

MEDAGLIA DEL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

COMUNICATO STAMPA

OSCAR DI BILANCIO 2015

Investire nel valore informativo: la sfida strategica delle imprese del futuro

Corporate responsibility reporting e direttiva europea sulle non financial information

Oggi ne parlano Autogrill, Generali, Sabaf a fianco di Authorities e Associazioni

Milano, 30 novembre 2015 – Si svolge oggi l'evento **2015 di Oscar di Bilancio** sul tema **“Investire nel valore informativo: la sfida strategica delle imprese del futuro”** con le testimonianze di **Autogrill, Generali, SABAF, Consob, MEF, Commissione Europea, Borsa Italiana, Assolombarda, Assonime**.

L'evoluzione del **corporate responsibility reporting** è un trend importante a livello globale che registra un aumento costante nella convergenza di modelli di reporting e nella diffusione di normative in numerosi Paesi del mondo che richiedono alle società di pubblicare *non financial information*.

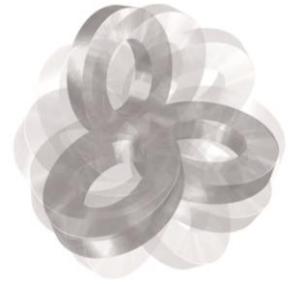
L'integrazione di informazioni socio ambientali nel reporting è considerata oggi un fattore rilevante non solo per le imprese per i benefici collegati in relazione a gestione dei rischi, accesso al capitale, relazione con il mercato, ma piuttosto un elemento utile al progresso dell'intera società e delle relazioni tra Paesi.

La Direttiva Europea 2014/95/EU sulla *disclosure di non financial and diversity information* riconosce l'importanza della comunicazione di informazioni di carattere non finanziario *“per gestire la transizione verso un'economia globale sostenibile, coniugando la redditività a lungo termine, giustizia sociale e protezione dell'ambiente”*. La direttiva impatterà dal 2017 circa 6.000 società in Europa e prevede l'obbligo per gli enti di interesse pubblico, con più di 500 dipendenti – di integrare nel bilancio anche informazioni di carattere non finanziario sulle politiche, sui rischi e sui risultati riguardanti temi ambientali e sociali, legati al lavoro, al rispetto dei diritti umani, alla lotta contro la corruzione e alla diversità nei consigli di amministrazione. Nella convinzione – afferma il Parlamento Europeo – della centralità della comunicazione *“di informazioni riguardanti fattori sociali ed ambientali da parte delle imprese al fine di individuare i rischi per la sostenibilità e accrescere la fiducia degli investitori e consumatori”*¹.

Studi recenti² mettono in luce come il **corporate responsibility reporting** si stia costantemente diffondendo nel mondo e che la maggiore spinta in questo senso deriva dalla crescente diffusione delle normative

¹ Direttiva 2014/95/UE (3)

² Kpmg survey of corporate responsibility reporting 2015 su 4500 aziende in 45 Paesi



internazionali che richiedono di inserire non financial information nel reporting. Il trend si stima debba aumentare nei prossimi 5 anni, cambiando sempre di più lo standard informativo delle business practice

internazionali. Alcune aree del mondo (Sud Est Asiatico) stanno accelerando in questa direzione, con un particolare focus su supply chain e diritti umani e relazione con la comunità. Da notare che 4 economie emergenti – India, Indonesia, Malesia, Sud Africa – hanno la maggiore incidenza al mondo relativamente al corporate responsibility reporting.

Per quanto riguarda l'Italia vale la pena di sottolineare che GBS - gruppo bilancio sociale - ha approvato di recente un programma di ricerca di livello nazionale, per censire tutte le organizzazioni che abbiano realizzato in Italia forme innovative di *accountability* e processi di rendicontazione sociale; sarà quindi possibile andare verso l'identificazione delle organizzazioni impegnate nella rendicontazione sociale in Italia e degli standard prevalenti adottati.

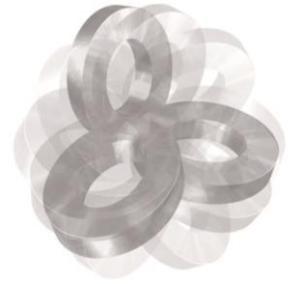
Andrea Sironi, Presidente della Giuria Oscar di Bilancio ha dichiarato: *"La comunicazione non finanziaria, in particolare quella connessa a temi di responsabilità sociale e di sostenibilità, sta assumendo una rilevanza crescente non solo per effetto delle evoluzioni regolamentari, ma anche dietro la spinta di evidenze empiriche che mostrano come essa rappresenti un beneficio per le stesse imprese. Studi recenti mostrano come politiche gestionali attente a questi temi, se ben rappresentate attraverso una comunicazione integrata che evidenzii il legame fra strategia e performance economico-finanziarie, sociali e ambientali, rappresentino importanti leve competitive per le imprese così come per altre organizzazioni complesse."*

Patrizia Rutigliano, Presidente Ferpi ha dichiarato: *"Negli ultimi anni il bilancio si è evoluto come strumento di comunicazione del complesso di tutti i valori di cui un'azienda è portatrice – non solo quelli strettamente contabili – ed è diventato una "casa di vetro" attraverso la quale si può osservare il funzionamento dell'impresa, la sua solidità e la sua capacità di creare valore. Il nostro ruolo non si esaurisce nella valutazione dei singoli rendiconti ma intende fungere da ulteriore stimolo alle imprese per aprirsi ancora di più e soddisfare le richieste sempre più sfidanti del mercato, delle autorità e dell'opinione pubblica"*.

Annamaria Ferrari, Segretario Generale Oscar di Bilancio ha dichiarato: *"Ci è sembrato importante nel percorso di valorizzazione degli aspetti di divulgazione culturale dell'Oscar di Bilancio dedicare attenzione al tema della corporate responsibility nel reporting, tema che sta evolvendo rapidamente sul piano regolamentare in Europa e nel mondo, come elemento di progresso per la diffusione della cultura della sostenibilità."*

Chiara Mio, Docente presso l'Università Ca' Foscari di Venezia e Presidente di Banca Popolare FriulAdria Crédit Agricole ha dichiarato: *"Ci sono segnali importanti per migliorare le informazioni utili ai mercati: sia il report integrato che la direttiva sulle informazioni non financial vanno nella direzione di mettere a disposizione di tutti gli stakeholder sintetiche ma/e complete informazioni; i report devono parlare di strategia, di obiettivi futuri, di rischio d'impresa e far capire come l'impresa intende responsabilmente affrontare le sfide"*.

Silvio De Girolamo, Group Chief Internal Audit & CSR Officer Autogrill, ha dichiarato: *"Nelle organizzazioni complesse l'attività di reporting si sta affermando sempre di più come uno strumento di innovazione e non solo di rendicontazione. Infatti, tale attività può e deve diventare uno stimolo per la realizzazione di politiche e progetti innovativi in tutti gli ambiti del business, anche in quello della Sostenibilità. E' per questo*



motivo che aziende come Autogrill, che fanno della Sostenibilità una delle principali leve competitive, stanno valutando modelli di rendicontazione integrati, che evidenzino il legame tra la strategia e le performance economico-finanziarie, sociali e ambientali. Una prospettiva efficace per la Società, gli investitori, e per tutti gli stakeholder ai quali viene offerta una rappresentazione integrata ed efficace delle sue attività".

Massimo Romano, Head of Group Integrated Reporting & CFO Hub del Gruppo Generali, ha dichiarato: *"Il report integrato è per noi l'evoluzione della tradizionale reportistica di bilancio, ovvero la Relazione sulla gestione 2.0. Racconta la nostra storia, il nostro processo di creazione di valore, ci aiuta a comunicare la nostra strategia permettendoci di raggiungere un pubblico di stakeholders molto vasto, che va dagli azionisti agli analisti o semplicemente a persone interessate alla nostra società.*

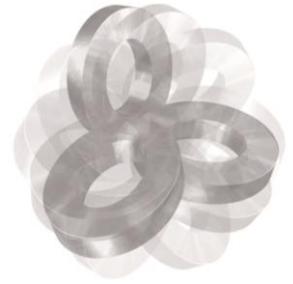
Il nostro report rappresenta in modo sintetico ma efficace i principali elementi pre-finanziari e finanziari, mettendo in luce le loro interconnessioni. E' il risultato finale di un processo articolato al quale contribuiscono diversi dipartimenti del Gruppo, grazie ad un approccio integrato che rompe i tradizionali schemi informativi.

L'Integrated Thinking è alla base del report e consente alle nostre persone di avere una visione più olistica di come il nostro Gruppo crea valore, con positivi riflessi anche sull'engagement complessivo delle nostre persone."

Alberto Bartoli, Amministratore Delegato SABAF, ha dichiarato: *"Il trend della rendicontazione integrata è oggi in continua crescita, ma 15 anni fa erano ben poche le aziende a livello internazionale disponibili a presentare, in totale trasparenza, le performance economiche, sociali e ambientali conseguite nel corso dell'anno. Ed è proprio in questo contesto generale che Sabaf, Società leader nella progettazione e nella produzione di componenti per cucine e per apparecchi elettrodomestici per la cottura a gas, si inserisce tra le Società pioniere nella pubblicazione di uno strumento di comunicazione privilegiato volto a evidenziare gli elementi chiave alla base dell'orientamento strategico del Gruppo, focalizzando l'attenzione sugli elementi costitutivi del modello di business e sottolineando la coerenza tra le scelte gestionali e le ricadute economiche, sociali e ambientali. L'impegno costante del Gruppo di presentare un documento chiaro e in continua evoluzione per andare incontro alle mutevoli aspettative di tutte le tipologie di interlocutori della Società nasce dall'individuare, da sempre, come fine ultimo dell'impresa non quello di massimizzare il ritorno sugli investimenti o il ritorno per gli azionisti nel breve periodo, bensì quello di raggiungere una Sostenibilità nel lungo periodo, filosofia questa promossa in primis dal socio fondatore - la Famiglia Saleri - e ampiamente condivisa dal top management negli anni. Questo modello si sposa perfettamente con la teoria degli stakeholder e, in particolare, con i valori della CSR che oggi in Sabaf sono diventati un punto cardine della governance del Gruppo. Quando si parla di gestione di impresa e di strategia aziendale vengono sempre prese in considerazione le aspettative di tutti gli interlocutori portatori di interesse, perché è questo il modo migliore per garantire alla realtà imprenditoriale prosperità e crescita nel lungo periodo. Trascurare, infatti, le legittime aspettative dei clienti, dei dipendenti e della comunità in cui si opera significherebbe assumersi dei rischi andando a compromettere quello che è il futuro sostenibile dell'impresa. Grazie a questa vision innata, Sabaf si è subito identificata nei valori promossi delle prime teorie di Responsabilità Sociale di Impresa e ha ritenuto utile comunicare e rendere pubblico il proprio modo di intendere il business e, quindi, l'impresa stessa".*

Valérie Ledure, Vice Capo Unità Accounting e Financial Reporting, direzione Capital and Companies, Commissione Europea, ha dichiarato: *"La nuova Direttiva contribuirà ad incrementare la coerenza e la comparabilità delle informazioni non finanziarie diffuse in Europa, fornendo informazioni utili e concise per le imprese, gli investitori e gli stakeholders in generale".*

Oscar di Bilancio



Marina Forquet Famiglietti, Board Member Borsa Italiana e Segretario Generale London Stock Exchange Foundation, ha dichiarato: *“Il valore delle informazioni non-finanziarie come sfida strategica per le imprese è un tema di grande attualità. Come Borsa Italiana abbiamo sempre creduto che tali informazioni fossero essenziali per effettuare scelte di investimento consapevoli in attività d’impresa capaci di generare valore nel lungo termine. Pertanto, al di là dell’adeguamento agli standard regolamentari, crediamo che l’abilità*

di una impresa di saper trasferire aspetti finanziari e non-finanziari di un business in modo integrato e innovativo sia sempre più premiante nel costruire una relazione con gli investitori”.

Carmine Di Noia, Vice Direttore Generale Assonime, ha dichiarato: *“Fornire informazioni al mercato non è un costo ma un investimento necessario per la crescita sostenibile delle imprese. Le informazioni, finanziarie e non, devono essere accurate, di agevole comprensione, ed esaustive seppur concise. Poca o troppa informazione può significare meno trasparenza. Le iniziative internazionali sono utili riflessioni ma devono essere ricondotte, con l’aiuto delle imprese, ad una standardizzazione. In Italia, sta al legislatore, alla Consob e al mercato trovare il più corretto punto di equilibrio nel recepimento delle direttive europee sulla trasparenza e sulle informazioni non finanziarie”*.

Comitato Promotore composto da ANCI, Università Bocconi, Borsa Italiana, Cassa Depositi e Prestiti, Università Cattolica, FERPI, FIASO e IFEL.

Collaborazione di AIAF, AIIA, A.I.Re, ANDAF, ANIMA per il Sociale nei valori d’impresa, ASSIREVI, ASSOGESTIONI, ASSOLOMBARDA, FEEM, FONDAZIONE SODALITAS, GBS, NEDCOMMUNITY e GRUPPO 24 ORE.

L’edizione 2015 dell’Oscar di Bilancio, è gestita e organizzata da FERPI - Federazione Relazioni Pubbliche Italiana

Per ulteriori informazioni:

Ufficio Stampa e Segreteria Organizzativa del Premio Oscar di Bilancio
Weber Shandwick Advisory • tel. 020064111 • 2015@oscardibilancio.org