

# Bilancio di Sostenibilità

UN'OPPORTUNITÀ DI CRESCITA  
PER LA TUA AZIENDA



# Sommario

p. 4

## Abstract

p. 6

## 1 Introduzione

p. 8

## 2 Inquadramento normativo

p. 9

## 3 I contenuti di un bilancio di sostenibilità

p. 10

3.1 Identità e valori aziendali

p. 11

3.2 Impatti effettivi e potenziali, matrice dei rischi e matrice delle opportunità

p. 12

3.3 Matrice di materialità

p. 14

3.4 Sfere Environment, Sociale e Governance

p. 18

## 4 Conclusioni

p. 21

## Bibliografia

## BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ: UN'OPPORTUNITÀ DI CRESCITA PER LA TUA AZIENDA



### **Abstract**

La redazione del bilancio di sostenibilità è una pratica che sta diventando sempre più diffusa tra le aziende in tutto il mondo. Nonostante le attuali sollecitazioni a livello normativo e di mercato, esistono alcune imprese, soprattutto di piccole e medie dimensioni, che ancora non hanno intrapreso un percorso di comunicazione e consapevolezza sostenibili.



Le ragioni di questa esitazione risiedono, spesso, in un timore rispetto all'impegno necessario per la stesura di un bilancio di sostenibilità e, soprattutto, in una scarsa percezione dei suoi molteplici benefici.

L'obiettivo di questo documento è di presentare struttura e contenuto di un report di sostenibilità aziendale, analizzandone gli elementi chiave, e mostrandone i vantaggi e le potenzialità. Definiamo, infine, quello che riteniamo essere il miglior approccio alla rendicontazione non finanziaria per l'ottimizzazione dei suoi effetti sull'azienda stessa.

# 1 | Introduzione

Sempre più imprese, al giorno d'oggi, esercitano una rilevante influenza sul territorio in cui operano e possiedono un'elevata visibilità.

Valori come l'integrità, la responsabilità nei confronti dei portatori di interesse, la reputazione, ma anche il concetto di performance, inteso in senso lato, stanno acquisendo un'importanza crescente. Gli stakeholder, oggi, non si limitano a considerare soltanto i profitti, ma richiedono alle aziende maggiore trasparenza, in termini di impatto che l'organizzazione produce sia su loro stessi, sia sull'ambiente in cui essa opera (*Waddock S., 2003*).

Questo è il contesto in cui entrano in gioco i report non finanziari e, più in particolare, i **bilanci (o report) di sostenibilità**.

Si tratta di documenti che toccano un'ampia gamma di tematiche denominate **"ESG"**, ovvero *Environmental* (ambientali), *Social* (sociali) e di *Governance* (legate alla direzione aziendale), e vanno oltre la rendicontazione finanziaria aziendale.

Si rivolgono a un pubblico più ampio e, avendo spesso carattere volontario, non hanno una struttura "standard": ogni azienda, infatti, articola la rendicontazione dei propri dati secondo le sue preferenze e peculiarità (*Christensen H.B. et al., 2021*).



L'ultimo decennio ha visto un incremento sostanziale della redazione di rendiconti non finanziari (*Amran A. e Ooi S.K., 2014*), come strumento per misurare e tenere traccia della performance organizzativa di un'azienda nella prospettiva degli obiettivi di sviluppo sostenibile. Per le imprese, quindi, il report di sostenibilità rappresenta **uno strumento importante** per mostrare agli stakeholder il proprio grado di efficienza nel conseguimento degli obiettivi di sostenibilità e le proprie prospettive di crescita e miglioramento.

**Nel mondo, l'80% delle imprese N100<sup>1</sup>, ad oggi, redige un report di sostenibilità, e in Italia la percentuale ha già raggiunto l'86% (KPMG, 2020).**

Presto, però, anche le altre grandi aziende e le PMI dovranno affrontare la tematica del sustainability reporting: il relativo trend, infatti, è in continua crescita, sulla spinta di numerosi fattori. Da un lato, la presenza di norme europee (*Corporate Social Responsibility Directive - CSRD*), che introducono l'obbligo di rendicontazione non finanziaria anche per grandi aziende e PMI quotate; dall'altro, la sempre più frequente richiesta da parte di istituti finanziari della presenza per le aziende di un assessment ESG al fine della concessione di tassi agevolati, infine, la presenza sul mercato di una percentuale sempre maggiore di soggetti (clienti e fornitori) che preferiscono rivolgersi ad un'azienda che abbia intrapreso un percorso di sostenibilità.

Questi driver pongono le aziende di fronte a sfide e obiettivi ambiziosi con riferimento all'ambito della sostenibilità. In primo luogo, essi esigono uno sforzo per individuare e applicare strumenti di calcolo delle proprie prestazioni ESG e per dotarsi di un sistema di miglioramento continuo delle performance di sostenibilità. In secondo luogo, la stesura di un documento di reporting assume una valenza strategica per le aziende, comunicando ai propri stakeholder interni ed esterni obiettivi per il futuro e azioni concretamente intraprese. Mappare le prestazioni e gli interventi di un'impresa in termini, ad esempio, di energia, acqua, materia prima, formazione dei dipendenti (e molto altro) non va solamente a vantaggio della trasparenza dell'impresa, ma è una scelta lungimirante che migliora le performance finanziarie e riduce i rischi (*Mudler M. et al., 2020*).

**I vantaggi** associati a un percorso di questo tipo sono molteplici, e vanno dalla misura e dal monitoraggio continui delle proprie performance di sostenibilità al miglioramento dell'immagine aziendale, dal contenimento del rischio reputazionale all'incremento delle opportunità di investimento (accesso a tassi e/o fonti di finanziamento destinate ad imprese che integrano gli ESG nella propria strategia), fino ad arrivare all'identificazione di nuovi modelli di sviluppo aziendale.

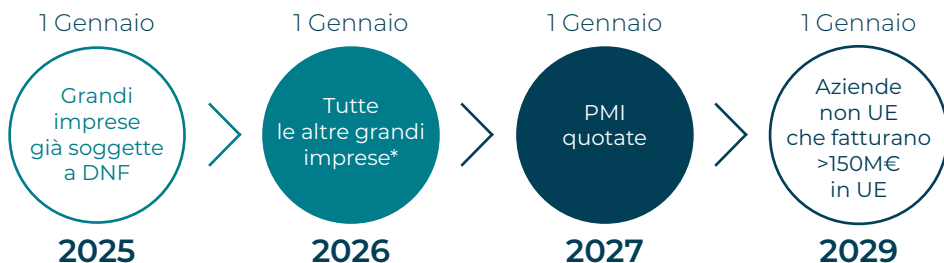
A conferma di ciò, basti pensare che, dal 2015, i prodotti legati al mercato sostenibile sono cresciuti 2,7 volte più velocemente rispetto ai prodotti del mercato convenzionale (*Kronthal-Sacco R., Whelan T., 2020*). In altre parole, sostenibilità e business sono integrati, in quanto redigere un report di sostenibilità, ed essere fedeli ad esso, attrae un numero maggiore di investitori e costituisce una "scuola" per le altre imprese che decideranno di seguire il buon esempio.

<sup>1</sup> Con imprese N100 si intendono le prime 100 aziende per fatturato in ciascuno dei 52 paesi presi in analisi da KPMG.

## 2 | Inquadramento normativo

Come già accennato, oggi, in un gran numero di casi, il report di sostenibilità viene redatto su base volontaria. Solo le società quotate, con numero di dipendenti superiore a 500 e uno stato patrimoniale superiore a 20 M€ o, in alternativa, un fatturato superiore a 40 M€ hanno attualmente l'obbligo, come prescritto dal D.Lgs. 254/2016 (recepimento della Direttiva 2014/95/UE), di redigere annualmente una Dichiarazione di carattere non finanziario.

Questa situazione, però, è destinata a mutare, in quanto **la direttiva europea CSRD** – proposta nell'aprile 2021 e approvata in via definitiva nel novembre 2022 – prevede l'estensione del novero delle imprese obbligate alla rendicontazione non finanziaria. In particolare, pur con un meccanismo di gradualità, entro il 2027 tale obbligo riguarderà tutte le grandi imprese (e non solo quelle di interesse pubblico, con più di 500 dipendenti) e le piccole medie imprese quotate (European Commission, 2021). A seguito della CSRD, in Italia le aziende chiamate a redigere il report passeranno da circa 11.600 a più di 49.000.



Estensione dell'obbligo di redazione del report di sostenibilità: a partire dal 2025, fino al 2027, riguarderà anche tutte le PMI quotate.

*\*Per grandi imprese si intendono le società che presentano almeno due dei seguenti tre criteri:*

- 250 dipendenti medi nell'anno
- 40 milioni di euro di fatturato
- 20 milioni di euro di attivo patrimoniale

Per favorire l'assimilazione di questo nuovo obbligo, l'EFRAG (*European Financial Reporting Advisory Group, consulente tecnico della Commissione Europea*) sta sviluppando degli indicatori standardizzati, simili ai già presenti GRI standards.

I GRI sono un set di indicatori per redigere un report di sostenibilità incentrato sui potenziali temi materiali delle diverse organizzazioni, e sono suddivisi in standard universali, economici, ambientali e sociali (Solimene L., 2021). I nuovi indicatori proposti da EFRAG – denominati ESRS (*European Sustainability Reporting Standards*) – saranno ricavabili dai GRI, ma avranno il vantaggio di essere più standardizzati (esg360.it, 2022) e di rispondere alla richiesta (rivolta dalla CSRD alle aziende) di rendicontare secondo la prospettiva della **doppia materialità**.

Questo concetto si riferisce al fatto che ogni tema ESG crea sia rischi che opportunità materiali per l'azienda e che questa deve rendicontare entrambe le dimensioni. La doppia materialità fa da "ponte" tra la materialità finanziaria e materialità degli impatti, e consiste nel rendicontare sia il modo in cui le questioni di sostenibilità influiscono sulle attività aziendali (prospettiva *outside-in*), sia gli impatti delle imprese sulle comunità e l'ambiente (prospettiva *inside-out*) (Costa M., 2022).

Infine, la CSRD introduce l'obbligo di *assurance* della rendicontazione di sostenibilità, da parte di un ente terzo accreditato (*statutory auditor*). I report di sostenibilità saranno assoggettati inizialmente alla "*limited assurance*", nella prospettiva però di raggiungere la "*reasonable assurance*" (ovvero quella tipica del bilancio finanziario).

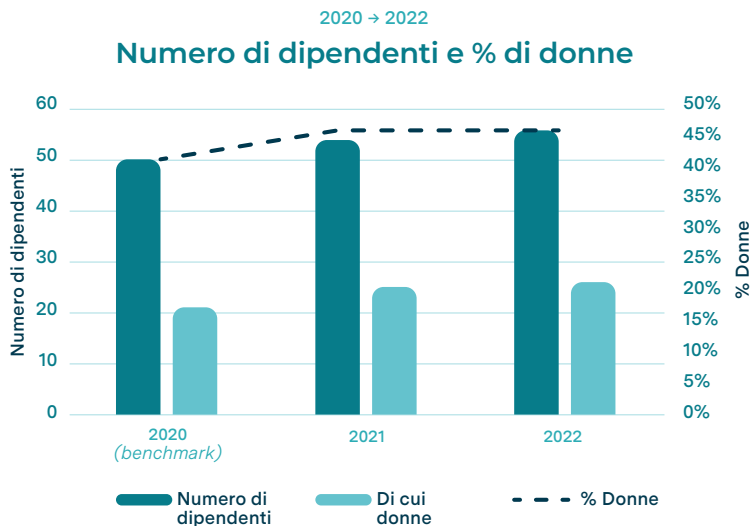
### 3 | I contenuti di un bilancio di sostenibilità

Il bilancio di sostenibilità è un documento che, per le sue finalità e per il pubblico a cui è destinato, è strutturato in maniera accattivante e guida il lettore alla comprensione dell'impegno sostenibile di un'azienda attraverso paragrafi discorsivi, infografiche esplicative ed immagini. Alla base di questo tipo di report, tuttavia, deve collocarsi un'analisi quantitativa ben strutturata, fondata su una minuziosa raccolta dati e su una loro rielaborazione, che deve risultare il più fedele possibile agli indicatori standard europei (GRI o altri standard di rendicontazione).

Il focus del bilancio, a livello di dati e informazioni da rendicontare, è generalmente l'anno precedente rispetto a quello in cui viene redatto. Ciò garantisce la completezza della raccolta dati. Dopo il primo anno di rendicontazione (*benchmark*<sup>2</sup>), il report viene rinnovato di anno in anno, consentendo, così, la creazione di un trend aziendale rispetto a diversi indicatori di sostenibilità. Se presenti, inoltre, le aziende sono tenute a inserire dati relativi ai loro progetti in materia di sostenibilità, sia svolti durante l'anno precedente, che in fase di studio. Solo grazie ad un impegno di miglioramento continuo il bilancio di sostenibilità acquisisce un valore concreto.

<sup>2</sup> **Benchmark:** letteralmente "banco di prova", è un indice utilizzato come termine di paragone per valutare trend e rendimento. In questo caso indica il primo anno di rendicontazione del report di sostenibilità, che fungerà da punto di riferimento per i successivi.





**Svolta la raccolta dati per il primo anno, i risultati costituiscono un benchmark per quelli successivi.**

Questo grafico mostra l'andamento del numero di dipendenti e della percentuale femminile, in crescita nel 2021 e nel 2022 rispetto all'anno di benchmark (2020).

La prima fase di un bilancio di sostenibilità consiste quindi in una serie di attività finalizzate a comprendere come l'azienda si comporta rispetto ai tre temi cardine: Environment, Social e Governance. La raccolta dati include un inventario relativo a una moltitudine di informazioni inerenti ad aspetti ESG dell'azienda, quali, ad esempio, flussi di energia, emissioni, materie prime, ore di formazione dei dipendenti, informazioni sulla struttura organizzativa aziendale, ma anche sondaggi rivolti a stakeholder interni ed esterni per comprendere gli impatti dell'azienda sulla società in cui opera, e molto altro.

I prossimi paragrafi esporranno gli elementi chiave di un bilancio di sostenibilità.

## 3.1 | Identità e valori aziendali

La prima sezione di un report di sostenibilità è, solitamente, dedicata all'illustrazione delle attività dell'azienda e delle sue risorse. Ad una breve storia dell'organizzazione segue la descrizione della sua struttura ed una spiegazione dei prodotti e dei servizi offerti. Si lascia poi spazio ai valori aziendali e alla cosiddetta "mission", ovvero l'etica aziendale, mettendo in evidenza il ruolo che questa assume all'interno della comunità.

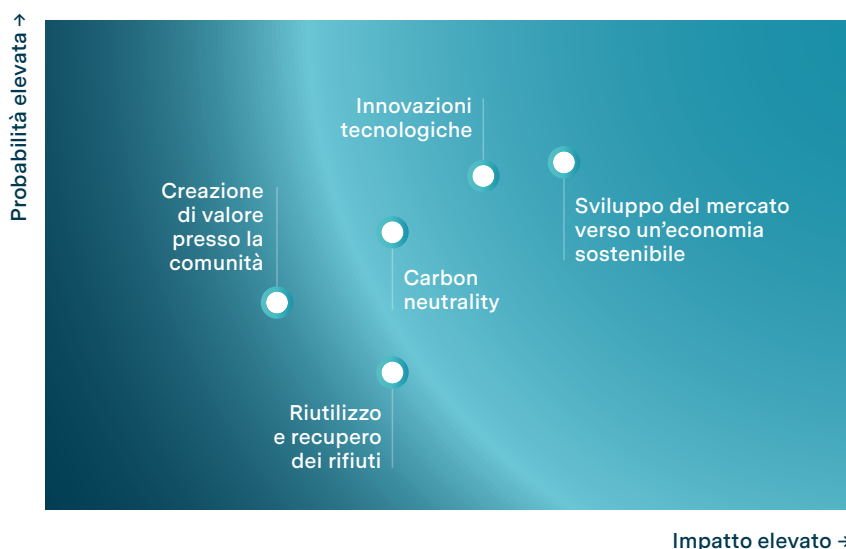
## 3.2 | Impatti effettivi e potenziali, matrice dei rischi e matrice delle opportunità

In linea con quanto definito dagli standard GRI, questa sezione mette al centro l'azienda e restituisce una valutazione, in termini di importanza, degli impatti generati dall'azienda sull'ambiente, sull'economia e sulla comunità. L'analisi prende le mosse da uno studio del contesto aziendale, sotto forma di interviste alle figure aziendali di riferimento, al fine di individuare gli impatti effettivi e potenziali. Gli impatti effettivi vengono classificati in base alla loro magnitudo, ovvero l'entità del danno o del beneficio procurato, mentre gli impatti potenziali (rischi e opportunità) vengono classificati secondo il loro grado di magnitudo e la probabilità di accadimento.

Gli impatti effettivi vengono suddivisi in positivi e negativi, e per ognuno di essi si identificano le azioni che l'azienda ha già adottato per la loro gestione e mitigazione ed eventuali azioni di miglioramento.

Gli impatti potenziali sono distinti in rischi ed opportunità e, essendo identificati dalle due variabili di magnitudo e probabilità di accadimento, vengono convenzionalmente visualizzati attraverso due matrici, che ne evidenziano l'importanza complessiva.

### Matrice delle opportunità



**Esempio di matrice degli impatti potenziali positivi per un'azienda:** le opportunità identificate vengono posizionate in relazione alla loro importanza, ottenuta combinando la magnitudo (impatto) e la probabilità di accadimento per l'organizzazione. L'azienda in questione può dedurre che, nel suo specifico caso, maggiori opportunità derivano da investimenti su un mercato sostenibile e su innovazioni tecnologiche.

### 3.3 | Matrice di materialità

Per individuare i temi di sostenibilità che risultano avere maggiore influenza a livello aziendale, i cosiddetti “temi materiali”, l'azienda conduce un'analisi di materialità.

I temi materiali riflettono gli impatti ambientali, sociali ed economici significativi per l'organizzazione o influenzano in maniera profonda le valutazioni e le decisioni degli stakeholder, e potrebbero, pertanto, avere ripercussioni sulla capacità dell'impresa di creare valore (economico e non) nel breve, medio e lungo termine (*International Integrated Reporting Council, 2015*). L'individuazione dei temi materiali rappresenta l'esito del processo di stakeholder engagement adottato dall'azienda.

In particolare, ai fini dell'analisi della materialità, gli stakeholder vengono suddivisi in due categorie (interni ed esterni), e a ciascuna di esse vengono somministrati specifici questionari e interviste. Più precisamente, per valutare la rilevanza delle diverse tematiche sono coinvolti gli stakeholder esterni, suddivisi tra clienti, fornitori, Pubblica Amministrazione, istituti di credito, società civile e comunità locale (soprattutto associazioni del territorio), a cui si aggiungono gli stakeholder interni. Dall'analisi dei risultati delle interviste e dei questionari somministrati emerge la matrice di materialità, che riporta la rappresentazione grafica dell'importanza attribuita ai vari temi di sostenibilità aziendale sia dagli stakeholder esterni che da quelli interni all'organizzazione.

#### Matrice delle materialità



#### Esempio di matrice di materialità per un'azienda:

in questo caso, la soddisfazione dei clienti è ritenuta ugualmente rilevante per stakeholder interni ed esterni, mentre, ad esempio, l'efficientamento energetico è percepito come prioritario dagli stakeholder esterni.

Le matrici dei rischi, delle opportunità e di materialità hanno quindi una doppia funzionalità per l'azienda che le produce.

Da un lato, informano gli stakeholder circa **i temi materiali più rilevanti** e rispondono a una richiesta di trasparenza.



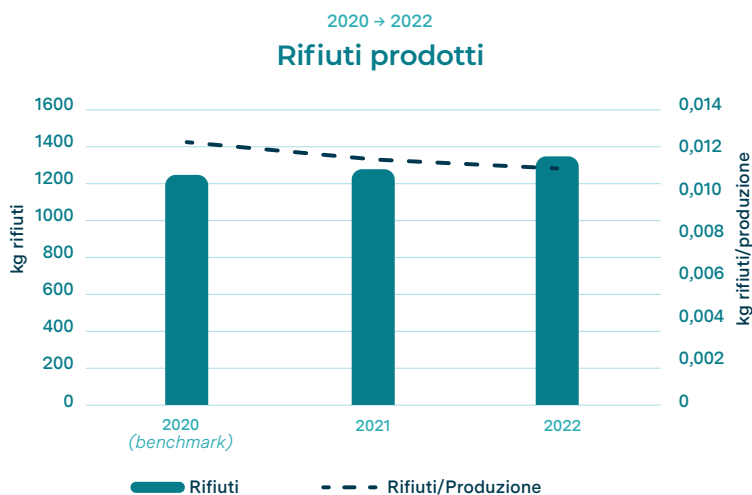
Dall'altro costituiscono **uno strumento interno** all'azienda stessa utile all'individuazione di eventuali elementi critici o temi da valorizzare.



### 3.4 | Sfere Environment, Social e Governance

Queste sezioni del bilancio sono dedicate allo studio dei comportamenti aziendali rispetto alle tre sfere della sostenibilità: ambientale, sociale e di governance. L'azienda è presentata attraverso dati concreti riferiti alle sue performance e tali sezioni offrono pertanto un'efficace sintesi delle attività aziendali, spingendosi al di là delle informazioni specifiche sul prodotto che esse generano. La raccolta e l'elaborazione dei dati, svolte grazie alla collaborazione tra l'eventuale società di consulenza e i referenti interni dell'organizzazione, consentono di mostrare le prestazioni aziendali relative a specifiche tematiche di sostenibilità, tramite indicatori numerici e grafici che evidenziano il trend delle performance aziendali negli ultimi anni.

In base all'esperienza maturata sul campo, si consiglia di raccogliere almeno due-tre anni di dati, in modo da mettere in evidenza eventuali trend rispetto agli anni precedenti. Riteniamo, inoltre, che un'analisi quantitativa, per essere efficace, non possa basarsi esclusivamente su valori assoluti, ma debba fondarsi, invece, su dati normalizzati. Il calcolo di specifici indicatori, se normalizzato su una grandezza rappresentativa della produzione aziendale (numero o peso dei pezzi prodotti, numero di ore lavorate, ecc.), è uno strumento molto utile per valutare l'efficienza di un'azienda.



#### L'importanza della normalizzazione degli indicatori:

si pensi ad un'azienda che nel 2022 registra un aumento della massa dei rifiuti prodotti del 5% a fronte di un aumento della produzione del 10%. Normalizzando il dato di generazione dei rifiuti sulla produzione, risulta che l'azienda ha diminuito il quantitativo dei suoi rifiuti in rapporto alla produzione. Nonostante siano stati generati più rifiuti, dunque, l'efficienza aziendale (in questo specifico ambito) è aumentata.

Nel bilancio si trovano i dati raccolti ed elaborati per ciascuna tematica, suddivisi per sfere:

## ENVIRONMENTAL

- Materiali
- Energia ed efficienza energetica
- Emissioni di gas a effetto serra
- Economia circolare
- Gestione dei rifiuti
- Gestione della risorsa idrica

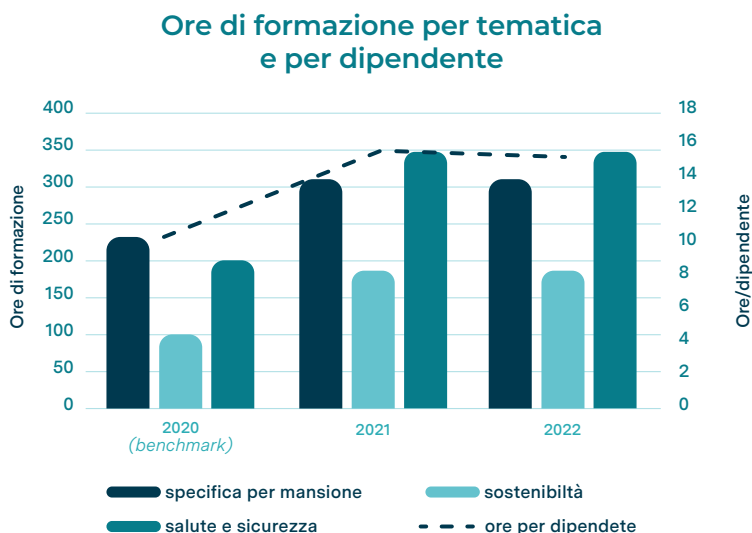
## SOCIAL

- Gestione del personale
- Welfare aziendale
- Salute e sicurezza sul lavoro
- Formazione e istruzione
- Diversità e inclusione
- Creazione di valore presso la comunità

## GOVERNANCE

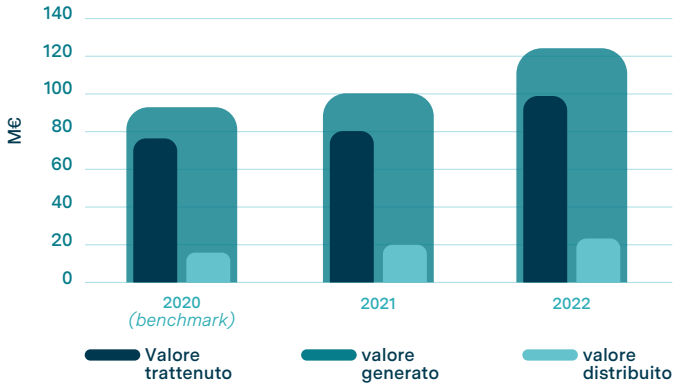
- Performance economiche
- Catena di fornitura
- Anticorruzione e protezione dei dati
- Ricerca & Sviluppo
- Clienti e consumatori
- Direzione strategica

Grazie agli standard di rendicontazione GRI, anche le tematiche sociali e legate alla governance possono essere quantificate e, conseguentemente, monitorate: di seguito si riportano alcuni esempi. Va sottolineato che, oltre a misurare quantitativamente (tramite indicatori e analisi numeriche) l'impegno di un'azienda nelle tematiche della sfera Social, è importante descrivere, anche qualitativamente, tutte le attività a cui l'azienda ha preso o intende prendere parte all'interno di quell'ambito.



Il benessere dei dipendenti passa sia dall'attenzione alla loro sicurezza, sia dalla valorizzazione della loro persona, intesa come individuo che trova nel lavoro un mezzo per la propria realizzazione. Per questa ragione, le ore che un'azienda investe nella formazione dei propri dipendenti, anche oltre gli obblighi di legge, sono un sintomo di attenzione nei confronti delle risorse umane aziendali. In tal senso, risulta utile confrontare i dati di un'azienda con i benchmark nazionali di settore, per avere un termine di confronto e studiare eventualmente azioni di miglioramento.

## Valore generato e distribuito



I bilanci di sostenibilità riportano una riclassificazione del classico bilancio economico, che pone enfasi sulla porzione di valore distribuito (comprensivo di costi operativi, salari e benefit, pagamenti alle pubbliche amministrazioni, investimenti e donazioni) rispetto al totale del fatturato aziendale.

Con riferimento a ciascun indicatore vengono poi indicati eventuali obiettivi di miglioramento che l'azienda si propone di raggiungere nel breve e nel medio periodo. Uno spazio del report è quindi riservato ai progetti futuri, un impegno pubblico e realistico che l'azienda si prefissa in un'ottica di miglioramento continuo.





## 4 | Conclusioni

I bilanci di sostenibilità hanno un forte impatto sia esterno che interno all'azienda. Fungendo da strumento di comunicazione, le modalità con cui vengono redatti e le tecniche di analisi utilizzate devono essere esplicitate, chiare e rintracciabili, per evitare che questi documenti siano recepiti come un tentativo di *greenwashing*<sup>3</sup> da parte dell'azienda.

Al fine di migliorare la propria credibilità in termini di rendicontazione di sostenibilità, un'azienda può ricorrere all'assurance esterna.

Durante questa fase, enti di certificazione esterni valutano la qualità e la credibilità dei dati quantitativi e qualitativi rendicontati dall'organizzazione, nel rispetto dell'informativa generale GRI 2-5.

La redazione di un bilancio di sostenibilità è prima di tutto un impegno per l'azienda, che investe in una raccolta dati e decide di intraprendere un reale percorso di sostenibilità nel breve, medio e lungo termine. A valle di questo sforzo, però, esistono una serie di benefici che potremmo così riassumere (Borga F. et al, 2009):

- Miglioramento dei rapporti con finanziatori, possibili futuri dipendenti, pubblico, stakeholder in generale;
- Miglioramento della reputazione aziendale;
- Creazione di fiducia e fidelizzazione, con conseguente aumento della competitività;
- Miglioramento delle performance;
- Generazione di un nuovo strumento di marketing;
- Incremento dei ricavi a seguito di un efficientamento dell'impresa stessa.

Tutto ciò può avvenire soprattutto se l'approccio al sustainability reporting è visto non come una compliance all'evoluzione normativa, ma come una precisa volontà aziendale di intraprendere un percorso di creazione di valore condiviso.



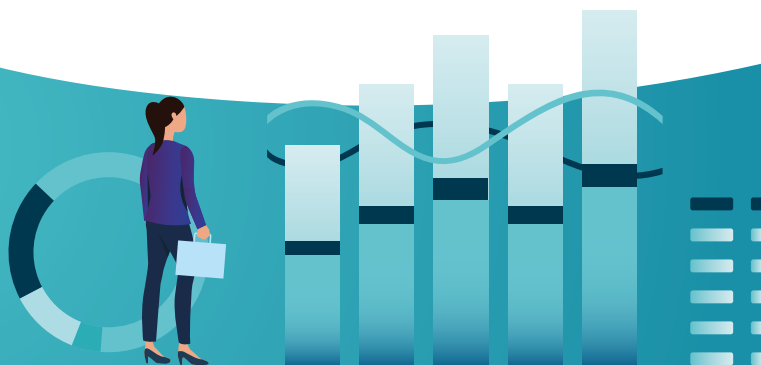
<sup>3</sup> **Greenwashing** o ecologismo di facciata è la strategia di comunicazione di alcune imprese, organizzazioni e istituzioni, finalizzata alla costruzione di un'immagine di sé ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale.



Le tre modalità di approccio al report di sostenibilità. La creazione di valore condiviso è quella che garantisce di massimizzare i risultati e i benefici di un percorso di sostenibilità.

Essere sostenibili significa dunque anticipare e gestire opportunità e rischi, con il conseguente vantaggio competitivo e capacità di creare valore nel lungo periodo (Barzaghi P., 2021). I rischi di tipo ambientale, sociale e di direzione aziendale possono influenzare il grado di incertezza delle stime contabili; di conseguenza, la riduzione delle proprie emissioni e l'attenzione alla sostenibilità in generale impattano sulla capacità delle imprese di generare valore.

Gli investitori, nonché ogni soggetto partecipante ai mercati finanziari, sono consapevoli del potenziale effetto che questi aspetti hanno sulla performance delle imprese e richiedono informazioni esaustive in merito alla gestione delle imprese stesse nel medio-lungo periodo. In una visione ormai non più orientata solo al futuro, ma anche al presente, economia e sostenibilità devono essere riconosciute come interconnesse: un'azienda non si può più limitare unicamente al *financial reporting*, ma deve essere consapevole che il *sustainability reporting*, sviluppato in modo etico, trasparente ed efficace è lo strumento idoneo a comunicare al mondo la propria strategia e le proprie performance.



## Bibliografia

- Amran A. and Ooi S.K. (2014). Sustainability reporting: meeting stakeholder demands. *Strategic Direction*, 30(7), 38-41.
- Barzaghi P. (2021). Il futuro del Corporate Reporting. *Guida Principi Contabili Internazionali*, KPMG.
- Borga F., Citterio A., Noci G., Pizzurno E. (2009). Sustainability report in small enterprises: case studies in Italian furniture companies. *Business strategy and the environment*, 18, 162-176.
- Christensen H.B., Hail L., Leuz Ch. (2021). Mandatory CSR and sustainability reporting: economic analysis and literature review. *Review of Accounting Studies*, 26: 1176-1248.
- Costa M. (2022). Verso un mondo a doppia materialità. *Etica news*.
- EFRAG (2021). Proposal for a relevant and dynamic EU sustainability reporting standard-setting – Final report. *European Reporting Lab*.
- European Commission (2021). Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directive 2013/34/EU, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Regulation (EU) No 537/2014, as regards corporate sustainability reporting, COM (2021) 189 final.
- International Integrated Reporting Council (IIRC), & International Federation of Accountants (IFAC) (2015). Materiality in IR Guidance for the preparation of integrated reports.
- KPMG (2020). The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2020, KPMG, The Netherlands.
- Kronthal-Sacco, R., Whelan, T. (2022). Sustainable Market Share Index 2021 Report. NYU Stern
- Mudler, M., Scholtens, B., Trinks, A. (2020). An Efficiency Perspective on Carbon Emissions and Financial Performance. *Ecological Economics*.
- Solimene L. (2021). Reporting non finanziario, lo stato dell'arte. *IL SOLE 24 ORE*
- Waddock S. (2003). Stakeholder Performance Implications of Corporate Responsibility. *International Journal of Business performance Management*, 5(2).

## Sitografia

esg360.it



# ***Fedabo SpA SB***

*Aiutiamo le imprese a gestire l'energia.*

Fedabo è una *Energy Service Company* (ESCO) che da oltre vent'anni si occupa di gestione dell'energia per le aziende, aiutandole a razionalizzare i consumi e, di conseguenza a ottenere vantaggi economici ed ambientali.

Con oltre 60 persone dedicate all'attività di consulenza il team di specialisti Fedabo è il cuore e autentico punto di forza dell'azienda.

## **Professionalità, Know-how, Visione strategica, Imparzialità.**

Muovendosi fra questi principi, una consulenza Fedabo può realmente fare la differenza.

Operiamo, oltre che per il profitto, anche per migliorare la vita delle persone e l'impatto sul pianeta. **Nel 2021 ci siamo certificati Bcorp e siamo diventati una Società Benefit.**

Scopri i nostri bilanci di sostenibilità  
inquadrandolo il QR Code





**Fedabo S.p.A.**  
Via Prade n.24  
Darfo Boario Terme (BS)

**+39 0364 53 80 00**  
**fedabo@fedabo.com**

**fedabo.com**