

**Graziella Sicoli
Maria Assunta Baldini**

**DALLA RESPONSABILITÀ
SOCIALE ALLA
DISCLOSURE ESG**

**L'impatto sul futuro
delle imprese**

Prefazione di Franco Rubino

FrancoAngeli

STRATEGIE, GOVERNANCE E VALUTAZIONE D'AZIENDA

La Collana *Strategie, governance e valutazione d'azienda* promuove la pubblicazione di contributi scientifici monografici incentrati sui processi di analisi strategica, di governance e di valutazione delle aziende al fine di contribuire alla riflessione e al dibattito scientifico in ambito economico aziendale.

La Collana accoglie contributi rigorosi ed originali dal punto di vista scientifico e metodologico, valorizzandoli attraverso un adeguato processo di doppio referaggio anonimo, secondo le indicazioni proprie dei sistemi di valutazione accademici, che si distinguono per le seguenti caratteristiche: originalità del tema; novità e interesse delle fonti su cui è basata la ricerca; approccio teorico innovativo; approccio metodologico rigoroso; contributo alla conoscenza e al dibattito scientifico nazionale e/o internazionale nel campo della governance, degli orientamenti strategici e delle politiche aziendali rilevanti ai fini della creazione di valore.

Particolarmente apprezzata è la contestualizzazione delle ricerche presentate in una visione internazionale e comparativa degli studi.

I coordinatori della Collana e i componenti del Comitato Scientifico garantiscono l'applicazione trasparente e corretta del processo di doppio referaggio anonimo (*double-blind review*).

Coordinatori

Antonio Ricciardi (Università della Calabria)

Franco Ernesto Rubino (Università della Calabria)

Comitato Scientifico

Stefano Adamo, Università di Lecce

Paolo Andrei, Università di Parma

Vittorio Dell'Attì, Università di Bari

Roberto Di Pietra, Università di Siena

John Dumay, Macquarie University (Australia)

Giovanni Liberatore, Università di Firenze

Luciano Marchi, Università di Pisa

Alessandro Montrone, Università di Perugia

Musa Mangena, Nottingham University

Alessandro Musaio, Università Luiss Guido Carli Roma

Antonella Paolini, Università di Macerata

Michele Pizzo, Seconda Università di Napoli

Marcantonio Ruisi, Università di Palermo

Claudio Teodori, Università di Brescia

La Collana è accreditata Aidea



**Graziella Sicoli
Maria Assunta Baldini**

**DALLA RESPONSABILITÀ
SOCIALE ALLA
DISCLOSURE ESG**

**L'impatto sul futuro
delle imprese**

Prefazione di Franco Rubino

FrancoAngeli

Questo volume è pubblicato con il contributo del Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche dell'Università della Calabria e del Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche dell'Università di Palermo

ISBN: 9788835179238

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza
d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Anche la notte più buia non impedirà al sole di sorgere perché c'è sempre un'alba che continuerà a brillare. Perché certi legami... vanno oltre...

INDICE

Prefazione, di <i>Franco Rubino</i>	pag.	11
Introduzione	»	15
1. L’evoluzione dell’informativa aziendale, di <i>Maria Assunta Baldini</i>	»	19
1.1. Considerazioni introduttive	»	19
1.2. La comunicazione aziendale	»	20
1.2.1. Le funzioni della comunicazione aziendale	»	21
1.2.2. Gli obiettivi della comunicazione aziendale	»	22
1.2.3. Comunicazione e durabilità dell’azienda nel tempo	»	24
1.3. Comunicazione e valore aziendale	»	25
1.4. La comunicazione obbligatoria e la comunicazione volontaria	»	27
1.4.1. La comunicazione di informazioni economico-finanziarie	»	29
1.4.2. La Direttiva UE n. 95/2014	»	30
1.4.3. La Direttiva UE n. 2464/2022: dalla DNF al nuovo rendiconto di sostenibilità	»	33
1.4.4. La normativa italiana in tema di informazioni non finanziarie	»	34
1.5. L’affidabilità della comunicazione aziendale	»	35
1.6. Considerazioni conclusive	»	36

2. La rendicontazione della responsabilità sociale di impresa, di Graziella Sicoli	pag.	39
2.1. Considerazioni introduttive	»	39
2.2. La responsabilità sociale di impresa	»	42
2.3. La rendicontazione della RSI: esperienze in Italia	»	45
2.4. La responsabilità sociale di impresa in letteratura, dibattito politico e strumenti di rendicontazione	»	47
2.5. La nozione di sostenibilità e di sviluppo sostenibile	»	55
2.6. Considerazioni conclusive	»	60
3. La sostenibilità nell'era della trasformazione digitale. Analisi sistematica della letteratura, di Maurizio Rija ed Eleonora De Luca	»	64
3.1. Considerazioni introduttive	»	64
3.2. Sostenibilità aziendale e trasformazione digitale	»	65
3.3. Sostenibilità aziendale e trasformazione digitale nelle PMI	»	67
3.4. Descrizione del disegno di ricerca	»	68
3.5. Considerazioni conclusive	»	76
4. La sostenibilità e gli ESG, di Maria Assunta Baldini	»	85
4.1. Considerazioni introduttive	»	85
4.2. Dalla <i>corporate social responsibility</i> al <i>creating shared value</i>	»	87
4.3. L'attuazione della <i>Corporate Sustainability Reporting Directive</i> (CSRD): il D.Lgs. n. 125/2024	»	88
4.3.1. Gli obiettivi della CSRD	»	89
4.3.2. Gli ambiti di applicazione della CSRD	»	89
4.3.3. Il contenuto della CSRD	»	91
4.4. I principi di rendicontazione di sostenibilità	»	93
4.4.1. Quali informazioni?	»	93
4.4.2. I criteri ESG	»	94
4.4.3. Il fattore ambientale	»	95
4.4.4. Il fattore sociale	»	96
4.4.5. Il fattore Governance	»	96
4.5. La struttura dei principi di rendicontazione di sostenibilità	»	97
4.5.1. Cross-cutting standard	»	97
4.5.2. La tassonomia	»	98
4.5.3. ESRS E1	»	100
4.6. Considerazioni conclusive	»	101

5. La disclosure dei fattori ESG. Un'analisi empirica sulle società quotate italiane, di <i>Graziella Sicoli</i>	pag.	104
5.1. Considerazioni introduttive	»	104
5.2. I fattori ESG: una breve descrizione	»	105
5.3. Sviluppo sostenibile e ESG. Quale relazione?	»	107
5.4. La disclosure ESG: analisi della letteratura e ipotesi di ricerca	»	109
5.4.1. La dimensione del CdA	»	112
5.4.2. La diversa composizione del CdA	»	114
5.5. Campione e metodologia	»	117
5.5.1. Raccolta dati	»	117
5.5.2. Analisi descrittiva	»	118
5.6. Considerazione conclusive	»	122

PREFAZIONE

Nell'ultimo decennio le crisi internazionali da una parte, la pandemia da COVID-19 e i cambiamenti climatici dall'altra, hanno contribuito ad accelerare un processo di responsabilizzazione sia delle scelte delle imprese che dei consumatori, stimolando entrambi a collaborare in maniera più significativa all'evoluzione della Responsabilità Sociale di Impresa (RSI), intesa non tanto come un *outcome*, ma come un processo attraverso il quale si intraprendono decisioni socialmente responsabili.

Essere un'impresa responsabile implica tutta una serie di scelte che influenzano il mercato, gli assetti normativi, le aspettative degli *stakeholder*, le prospettive di rischio, le opportunità e le strategie di business; in altre parole, è opportuno capire se la responsabilità d'impresa possa progressivamente declinarsi anche come vera e propria responsabilità civile nel campo della sostenibilità.

Quello che si percepisce è una transizione da un concetto etico di responsabilità sociale d'impresa ad una dimensione che considera la sostenibilità come rischio, con probabili e rilevanti ricadute finanziarie e dimensionali.

Fornire una definizione di RSI non è semplice: i diversi autori del volume tentano di spiegare il concetto ripercorrendo l'evoluzione che nella letteratura degli studi aziendali (contesto in cui si inserisce il presente volume), tale definizione ha subito, senza trascurare nello stesso tempo di illustrare gli interventi sul tema da parte di Organismi nazionali ed internazionali.

La RSI richiama le aziende a contemperare gli interessi dei vari *stakeholder* coinvolti e/o interessati allo svolgimento dell'attività economica, imponendo di valutare le loro attese e di aumentare le informazioni fornite, sia nella forma tradizionale di natura economico-finanziaria (*conventional accounting*) che nella forma sociale (*comportate social accounting*).

In questo ambito si inserisce il sistema di *accountability* e il relativo processo di rendicontazione, il quale fornisce informazioni rilevanti riguardo il comportamento più o meno responsabile delle aziende.

Il valore dell’impresa, perciò, non coincide più solo con la sua capacità di produrre profitto, ma la sua competitività e redditività trovano nuovi rilevanti indicatori nella produzione di benessere sociale. Non sorprende, quindi, che le aziende vengano chiamate sempre più a rendicontare sulla base di standard comuni e vincolanti: gli *European Sustainability Reporting Standards* (ESRS).

Si tratta di ampliare la portata delle informazioni, integrando, all’interno delle proprie strategie e dei propri modelli di business, i cosiddetti fattori ESG, che rappresentano il passaggio verso un’imprenditoria sostenibile.

Questo acronimo, elaborato da istituzioni governative e finanziarie nel 2005, sta per *Environmental, Social, Governance*.

Negli ultimi anni è diventato un modello di riferimento sempre più diffuso, anche a livello normativo e regolamentare, ed è considerato uno standard di valutazione della sostenibilità aziendale in tutto il mondo.

Con la direttiva 2024/2464/Ue si introduce l’obbligo di redigere una più sostanziosa rendicontazione di sostenibilità sia per le società quotate, già vincolate alla dichiarazione di carattere non finanziario, che per le grandi imprese non quotate a partire dal 2026, per finire alle piccole medie imprese quotate che disporranno di un periodo transitorio fissato fino al 2028.

Lo scopo è quello di contrastare il fenomeno della c.d. *miopia manageriale*, incentivando gli imprenditori ad investire in attività sostenibili.

In Italia la direttiva in oggetto è stata attuata con il D.Lgs n. 125 del 25 settembre 2024, il quale recepisce anche la direttiva *Corporate Sustainability Reporting Directive* allo scopo di rafforzare gli obblighi di reporting non finanziario e, allo stesso tempo, sostituire la *rendicontazione non finanziaria* con la *rendicontazione societaria di sostenibilità*.

Le imprese, pertanto, dovranno elaborare un sistema informativo strutturato necessario ad acquisire e gestire informazioni e dati, qualitativi e quantitativi, pertinenti a valutare la gestione aziendale e la creazione di valore coerentemente con le esigenze di sostenibilità.

Da un punto di vista teorico-concettuale nel presente lavoro di ricerca è stato tracciato il profilo dell’azienda sostenibile, concentrandosi su tutte le attività e iniziative che la rendono tale.

Ciò ha fatto emergere nei manager e negli imprenditori un cambiamento culturale significativo e sviluppare in essi maggiore sensibilità sui temi legati alla sostenibilità, considerata come la scelta *giusta* da fare per le imprese.

Anche l'esistenza di iniziative volontarie, framework e strumenti legali, che permettono di comunicare la sostenibilità e rendicontare gli impatti che l'attività aziendale ha sulla società e sull'ambiente, diventa fonte di vantaggio competitivo e fattore di attrattività per finanziatori, clienti e dipendenti.

Da un punto di vista pratico gli autori della ricerca, attraverso un'analisi sistematica della letteratura e l'utilizzo di *tecniche quantitative*, utilizzate limitatamente negli studi sulla disclosure della sostenibilità, non solo rendono il lavoro originale, ma arrivano a delle evidenze empiriche che stimolano riflessioni su come il flusso di informazioni non finanziarie impatta sulla performance delle imprese.

Università della Calabria,
28 gennaio 2025
Franco Rubino

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni si sono verificati una serie di eventi che hanno destabilizzato il sistema economico mondiale, causando una inevitabile congiuntura negativa con effetti più o meno pesanti sui bilanci delle imprese. Le aziende hanno reagito alle fasi recessive dei mercati attraverso un orientamento strategico socialmente responsabile e sostenibile iniziando a diffondere modelli di rendicontazione più sofisticati.

In questo quadro tutto ciò che ufficialmente l'azienda compie in stile *Corporate Social Responsability* deve essere adeguatamente comunicato. Il legame tra Responsabilità Sociale di Impresa (RSI) e *disclosure* aziendale diventa indiscutibilmente molto importante. È indubbio che tutto questo ha un riflesso, più o meno diretto, sui principali documenti di rendicontazione dell'attività di impresa. Seguendo questa impostazione, la comunicazione dei modi di fare impresa “responsabile” diventa parte integrante della strategia. Ed è proprio sulla *disclosure* dell’agire responsabile che si basa l’approccio *multistakeholder* alle radici della Responsabilità Sociale. Trattasi di una attività che non viene più concepita come un obbligo formale cui adempiere, bensì come un’opportunità che, da un lato, diffonde il valore creato, rendendolo noto ai terzi e, dall’altro, crea valore qualora lo stesso è in grado di generare e consolidare consenso nei confronti degli *stakeholder*.

In questo contesto dinamico, il volume intende fornire un contributo teorico ed empirico sul tema dello sviluppo sostenibile e della disclosure dei fattori Environmental, Social, Governance (ESG). La tematica non solo è attuale nelle diverse dimensioni di studio in cui la si intende esplorare ma necessita indubbiamente di continue riflessioni ed approfondimenti.

Il lavoro è il risultato di una intensa attività di ricerca degli Autori animata da un continuo confronto e migliorata grazie alla supervisione dei curatori della collana scientifica.

Dopo alcune premesse teoriche, nel primo capitolo vengono delineati gli elementi principali che caratterizzano la comunicazione d’impresa e l’affermarsi del suo ruolo strategico nel rafforzare la percezione della *corporate communication* come disciplina di management. Viene poi presentata la *voluntary disclosure* in contrapposizione alla *mandatory*, proponendo un’introduzione all’analisi dell’ultima novità normativa a livello europeo, che poi verrà ripresa ed approfondita meglio nel capitolo successivo.

Nel secondo capitolo, ripercorrendo l’evoluzione storica-dottrinale della RSI e della sostenibilità, viene analizzato il processo di rendicontazione non solo come una questione di conformità agli standard nazionali e internazionali o alle normative europee, ma anche come un vero e proprio strumento strategico che può generare valore per l’azienda e per gli *stakeholder* e che inizia a dare testimonianza dell’impegno dell’impresa completando l’area della comunicazione istituzionale. Alla luce di ciò si intende spiegare la rendicontazione sociale come una delle principali frontiere di innovazione della comunicazione aziendale.

Nel terzo capitolo, attraverso una rassegna sistematica della letteratura, è stato possibile evidenziare l’interazione tra sostenibilità e trasformazione digitale. La convergenza tra questi due termini rappresenta un binomio vincente, una prerogativa delle imprese di maggiori dimensioni e un’opportunità per le piccole e medie imprese. Quando la sostenibilità incontra la trasformazione digitale, le aziende sono portate ad innovare il modello di business, utilizzando le tecnologie digitali come strumento di sviluppo sostenibile. Sostenibilità e trasformazione digitale diventando i due *driver* principali nella creazione di valore aziendale.

Nel quarto capitolo viene affrontata la tematica della sostenibilità e dei fattori ESG negli assetti gestionali di impresa, confermando la necessità per tutti gli *stakeholder* di disporre tempestivamente e continuamente di informazioni anche non finanziarie. Particolare attenzione viene dedicata all’attuazione del D.Lgs. 6 settembre 2024 n. 125, con il quale è stata recepita la Direttiva UE n. 2022/2464 relativa alla Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), con la quale è stata introdotta la rendicontazione di sostenibilità in sostituzione della rendicontazione non finanziaria (già prevista dal decreto legislativo n. 254 del 2016). La rendicontazione sostenibile è basata su una serie di meccanismi che permettono di misurare, divulgare e comparare le performance ESG garantendo una visione completa del valore che l’impresa genera nell’ambito della sostenibilità.

Il volume si conclude con un quinto capitolo che analizza, attraverso un'analisi quantitativa, l'esistenza di una possibile relazione tra la composizione del Consiglio di Amministrazione e la disclosure dei fattori ESG. Nello specifico sono state analizzate alcune caratteristiche del CdA per comprendere se esse influenzano la qualità della disclosure aziendale. I risultati che l'analisi restituisce confermano quanto suggerisce la letteratura e cioè che la dimensione del CdA è associata in modo positivo e statisticamente significativo alla disclosure ESG. Contrariamente la diversa composizione del CdA ha un effetto positivo ma non significativo.

L'EVOLUZIONE DELL'INFORMATIVA AZIENDALE

di *Maria Assunta Baldini*

1.1. Considerazioni introduttive

La globalizzazione e la dinamicità dei mercati, gli scandali finanziari che hanno travolto i sistemi economici internazionali e la crescente pressione degli investitori sulle performance societarie hanno alimentato un vivace dibattito sul ruolo cruciale della comunicazione aziendale.

La comunicazione economico-finanziaria da parte delle imprese rappresenta una delle condizioni più importanti per il buon funzionamento dei mercati (Fellagara *et al.*, 2015). Attraverso la divulgazione di informazioni, l'impresa è capace di trasmettere il *business* e di orientare i processi di *decision making* degli interlocutori.

A livello mondiale la crisi finanziaria del 2008 ha incrementato la rilevanza delle questioni sociali e ambientali. Da qui l'esigenza di sviluppare idonei strumenti di comunicazione verso gli *stakeholder* sia interni che esterni, per rendere conto periodicamente delle azioni compiute alla collettività. In tale contesto, il tradizionale bilancio di esercizio non è in grado di fornire un quadro sufficientemente chiaro e completo della capacità dell'azienda di creare valore. Gli ambiti di rendicontazione delle imprese si sono progressivamente estesi fino a comprendere gli impatti delle attività svolte sul contesto sociale e ambientale e le relazioni con gli stakeholder di riferimento.

Il capitolo presenta la seguente struttura. Dopo una breve introduzione al tema della comunicazione tradizionale, viene illustrato il ruolo, le funzioni e gli obiettivi della comunicazione in ambito aziendale. Successivamente si evidenzia la relazione tra il processo di divulgazione della comunicazione ed il valore aziendale. Successivamente si ripercorre l'evoluzione normativa a livello europeo e nazionale in tema di informazioni non finanziarie, fino ad