimenticando però di considerare le attuali tendenze del mercato, dunque inserendo inevitabilmente il digital e i social media tra gli strumenti da adottare, probabilmente anche con maggiore intensità rispetto ai precedenti, a seconda del target che si intende colpire.

L'ultimo step della metodologia è volto a misurare l'adeguatezza del processo sulla base dei feedback degli stakeholder. Questa fase trae vantaggio dalla precedente, che già si focalizzava sull'istituzione del dialogo con i portatori d'interesse. I *tools* che possono essere impiegati per incrementare il livello di comprensione della correttezza delle ipotesi iniziali definite dall'impresa includono sia pratiche relativamente semplici come i sondaggi volti ad indagare soddisfazione e *reputation* sia metodi maggiormente complessi come quelli di analisi quantitativa.

Sulla base delle considerazioni esposte in questo capitolo, dunque, appare evidente come la Responsabilità Sociale d'Impresa sia un tema fortemente impattante a tutti i livelli dell'organizzazione oltre che del relativo business.

Data l'ampia portata dei benefici connessi alla sua implementazione è inevitabile che le imprese siano sempre più propense a considerarne l'integrazione all'interno delle proprie strategie di marketing.

Tuttavia, non mancano i rischi connessi al crescente impulso narrativo riguardante i temi in esame da parte delle organizzazioni.

Il principale riguarda l'attribuzione di un'etichetta negativa alle imprese la cui comunicazione di sostenibilità sia percepita come esagerata, ossia l'accusa delle stesse di 'greenwashing'¹³³.

Un ulteriore azzardo concerne il livello di divulgazione delle informazioni non finanziarie, soprattutto di quelle legate ad aspetti negativi o per i quali l'impresa adotti politiche considerate non sufficientemente adeguate da parte degli stakeholders. Questa argomentazione è in realtà supportata da numerose analisi già presenti in letteratura, tra cui quella realizzata da Calu, Negrei e Avram (2015) che ha evidenziato una limitata presentazione di informazioni negative da parte delle imprese comprese all'interno della popolazione del loro campione. Gli stessi risultati sono stati ottenuti anche tramite lo studio condotto nel redigere il presente elaborato, come si è potuto osservare nella sezione dedicata, appunto, ai risultati dell'analisi del database.

¹³³ Il greenwashing definisce le pratiche adottate da quelle aziende od organizzazioni interessate ad acquisire una reputazione «verde», ossia ecologica, senza che vi corrisponda un modo di operare sostanzialmente diverso da quello degli altri soggetti (concorrenti) rispetto ai quali esse si vogliono differenziare. (Fonte: Aggiornamenti Sociali, Autore: Carlo Alberto Pratesi)

Conclusioni

Il presente elaborato ha esplorato l'ambiente legislativo europeo in termini di Corporate Social Responsibility, focalizzando l'attenzione sulle normative e sul livello di disclosure di alcuni Paesi Membri dell'Unione precedenti all'anno fiscale 2017, nel quale l'implementazione della Direttiva Europea 2014/95/EU è diventata vincolante per la redazione dei report societari.

In particolare, nel condurre l'analisi dei documenti ufficiali resi disponibili da un campione casuale di 100 imprese quotate europee che possedessero le caratteristiche per l'applicazione della Direttiva 2014/95/EU si è osservato che:

- Le imprese austriache, il cui ambiente normativo di riferimento è pressoché avanguardistico soprattutto per i temi riguardanti l'ambiente, hanno divulgato una buona quantità di informazioni, esponendo nei propri report anche i risultati oltre alle politiche societarie adottate;
- La Bulgaria non può di certo considerarsi un Paese attento agli aspetti relativi alla sostenibilità e all'internazionalizzazione, dato il basso numero di report resi disponibili in lingua inglese oltre che alla quantità davvero esigua di informazioni non finanziarie fornite;
- La Danimarca ha pressoché rispettato le elevate aspettative generali in merito, nonostante alcune imprese non si siano comunque rivelate superiori alla media in termini di livello di disclosure di sostenibilità;
- Le imprese estoni, poco rappresentate nel campione, hanno fornito un buon numero di informazioni non finanziarie rispetto a ciò che ci si poteva aspettare data l'esigua dimensione del Paese, il cui Governo ha comunque dimostrato una forte attenzione ai temi trattati dalla Direttiva, anche con una certa portata anticipatrice;
- La Francia risulta essere tra i migliori Stati Membri in termini di emanazione di norme adatte allo scopo ma tra i più altalenanti nella divulgazione a causa di una mancata uniformità nella disclosure da parte delle imprese considerate, molte delle quali non hanno neppure reso disponibili i propri report in lingua inglese;
- Le imprese greche che hanno reso accessibile il loro report, nonostante la situazione di instabilità politica ed economica in cui versa il Paese, si sono distinte per un livello di disclosure abbastanza buono ma comunque disomogeneo;

- La Slovacchia è apparsa come lo Stato Membro del campione in cui la propensione alla divulgazione degli aspetti relativi alla sostenibilità è decisamente meno presente, quasi inesistente e poco considerata sia da parte del Governo che da parte delle imprese in termini di comunicazione volontaria;
- La Spagna, tra gli Stati Membri indicati come precursori nel documento preparatorio alla Direttiva, non ha incredibilmente ancora trasposto la normativa ma basandosi sull'Anteprojecto de Ley si è potuta osservare un'attenzione ai temi della sostenibilità per nulla banale da parte delle imprese del Paese.

La situazione europea in generale, comunque, appare essere abbastanza fiorente per quanto concerne la Responsabilità Sociale d'Impresa nel periodo in esame, anche se con qualche *outlier*.

Di certo, sono presenti margini di miglioramento pressoché ampi, che possono consentire una maggiore disclosure di sostenibilità e che ci si aspetta vengano ridotti negli anni a venire, anche grazie al trend sempre più stimolante che vede i consumatori e tutti gli stakeholder aziendali configurarsi come soggetti particolarmente attenti all'impatto delle operations aziendali nell'ambiente nel suo complesso, non solamente con riguardo all'aspetto economico e di business.

Un approfondimento analitico è stato realizzato tramite *t test* statistici che hanno consentito di confermare alcune tesi già presenti in letteratura, le quali considerano positiva la correlazione tra dimensione dell'impresa e livello di comunicazione di sostenibilità oltre che tra redditività della stessa e importanza della disclosure.

Non si è potuto, invece, affermare una dipendenza positiva del livello di divulgazione delle informazioni non finanziarie dall'appartenenza dell'impresa ad uno specifico settore, né in termini di prossimità al consumatore né sulla base dell'impatto ambientale delle operations.

In termini di strategia di marketing, i precedenti risultati hanno evidenziato come a tali temi sia attribuita maggiore rilevanza (ed essi siano maggiormente implementati) da parte di imprese il cui management appare più capace e lungimirante.

L'integrazione della sostenibilità nelle strategie aziendali e la forte relazione con la funzione marketing, infatti, consentono di ottenere numerosi vantaggi competitivi rispetto ai competitors, purché ciò che viene divulgato sia realmente condiviso a tutti i livelli

dell'organizzazione e coerente con la mission e i valori aziendali e non sia considerato alla stregua di puro *marketing tool*.

Appendice

| List export | | |
|--|--|------------|
| Product name | Orbis | |
| Update number | 16005 | |
| Software version | 160 | |
| Data update | 23/06/2017 (n° 16005) | |
| Username | armando/Univenezia-20477 | |
| Export date | 28/06/2017 2:42:01 PM | |
| Search Strategy | | |
| Status | Active companies | 11,405,577 |
| All companies | | 13,290,891 |
| Status | Active companies | 11,405,577 |
| World region/Country/Region in country | Western Europe, Eastern Europe | 5,058,694 |
| Standardised legal form | Public limited companies | 1,314,947 |
| Entity type | Bank, Financial company, Insurance company, Company | 13,077,921 |
| Major Sector | 1 - Primary sector, 2 - Food, beverages, tobacco, 3 - Textiles, wearing apparel, leather, 4 - Wood, cork, paper, 5 - Publishing, printing, ... | 9,743,692 |
| Listed/Unlisted companies | Publicly listed companies | 66,778 |
| Boolean search | 1 and 2 and 3 and 4 and 5 and 6 and 7 and 8 | |
| TOTAL | | 9,394 |
| Search options | | |
| Financial searches | Exclude companies with no recent financial data | |
| | Exclude public authorities/states/governments | |
| Fiscal year end | 31/03 | |
| Definition of the Ultimate Owner | | |
| The minimum percentage of control in the path from a subject company to its Ultimate Owner must be: 50 | | |
| A company is considered to be an Ultimate Owner(UO) if it has no identified shareholders or if it's shareholder's percentages are not known. | | |
| Definition of the Beneficial Owner | | |
| Path of min 10.00% at first level, minimum 50.01% at further levels, incl. top level individuals with unknown percentage or with min 10.00% (50.01% at each level) | | |

Figura A.1 – Strategia di estrazione dei dati dal database Orbis

Method

μ_1 : mean of C3
 μ_2 : mean of C7
 Difference: $\mu_1 - \mu_2$

Equal variances are assumed for this analysis.

Descriptive Statistics

| Sample | N | Mean | StDev | SE Mean |
|--------|----|------|-------|---------|
| C3 | 46 | 7,02 | 5,25 | 0,77 |
| C7 | 54 | 5,46 | 5,19 | 0,71 |

Estimation for Difference

| Difference | Pooled StDev | 95% CI for Difference |
|------------|--------------|-----------------------|
| 1,56 | 5,22 | (-0,52; 3,64) |

Test

Null hypothesis $H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$
 Alternative hypothesis $H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$

| T-Value | DF | P-Value |
|---------|----|---------|
| 1,49 | 98 | 0,140 |

Figura A.2 – T test per l'analisi della correlazione tra settore ad elevato impatto ambientale ed ampiezza della disclosure

Method

μ_1 : mean of C3
 μ_2 : mean of C8
Difference: $\mu_1 - \mu_2$

Equal variances are assumed for this analysis.

Descriptive Statistics

| Sample | N | Mean | StDev | SE Mean |
|--------|----|------|-------|---------|
| C3 | 57 | 5,51 | 5,17 | 0,69 |
| C8 | 43 | 7,07 | 5,28 | 0,80 |

Estimation for Difference

| Difference | Pooled StDev | 95% CI for Difference |
|------------|--------------|-----------------------|
| -1,56 | 5,22 | (-3,65; 0,53) |

Test

Null hypothesis $H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$
Alternative hypothesis $H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$

| T-Value | DF | P-Value |
|---------|----|---------|
| -1,48 | 98 | 0,142 |

Figura A.3 – T test per l’analisi della correlazione tra settori con elevata prossimità al consumatore ed ampiezza della disclosure

Method

μ_1 : mean of C2
 μ_2 : mean of C5
Difference: $\mu_1 - \mu_2$

Equal variances are assumed for this analysis.

Descriptive Statistics

| Sample | N | Mean | StDev | SE Mean |
|--------|----|-------|-------|---------|
| C2 | 25 | 2,56 | 4,09 | 0,82 |
| C5 | 25 | 10,40 | 3,94 | 0,79 |

Estimation for Difference

| Difference | Pooled StDev | 95% CI for Difference |
|------------|--------------|-----------------------|
| -7,84 | 4,02 | (-10,12; -5,56) |

Test

Null hypothesis $H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$
Alternative hypothesis $H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$

| T-Value | DF | P-Value |
|---------|----|---------|
| -6,90 | 48 | 0,000 |

Figura A.4 – T test per l’analisi della correlazione tra dimensione aziendale ed ampiezza della disclosure

Method

μ_1 : mean of C2
 μ_2 : mean of C5
Difference: $\mu_1 - \mu_2$

Equal variances are assumed for this analysis.

Descriptive Statistics

| Sample | N | Mean | StDev | SE Mean |
|--------|----|------|-------|---------|
| C2 | 25 | 4,88 | 5,56 | 1,1 |
| C5 | 25 | 8,88 | 4,58 | 0,92 |

Estimation for Difference

| Difference | Pooled StDev | 95% CI for Difference |
|------------|--------------|-----------------------|
| -4,00 | 5,09 | (-6,89; -1,11) |

Test

Null hypothesis $H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$
Alternative hypothesis $H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$

| T-Value | DF | P-Value |
|---------|----|---------|
| -2,78 | 48 | 0,008 |

Figura A.5 – T test per l'analisi della correlazione tra redditività dell'impresa ed ampiezza della disclosure

Bibliografia e Sitografia

AccountancyAge, 2017. *Non-financial information must be as reliable as financial counterpart*, ICAEW says. [ONLINE] Available at: <https://www.accountancyage.com/aa/news/2447078/non-financial-information-must-be-as-reliable-as-financial-counterpart-icaew-says> [Accessed 20 December 2017]

Alexander A., Francis A., Kyrie L.A., Mohammed H., 2014. *The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Building*. International Journal of Marketing Studies, Vol. 6, Issue 3 PP. 126-134

Alton, 2017. *The Role of CSR in Marketing and Branding*. Small Business Trends. [ONLINE] Available at: <https://smallbiztrends.com/2017/04/csr-marketing.html/print/> [Accessed 24 January 2018]

Andrew, 2015. *Can Corporate Social Responsibility build Brand Loyalty and Engagement?* Manoverboard. [ONLINE] Available at: <https://manoverboard.com/can-corporate-social-responsibility-build-brand-loyalty-and-engagement/> [Accessed 24 January 2018]

Andrikopoulos A., Krikliani N., 2013. *Environmental Disclosure and Financial Characteristics of the Firm: The Case of Denmark*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 20, PP.55-64

Arezzo C., D'Amico R., Randone S., 2008. *La Responsabilità Sociale oltre l'impresa*. Quaderni CeDoc, 1° ed., pp.272.

Arvidsson S., 2011. *Disclosure of non-financial information in the annual report: A management-team perspective*. Journal of Intellectual Capital, Vol.12, Issue 2, PP.277-300.

Austrian Embassy Washington, 2017. Facts & Figures: Environmental Protection. [ONLINE] Available at: <http://www.austria.org/environmental-protection/> [Accessed 20 December 2017]

Baldassarre F., Campo R., 2016. *Sustainability ad a marketing tool: To be or to appear to be?* Business Horizon, Vol. 59. PP. 421-429

Bayoud N.S., Kavanagh M., Slaughter G., 2012. *Factors Influencing Levels of Corporate Social Responsibility Disclosure by Libyan Firms*. International Journal of Economics and Finance. Vol.4, No.4. Canadian Center of Science and Education.

Belkaoui A., Karpik P.G., 1989. *Determinants of the Corporate Decision to Disclose Social Information*. Accounting, Auditing & Accountability Journal. Vol.2, Issue 1. PP. 46-51

Belz F.M., Schmidt-Riediger B., 2010. *Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry*. Business Strategy and the Environment, Vol. 19, PP.401-416

Birkner A., Hamorszka V., 2017. *Transposition into national law of the Non-Financial Reporting Directive by enacting the Sustainability and Diversity Improvement Act*. Cerha Hempel Spiegelfeld Hlawati Rechtsanwälte GmbH.

Brady A.K.O., 2003. *How to generate sustainable brand value from responsibility*. Journal of Brand Management, Vol. 10, Issue 4, PP.279-289.

Branco M.C., Rodriguez L.L., 2008. *Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies*. Journal of Business Ethics, Vol. 83, PP.685-701

Brønn P.S., Vrioni A.B., 2001. *Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview*. International Journal of Advertising, Vol. 20, Issue 2, PP.207-222

Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (BMNT), 2017. Das Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz. [ONLINE] Available at: <https://www.nachhaltigkeit.at/thema/corporate-social-responibility/das-nachhaltigkeits-und-diversitaetsverbesserungsgesetz> [Accessed 04 January 2018]

- Calu A., Negrei C., Calu D.A., Avram V., 2015. *Reporting of Non-Financial Performance Indicators – a Useful Tool for a Sustainable Marketing Strategy*. Amfiteatru Economic, Vol. 17, Issue 40. PP.977-993
- Castelló I., Lozano J.M., 2011. *Searching for New Forms of Legitimacy Through Corporate Responsibility Rhetoric*. Journal of Business Ethics. Vol.88, Issue 2. Springer. Vol.100, Issue 1. PP.11-29
- Clarke J., Gibson-Sweet M., 1999. *The use of corporate social disclosure in the management of reputation and legitimacy: a cross sectoral analysis of UK Top 100 Companies*. Business Ethics: A European Review. PP.5-13
- Cooper H., Miller D., Merrilees B., 2009. *Corporate branding: Toward integrating corporate social responsibility and corporate sustainability*. Australian New Zealand Marketing Conference, Melbourne.
- CSR Europe, 2018. *Pontis/Slovak BFL*. [ONLINE] Available at <https://www.csreurope.org/pontisslovak-blf> [Accessed 18 January 2018]
- CSR Europe, The European Business Network for Corporate Social Responsibility, 2018. *RBF Estonia*. [ONLINE] Available at: [Accessed 04 January 2018]
- CSR Europe and GRI, 2017. *Member State Implementation of Directive 2014/95/EU: A comprehensive overview of how Member States are implementing the EU Directive on Non-financial and Diversity Information*.
- Czubala A., 2016. *Corporate Social Responsibility in Marketing*. Forum Scientiae Oeconomia. Vol.4, Issue 1. PP.103-111
- Danish Business Authority, 2013. *Corporate Social Responsibility and Reporting in Denmark: Impact of the third year subject to legal requirement for reporting on CSR in the Danish Financial Statement Act*.
- Danish Business Authority. *Implementation in Denmark of EU Directive 2014/95/EU on the disclosure of non-financial information*.
- Danish Responsibility, 2012. *The Danish Financial Statements Act: experiences after 3 years of mandatory CSR reporting*. Danish Business Authority.
- De Rongé Y., 2016. *L'information non-financière. Analyse de son appréhension et de sa perception par les acteurs du monde financier*. Louvain School of Management. Université Catholique de Louvain.
- De Susa Shield M., 2016. *Touching Your Soul: Responsible Brands, the Survival of our Species and the New Nutty. Sustainable Brands*. [ONLINE] Available at: http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/marketing_comms/marc_desousashields/touching_your_soul_responsible_brands_survival_ou [Accessed 24 January 2018]
- D. G. Szabó, K. E. Sørensen, 2015. *New EU Directive on the Disclosure of Non-Financial Information (CSR)*. Nordic & European Company Law Working Paper No. 15-01.
- Eldis, 2018. *Copenhagen Centre for social responsibility*. [ONLINE] Available at: <http://www.eldis.org/organisation/A8214> [Accessed 04 January 2018]
- Ernst & Young, 2014. *Tomorrow's investment rules. Global survey of institutional investors on non-financial performance*. EYGM Limited. PP.38
- Ernst & Young, 2016. *New Accountancy Act*. Ernst and Young Bulgaria EOOD. PP.10
- European Commission, 2001. *Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Brussels. Doc/01/9.
- European Commission, 2017. *The Aarhus Convention*. [ONLINE] Available at: <http://ec.europa.eu/environment/aarhus/> [Accessed 20 December 2017]

Federation of European Accountants, 2016. “*EU Directive on disclosure of non-financial and diversity information*”. Position paper

Federation of European Accountants, 2014. *EU Directive on disclosure of non-financial and diversity information by certain large undertakings and groups*. PP.1-4

Filipova-Slancheva A., 2015. Non-financial Reporting in Bulgaria – Status and Challenges. The 3rd Human and Social Sciences at the Common Conference, PP.40-43

France Diplomatie, 2017. *La législation française en matière de reporting extra-financier*. [ONLINE] Available at <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-et-commerce-exterieur/peser-sur-le-cadre-de-regulation-europeen-et-international-dans-le-sens-de-nos/l-engagement-de-la-france-pour-la-responsabilite-sociale-des-entreprises/la-politique-nationale-de-rse-en-france/article/la-legislation-francaise-en-matiere-de-reporting-extra-financier> [Accessed 16 January 2018]

Financial Reporting Council, 2017. Non-Financial Reporting Factsheet. [ONLINE] Available at: <https://www.frc.org.uk/getattachment/3dfe0ac6-ac6d-41a0-91bf-df98cbba0ad6/Non-Financial-Reporting-Factsheet-Final.pdf> [Accessed 03 December 2017]

Font X, Walmsley A., Cogotti S., McCombes L., Häusler N., 2012. *Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap*. Tourism Management, Vol. 33, PP.1544-1553

Fuente J.A., García-Sánchez I.M., Lozano M.B., 2017. *The role of the board of directors in the adoption of GRI guidelines for the disclosure of CSR information*. Journal of Cleaner Production, Vol. 141, PP.737-750

Gadaeikienė A., Banytė J., 2015. *Discourse on corporate social responsibility in the context of marketing scientific research*. Procedia – Social and Behavioral Sciences, Vol. 213, PP.702-708

Garrigues Medio Ambiente, 2011. *Non financial reporting in Europe and Spain: The consequences of the Ley de la Economía Sostenible – LES for Spanish companies*. Corporate Excellence: Centre for Reputation Leadership. P.12

Georgieva D., 2017. *Preparation and disclosure of non-financial statement based on the new Bulgarian accountancy act*. MPRA Paper No. 78015

Givant S., Halmos P., 2009. *Introduction to Boolean Algebras*. Undergraduate Texts in Mathematics. Springer

Grantham Research Institute on Climate Change and the Environment, 2018. *Law 2/2011, on Spain's Sustainable Economy, regulated by Royal Decree 1494/2011, of 24 October 2011* [ONLINE] Available at <http://www.lse.ac.uk/GranthamInstitute/law/law-22011-on-spains-sustainable-economy-regulated-by-royal-decree-14942011-of-24-october-2011/> [Accessed 18 January 2018]

Grantham Research Institute on Climate Change and the Environment, 2018. *Law 34/2007 on air quality and atmosphere protection, last amended by Law 11/2014*. [ONLINE] Available at <http://www.lse.ac.uk/GranthamInstitute/law/law-82013-on-urban-rehabilitation-regeneration-and-renovation/> [Accessed 18 January 2018]

Gray R., 2006. *Does sustainability reporting improve corporate behaviour?: Wrong question? Right time?* Accounting and Business Research, Vol. 36, Issue 1, PP.65-88

Grubor A., Milovanov O., 2017. *Brand strategies in the era of sustainability*. Interdisciplinary Description of Complex Systems. Vol. 15, Issue 1, PP.78-88

Hallensberg N., Harrop B., 2015. *EU Non-Financial Reporting Directive: Implications for Business Travel Reporting*. Global Business Travel Association

Hoeffler S., Keller K.L., 2002. *Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing*. Journal of Public Policy & Marketing, Vol.21, Issue 1. PP.78-89

Hojnik J., 2015. *Disclosure of Environmental Information in Companies' Annual Reports under EU Law Provisions*. The University of Maribor Jean Monnet Centre of Excellence, Working Paper No.11/2015

Jeffery C., 2017. *Comparing the Implementation of the EU Non-Financial Reporting Directive*. [ONLINE] Available at <https://ssrn.com/abstract=3083368> [Accessed 16 January 2018]

Kalemli-Özcan S., Sørensen B., Villegas-Sanchez C., Volosovych V., Yesiltas S., 2015. *How to Construct Nationally Representative Firm Level Data from the ORBIS Global Database*. Tinberger Institute Discussion Paper

Kantceva A., 2016. *The Main Hinderers of Corporate Social Responsibility Activities within Estonian Companies*. Republic of Estonia, Ministry of Economic Affairs and Communications. Tallin.

Kizantidi S., Palaiologou E., 2017. *The Corporate Governance Review 7th edition: Greece*. [ONLINE] Available at <https://thelawreviews.co.uk/edition/the-corporate-governance-review-edition-7/1140914/greece> [Accessed 16 January 2018]

Korschun D., Bhattacharya C.B., Sen S., 2009. *Using Corporate Social Responsibility to Strengthen Employee and Customer Relationship*. Association for consumer research, Vol. 8, PP.64-66

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., 2010. *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken (New Jersey), John Wiley & Sons Inc.

KPMG International Cooperative, 2011. *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011*. P.4

Kumar S., Tiwari R., 2011. *Corporate Social Responsibility: Insights into Contemporary Research*. The IUP Journal of Corporate Governance, Vol. 10, Issue 1, PP.22-44

Kumar V., Rahman Z., Kazmi A.A., Goyal P., 2012. *Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era*. Procedia – Social and Behavioral Sciences. Vol. 37. PP.482-489

Laczniack G.R., Murphy P.E., 2016. *The Relationship Between Marketing Ethics and Corporate Social Responsibility: Serving Stakeholders and the Common Good*. Handbook of Research on Marketing and Corporate Social Responsibility, PP.68-87

Lim J.S., Greenwood C.A., 2017. *Communicating corporate social responsibility: Stakeholder responsiveness and engagement strategy to achieve CSR goals*. Public Relations Review, Vol. 43, PP.768-776

Luo X, Bhattacharya C.B., 2006. *Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value*. Journal of Marketing, Vol. 70, Issue 4, PP.1-18

Luque M., Larrinaga C., 2015. *Failing to regulate social and environmental reporting in Spain*. Universidad de Burgos. PP.9-15

Magrassi L., 2015. *Rendicontazione non finanziaria e asseverazione dei report di corporate responsibility nelle società quotate*. Fondazione Nazionale dei Commercialisti, PP.53

Marín L., Lindgreen A., 2017. *Marketing and corporate social responsibility and agenda for future research*. Spanish Journal of Marketing, Vol. 21, Issue 1, PP.1-3

Menon A., Menon A., 1997. *Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy*. Journal of Marketing, Vol. 61, Issue 1, PP. 51-67

Michelon G., Pilonato S., Ricceri F., 2015. *CSR reporting practices and the quality of disclosure: An empirical analysis*. Critical Perspective on Accounting, Vol. 33, PP.59-78

- Miles M.P., Covin J.G., 2000. *Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage*. Journal of Business Ethics, Vol. 23, Issue 3, PP. 299-311
- Maignan I., O.C. Ferrel, L. Ferrel, 2005. *A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing*. European Journal of Marketing, Vol. 29, Issue 9, PP.956-977
- Maignan I., Ferrel O.C., 2004. *Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32, Issue 1, PP.3-19
- Martin, 2016. *Using Corporate Social Responsibility (CSR) to Improve Your Brand*. Cleverism. [ONLINE] Available at: <https://www.cleverism.com/using-corporate-social-responsibility-improve-brand/> [Accessed 24 January 2018]
- Mavrinnac S., Siesfeld T., 1997. *Measures that matter: an exploratory investigation of investors' information needs and value priorities*. E&Y Center for Business Innovation, New York.
- Microsoft, 2017. *Usare Strumenti di analisi per effettuare analisi di dati complessi*. Supporto di Office. [ONLINE] Available at: <https://support.office.com/it-it/article/usare-strumenti-di-analisi-per-effettuare-analisi-di-dati-complessi-6c67ccf0-f4a9-487c-8dec-bdb5a2cefab6> [Accessed 03 December 2017]
- Nastanski M., Baglione S.L., 2014. *Sustainability: Benefits of Social Responsibility to Brand Value & Profit*. The Journal of International Management Studies, Vol. 9, Issue 2, PP.164-173
- Neumayr E., 2013. *The Grenelle II Act in France: A Milestone Towards Integrated Reporting*. [ONLINE] Available at <https://blogs.oracle.com/sustainability/the-grenelle-ii-act-in-france:-a-milestone-towards-integrated-reporting> [Accessed 16 January 2018]
- Patten, 1991; Hossain et al., 1995; Adams et al., 1998; Neu et al., 1998; Cullen and Christopher, 2002; Hamid, 2004; Boesso e Kumar, 2007; Reverte, 2009
- Peattie K., Belz F.M., 2010. *Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing*. Marketing Review St. Gallen, Vol.27, Issue 5, PP.8-15
- Pomeroy A., 2017. *Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large*. Australasian Marketing Journal, Vol. 25. PP.157-165
- Pontis Foundation, 2017. [ONLINE] *The Via Bona Slovakia Awards for Corporate Social Responsibility have been handed out*. Available at <http://www.nadaciapontis.sk/article/the-via-bona-slovakia-awards-for-corporate-social-responsibility-have-been-handed-out/2254> [Accessed 18 January 2018]
- Rasche A., 2016. *Corporate Social Responsibility in Denmark – An Agenda for Board of Directors*. PP.1-16
- Rettab B., Brik A.B., Mellahi K., 2009. *A Study of Management Perceptions of the Impact of Corporate Social Responsibility on Organisational Performance in Emerging Economies: The Case of Dubai*. Journal of Business Ethics. Vol.89, Issue 3. Springer. PP.317-390
- Reverte C., 2009. *Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms*. Journal of Business Ethics. Vol.88, Issue 2. Springer.
- Royal Norwegian Embassy in Athens, 2018. *Corporate Social Responsibility in Greece*. [ONLINE] Available at: <https://www.norway.no/en/greece/for-nordmenn/doing-business-in-greece/corporate-social-responsibility-in-greece/> [Accessed 08 January 2018]
- Skouloudis A, Evangelinos K., Kourmoussis F., 2010. *Assessing non-financial reports according to the Global Reporting Initiative guidelines: evidence from Greece*. Journal of Cleaner Production, Vol. 18, PP.426-438.
- Skouloudis A, Jones N., Malesios C., Evangelinos K., 2014. *Trends and determinants of corporate non-financial disclosure in Greece*. Journal of Cleaner Production, Vol. 68, PP.174-188

Spinosi Marketing Strategies, 2018. Il marketing sostenibile quale modello di comunicazione green per ottenere un vantaggio competitivo. [ONLINE] Available at: <http://www.spinosismarketing.com/it/marketing-sostenibile-comunicazione-green.html> [Accessed 24 January 2018]

Sustainable Development Knowledge Platform, 2017. United Nations Conference on Sustainable Development, Rio+20. Department of Economic and Social Affairs. [ONLINE] Available at: <https://sustainabledevelopment.un.org/rio20> [Accessed 03 December 2017]

Teodori C., Veneziani M., 2014. *L'evoluzione della disclosure nella sezione narrativa. L'impatto dei principi contabili internazionali e del processo di armonizzazione*. Giappichelli, PP.179

Tinjala D.M., Pantea L.M., Buglea A., 2015. *2010-2014: A comparative evolution of sustainability reporting and its assurance in Europe and the U.S.A.* Timisoara Journal of Economics and Business, Vol. 8, Issue 1s, PP.48-69

Trapp N.L., 2014. *Stakeholder involvement in CSR strategy-making? Clues from sixteen Danish companies*. Public Relations Review, Vol. 40, PP.42-49.

Trésor Direction Générale, 2018. *The statement on extra-financial performance: a new framework for disclosing non-financial information*. [ONLINE] Available at <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/6d2982c8-1852-4a24-ad1d-ebd1a435b72a/files/1d6cdf37-a387-4114-9504-786a656c1b34> [Accessed 16 January 2018]

Udayasankar K., 2008. *Corporate Social Responsibility and Firm Size*. Journal of Business Ethics. Vol.83, Issue 2. Springer. PP.170-172

Vaaland T.I., Heide M., Grønhaug K., 2008. *Corporate social responsibility: investigating theory and research in marketing context*. European Journal of Marketing. Vol.42, Issue 9. PP.927-953

Vitolla F., Rubino M., 2013. *Il reporting socio-ambientale e di sostenibilità*. Egea. PP.210

Zoga D., 2017. *Sustainability reporting elements in the largest estonian companies*. University of Tartu. Master Thesis

http://www.psysr.org/about/pubs_resources/groupthink%20overview.htm - Psychologists for Social Responsibility

<http://ec.europa.eu/eurostat/guip/introAction.do?profile=cpro&theme=euroind&lang=it&country1=AT&country2=eu28> - Eurostat, Country Profile