

SOSTENIBILITÀ ESG BE GLOBAL



REPORT
SOSTENIBILITÀ'

AZIENDA:
PROSIDER SRL

—
CCIAA DI
FERRARA - RAVENNA

PREMESSA



Nel quadro delle attività dell'Enterprise Europe Network (EEN), Promos Italia, in collaborazione con NIBI, supporta le PMI in un percorso formativo e di prima assistenza per approfondire le tematiche sulla sostenibilità ESG al fine di renderle dei fattori strategici per la competitività a livello internazionale. In particolare modo il percorso ha l'obiettivo di:

- far comprendere i concetti di sostenibilità fornendo una base teorica e concettuale solida per aiutare le imprese a comprendere cosa sono i criteri ESG
- mostrare come le aziende possano incorporare i principi ESG nelle loro operazioni, strategie e processi decisionali per migliorare la sostenibilità e reputazione e rafforzare la competitività a livello internazionale
- analizzare le opportunità internazionali e gli impatti dei criteri ESG per contribuire all'espansione internazionale e migliorare la reputazione dell'azienda nei mercati globali.

Il presente documento frutto dell'attività di assessment e coaching condotta con le imprese mira a fornire elementi di dettaglio rispetto al questionario compilato di valutazione del livello di sostenibilità ESG dell'azienda e a definire un piano di azione concreto e sostenibile che l'azienda possa mettere in atto per migliorare alcuni aspetti emersi dall'analisi.

Nome Impresa: PROSIDER S.R.L.

Data assessment: 19/3/2024

Strumento utilizzato per l'assessment: Impr3ove

Data colloquio coaching: 17/09/24

Le attività sono state co-finanziate dalla Commissione Europea e dalla Camera di Commercio di Ferrara-Ravenna e di Milano Monza Brianza Lodi

Per informazioni sul percorso:

euprojects@promositalia.camcom.it

Per informazioni sulle attività EEN:

Per le aziende lombarde ed emiliano-romagnole
simpler@promositalia.camcom.it

INFORMAZIONI IMPRESA

NOME IMPRESA	PROSIDER S.R.L.
P.IVA	00358710390
CODICE REA	87061
SITO WEB	https://www.prosider.ra.it/it/
REFERENTE AZIENDALE	Maria Cristina Antoniaci
POSIZIONE	Titolare/Amministratore
E-MAIL	cristina@prosider.ra.it
TEL.	0544462616
SETTORE DI ATTIVITÀ	Cod. Ateco: 46721 Commercio all'ingrosso di minerali metalliferi, di metalli ferrosi e prodotti semilavorati
DETTAGLIO ATTIVITÀ	L'azienda effettua commercio all'ingrosso e al dettaglio di prodotti siderurgici, acciaio e alluminio oltre che tubi ss neri e zincati, trafilati, lamiere, travi e articoli decorativi in ferro di vario tipo per arredo e uso civile.

ANALISI RISULTATI ASSESSMENT

Premesso che la realtà ESG è in continua evoluzione e che quindi i risultati del questionario necessitano di un adeguamento in funzione degli obiettivi richiesti dalle ultime normative emanate dall'Unione Europea, di seguito si espongono i risultati del "Corporate Sustainability Navigator Benchmarking Report" affiancati da una spiegazione degli stessi.

Innanzitutto, è opportuno segnalare che l'impresa, grazie ad iniziative in precedenza implementate ha ottenuto un ottimo punteggio, con valori addirittura superiori alla media in due aree (vedasi nel prosieguo), un punteggio pari alla media per quanto riguarda l'area relativa a "Economic sustainability" e con un deficit rispetto alla media soltanto nell'area dedicata alla "gestione dello sviluppo sostenibile». Sul punto poi si dirà dappresso.

Vi è da precisare che comunque i dati della media considerati dal software sono calcolati considerando un campione non soltanto nazionale bensì comunitario e includendo anche imprese che da tempo hanno concentrato investimenti nelle aree ESG. Ne deriva che in una valutazione complessiva l'impresa risulta allineata e per certi versi ben al di sopra della media delle PMI italiane che, come noto, sono spesso sottodimensionate e sottocapitalizzate rispetto alla media delle PMI di molti Paesi dell'area UE.

Preme far rilevare inoltre che le singole voci vanno comunque contestualizzate nella vostra realtà, sia dimensionale che settoriale. In particolare, ci sono attività considerate nel questionario difficilmente eligibili per la vostra realtà (commerciale e non produttiva), richiedendo quindi un adattamento partendo dalle caratteristiche dell'impresa.

Nel seguente grafico (radar) è possibile avere un'idea immediata del posizionamento dell'impresa rispetto alle variabili considerate dal software.

ANALISI RISULTATI ASSESSMENT



Come si può notare, rispetto ai valori considerati medi (colore nero) l'impresa (colore viola) risulta allineata alla media nell'area denominata "Profit- Economic sustainability", e con valori superiori alla media "People-Social sustainability" e "Planet- environmental".

Per quanto riguarda invece l'area "Managing sustainable development" si rileva un gap da colmare. E' evidente quindi che nel prossimo futuro le iniziative poste in essere dovrebbero essere indirizzate a migliorare soprattutto i risultati in questa ultima area. Preme far rilevare che il risultato ottenuto per quanto riguarda l'area "Managing sustainable development" in effetti trova riscontro anche in alcune delle risposte fornite dall'impresa in sede di somministrazione del questionario.

Questo cosa significa?

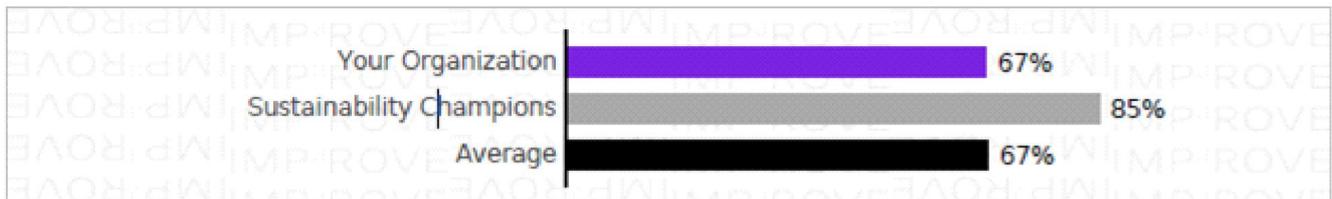
L'impresa deve valorizzare e soprattutto ben comunicare all'esterno i buoni risultati ottenuti nelle due aree dove ha mostrato ottimi risultati e, allo stesso tempo, investire in progettualità e programmazione, nel medio termine, per migliorare invece l'area ove i risultati ottenuti sono perfettibili.

ANALISI RISULTATI ASSESSMENT

Brevemente si riporta una descrizione dei risultati per ciascuna area:

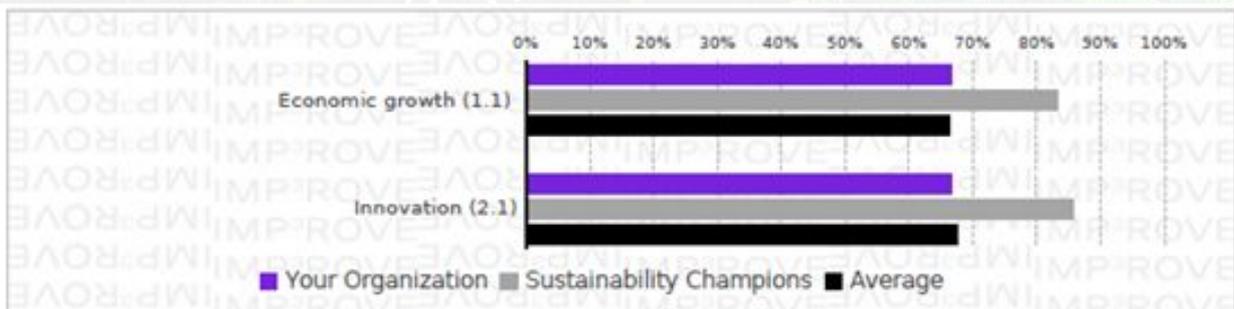
1) Profit: Economic sustainability

Il valore espresso dal questionario è pari al valore medio (67 %). Questo indica che, soprattutto considerando che gran parte dell'attività è dedicata ad attività commerciale, il punteggio ottenuto è da ritenersi positivo.



IMP³rove 2024 - Corporate Sustainability Navigator Benchmarking Report - Profit - Economic sustainability

Considerando poi alcune sotto voci identificate dal software (grafico successivo) si possono svolgere le seguenti considerazioni:

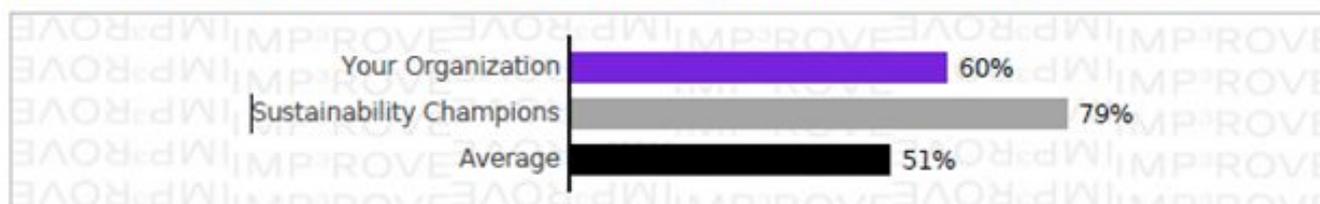


IMP³rove 2024 - Corporate Sustainability Navigator Benchmarking Report - Profit - Economic sustainability

ANALISI RISULTATI ASSESSMENT

Considerando quanto riportato nelle risposte fornite dall'impresa durante il primo incontro (ove si riferisce di investimenti attraverso i canali Industria 4.0 e quelli da utilizzare con i fondi del PNRR), la performance relativa alla sottovoce "innovazione" dovrebbe crescere in funzione dell'effettiva realizzazione degli interventi programmati, superando quindi i valori medi anche in riferimento a quest'area.

2) People - Social sustainability

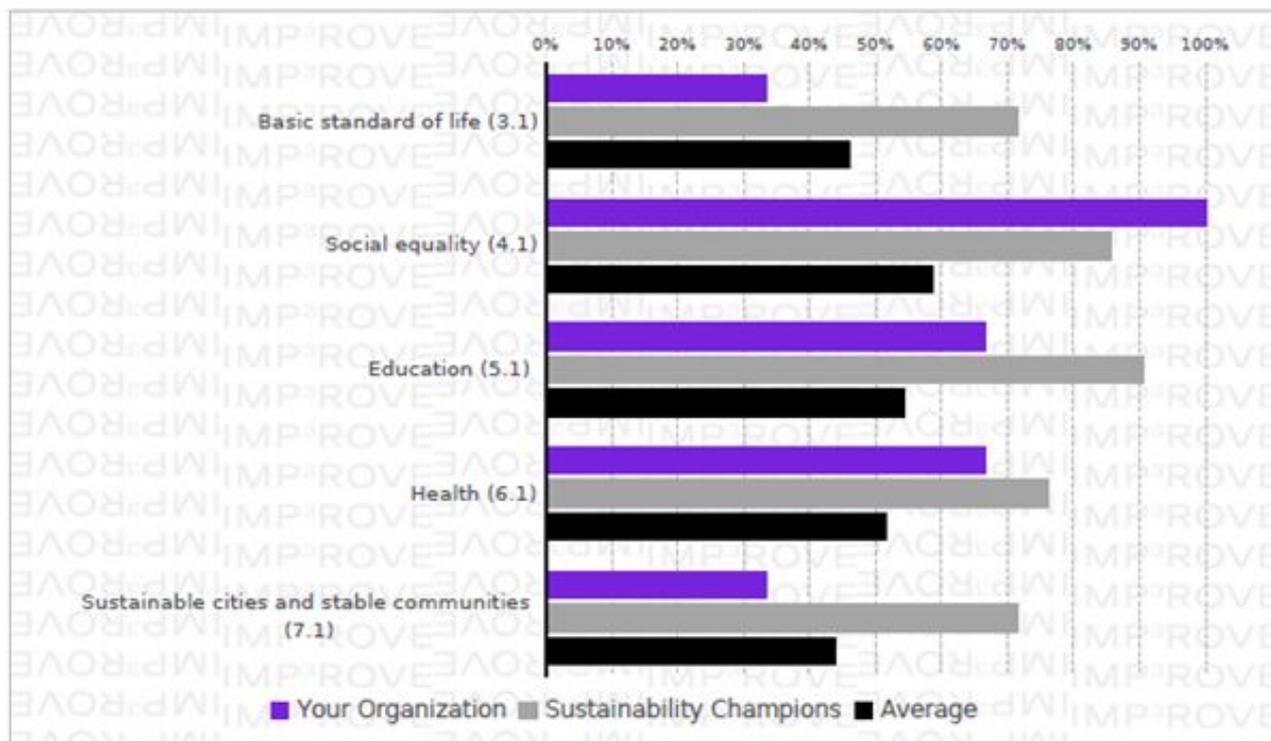


IMP³rove 2024 - Corporate Sustainability Navigator Benchmarking Report - People - Social sustainability

Su questa area il valore ottenuto risulta, come si diceva all'inizio, lievemente al di sopra della media. Considerando che l'area "social" corrisponde ad una delle tre aree identificate dal legislatore comunitario come una delle principali (ESG) il punteggio ottenuto indica che l'impresa è già molto attiva nell'area social. Ne è evidente dimostrazione, a titolo esemplificativo, la copertura sanitaria integrativa, le iniziative di formazione per i dipendenti ed altre iniziative minori.

ANALISI RISULTATI ASSESSMENT

Veniamo ora alle singole voci che compongono l'area "Social" secondo il software:



IMP³rove 2024 - Corporate Sustainability Navigator Benchmarking Report - People - Social sustainability

Dal grafico si evince che, se si volesse individuare un'area di ulteriore miglioramento, sarebbe opportuno investire nella prima voce (basic standard of life) e nell'ultima (sustainable cities and stable communities).

Cosa significa questo?

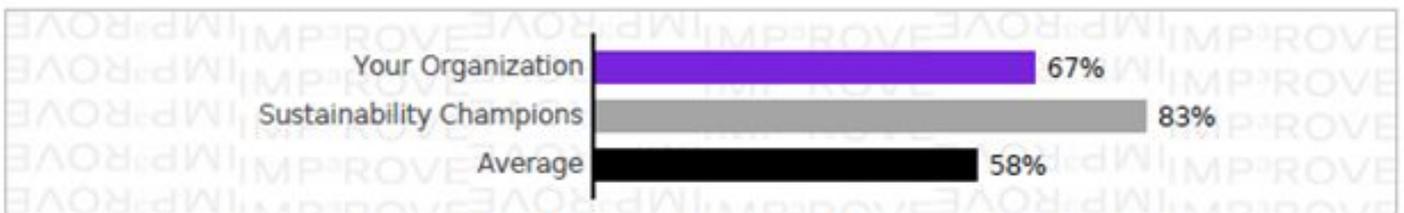
Il dato evidenzia una minore rilevanza data dall'impresa agli interessi dei cosiddetti "stakeholders", i portatori di interesse, che sono identificabili non soltanto nei dipendenti dell'impresa, ma anche in altri attori della società civile esterni all'impresa, identificabili non soltanto come i clienti e i fornitori (classici esempi), ma anche come i residenti dell'area ove si trova l'impresa piuttosto che alcune classi sociali disagiate e/o bisognose di supporto.

ANALISI RISULTATI ASSESSMENT

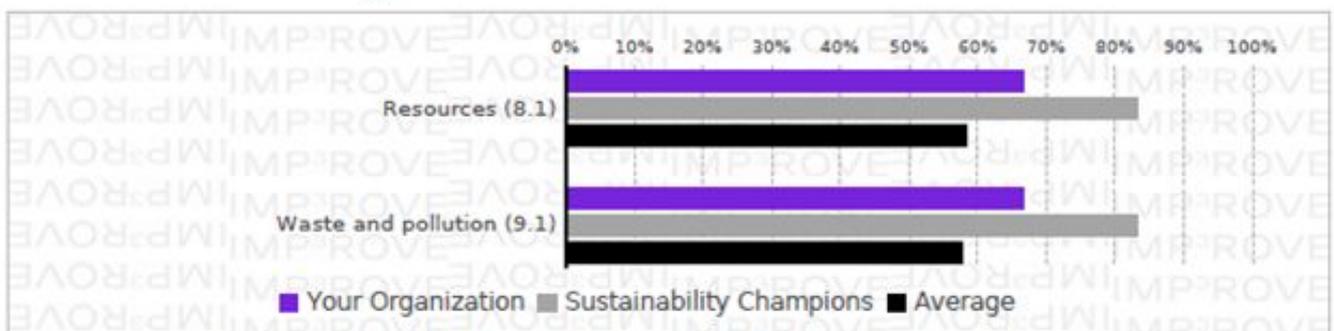
In effetti, analizzando le risposte fornite dall'impresa, le iniziative dell'area "Social" implementate sino ad oggi riguardano principalmente i dipendenti e non sono (o almeno non si riescono ad identificare come tali) rivolte all'esterno dell'impresa.

Infatti le voci "Basic standard of life" e "sustainable cities and stable communities" riguardano i risvolti delle iniziative ESG verso l'esterno dell'organizzazione.

3) Planet: Environmental sustainability



IMP³rove 2024 - Corporate Sustainability Navigator Benchmarking Report - Planet - Environmental sustainability

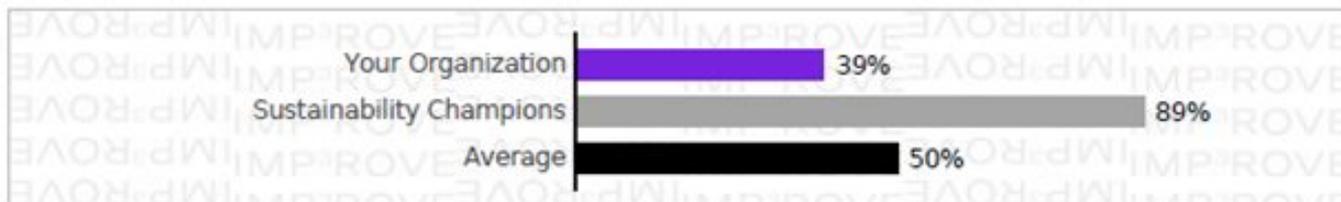


IMP³rove 2024 - Corporate Sustainability Navigator Benchmarking Report - Planet - Environmental sustainability

ANALISI RISULTATI ASSESSMENT

Questa è la sezione del questionario che ha evidenziato i risultati migliori, ed in effetti corrisponde alle informazioni fornite e collezionate durante il primo incontro. Come molte imprese italiane che hanno iniziato ad interessarsi di sostenibilità le prime azioni sono state indirizzate alla sostenibilità ambientale, anche attraverso investimenti rilevanti.

La elevata percentuale di energia autoprodotta, il non utilizzo di plastica, la mancanza di volumi eccessivi di scarti di lavorazione ed altre azioni poste in essere hanno dato i loro frutti. Bisogna quindi proseguire nel percorso tracciato implementando azioni E (environment) di più ampio respiro, anzi per esser più precisi con un orizzonte temporale più lungo. Perché? Perché essendo l'area già oggetto di azioni realizzate sarebbe più facile per l'impresa migliorare la comunicazione ed intercettare finanziamenti (agevolati e non) per intervenire con altre azioni (S o G) nel prossimo futuro.



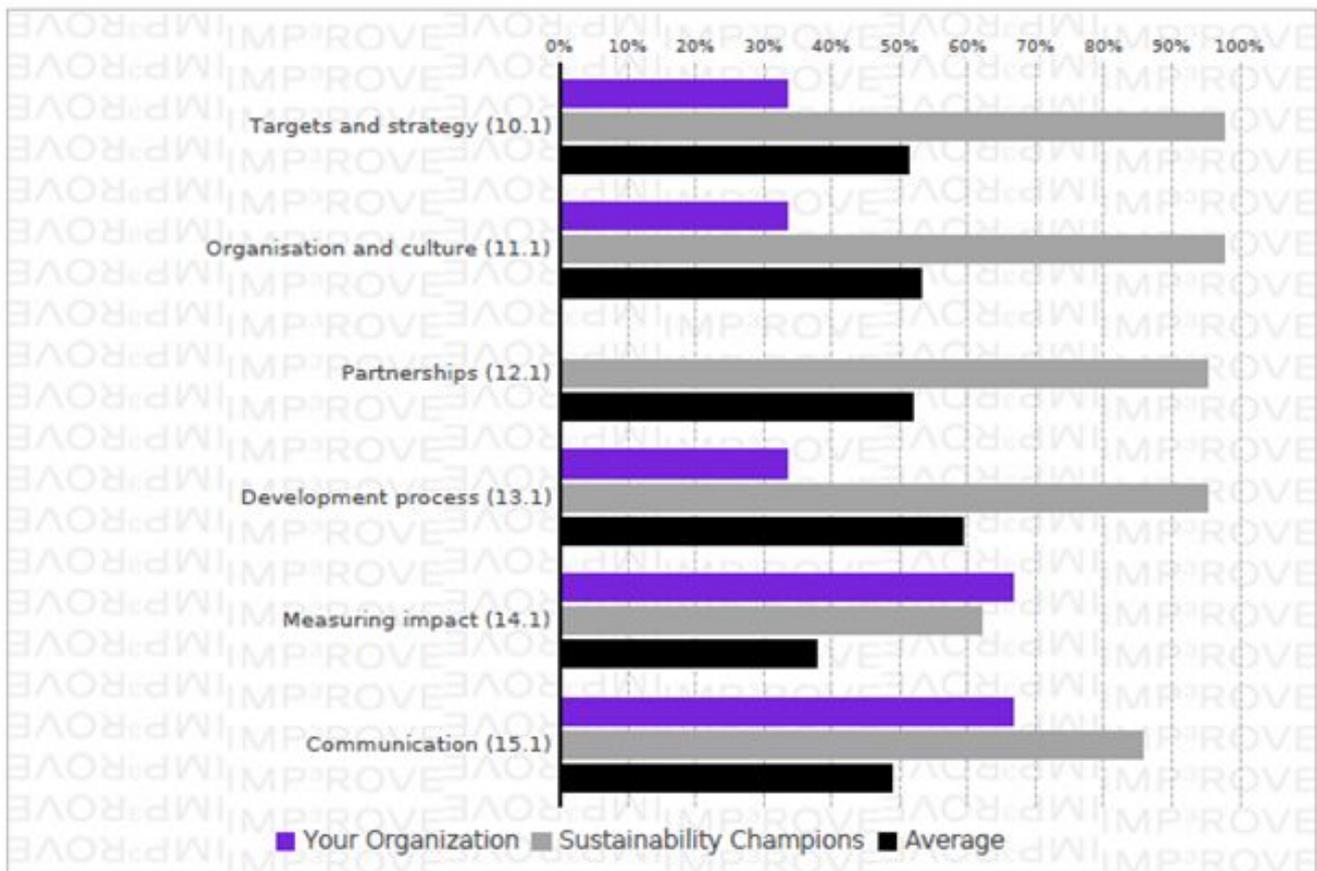
IMP³rove 2024 - Corporate Sustainability Navigator Benchmarking Report - Managing sustainable development

4) Managing sustainable development

Da ultimo viene riportato il punteggio ottenuto nell'unica area ove l'impresa ha ottenuto un valore significativamente più basso rispetto alla media.

Il valore espresso dal questionario è infatti pari al 39% rispetto alla media che risulta invece essere pari al 50%. Tale valore riguarda le modalità di gestione della sostenibilità all'interno dell'impresa considerando le sotto aree identificate dal software considerate dal software che compongono l'area. Venendo ai punti specifici:

ANALISI RISULTATI ASSESSMENT



IMP³rove 2024 - Corporate Sustainability Navigator Benchmarking Report - Managing sustainable development

Come si può notare il valore è dato da una media delle risposte fornite che riguardano settori comunque diversi. Ad esempio, si noti come nelle sotto aree denominate “organization and “measuring impact” e “communication” il livello è oltre la media.

Nelle are riguardanti invece “target and strategy”, “organization and culture” il valore è inferiore. Infine la sottoarea “partnership” addirittura mostra un valore non rilevato.

Fermo restando che i valori espressi dal software si basano sulle risposte fornite ne risulta che, effettivamente, l’impresa non ha ancora identificato una strategia di medio/lungo periodo per quanto riguarda la le policy ESG, nonostante abbia posto in essere, soprattutto per quanto riguarda la “E” e la “S” diverse iniziative.

PIANO D'AZIONE PERSONALIZZATO

Questo cosa significa?

Per quanto riguarda invece il valore "partnership" si ritiene che una tipologia di partnership attivabili, e che comunque porterebbero ad un miglioramento dei dati relativi a tale sottovoce, potrebbe essere rappresentata da azioni con associazioni, di respiro locale, nazionale, o internazionale, su progetti specifici legati a fattori ESG.

Preso atto dei risultati del questionario somministrato, preme far rilevare che tutte le azioni poste in essere, sia quelle già effettuate che quelle di futura programmazione, devono essere fatte rientrare in voci specifiche al fine di rendere identificabili e misurabili le azione svolte e le azioni che l'impresa andrà a svolgere nel prossimo futuro. In particolare, bisognerebbe far riferimento a gli indicatori previsti dal Regolamento UE sulla Tassonomia, quanto previsto dalla Direttiva CSRD e, da ultimo, anche in funzione di richieste che potrebbero pervenire da vostri clienti i quali, se di grosse dimensioni, saranno costretti ad adeguarsi alle previsioni della Direttiva CSDD (quest'ultima in funzione del fatto che annoverate tra i vostri clienti Toyota piuttosto che ENI).

In questa sezione verranno esposte alcune iniziative ed azioni declinabili in chiave ESG che potrebbero essere di interesse per l'impresa.

È doveroso premettere che il punteggio complessivo ottenuto con il questionario ben posiziona l'impresa nel contesto ESG. Emerge l'acquisita sensibilità sul tema e la volontà di migliorare i processi interni in funzione di uno sviluppo futuro orientato alla sostenibilità (iniziative di formazione interna sulle tematiche ESG).

PIANO D'AZIONE PERSONALIZZATO

Per quanto riguarda le azioni da implementare consigliate:

1) In funzione degli obiettivi di chiarezza, misurabilità e riconoscimento sia del livello quantitativo che qualitativo delle azioni da porre in essere, sarebbe consigliabile dividere il percorso secondo le tre aree E, S G suddividendole a loro volta come segue, al fine di renderle velocemente inquadrabili tra le azioni consigliate dettate dall'UE.

Al fine di favorire questa attività di seguito si riporta una suddivisione per categorie entro le quali sarebbe utile far rientrare sia le attività svolte che quelle di prossima programmazione:

E (Environment):

- Energia
- Ambiente
- Rifiuti
- Mobilità

S (Social):

- Etica professionale
- Responsabilità sociale
- Salute e sicurezza

G (Governance):

- Trasparenza
- Innovazione
- Prodotti

PIANO D'AZIONE PERSONALIZZATO

2) Anche se non obbligatorio, dal momento che l'impresa ha già svolto diverse iniziative, si potrebbe pensare a predisporre, magari anche per l'esercizio 2024, almeno il report di sostenibilità. Questo consentirebbe di effettuare una comunicazione maggiormente efficace del percorso evolutivo dell'impresa. I tempi lo consentirebbero in quanto, diversamente da quanti erroneamente credono, non è necessario che le azioni siano terminate per essere inserite nel report di sostenibilità, ma l'importante è averle iniziate e dichiarare una tempistica di realizzazione. Ovviamente il bilancio di sostenibilità sarebbe un obiettivo ancor più ambizioso, ma sul punto sarebbe necessario svolgere un'indagine approfondita non possibile in base agli elementi acquisiti con la somministrazione del questionario.

Il bilancio sarebbe la miglior carta di presentazione ESG che l'impresa potrebbe conseguire, sia da un punto di vista comunicativo che per l'efficacia. A titolo esemplificativo si pensi alle conseguenze positive in tema di ottenimento di finanziamenti bancari, agevolati, garanzie ecc.

3) a prescindere dalla predisposizione del bilancio di sostenibilità o meno, sarebbe opportuno per l'impresa iniziare un percorso relativo all'ottenimento delle certificazioni ESG. Ve ne sono molte e andrebbero individuate quelle più adeguate alla realtà aziendale. Posto che l'impresa ha ottenuto la certificazione per la parità di genere, ci sono tante altre certificazioni che potrebbero essere oggetto di interessamento da parte dell'impresa. Sarebbe consigliabile conseguire almeno una certificazione per ogni area per favorire il processo di valutazione qualitativa del livello ESG raggiunto dall'impresa.

Si riportano di seguito alcune certificazioni suddivise per area da valutare:

a) certificazioni ambientali: hanno lo scopo di attestare l'impegno dell'azienda nel realizzare prodotti e processi produttivi sostenibili, per l'appunto, a livello ambientale.

PIANO D'AZIONE PERSONALIZZATO

Per ottenere le certificazioni l'azienda deve fornirsi di strumenti e servizi appropriati che poi verranno valutati da esperti che fanno parte di un ente accreditato. Nel caso in cui l'esito della valutazione sia positivo, viene rilasciata la certificazione che può essere di due tipi:

- Di prodotto: si accerta che l'azienda rispetta quanto stabilito dall'Unione Europea e nello stesso tempo si fornisce al consumatore finale la prova della qualità dei prodotti;
- Di processo: serve a dimostrare che l'impresa utilizza metodi e processi efficienti dal punto di vista ambientale;

Alcune certificazioni ambientali vengono di seguito riportate al fine di consentire all'impresa una razionalizzazione e la scelta di quelle che ritiene più facilmente ottenibili:

- UNI EN ISO 14001:2015 - Sistemi di gestione ambientale
- UNICEI EN ISO 50001:2018 - Gestione dell'energia
- EMAS 1221/2009
- UNI EN ISO14064-1:2019 - Carbon Footprint di Organizzazione
- Certificazione BCorp per il riconoscimento di impresa Benefit
- SA 8000 – Sistemi di gestione della responsabilità sociale
- ESG-SDGs Rating:2022 - Sistemi di gestione per lo sviluppo sostenibile delle organizzazioni o di prodotto
- SRG88088 - Sistemi di gestione per la sostenibilità ESG delle organizzazioni

PIANO D'AZIONE PERSONALIZZATO

In merito alla certificazione B-CORP si evidenzia:

Essere certificati B Corp significa aderire a elevati standard di performance sociale, ambientale, trasparenza e responsabilità aziendale, impegnandosi a bilanciare profitto e impatto positivo su comunità e ambiente. Le aziende B Corp sono legalmente obbligate a considerare l'impatto delle loro decisioni su tutti gli stakeholder, non solo sugli azionisti, e a operare in modo etico e sostenibile. La certificazione rappresenta un impegno tangibile verso la costruzione di un'economia più inclusiva e sostenibile.

Come funziona il B Impact Assessment?

BIA si presenta come una valutazione completa dell'impatto dell'azienda su un'ampia gamma di aree sociali e ambientali. Per certificare l'azienda come B Corp, bisogna: essere operativi da un anno; completare la BIA e ottenere un punteggio minimo di 80 punti su 200.

Nota sulla Certificazione

La "Certificazione B Corporation" è un marchio che viene concesso in licenza da B Lab, ente privato no profit, alle aziende che hanno superato con successo il B Impact Assessment ("BIA") e soddisfano quindi i requisiti richiesti da B Lab in termini di performance sociale e ambientale, responsabilità e trasparenza.

Si specifica che B Lab non è un organismo di valutazione della conformità ai sensi del Regolamento (UE) n. 765/2008 o un organismo di normazione nazionale, europeo o internazionale ai sensi del Regolamento (UE) n. 1025/2012. I criteri del BIA sono distinti e autonomi rispetto agli standard armonizzati risultanti dalle norme ISO o di altri organismi di normazione e non sono ratificati da parte di istituzioni pubbliche nazionali o europee.

PIANO D'AZIONE PERSONALIZZATO

4) certificazioni in tema sociale (Rating Legalità, SA8000, ISO45001);

5) Dal momento che l'impresa annovera tra la clientela multinazionali come Toyota ed ENI (informazione risultante dalle risposte fornite) sarebbe opportuno agire in compliance con i requisiti previsti dalla direttiva CSDDD. Tale Direttiva impone ad alcune categorie di imprese (società UE con media di + 1.000 dipendenti e un fatt. netto mondiale + € 450 milioni o società non UE con un fatturato netto nell'UE superiore a € 450 milioni) di controllare le catene di attività (partner commerciali a monte e a valle della propria attività) per verificare la presenza di pratiche ambientali e lavorative scorrette. L'entrata in vigore è prevista per il 2026 ma molte grandi imprese si stanno già attivando con richieste ai proprio fornitori. Conseguentemente sia le azioni svolte che quelle che verranno programmate dovranno essere orientate a criteri di valutazione quantitativa (misurabilità) e qualitativa.

6) Programmare e porre in essere iniziative in area "E" piuttosto che "S" rivolte all'esterno, non necessariamente sostenute interamente dall'impresa quanto piuttosto in partnership con altri soggetti (altre imprese del territorio, partners istituzionali, imprese del terzo settore e/o dell'area no profit).

7) individuare o iniziare ad individuare dei canali di finanziamento per supportare lo sviluppo ESG dell'impresa. Ci sono forme di finanziamento in continua evoluzione. L'importante è selezionare la fonte di finanziamento (possibilmente agevolata per limitare l'impatto finanziario) adeguata alle azioni programmate e non, come di sovente accade, adeguare le azioni programmate alla fonte di finanziamento disponibile.

CONCLUSIONI

L'impresa ha tutte le caratteristiche per sviluppare un buon piano di sviluppo ESG compatibile e, dalle risposte ricevute in fase di somministrazione del questionario, sembra intenzionata a proseguire il percorso già iniziato, favorendo così un miglior posizionamento nello scenario competitivo e, allo stesso tempo, risultare più virtuosa anche dal punto di vista del merito creditizio. Ovviamente le azioni consigliate sono da ritenersi indicative e dovrebbero essere oggetto di più attenta valutazione prima di formalizzare una strategia strutturata di medio/lungo periodo.

Altro aspetto da considerare è la programmazione degli investimenti: si consiglia di predisporre un budget di durata pluriennale (due/tre anni) che tenga conto dei costi da sostenere per lo sviluppo della strategia una volta che quest'ultima sia stata formalizzata.

I SERVIZI DI ENTERPRISE EUROPE NETWORK (EEN)



*Enterprise Europe Network è la più grande rete a supporto della competitività delle imprese, con particolare riguardo a internazionalizzazione, innovazione e sostenibilità. Promos Italia è membro della rete EEN all'interno del consorzio **Simpler**, che raggruppa i partner di Lombardia ed Emilia Romagna.*

A supporto del miglioramento delle performance dell'azienda, anche in tema di sostenibilità, vi invitiamo a considerare i seguenti servizi gratuiti offerti da Promos Italia nell'ambito delle attività EEN-Simpler:

Ricerca di PARTNER INTERNAZIONALI (clienti e fornitori) / Ricerca di NUOVE TECNOLOGIE

Tramite il **POD (*Partnership Opportunities Database*)** è possibile sia pubblicare un profilo dell'impresa - che evidenzi cosa fa, quali sono i caratteri innovativi e gli ambiti di applicazione, cosa cerca e quali caratteristiche deve avere un potenziale partner - sia ricercare se all'interno vi siano già profili interessanti per l'azienda e in caso inoltrare una Eoi (*Expression of Interest*) per chiedere al punto EEN di riferimento i contatti relativi a quel profilo (NB: tutti i profili sono pubblicati in forma anonima). A questo link si possono vedere i profili presenti nel POD (filtrabili in base a diversi parametri di ricerca): <https://een.ec.europa.eu/partnering-opportunities>. Vi preghiamo di segnalarci se trovate qualcosa di interessante (annotando il codice di riferimento), così da avviare gli step successivi.

EVENTI B2B (BROKERAGE EVENTS)

finalizzati a creare opportunità di incontri internazionali da cui possono scaturire collaborazioni di tipo commerciale, tecnologico, o per la partecipazione a progetti europei. Gli incontri, a seconda degli eventi, possono svolgersi in presenza o in modalità virtuale (online), e i partecipanti dovranno registrarsi sulla piattaforma dedicata. La partecipazione è solitamente gratuita, o con delle fee minime.

Numerosi eventi hanno focus su temi legati alla sostenibilità.

Al seguente link si possono vedere gli eventi EEN già in calendario (in aggiornamento continuo): <https://een.ec.europa.eu/events>. Vi invitiamo a informarci se trovate eventi di vostro interesse, così che ci possiamo attivare per facilitarvi la partecipazione come support office, e anche di segnalarci se ci sono fiere a cui avete già intenzione di partecipare come espositori o visitatori, così da potervi aiutare a individuare o organizzare eventi b2b al loro interno.

SEMINARI FORMATIVI E INFORMATIVI

Segnaliamo il nuovo percorso formativo "**La sostenibilità ESG per operare con successo a livello internazionale**", a partire dal 23/5/2024. Info e programma a questa [pagina](#).

Per essere sempre informati su tutte le opportunità, servizi ed iniziative, si consiglia la registrazione alla newsletter e alla mailing list di Promos Italia a [questo link](#).

ATTIVITÀ' E INIZIATIVE SPECIFICHE SUGGERITE



Rispetto ai servizi precedentemente illustrati suggeriamo nello specifico:

Ricerca di PARTNER (POD)

- Pubblicare il vostro profilo di ricerca partner all'interno della piattaforma **POD** (*vedi traccia allegata*) con l'obiettivo di **individuare fornitori** sia di materiali e/o macchinari per la digitalizzazione degli ordini e/o del magazzino aziendale, sia di **partner** che si occupano di innovazione e ricerca nel vostro settore.
- Restiamo a vostra disposizione per supportarvi nella ricerca di **partner commerciali e/o tecnologici** di vostro interesse.

EVENTI B2B (BROKERAGE EVENTS)

Raccomandando di monitorare gli eventi EEN già in calendario (in aggiornamento continuo) al seguente link: <https://een.ec.europa.eu/events>, al momento vi segnaliamo ad esempio i seguenti:

- **BIG.MATCH Data-Driven Innovation, 14 novembre 2024**. Meeting online con imprese e laboratori internazionali focalizzati sui seguenti macro temi:
 - Data collection and elaboration to support operator
 - Data analysis for strategic decisions
 - Data use for machine automation and performance
- **DEICy 2024 Digital Economy, Internet of Things, Cybersecurity 2024 (Virtual edition) - global challenges & opportunities in digital transformation**. L'evento si svolgerà online dal **25 al 29 Novembre 2024**. L'obiettivo di questo evento di brokeraggio internazionale è quello di creare una solida rete di istituti di ricerca e sviluppo, partner commerciali e industriali, istituzioni europee e nazionali, per una migliore conoscenza e comprensione della trasformazione digitale in aree quali: economia e società digitale, intelligenza artificiale, apprendimento automatico, apprendimento profondo, scienza dei dati, **industria 4.0**, sicurezza informatica, Internet delle cose, stampa 3D, **robotica e automazione**, sensori, **simulazione digitale dei processi di produzione e logistica**, cloud computing, digitalizzazione delle offerte di prodotti e servizi, software per le aziende e molto altro ancora.

Se questi event B2B sono vostro interesse o se ne individuate altri, vi chiediamo di informarci al fine di potervi assistere come *Support Office* di riferimento.

SEMINARI FORMATIVI E INFORMATIVI

- Consigliamo il Laboratorio sulle gare d'appalto europee. La terza edizione si focalizzerà su **"Approcci efficaci per vincere le gare d'appalto europee e internazionali."**. Il laboratorio avrà un taglio operativo e sarà realizzato online nelle seguenti giornate: 17, 24 e 31 Ottobre 2024. Ogni incontro avrà una durata di 3 ore. Per iscriversi e per maggiori informazioni sul programma consultare [questa pagina](#).

FOCUS: COMUNICARE LA SOSTENIBILITA'

Comunicare la sostenibilità ESG:

In un panorama in cui l'attenzione verso le questioni ambientali e sociali è sempre più forte, per le imprese è fondamentale sviluppare strategie di comunicazione capaci di trasmettere in modo chiaro ed efficace il proprio impegno verso pratiche responsabili e rispettose dell'ambiente.

Da un punto di vista normativo, le imprese (grandi e PMI) devono render conto di come il loro modello di business influisca sulla loro sostenibilità e sulla valutazione del loro rapporto con eventi come i cambiamenti climatici o questioni sui diritti umani. Pertanto, nasce l'esigenza di avere un team strutturato non solo per la gestione aziendale ma anche per la comunicazione della sostenibilità.

Come comunicare la sostenibilità in maniera efficace: i pilastri

- 1. Trasparenza e Autenticità:** È essenziale che un'azienda o un'organizzazione chiarisca i propri valori e gli obiettivi in materia di sostenibilità. Le aziende devono essere oneste e credibili riguardo alle proprie pratiche e agli sforzi compiuti per migliorare l'impatto ambientale e sociale delle proprie attività.
- 2. Coinvolgere gli Stakeholder:** Coinvolgere gli stakeholder, inclusi dipendenti, clienti, investitori e comunità locali, è fondamentale. Questo coinvolgimento può avvenire attraverso canali di comunicazione diversificati, come siti web, social media, eventi aziendali e rapporti di sostenibilità.
- 3. Coerenza e Appropriatelyzza delle informazioni:** la comunicazione deve essere coerente con contesto e strategia di business. Utilizzare dati a supporto per dimostrare il progresso verso gli obiettivi di sostenibilità: questi dati possono includere informazioni sulle emissioni di gas serra, l'uso dell'energia rinnovabile, la riduzione dei rifiuti e altri indicatori di prestazione ambientale e sociale.
- 4. Comunicazione integrata e Coinvolgimento:** una comunicazione efficace si basa sempre su un approccio integrato, dalla costruzione di una cultura aziendale, alla comunicazione verso l'esterno fino alle alleanze strategiche.

Dall'altro canto, un recente report sul Net Zero and beyond condotto dalla società svizzera "South Pole", che ha coinvolto circa 1200 dirigenti aziendali, ha rivelato che circa il 72% degli intervistati ha fissato obiettivi per raggiungere lo stato di Net Zero Emissions. Tuttavia, il 44% esprime difficoltà nel comunicare gli obiettivi climatici aziendali e 23% di loro non ha intenzione di divulgare tali obiettivi. Questo silenzio può essere attribuito alla complessità dell'argomento stesso, al timore di essere accusati di washing e alla possibile reazione sfavorevole degli stakeholder.

Si può affermare perciò, che la sostenibilità ESG sia diventata una parte centrale della strategia aziendale, del processo di costruzione della reputazione del brand e del panorama mediatico.

FOCUS: IL GREENWASHING

L'Unione Europea ha varato, il 28 febbraio scorso, la direttiva greenwashing.

I punti salienti della direttiva. Il divieto di utilizzo di termini e concetti che possano risultare ambigui o fuorvianti riguardo alla sostenibilità. La direttiva prevede l'adozione di misure più rigorose per controllare la veridicità delle informazioni ambientali diffuse dalle aziende, con particolare attenzione alla trasparenza e all'attendibilità dei dati riportati nei rapporti di sostenibilità. Ad esempio parole come "ecosostenibile", "green", "naturale", "rispettoso dell'ambiente" - che finora sono state attribuite con una certa generosità - dovranno essere pesate in maniera più attenta e dimostrate in modo convincente.

Con l'entrata in vigore della direttiva, sarà fondamentale definire chiaramente come verranno trattate le compensazioni ambientali, garantendo che siano effettive e non sostitutive dell'impegno per l'abbattimento delle emissioni che deve avere priorità. Dunque affermazioni come "neutrale dal punto di vista climatico", "certificato neutrale in termini di emissioni di CO2", "positivo in termini di emissioni di carbonio", "a zero emissioni nette per il clima", "compensazione climatica", "impatto climatico ridotto" e "impronta di CO2 ridotta" sono consentite "solo se si basano sull'impatto effettivo del ciclo di vita del prodotto in questione e non sulla compensazione delle emissioni di gas a effetto serra al di fuori della catena del valore del prodotto. Tale divieto non dovrebbe impedire alle imprese di pubblicizzare i loro investimenti in iniziative ambientali, compresi i progetti sui crediti di carbonio, purché forniscano tali informazioni in modo non ingannevole e conforme ai requisiti stabiliti dal diritto dell'Unione".

Come dimostrare la veridicità. La direttiva prevede l'adozione di misure più rigorose per verificare la trasparenza e l'affidabilità dei dati riportati nei rapporti di sostenibilità. Gli investitori, infatti, esigono prove concrete dell'impegno delle aziende verso la sostenibilità prima di valutare un investimento.

Per evitare il greenwashing è opportuno che le aziende si affidino ad un team di esperti in ambito legale, della comunicazione e della sostenibilità. La comunicazione deve essere accurata e trasparente, selezionando i contenuti e le informazioni che devono sempre essere verificabili, è opportuno tenere sempre aperto un dialogo con gli stakeholder, prefissare gli obiettivi di sostenibilità che si vogliono raggiungere, rendere conoscibili le metodologie di misurazione dei KPI che si vogliono adottare, comunicare i progressi realizzati ecc.

FOCUS: IL GREENWASHING

Greenwashing versus Greenhushing. Si tratta di una pratica per cui le aziende, spesso quelle di piccole dimensioni, non comunicano le proprie azioni e i propri obiettivi di sostenibilità. Molte aziende stanno smettendo di comunicare i propri impegni in ambito ecologico per evitare di esporsi al giudizio di opinione pubblica, clienti, investitori, media, tutelandosi da possibili procedimenti legali. Un'azienda che fa greenhushing, non comunicando la propria sostenibilità, limita il suo posizionamento sul mercato con il rischio di non essere scelto dai consumatori, soprattutto quelli più sensibili alle tematiche ambientali.

