

2023

NEXT SOCIAL
COMMERCE S.R.L

SOCIETÀ BENEFIT



**BILANCIO
D'IMPATTO
ESG**

Indice

LETTERA DEL PRESIDENTE



NEXT SOCIAL COMMERCE SOCIETÀ BENEFIT: IMPRESA CIVILE, IMPRESA GENERATIVA

I numeri del 2023 di NeXt Social Commerce

L'IMPEGNO DI NEXT SOCIAL COMMERCE NELLA SOSTENIBILITÀ INTEGRALE: UN'ANALISI QUALITATIVA ESG ORIENTED

- 2.1. L'impegno di NeXt Social Commerce per una E più forte
- 2.2. L'impegno di NeXt Social Commerce per una S più forte
- 2.3. L'impegno di NeXt Social Commerce per una G più forte:
una governance partecipata e diffusa
- 2.4. L'azione di NeXt Social Commerce alla luce degli SDGs
- 2.5. L'azione di NeXt Social Commerce alla luce del BES



3. L'IMPEGNO DI NEXT SOCIAL COMMERCE NELLA SOSTENIBILITÀ INTEGRALE: UN'ANALISI QUANTITATIVA ALLA LUCE DEL NEXT INDEX® ESG

- 3.1. Nota Metodologica
- 3.2. Gli strumenti di rilevazione e analisi
 - 3.2.1. Il Questionario di Autovalutazione Partecipata 2.0 di NeXt Economia
L'azienda e il governo dell'organizzazione
Le persone e l'ambiente di lavoro
I rapporti con i consumatori/cittadini
La catena di fornitura
I rapporti con l'ambiente naturale
I rapporti con la comunità locale
 - 3.2.2. Il processo di stakeholder engagement
Le matrici di materialità: risultati e bisogni emersi
 - 3.2.3. I Rischi ESG
L'analisi dei rischi ESG
 - 3.2.4. Le controversie ESG
L'analisi delle controversie ESG
- 3.3. I risultati del NeXt Index® ESG



STRATEGIE FUTURE E CONCLUSIONI

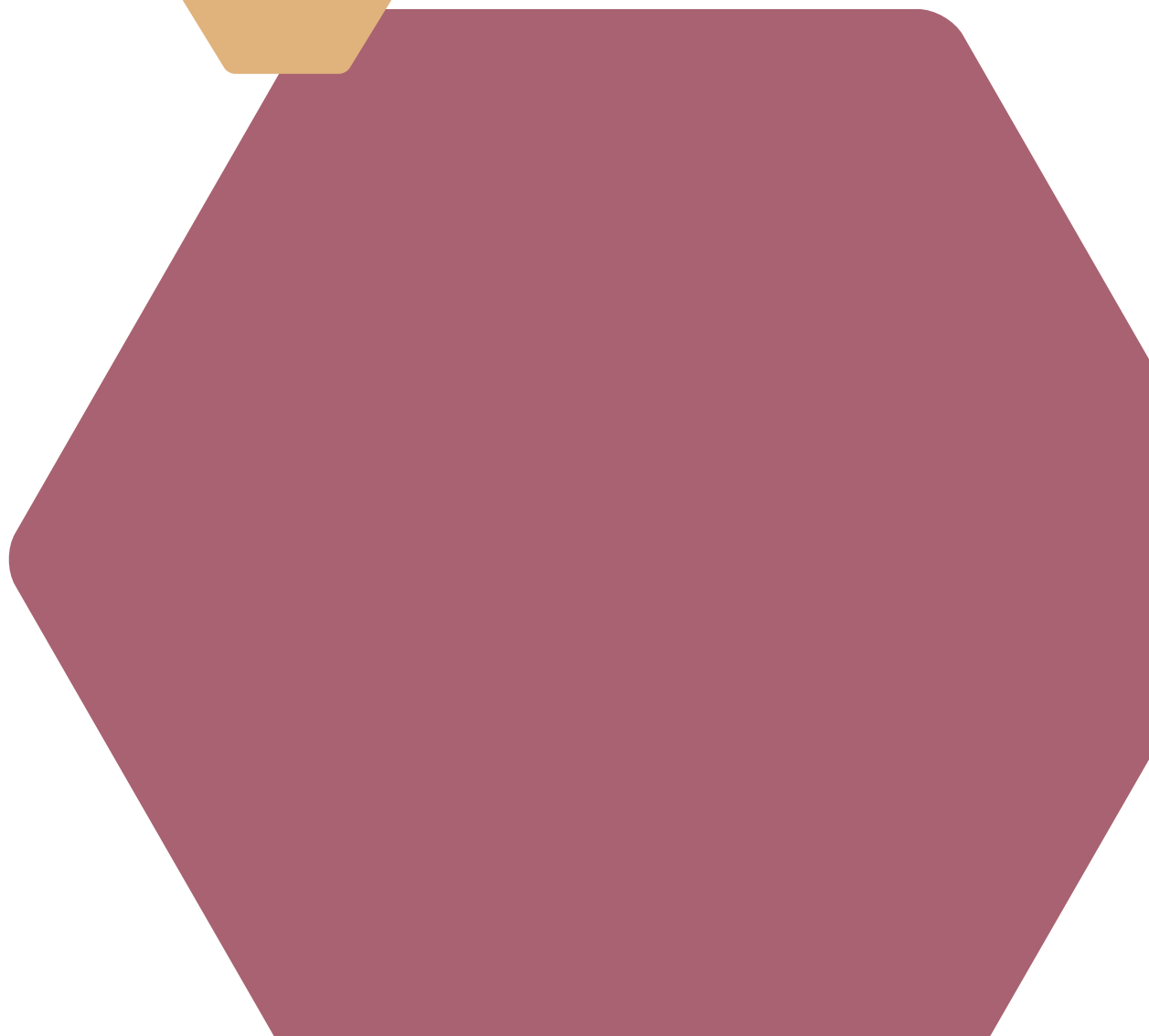
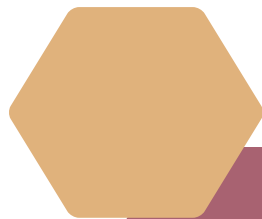
Appendice 1 - Gli indicatori ESG di contesto
Appendice 2 – Collegamento fra Indicatore del NeXt Index ESG e Standard ESRS





Sezione	Sotto-Sezioni	Aree di valutazione	Capitolo Bilancio di Sostenibilità
1. Obiettivi	1. Obiettivi specifici 2. Modalità e azioni 3. Eventuali circostanze che hanno impedito o rallentato il raggiungimento del beneficio comune		1. NeXt Social Commerce società benefit: impresa civile, impresa generativa Box: Mission, Vision, Valore 2. L'impegno di NeXt Social Commerce nella Sostenibilità Integrale: un'analisi qualitativa ESG oriented 2.1. L'impegno di NeXt Social Commerce per una E più forte 2.2. L'impegno di NeXt Social Commerce per una S più forte 2.3. L'impegno di NeXt Social Commerce per una G più forte 2.4. L'azione di NeXt Social Commerce alla luce degli SDGs 2.5. L'azione di NeXt Social Commerce alla luce del BES
2. Valutazione dell'impatto generato	1. Governo d'impresa	<ul style="list-style-type: none"> • Mappatura dei principali stakeholder e modalità di loro coinvolgimento • Trasparenza delle politiche 	3.2.2 Il processo di stakeholder engagement Le matrici di materialità di NeXt Social Commerce: risultati e bisogni emersi L'azienda e il governo dell'organizzazione
	2. Lavoratori	<ul style="list-style-type: none"> • Personale dipendente • Retribuzione e Benefit • Attività di formazione • Qualità dell'ambiente di lavoro • Comunicazione interna • Flessibilità e sicurezza del lavoro 	Le persone e l'ambiente di lavoro
	3. Altri portatori d'interesse	<ul style="list-style-type: none"> • Relazioni della società con i propri fornitori • Relazioni con il territorio e le comunità locali in cui opera • Azioni di volontariato, donazioni, le attività culturali e sociali. • Azioni di supporto allo sviluppo locale e della propria catena di fornitura 	I rapporti con i consumatori/cittadini La catena di fornitura I rapporti con la comunità locale
	4. Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Impatti 	I rapporti con l'ambiente naturale

3. Obiettivi futuri	5. Obiettivi futuri		4. Strategie future e conclusioni
4. Standard di valutazione esterno			<p>3. L'impegno di NeXt Social Commerce nella Sostenibilità Integrale: un'analisi quantitativa alla luce del NeXt Index® ESG</p> <p>3.1 Nota Metodologica</p> <p>3.2. Gli strumenti di rilevazione e analisi</p> <p>Box: Le 6 Aree di Valore del Questionario di Autovalutazione Partecipata 2.0</p>



Lettera del Presidente

Dopo 5 anni di attività possiamo fare un piccolo bilancio: la sfida era quella di cambiare il mondo dell'e-commerce attraverso il Voto col Portafoglio e sono stati fatti diversi passi in avanti in Italia anche se siamo ancora lontani dagli obiettivi di sviluppo sostenibile che ci siamo posti.

La struttura agile del team ha permesso di gestire in modo funzionale i cambiamenti imposti dal mercato B2B, concentrando tutte le risorse e le innovazioni ai servizi dei propri fornitori sociali.

La programmazione delle attività e le campagne media si sono continuate a concentrare sul mercato business to business e in particolare su quello del welfare aziendale, dato che le aziende hanno dimostrato di investire maggiormente nelle piattaforme di e-commerce, superando i limiti di prezzo e abitudini dei singoli cittadini.

Sono aumentate le aziende di piccole dimensioni che producono prodotti unici per Gioosto, e che hanno avuto bisogno di un percorso di formazione e accompagnamento maggiore rispetto a modelli aziendali più strutturati e meno bisognosi di una piattaforma digitale.

Questa modalità di coinvolgimento ha fatto crescere l'impatto sociale dell'azienda, contribuendo a sostenere e alcune volte a mantenere in attività alcuni modelli produttivi sociali, anche solo con un aumento minimo delle quote di mercato riservate a loro, rendendo il tutto coerente e funzionale alle proprie strategie di welfare.

La sostenibilità integrale ha continuato a rappresentare l'asset strategico dell'azienda, nelle fasi di selezione, promozione e scelta delle attività da realizzare ma nel 2023 con un processo di consulenza di marketing a impatto, il tema dello sviluppo sostenibile è stato declinato maggiormente sullo strumento della valutazione dei benefici sociali e ambientali che un acquisto su Gioosto è in grado di generare e rendicontazione. Questo cambiamento, oltre a una nuova declinazione delle campagne di advertising e

del company profile ha portato a una offerta di lavoro più chiara, mirata e attrattiva per i clienti aziendali, passando dal claim "ecommerce sostenibile" a "ecommerce a impatto sociale".

Gioosto.com, infatti, ha rappresentato così non solo un punto di vendita online, ma anche un'opportunità per sostenere un'economia più equa e sostenibile, contribuendo a promuovere un modello di economia civile che si è concretizzato nel grande sostegno che l'azienda ha dato per la realizzazione di eventi nazionali importanti come la quinta edizione del Festival Nazionale dell'Economia Civile.

Le alleanze e i partenariati strategici sviluppati nel 2023 sono stati particolarmente significativi, pensando, ad esempio, alla prima campagna solidale realizzata insieme a Telethon, alla realizzazione di offerte commerciali integrate con la rete di 2beHappy, per aumentare il benessere delle organizzazioni e delle aziende fino ad arrivare al lavoro di promozione sociale dei modelli di economia civile inseriti nella piattaforma realizzato insieme a media partner come il Corriere della Sera Buone Notizie.

L'impresa continuerà a concentrarsi nella sua missione di trasferire il valore locale dell'attività imprenditoriale sostenibile in tutta Italia, rispondendo parallelamente alla grande domanda di consumo di prodotti etici che in Italia, seppur lentamente, continua a crescere e sarà la base per costruire un vero cambio dell'economia.

*Luca Raffaele
Amministratore Unico e Presidente Next Social
Commerce srl società benefit*



1. NeXt Social Commerce

Società Benefit: impresa civile, impresa generativa

Mission:

Lo scopo ultimo della Società è attivare strumenti utili per promuovere modelli di produzione e consumo sostenibili, attenti alle esigenze delle persone e dell'ambiente, e aumentare la felicità dei lavoratori/lavoratrici attraverso un motivante e soddisfacente impegno in una prospera attività economica di sviluppo sostenibile.

Vision:

L'e-commerce che non c'era: una selezione di prodotti di eccellenza, non solo buoni ma fatti rispettando le persone, l'ambiente e le comunità locali, da aziende selezionate per i loro criteri di sostenibilità. Gioosto è la piattaforma di Next Social Commerce srl società benefit, il cui obiettivo è **creare benessere per la comunità rispettando l'ambiente.**

Valore:

Qualità. Non solo etici ma anche buoni! La qualità, spesso l'eccellenza, è alla base di un prodotto Gioosto, dalle materie prime impiegate al processo produttivo.

Lavoro. Il lavoro è uno dei più potenti strumenti di integrazione e riconoscimento sociale. Molti produttori Gioosto impiegano persone in condizioni di fragilità, ridando loro dignità.

Prezzo. Un prodotto Gioosto ha anche un prezzo giusto! Abbiamo scelto di applicare prezzi che garantiscano il giusto compenso alle aziende e, per ricaduta, ai loro lavoratori ma senza diventare beni di lusso.

Ambiente. Materie naturali e riciclabili, attenzione ai processi produttivi ma anche recupero e riciclo. Un prodotto Gioosto è attento all'ambiente!

NeXt Social Commerce Società Benefit, a quattro anni dalla sua fondazione, rappresenta un punto di riferimento all'interno della comunità delle imprese sostenibili, promuovendo quotidianamente con il proprio modello di business, come recita il suo statuto, *un'economia incentrata sulle persone e sull'ambiente e non sulla massimizzazione del profitto.*

L'azienda declina operativamente il paradigma dell'Economia Civile, vivendo nella propria attività produttiva i principi della reciprocità, della fiducia e della prossimità, tramite i quali contribuisce a costruire un'economia reale, generativa e inclusiva, capace di rivolgere un'attenzione profonda alle generazioni future, alle categorie più fragili e a uno sviluppo locale che sia ben radicato nelle comunità e nei territori.

La crisi pandemica ha accelerato il processo di digitalizzazione, anche nelle relazioni B2C, trasformando e ampliando la quota di mercato che acquista

quotidianamente i propri prodotti tramite piattaforme di e-commerce.

NeXt Social Commerce è stata capace di intuire tale cambiamento, facendosi trovare pronta. Oggi con la sua piattaforma Gioosto - il primo e-commerce italiano interamente dedicato alle imprese sostenibili e ai loro prodotti - testimonia e rappresenta la possibilità di armonizzare dentro il mercato, anche nella sua versione più moderna e veloce, i valori della Nuova Economia. In questo senso, NeXt Social Commerce non è solo un'impresa generativa ma anche civile, in quanto capace di umanizzare il mercato, offrendo un'alternativa sostenibile ai consumatori che acquistano online. NeXt Social Commerce è un luogo in cui capitale so-

ciali e tecnologia si rafforzano reciprocamente, consentendo di vincere la duplice sfida di garantire la giusta visibilità e la giusta accessibilità a tutti quei prodotti realizzati da piccole e medie imprese locali, che rischiano di essere marginalizzate dalle logiche del mercato globale.

L'impresa ha voluto concentrarsi nella sua missione di trasferire il valore locale dell'attività imprenditoriale sostenibile in tutta Italia, rispondendo parallelamente alla grande domanda di consumo di prodotti etici, offrendo opportunità di sviluppo imprenditoriale ai piccoli produttori e la possibilità di un voto col portafoglio 2.0: digitale, accessibile e

con più scelta.

Gioosto rappresenta la cinghia di trasmissione del Benessere Equo e Sostenibile fra produttori e consumatori responsabili, capace di attivare processi virtuosi di reciprocità, in piena coerenza con il Goal 12 dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

Tre sono gli elementi cardine di tali processi: la collaborazione, la sostenibilità e il lavoro in rete, a servizio dei quali vengono implementati percorsi in presenza e online per costruire capitale sociale e umano in una logica di mutualità.

Data la convinzione che la sostenibilità sia un percorso partecipato e a cui tutti devono fornire il proprio contributo, NeXt Social Commerce, in quanto Società Benefit, ha scelto di affiancare al suo oggetto sociale un impegno diretto per il bene comune. Due sono le direzioni in cui l'azienda ha deciso di concentrare i suoi sforzi: la promozione del paradigma dell'Economia Civile e la valorizzazione di modelli di produzione e consumo tali da favorire l'applicazione e la diffusione dei principi del *voto col portafoglio*. Ambedue questi risultati dovranno essere conseguiti senza arrecare alcun danno all'ambiente, utilizzando il capitale naturale in un'ottica circolare, sempre nel rispetto delle sue capacità di rigenerazione.

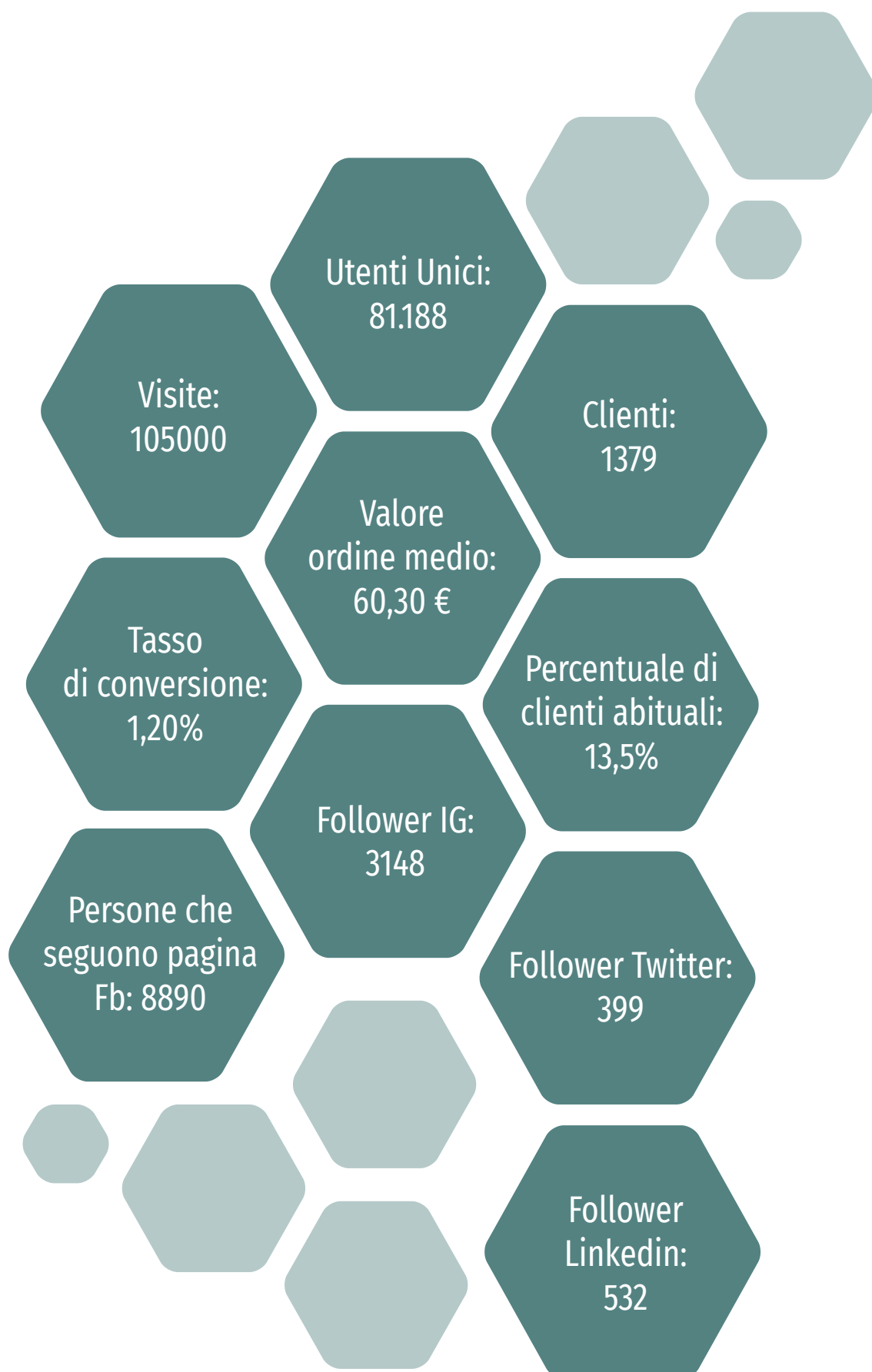




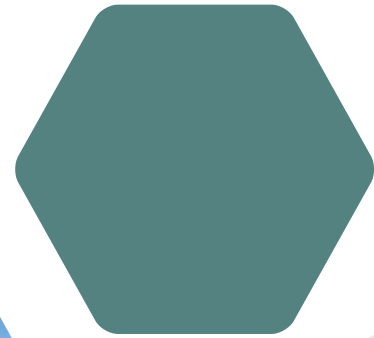
sale

della

I NUMERI DEL 2023 DI NEXT SOCIAL COMMERCE



2. L'impegno di NeXt Social Commerce nella Sostenibilità Integrale: un'analisi qualitativa ESG oriented



Alla luce di quanto emerso dai risultati che l'impegno di NeXt Social Commerce fa registrare rispetto al BES dell'ISTAT e agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 è chiaro come la società benefit abbia costruito in questi anni una strategia di sostenibilità integrale, intrinsecamente legata ai tre pilastri ESG (Environmental, Social e Governance) che, ad oggi, rappresentano il linguaggio condiviso della sostenibilità, soprattutto a livello finanziario.

In questa direzione, nei prossimi paragrafi, vengono presentate in chiave ESG le politiche che NeXt Social Commerce ha scelto di mettere in campo nell'ultima annualità (2023) o che ha confermato dall'annualità precedente.

In particolare, fanno riferimento al primo pilastro,

l'Environmental, le aree dei rapporti con la catena di fornitura e con l'ambiente naturale. Sono elementi costitutivi del pilastro Social le aree dedicate all'ambiente di lavoro e ai rapporti con la comunità locale. Infine, le aree del governo dell'organizzazione e dei rapporti con i clienti fanno parte del terzo e ultimo pilastro, quello della Governance.



2.1. L'impegno di NeXt Social Commerce per una E più forte

NeXt Social Commerce si impegna in tutte le sue scelte aziendali a ridurre la propria impronta ambientale, un approccio che si applica infatti alla catena di fornitura, alla filiera di produzione e alla logistica.

La cura verso il Pianeta è uno dei requisiti fondamentali con cui l'azienda, attraverso il NeXt Index®, sceglie i produttori da ospitare sulla piattaforma. Questi sono infatti chiamati a fornire documentazione rispetto al loro consumo di capitale naturale. In questo modo è possibile escludere coloro che non lo valorizzano e restituire al cliente finale un'informazione precisa rispetto al grado di cura dell'ambiente, che il singolo produttore impiega lungo la sua filiera, così da premiarlo al momento dell'acquisto.

NeXt Social Commerce si assicura all'interno del suo magazzino di Benevento di non utilizzare plastica monouso, la quale è anche esclusa dal packaging, grazie all'utilizzo di carta riciclata - garantita al 100% da Raja, azienda leader nel packaging e imballaggio. Uguale attenzione è dedicata alla spedizione, che avviene attraverso il servizio DHL "Go Green" utilizzando mezzi ibridi o elettrici, e ai resi, i quali attraverso regole facili e chiare riducono le possibilità che i prodotti finiscano al macero.

Nel 2022 NeXt Social Commerce, insieme a NeXt Nuova Economia Per Tutti APS ETS e Consorzio Sale della Terra, si è fatta promotrice dall'avvio di un importante progetto di innovazione sia sociale, che di processo, in un settore economico da sempre oggetto di controversie in materia di esternalità negative sull'ambiente: il comparto tessile. L'obiettivo dell'iniziativa era quello della costituzione di un "Distretto Diffuso Sostenibile" nel territorio beneventano, partendo dal coinvolgimento dei piccoli laboratori che fanno parte della filiera di una grande azienda del settore in questione: la Incom Spa - Industria Confezioni Moderne.

Il Distretto Diffuso proposto da Next Social Commerce è anche un distretto Sociale perché integra obiettivi economici e produttivi con finalità di inclusione sociale, occupando ed integrando accanto ai lavoratori anche diverse categorie svantaggiate, ben oltre gli obblighi di legge. Anche l'accezione di distretto "diffusa e sostenibile" rappresenta una novità introdotta da Next Social Commerce,

applicata per la prima volta al settore della moda con il progetto di pre-fattibilità commissionato da Incom Spa. La competitività del Distretto Diffuso deriva dalla stessa organizzazione produttiva decentralizzata e dalla sostenibilità delle imprese coinvolte nella filiera: la scomposizione (parziale e temporale) del ciclo produttivo in fasi di lavorazioni e la specializzazione dell'esecuzione di ciascuna fase produttiva assicurano competitività sui costi, elevati livelli di flessibilità e capacità di innovazione. La specializzazione delle fasi produttive permette il conseguimento di un'economia di scala e di apprendimento che riducono i costi unitari e favoriscono l'aumento della produttività.

Ma l'elemento di novità da un punto di vista compliance ESG e quindi di sostenibilità è dato dal fatto che ogni nodo del distretto è stato oggetto di una valutazione ESG (tramite l'utilizzo del NeXt Index ESG - Impresa Sostenibile), nella convinzione che inclusione sociale e convenienza economica debbano necessariamente essere accompagnate da un percorso di crescita in sostenibilità integrale, elemento che l'avvio del Distretto garantirà anche per quelle realtà che ad oggi, pur essendo sul sentiero della sostenibilità, necessitano di un percorso virtuoso di miglioramento continuo.

Questo approccio permette non solo di aumentare le esternalità positive sulla S, ma anche di ridurre le esternalità negative sulla E, tramite la promozione diffusa di azioni di efficientamento energetico, di corretta gestione dei rifiuti, di riduzione delle emissioni climalteranti (tutti elementi che generano anche una riduzione dei costi economici).

In definitiva, il modello del Distretto Diffuso Sostenibile è un approccio ESG integrale e integrato con il territorio, funzionale alla promozione di un modello di Nuova Economia, pienamente coerente con la mission di NeXt Social Commerce.

A riprova dell'impatto positivo del modello e dell'impegno dell'azienda nella salvaguardia dell'ambiente è bene sottolineare come, da un lato i rifiuti prodotti vengono utilizzati dai laboratori tessili partner per la realizzazione di nuovi prodotti, dall'altro vengono create campagne di vendita ad hoc per evitare lo spreco alimentare dei prodotti in scadenza.

2.2. L'impegno di NeXt Social Commerce per una S più forte

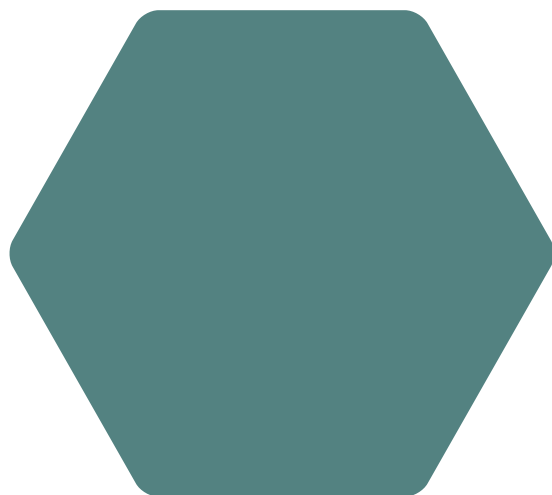
La sostenibilità sociale assume per NeXt Social Commerce un'importanza altrettanto elevata. Fin dalla sua fondazione, l'azienda ha voluto favorire produttori che hanno scelto come missione quella di avviare al lavoro persone e comunità a rischio di fragilità. Si tratta di cooperative e imprese che hanno deciso di affiancare all'obiettivo economico quello sociale. Molti prodotti commercializzati sulla piattaforma Gioosto sono infatti il frutto del lavoro di detenuti, persone con disabilità, migranti o provenienti da aree a rischio di marginalizzazione. NeXt Social Commerce attraverso il supporto a queste aziende favorisce un'occupazione inclusiva, volta a valorizzare le diversità e a non lasciare indietro nessuno, permettendo al consumatore di premiare attraverso il voto col portafoglio queste buone pratiche.

Permettere a tutti di avere un lavoro degno e supportare lo sviluppo è una scelta che NeXt Social Commerce svolge anche in prima persona nel magazzino dell'azienda, situato a

Benevento. Come già anticipato, al suo interno sono impiegate persone a rischio esclusione dal mercato lavorativo e vittime di tratta di esseri umani.

Lavorare per una sostenibilità sociale vuol dire anche prendersi cura dei propri clienti e della comunità che condivide i territori in cui opera NeXt Social Commerce.

L'azienda vede in coloro che acquistano sulla piattaforma i principali attori del cambiamento, essendo i protagonisti del voto col portafoglio. Questi infatti, oltre ad avere un sistema dedicato di customer service, sono gli intermediari dell'impresa per migliorare i servizi offerti. A questo si aggiunga che i clienti, come testimonia il processo di stakeholder engagement alla base del presente report, sono visti da NeXt Social Commerce come dei partner con cui confrontarsi per decidere la direzione in cui l'azienda deve procedere. Solo un'impresa che cresce con il suo territorio di riferimento, costruendo occasioni e progetti di sviluppo, può dirsi veramente sostenibile dal punto di vista sociale. È per questo che Gioosto ha attivato varie progettualità per migliorare le condizioni delle aree marginali e periferiche dei territori di Roma e Benevento, dove ha le sue sedi.



2.3. L'impegno di NeXt Social Commerce per una G più forte: una governance partecipata e diffusa

NeXt Social Commerce pone grande attenzione al tema della qualità della governance. I vertici dell'azienda sono infatti convinti che affinché un'impresa possa essere sostenibile dal punto di vista sociale e ambientale, debba anche essere trasparente e attenta al tema della legalità, mantenendosi in ascolto dei propri stakeholder.

Oltre ad avere massimi standard rispetto ai primi due temi, l'azienda ha voluto intraprendere un percorso di maggiore coinvolgimento dei propri portatori di interesse all'interno della definizione delle strategie aziendali, come evidenzia il processo di stakeholder engagement di cui si leggerà in seguito.

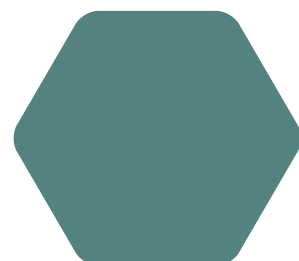
NeXt Social Commerce ha voluto condividere con i propri produttori, fornitori, dipendenti e clienti, quali dovessero essere le priorità su cui l'impresa deve intervenire.

Tale percorso denota il grado di collaborazione che l'azienda ha in essere con le imprese e cooperative presenti in piattaforma a dicembre 2023, provenienti da tutte le regioni italiane: realtà con cui NeXt Social Commerce ha nel tempo costruito rapporti di reciprocità e scambio. L'attrattiva del progetto si basa dunque non solo sulla prospettiva di aumentare vendite e visibilità, ma anche sulla possibilità di entrare in una comunità di produttori responsabili, superando la logica competitiva per muoversi verso quella cooperativa, in modo da creare progetti e occasioni di crescita insieme, in una dimensione condivisa di mutuo vantaggio.

Esempio emblematico di questo approccio di governance partecipata e diffusa è stato lo studio di fattibilità per la nascita del Distretto Diffuso Sostenibile del settore tessile campano. Simbolo di un nuovo modo di guardare alla produzione, che ha radici nella ricchezza del nostro patrimonio storico. Un patrimonio da salvaguardare e da innovare nel modo migliore. Per la co-

munità e per l'ambiente.

Alla base la volontà di rendere sempre più sostenibile il sistema socio-economico grazie al dialogo tra diversi attori, all'attivazione "dal basso" - un fattore decisivo nell'era dei prosumer e alla luce del potenziale di cambiamento insito nel "voto col portafoglio" - e alla valorizzazione e integrazione delle buone pratiche lungo l'intera filiera. Non più concepibile come una scala, ma come un puzzle.



2.4. L'azione di NeXt Social Commerce alla luce degli SDGs

Le attività e la mission che NeXt Social Commerce quotidianamente si propone di portare avanti si inseriscono perfettamente all'interno del framework degli obiettivi di sviluppo sostenibile, così come definiti dal Global Compact delle Nazioni Unite e, successivamente dall'Agenda 2030.

Sulla base di questa bussola e alla luce della grande esperienza che i soci dell'azienda hanno in questo campo, il management di NeXt Social Commerce ha messo al centro della propria azione imprenditoriale le 5 P, che l'Agenda 2030 indica quali principali fattori di uno sviluppo realmente sostenibile: pianeta, persone, prosperità, pace e partnership.

In questa direzione, l'utilizzo del NeXt Index® facilita questo tipo di valutazione, in quanto ogni suo indicatore, come sarà illustrato più avanti, è collegato a un SDG prioritario e, conseguentemente, i punteggi ottenuti in relazione all'attività d'impresa restituiscono una percentuale di impegno in riferimento a come questa contribuisca allo sviluppo sostenibile.

Dall'analisi dell'impegno di NeXt Social Commerce rispetto ai 17 SDGs emerge come tale impostazione abbia dato importanti frutti, esemplificati dal fatto che solo in tre degli obiettivi si registra un risultato inferiore al 70%.

Un'azienda che presenta dunque una profonda dedizione allo sviluppo sostenibile in tutti gli aspetti del suo agire, ma che in tre particolari obiettivi fa registrare un punteggio da sottolineare e valorizzare. I tre SDGs nei quali si registra l'impegno maggiore sono: il 10 "Ridurre le disuguaglianze" con 95,95%, il 16 "Pace, giustizia e istituzioni forti" con 91,96% e l'8 "Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile" con 88,70%.

I risultati dell'impegno verso gli obiettivi 10 e 8 sono profondamente connessi. NeXt Social Commerce, tramite la sua azione, garantisce da una parte la riduzione delle disuguaglianze e dall'altra una crescita economica giusta, inclusiva

e stabile, che per l'impresa diventano facce diverse di una stessa medaglia. In particolare, il management dell'azienda su questi temi ha implementato le seguenti politiche:

- al netto dei costi di struttura, tutte le risorse sono direzionate verso i lavoratori. Inoltre, il vertice dell'azienda non percepisce alcuna retribuzione;

- i lavoratori del settore logistica percepiscono uno stipendio maggiorato del 25%, rispetto al costo orario standard del settore, per garantire una maggiore equità;

- le assunzioni rispetto al personale del magazzino sono svolte esclusivamente su base territoriale, con particolare attenzione alle persone con vulnerabilità o fragilità sociale, intervenendo quindi in favore dell'inclusione e della promozione dell'occupazione stabile locale, riducendo le diseguaglianze in termini di possibilità di accesso al mercato del lavoro;

- i lavoratori partecipano alla definizione delle strategie aziendali, garantendo uno sviluppo che sia condiviso e capace di tenere in conto i bisogni degli stessi e della comunità locale di cui fanno parte.

Nel caso dell'obiettivo 16 "Pace, giustizia e istituzioni forti" tale risultato è motivato innanzitutto da un modello di governance votato alla massima trasparenza e legalità, il quale permette a NeXt Social Commerce non solo di essere legittimata agli occhi dei clienti e dei fornitori, ma anche di diventare una buona pratica da seguire per le altre aziende. In questo modo viene rafforzato il ruolo che le imprese stesse hanno nella promozione di uno sviluppo sostenibile. A questo si aggiunge un secondo sforzo che, per Gioosto, risulta essere centrale: quello di costruire reti che favoriscano un cambio di paradigma economico, verso un modello più giusto e rispettoso di persone e ambiente. Un obiettivo che può diventare realtà, come è stato dimostrato attraverso la creazione di distretti diffusi e partecipati, sull'esempio del Distretto Diffuso Sostenibile.

Gli obiettivi di sviluppo sostenibile dove l'impegno di NeXt Social Commerce è maggiore



L'importanza degli SDGs nella strategia aziendale

Le Nazioni Unite, dal 2015, hanno codificato una direzione verso uno sviluppo sostenibile all'interno dell'Agenda 2030, dando vita ai 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs). Tutti gli attori sociali ed economici sono chiamati a contribuire al raggiungimento degli SDGs, ivi incluse le imprese.

Per tali ragioni è stata messa a punto una serie di strumenti per facilitare l'adozione integrale degli SDGs all'interno dei piani strategici aziendali.

Uno dei principali strumenti è la SDG's Compass, la bussola dell'azione aziendale nel quadro dell'Agenda 2030. Il "World Business Council for Sustainable Development", recependo l'indirizzo secondo il quale tutti sono chiamati a impegnarsi nella realizzazione dell'Agenda, ha realizzato la "CEO Guide to the SDGs". Lo scopo di quest'ultima è l'implementazione di soluzioni di business che mettano al centro gli obiettivi, rispondendo allo stesso tempo anche ai bisogni e alle ambizioni imprenditoriali.



2.5. L'azione di NeXt Social Commerce alla luce del BES

La missione di promuovere uno sviluppo sostenibile, attraverso la valorizzazione di produttori e prodotti rispettosi di ambiente e comunità, non può non prevedere una particolare attenzione al benessere generato.

Per questo NeXt Social Commerce ha voluto misurare il suo impegno anche rispetto a questo fine utilizzando il framework del BES - Benessere Equo e Sostenibile, promosso dall'Istat a partire dal 2013 e oggi ampiamente utilizzato dalle imprese per valutare la loro capacità di aumentare il benessere multidimensionale dei diversi portatori di interesse.

In questa direzione, come già visto per gli SDGs, l'utilizzo del NeXt Index® facilita tale valutazione, in quanto ogni suo indicatore, come sarà illustrato in seguito, è collegato a un dominio prioritario del BES e, conseguentemente, i punteggi ottenuti in relazione all'attività d'impresa restituiscono una fotografia del suo impatto sulle diverse dimensioni del benessere.

Anche sotto questo aspetto l'azienda ha registrato un risultato significativo con punteggi alti e mediamente vicini tra loro in tutti i domini. Questo dimostra come la visione della sostenibilità integrale, elemento che caratterizza la strategia di NeXt Social Commerce, permetta di generare benessere in tutte le aree senza creare sbilanciate scale di impatto.

Tre sono in particolare i domini in cui le scelte di NeXt Social Commerce fanno registrare l'impegno maggiore; significativo è il risultato nel dominio "Innovazione, ricerca e creatività" con 82,74% seguito da "Politica e Istituzioni" con 82,42% e da "Benessere soggettivo" con (85,66).

Nel primo caso il risultato è frutto dell'attività di crowdsourcing che NeXt Social Commerce porta avanti dalla sua fondazione. Questo approccio permette di innovare i processi aziendali grazie a informazioni e conoscenze diffuse tra tutti gli stakeholder. Obiettivo principe dell'impegno profuso è quello di potenziare il proprio modello di business che sia al contempo innovativo e sostenibile frutto di un processo di co-creazione e condivisione.

Nel dominio "Benessere soggettivo" il risultato è motivato dall'attenzione che l'azienda pone sulla gestione efficiente e la risoluzione tempestiva dei reclami, infatti tra le 24 e le 72 ore questi vengono chiusi positivamente (97% sul totale). Questo ha implicazioni su diversi fronti tra questi: fiducia e credibilità; soddisfazione; miglioramento e innovazione.

Nel dominio di "Politica e Istituzioni" dell'organizzazione l'impegno è garantito oltre che dalle pratiche di buona governance, già precedentemente descritte, da una cura particolare verso gli stakeholders. In particolare, NeXt Social Commerce realizza 5 incontri annuali per conoscere i bisogni dei propri portatori di interesse, oltre che il percorso di stakeholder engagement alla base di questo bilancio. Alla luce di questi momenti di scambio vengono definite le strategie aziendali, che vengono poi sintetizzati all'interno della relazione di impatto svolta annualmente.

I domini del BES dove l'impegno di NeXt Economia è maggiore



L'importanza del BES nelle strategie aziendali

Il progetto del Benessere Equo e Sostenibile dell'Istat nasce con l'obiettivo di valutare il progresso di una società non soltanto dal punto di vista economico, ma anche sociale e ambientale.

L'analisi dettagliata degli indicatori, pubblicata annualmente nel rapporto Bes a partire dal 2013, mira a rendere il Paese maggiormente consapevole dei propri punti di forza e delle difficoltà da superare per migliorare la qualità della vita dei cittadini, ponendo tale concetto alla base delle politiche pubbliche e delle scelte individuali.

Da questo framework nasce il BESA, che si pone l'obiettivo di adattare tale quadro di riferimento all'universo aziendale. L'obiettivo in questo caso è di costruire un framework di comunicazione unico tra impresa e stakeholders, così da permettere una più assidua ed efficace collaborazione. In questo modo, l'offerta delle imprese e la domanda dei consumatori sono organizzate secondo un unico linguaggio di riferimento, favorendo la costruzione di strategie più efficaci e impattanti.

bes | benessere equo sostenibile



Salute



Istruzione e formazione



Lavoro e tempo di vita



Benessere economico



Relazioni sociali



Politica e istituzioni



Sicurezza



Benessere soggettivo



Paesaggio e patrimonio



Ambiente



Ricerca e innovazione



Qualità dei servizi

3. L'impegno di NeXt Social Commerce nella Sostenibilità Integrale: un'analisi quantitativa alla luce del NeXt Index® ESG

3.1. Nota metodologica

Il Bilancio d'Impatto ESG di NeXt Economia è un percorso di reportistica non finanziaria per le PMI e le start-up che nasce con l'obiettivo di misurare e dare valore alla sostenibilità integrale delle aziende, inserendole all'interno di un Rating ESG.

Il percorso si articola in 6 step. L'infografica seguente sintetizza questi ultimi, dando un dettaglio metodologico e di livello di collaborazione richiesta.

L'elemento centrale dell'intero percorso è il NeXt Index® ESG, che si compone di quattro elementi: il NeXt Index®, l'analisi di materialità; i fattori chiave e la valutazione dei rischi ad essi associati; le controversie in ambiti ESG.

Il NeXt Index® ESG è un living index che permette alle PMI e alle start up di passare dalla rendicontazione non finanziaria al posizionamento all'interno di un rating ESG, un elemento indispensabile per aumentare le possibilità di accesso al sistema finanziario e al sistema assicurativo.

Il Bilancio d'Impatto

ESG racconta l'impegno sul territorio, misura il miglioramento generato, coinvolge gli stakeholder per mettere l'azienda in rete, analizza rischi e controversie in una logica decentralizzata e collaborativa.

Il Bilancio d'Impatto ESG permette una piena integrazione nel proprio modello di business dei principi ESG in coerenza con il framework del BES (Benessere Equo e Sostenibile) e degli SDGs.

1. Misurazione qualitativa e quantitativa della sostenibilità integrale

- Compilazione del NeXt Index® da parte dell'azienda
- Raccolta e analisi di documentazione, certificazioni, report passati sulla sostenibilità
- Analisi quali-quantitativa dell'impegno dell'azienda sul benessere multidimensionale e sugli SDGs

2. Stakeholder engagement

- Compilazione della matrice di rilevanza degli stakeholder da parte dell'azienda
- Rilevazione delle priorità di intervento secondo gli stakeholder tramite somministrazione di un questionario connesso con le tematiche della sostenibilità integrale del NeXt Index®
- Costruzione dell'analisi di materialità per ciascuna area del NeXt Index®
- Individuazione degli item sui quali intervenire che rappresentano i fattori chiave di rischio ESG
- Definizione, da parte dell'azienda, delle politiche da adottare per migliorare la propria sostenibilità integrale

3. Valutazione dei rischi ESG, delle controversie e dei rischi di settore

- Raccolta degli elementi necessari per il calcolo dei rischi ESG e delle controversie tramite appositi moduli di rilevazione da somministrare all'azienda e analisi desk
- Calcolo del Rischio ESG interno partecipato
- Calcolo del Rischio ESG connesso alla capacità di pianificazione strategica
- Calcolo del Rischio ESG connesso al risk management
- Calcolo del Rischio ESG connesso all'analisi di contesto
- Analisi delle controversie ESG per numero, entità e durata
- Valutazione dei rischi di settore ESG, tramite benchmark del database di NeXt Economia

5. Calcolo del NeXt Index® ESG e assegnazione del Rating ESG

6. Stesura del Bilancio d'Impatto ESG di NeXt Economia



3.2. Gli strumenti di rilevazione e analisi

Il NeXt Index® ESG si compone di quattro elementi:

- A) Il NeXt Index®
- B) L'analisi di materialità
- C) I fattori chiave e la valutazione dei rischi ad essi associati
- D) Le controversie in ambiti ESG

I dati necessari per la determinazione di ciascun elemento possono essere sintetizzati come segue:

- A) Il NeXt Index®
 - a. Compilazione del questionario di Autovalutazione Partecipata 2.0 di NeXt, con il dettaglio di tutti i documenti probanti e, più in generale, di tutta la documentazione necessaria per la risposta puntuale di ciascun item;
 - b. Primo livello di stakeholder engagement, dopo l'analisi degli stakeholder principali secondo la matrice di rilevanza, adeguatezza e importanza, per ottenere i punteggi per ciascuno dei 30 indicatori del questionario;
 - c. I pesi attribuiti dal Comitato Tecnico Scientifico di NeXt ai medesimi 30 indicatori del questionario e ai 3 pilastri ESG.
- B) L'Analisi di Materialità
 - a. Secondo livello di stakeholder engagement tramite l'analisi di materialità partecipata dei fattori chiave (i 30 indicatori del Questionario di Autovalutazione Partecipata 2.0 di NeXt) e conseguente emersione dei fattori/indicatori di debolezza
- C) I fattori chiave e la valutazione dei rischi ad essi associati
 - a. Secondo livello di stakeholder engagement tramite l'analisi di materialità partecipata dei fattori chiave (i 30 indicatori del Questionario di Autovalutazione Partecipata 2.0 di NeXt) e con-

seguente emersione dei fattori/indicatori di debolezza;

- b. Rilevazioni e analisi di tutte le eventuali strategie di intervento pianificate per il miglioramento dei 30 fattori chiave;
- c. Rilevazione e analisi di tutte le eventuali strategie passate, con i relativi risultati conseguiti, già adottate per il miglioramento dei 30 fattori chiave;
- d. Analisi di contesto su base provinciale tramite l'utilizzo di una selezione degli indicatori del framework del BES dei Territori (direttamente riconducibili ai 30 fattori chiave).

D) Le controversie in ambiti ESG

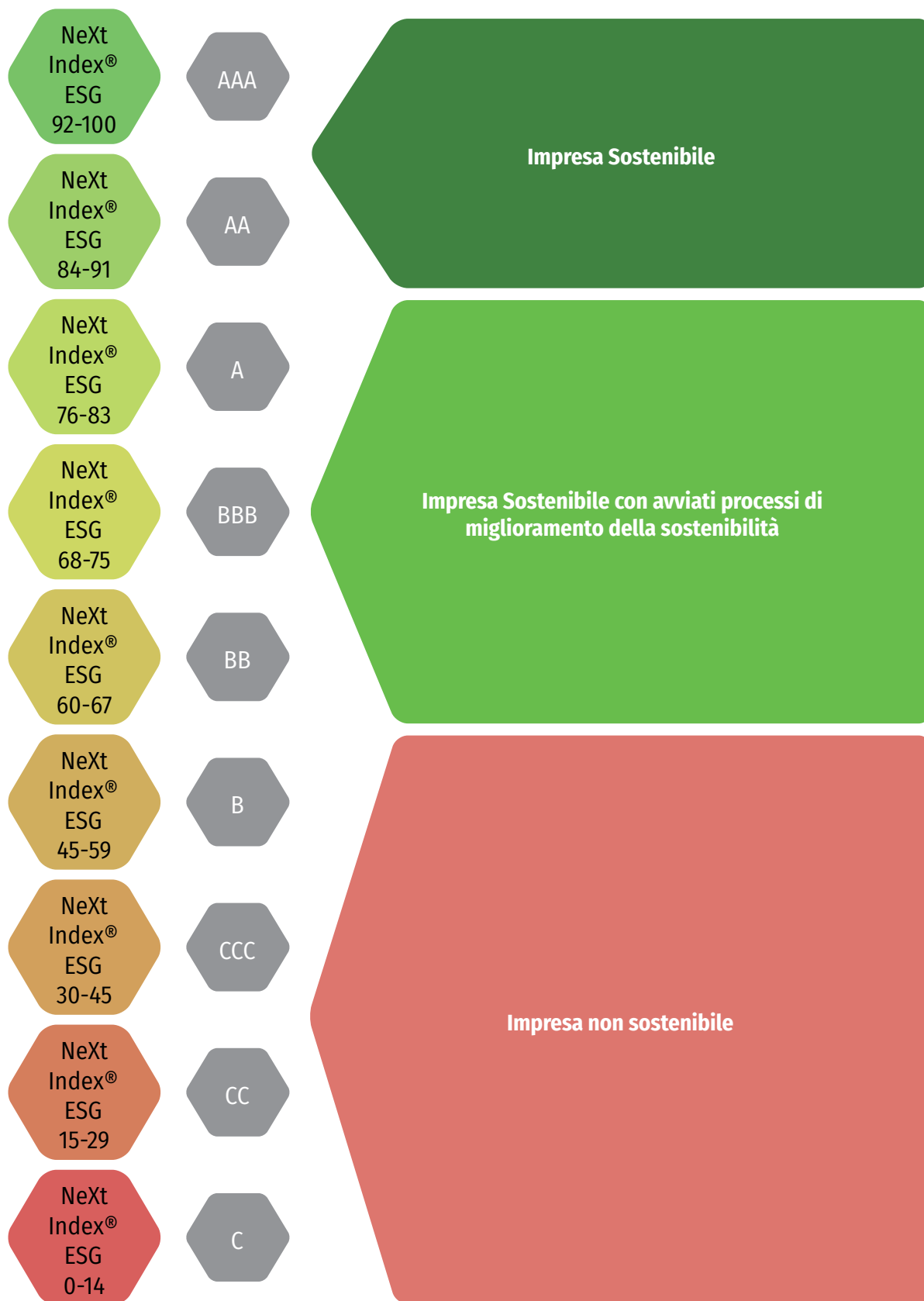
- a. Rilevazione e analisi della presenza di controversie in ambito ESG;
- b. Rilevazione e analisi del numero e dell'entità (numerosità dei soggetti coinvolti e lunghezza del periodo temporale in cui è stata aperta la controversia) delle controversie presenti.

Tutti i dati raccolti, elemento per elemento, permettono di calcolare il NeXt Index® ESG.

Il NeXt Index® ESG così ottenuto permette di classificare l'azienda all'interno di un rating ESG, così come illustrato nella figura seguente.

Attraverso tale collegamento si attua il processo che porta l'impresa dalla semplice rendicontazione non finanziaria al posizionamento all'interno di un rating ESG, elemento ormai indispensabile per l'accesso al sistema finanziario. Rating ESG basato sul NeXt Index® ESG.

NeXt Index® ESG



3.2.1. Il Questionario di Autovalutazione Partecipata 2.0 di NeXt Economia

Il punto di partenza del percorso del NeXt Index® ESG è la compilazione del Questionario di Autovalutazione Partecipata 2.0 di NeXt – Nuova Economia Per Tutti, strumento di rendicontazione non finanziaria che consente di arrivare al calcolo del **NeXt Index® ESG**, che rappresenta la prima variabile del sistema di misurazione e valutazione ESG proposto da NeXt.

L'Autovalutazione Partecipata 2.0 è una metodologia elaborata per far emergere il posizionamento delle imprese in campo sociale, ambientale ed economico, tramite lo screening di una selezione di indicatori già esistenti e reputati più significativi dal Comitato Tecnico Scientifico di NeXt.

L'impianto complessivo del QAP2.0-NeXt è stato elaborato all'interno di una tripla cornice di riferimento:

- internazionale: coerente e sinergica con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030, emanata nel 2015 dalle Nazioni Unite (ciascuno dei trenta indicatori è collegato a un SDGs prioritario);
- nazionale: in riferimento ai dodici domini del BES - Benessere Equo e Sostenibile il framework italiano, ingegnerizzato dall'Istat e dal CNEL (2013), per la misurazione del benessere (ciascuno dei trenta indicatori è collegato ad un dominio prioritario del BES) e declinato in chiave aziendale nel BESA - Benessere Equo e Sostenibile Aziendale;
- di rete: aggregando e valorizzando i diversi approcci presenti nella compagine associativa di NeXt.

L'obiettivo del QAP2.0-NeXt è di rendicontare la capacità del soggetto di generare benessere multidimensionale, attraverso l'attivazione di processi di sviluppo sostenibile costruiti in una logica di rete.

Il QAP2.0-NeXt si articola in sei aree di valore:

1. L'azienda e il governo dell'organizzazione;
2. Le persone e l'ambiente di lavoro;
3. I rapporti con i cittadini/consumatori;
4. La catena di fornitura;

5. I comportamenti verso l'ambiente naturale;

6. comportamenti verso la comunità locale.

Le aree sono articolate, a loro volta, in 5 indicatori ciascuna, per un totale di 30 indicatori oggettivi (il questionario completo è in Appendice 1), ciascuno dei quali è collegato a un dominio BES e a un SDGs prioritario di riferimento. Per ciascun indicatore sono presenti, come possibilità di risposta, 5 classi di livello corrispondenti ai punteggi da 1 (minimo) a 5 (massimo). Il soggetto che si vuole autovalutare misura ogni indicatore, esprimendo il suo posizionamento all'interno di una delle classi di livello, tramite il *flag* sul relativo punteggio indicato da 1 a 5.

Il punteggio di valutazione, per ciascun indicatore, sarà prima riparametrato su base 100 e poi ponderato, in fase di aggregazione, con un punteggio di importanza media assegnata dal Comitato Tecnico Scientifico di NeXt.

Il processo di aggregazione dei punteggi assegnati a ciascun indicatore utilizza il Mazziotta-Pareto Index (MPI) ponderato. Questa scelta metodologica è stata effettuata per tenere conto degli elementi di variabilità e della ponderazione fra i valori, in una prospettiva di valutazione multidimensionale e partecipata. In altri termini, il punteggio medio totale (per area e complessivo) deve tener conto sia dell'importanza attribuita a ogni suo elemento dagli stakeholder, sia della variabilità orizzontale fra gli stessi, per evitare il rischio che i soggetti che registrano punteggi medi più elevati abbiano anche una differenza consistente dei singoli punteggi. L'MPI ponderato permette di attenuare questo rischio, tutelando sia la logica della multidimensionalità, sia quella della partecipazione. Il punteggio massimo ottenibile per ciascuna area e per il totale è 100. Tale circostanza si verifica se e solo se in tutti gli indicatori si registra il valore massimo (5 che riparametrato diventa 100).

Le Aree di Valore del Questionario di Autovalutazione Partecipata 2.0 di NeXt

Area 1 – L'azienda e il governo dell'organizzazione:

comprende tutte le scelte strategiche aziendali riferibili all'area management, trasparenza e cultura di impresa. Questa area di valutazione è strettamente correlata ai domini BES della Politica e Istituzioni e del Lavoro e Conciliazione dei Tempi di Vita: essa costituisce l'elemento fondamentale per una gestione etica e sostenibile dell'organizzazione e per un'accurata scelta di associati e partner.

Area 2 – Le persone e l'ambiente di lavoro:

comprende tutto il funzionamento interno dell'organizzazione. Questa area di valutazione è strettamente correlata ai domini del BES relativi a Politica e Istituzioni e a Lavoro e Conciliazione dei Tempi di Vita. Alla base di quest'area vi è la creazione di un clima interno all'organizzazione favorevole e fertile per lo sviluppo umano.

Area 3 – I rapporti con i cittadini/consumatori:

comprendono tutte le relazioni esterne all'organizzazione. Questo settore fa principalmente riferimento ai domini BES delle Relazioni Sociali, Istruzione e Formazione, Ricerca, Innovazione e Creatività e Benessere Soggettivo. L'elaborazione di un rapporto trasparente basato sull'ascolto attivo e un'informazione completa e documentata ai clienti/consumatori è alla base di una gestione e di un'evoluzione sostenibile dell'organizzazione.

Area 4 – La catena di fornitura:

comprende tutta la gestione della filiera. In questa sezione il dominio BES a cui si fa particolare riferimento è quello delle Relazioni Sociali. Una catena di valore che sia monitorata e tracciabile sia nella sua parte fisica che finanziaria permette di avere un quadro completo della sostenibilità dell'organizzazione.

Area 5 – I comportamenti verso l'ambiente naturale,

comprendono tutte le azioni volte alla protezione del pianeta e alla lotta al cambiamento climatico. I domini BES di riferimento in quest'area sono quello dell'Ambiente e dell'Istruzione e Formazione. Centrali in questa sezione sono l'impegno nella riduzione delle emissioni inquinanti e climalteranti, l'approccio di economia circolare e l'utilizzo delle fonti rinnovabili, tutto questo è affiancato ad un percorso di formazione e sensibilizzazione riguardo questi temi.

Area 6 – I comportamenti verso la comunità locale,

comprendono tutte le relazioni con il territorio circostante all'organizzazione. I domini BES di riferimento in quest'area sono quelli delle Relazioni Sociali, del Paesaggio e Patrimonio Culturale e del Lavoro e Conciliazione dei Tempi di Vita. Uno sviluppo sostenibile non può infatti prescindere dal rapporto con la comunità locale vicina: la relazione con università, scuole, cittadinanza e istituzioni è il nerbo di uno sviluppo sostenibile per attivare processi volti a generare Benessere Equo e Sostenibile.

1. L'azienda e il governo dell'organizzazione

1.1 Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale

Criterio: trasparenza della proprietà del capitale attribuibile a un gruppo di controllo identificabile espresso in valore percentuale (ad esempio se i principali azionisti sono X (15%) Y (12%) e Z (8%) dando così informazioni sul 35% della proprietà) e che nella descrizione del modello di Governance preveda la presenza di uomini e di donne in egual misura

- Inferiore al 10% (punteggio 1)
- tra 11% e 30% (punteggio 2)
- tra 31% e 50% (punteggio 3)
- tra 51% e 70% (punteggio 4)
- superiore al 70% (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

Il capitale sociale appartiene a una realtà organizzativa di terzo settore, un consorzio di cooperative iscritto a Legacoop e una persona fisica che presenta tutti i requisiti di trasparenza e onorabilità

1 2 3 4 5 Non applicabile



1.2 Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione

Criterio: controllo della legalità e della trasparenza dei suoi fornitori espresso in valore percentuale rispetto al numero dei propri fornitori

- Inferiore al 10% (punteggio 1)
- tra 11% e 30% (punteggio 2)
- tra 31% e 50% (punteggio 3)
- tra 51% e 70% (punteggio 4)
- superiore al 70% (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

L'azienda richiede il DURC a tutti i suoi fornitori prioritari (i produttori sociali coinvolti nella piattaforma Gioosto) pari al 75% della quota fornitura rispetto al totale dei rifornimenti. La presenza di un revisore legale dei conti garantisce anche un controllo accurato delle fatture emesse, incassate e del credito IVA dell'azienda.

1 2 3 4 5 Non applicabile



1.3 Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder

Criterio: Grado e modalità di coinvolgimento degli stakeholder espresso in valore numerico

- Non tengo conto degli stakeholder e non li coinvolgo (punteggio 1)
- Consapevole dell'importanza del coinvolgimento degli stakeholder, ma senza coinvolgimento diretto (ad esempio attraverso contatti indiretti e ricerche online) (punteggio 2)
- Consapevole dell'importanza del rapporto con gli stakeholder e coinvolgimento diretto (1 incontro per stakeholder) (punteggio 3)
- Stakeholder ascoltati e incorporati nelle strategie (2 incontri minimo per stakeholder) (punteggio 4)
- Stakeholder ascoltati, incorporati nelle strategie e misurazione della loro soddisfazione (3 incontri minimo per stakeholder e misurazione del livello di soddisfazione per ogni stakeholder) (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

Ognuna delle strategie e delle attività è pensata ed elaborata tenendo conto dei bisogni economici, sociali e ambientali. La fase di rilevazione di tali bisogni è prevista attraverso 5 incontri annuali e i benefici generati sono sintetizzati nella relazione di impatto impostata ogni anno. Stakeholder ascoltati e incorporati nelle strategie (2 incontri minimo per stakeholder)

1 2 3 4 5 Non applicabile



1.4 Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda

Criterio: coinvolgimento delle lavoratrici e dei lavoratori relativo alle decisioni aziendali espresso in valore percentuale (dove 100% è la partecipazione a tutte le scelte che vengono prese dall'azienda)

- nessuna consultazione (punteggio 1)
- consultazione di lavoratrici e lavoratori per alcune (dall'1% al 30%) delle scelte (punteggio 2)
- consultazione di lavoratrici e lavoratori per una maggior parte (oltre il 30%) delle scelte (punteggio 3)
- condivisione e partecipazione ad alcune (dall'1% al 30%) delle scelte strategiche aziendali con lavoratrici e lavoratori e le loro rappresentanze (punteggio 4)
- condivisione e partecipazione una maggior parte (oltre il 30%) delle scelte strategiche aziendali con particolare riferimento alla parità di genere e alle rappresentanze di lavoratori/lavoratrici (punteggio 5)

*nella motivazione spiegare la tipologia delle scelte che vengono condivise

Motivazione, link doc. probanti

Ogni lavoratore e lavoratrice non solo è informato delle scelte strategiche prese dall'azienda ma contribuisce, come singolo/a e come collettività, a migliorare obiettivi e risultati. E' prevista una riunione strategica ogni quadrimestre per effettuare un aggiornamento e proporre eventuali integrazioni/modifiche secondo la metodologia degli OKR condivisione e partecipazione ad alcune (20%) delle scelte strategiche aziendali con lavoratrici e lavoratori e delle lavoratrici



1 2 3 4 5 Non applicabile



1.5 Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda

Criterio: rapporto tra la retribuzione massima annuale del manager rispetto a quella dei dipendenti/collaboratori con la retribuzione annua più bassa (rispettando il criterio della parità di genere)

- Se il rapporto è superiore a 41 (punteggio 1)
- Se il rapporto è tra 26 e 40 (punteggio 2)
- Se il rapporto è tra 13 e 25 (punteggio 3)
- Se il rapporto è tra 6 e 12 (punteggio 4)
- Se il rapporto è pari al massimo a 5 volte (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

Il vertice dell'azienda non percepisce stipendio e i collaboratori e dipendenti hanno una retribuzione equa rispetto al ruolo e all'inquadramento del loro contratto e livello. Anche per i collaboratori che vengono coinvolti nel magazzino di Benevento ci si attesta sul 25% in più rispetto al compenso standard previsto per costo orario. Rapporto è pari al massimo a 5 volte



1 2 3 4 5 Non applicabile



2. Le persone e l'ambiente di lavoro

2.1 Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale

Criterio: livello di soddisfazione presente nell'indagine sul Clima Aziendale, espresso in valore percentuale e misurato su base 100 (dove 100 è il massimo livello di soddisfazione)

- Inferiore al 40% (punteggio 1)
- tra 40% e 50% (punteggio 2)
- tra 51% e 65% (punteggio 3)
- tra 66% e 80% (punteggio 4)
- superiore al 80% (punteggio 5)

*applicabile ad aziende > 100 dipendenti, per quelle con <100 dipendenti esprimere il proprio valore, motivando la scelta sulla base della condivisione/partecipazione dei lavoratori

Motivazione, link doc. probanti

I lavoratori e le lavoratrici, interni ed esterni all'azienda, sono coinvolti in diverse fasi dell'impresa e sono previsti dei momenti di confronto e collaborazione che hanno l'obiettivo di migliorare il clima solidale e la cooperazione.
Non è prevista un'indagine di clima strutturata per il numero esiguo di dipendenti.

1 2 3 4 5 Non applicabile



2.2 Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa (in relazione a orario, funzioni svolte e responsabilità assegnate)

Criterio: aumento tra il totale delle retribuzioni pagate e i minimi tabellari previsti nei contratti di lavoro applicati (base annua) espresso in valore percentuale

- Nessun aumento percentuale (punteggio 1)
- Se in azienda la retribuzione è superiore dall'1% al 5% rispetto a quella dei CCNL firmato dalle OO.SS. più rappresentative (punteggio 2)
- Se in azienda la retribuzione è superiore dall'5% al 10% a quella dei CCNL firmato dalle OO.SS. più rappresentative (punteggio 3)
- Se in azienda la retribuzione è superiore dal 10% al 20% a quella dei CCNL firmato dalle OO.SS. più rappresentative (punteggio 4)
- Se in azienda la retribuzione è superiore al 20% a quella dei CCNL firmato dalle OO.SS. più rappresentative (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

Valore medio dei contatti di commercio applicati ai dipendenti più alti del 14% rispetto alla media

1 2 3 4 5 Non applicabile



2.3 Dialogo con la rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori in materia di Salute e Sicurezza sul Lavoro

Criterio: presenza e tipologia di coinvolgimento (informativo e consultativo) di un delegato RLS – Rappresentante Lavoratori per la Sicurezza e RLST - Rappresentante Lavoratori per la Sicurezza Territoriale

- non è presente (punteggio 1)
- è presente ma non viene né informato, né consultato (punteggio 2)
- è presente e viene informato solo su alcuni aspetti (punteggio 3)
- è presente ed informato su tutti gli aspetti (es: Infortuni, DVR – Doc. Valutazione Rischio, misure di prevenzione, misure organizzative etc...) (punteggio 4)
- è presente, viene informato e consultato su tutti gli aspetti (art.50 D.lgs 81/2008) (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

È presente, viene informato e consultato su tutti gli aspetti



1 2 3 4 5 Non applicabile



2.4 Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro (opportunità di genere, lavoro agile, ecc.)

Criterio: presenza e tipologia di accordi di conciliazione dei tempi di vita/lavoro

- nessuna disponibilità alla flessibilità (punteggio 1)
- in azienda è stato sottoscritto un accordo di conciliazione o deliberata unilateralmente una disposizione che riguarda una particolare categoria di dipendenti (punteggio 2)
- in azienda è stato sottoscritto un accordo di conciliazione o deliberata unilateralmente una disposizione che riguardano tutti i dipendenti (punt. 3) - in azienda sono stati sottoscritti due accordi di conciliazione o deliberate unilateralmente due disposizioni che riguardano tutti i dipendenti o una particolare categoria di dipendenti (punteggio 4)
- in azienda sono stati sottoscritti accordi di conciliazione o deliberate unilateralmente più di 2 disposizioni che riguardano tutti i dipendenti o una particolare categoria di dipendenti (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

Essendo un'attività legata alla produzione e al sistema di stoccaggio dei prodotti nel territorio, con scadenze e rischio di deperimento, lo smart working non viene esercitato per le attività di magazzino e stoccaggio. Si attua invece un sistema di conciliazione dei tempi di vita avanzato per i responsabili di area e le altre figure lavorative. In azienda sono stati sottoscritti due accordi di conciliazione o deliberate unilateralmente due disposizioni che riguardano tutti i dipendenti o una particolare categoria di dipendenti.



1 2 3 4 5 Non applicabile



2.5 Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente

Criterio: media annua, per ogni lavoratore, di ore di formazione e aggiornamento professionale, di aula o equivalenti

- Inferiore al 10 (punteggio 1)
- tra 11 e 20 (punteggio 2)
- tra 21 e 30 (punteggio 3)
- tra 31 e 50 (punteggio 4)
- superiore al 51 (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

Sono previsti corsi di aggiornamento professionali, oltre gli obblighi di legge, per dipendenti e collaboratori continuativi, pensati e proposti sulla base delle aspirazioni, dei ruoli assegnati e delle potenzialità di sviluppo.



1 2 3 4 5 Non applicabile



😊 3. I rapporti con i consumatori/cittadini

3.1 Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)

Criterio: presenza e modalità di dialogo con clienti/consumatori

- nessun dialogo (punteggio 1)
- dialogo "unilaterale" -nessun termine per risposte o modalità di utilizzo es. numero verde - (punteggio 2)
- dialogo "unilaterale" regolamentato - canale numero verde con regolamentazione del rapporto- (punteggio 3)
- canale analogico o digitale con precise indicazioni di utilizzo e risposta (punteggio 4)
- analogico e digitale con dipendente/i interno/i che fa parte dell'azienda e condivide missioni, obiettivi e stile aziendale (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

I clienti sono sempre informati e ascoltati. Il dialogo avviene in particolar modo sul sito di Gioosto.com e attraverso il canale delle web mail. I questionari di gradimento sono previsti e pensati non solo come elemento di CRM classico ma come attività di crowdsourcing cooperativo anche se gli indicatori e la frequenza sono da affinare.

1 2 3 4 5 Non applicabile



3.2 Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità sociale e ambientale dei prodotti/servizi e dei processi produttivi

Criterio: informazione sull'etichetta di un prodotto o sui materiali informativi di un servizio

- presenza nell'etichetta, informazione richiesta per legge (punteggio 1)
 - presenza nell'etichetta, informazione aggiuntive a quella richiesta per legge (punteggio 2)
 - integrazione alle informazioni dell'azienda presenti sull'etichetta attraverso link di rimando al sito web aziendale (punteggio 3)
 - integrazione alle informazioni presenti sull'etichetta con informazioni sulla tracciabilità della filiera (punteggio 4)
 - identificativo della filiera attraverso sistemi informatici/multimediali come ad esempio il blockchain o l'integrazione delle informazioni sul codice a barre del GS 1 (punteggio 5)
- *non applicabile su aziende che non realizzano servizi per i cittadini

Motivazione, link doc. probanti

Ogni prodotto e produttore contiene le informazioni sulla loro sostenibilità integrale, così come ogni attività di Next Social Commerce è poi rendicontata nel Bilancio di impatto previsto ogni anno. Ogni produttore presente nel portale www.gioosto.com compila il NeXt Index. Integrazione alle informazioni dell'azienda presenti sull'etichetta attraverso link di rimando al sito web aziendale - integrazione alle informazioni presenti sull'etichetta con informazioni sulla tracciabilità della filiera

1 2 3 4 5 Non applicabile



3.3 Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione, partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi

Criterio: presenza e modalità di interazione con il cliente

- l'azienda non tiene conto di suggerimenti o segnalazioni (punteggio 1)
- l'azienda raccoglie suggerimenti e segnalazioni (punteggio 2)
- l'azienda interagisce con singoli clienti (ad esempio tramite profili social aziendali dove vengono condivisi reclami, a f.a.q. e rimangono pubblicati i dialoghi in chiaro) (punteggio 3)
- l'azienda interagisce con le associazioni dei consumatori (punteggio 4)
- l'azienda realizza azioni di progettazione/miglioramento programmate e condivise (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

Le attività di crowdsourcing volte a favorire l'innovazione di processo e di prodotto sono incentivate ma da migliorare e rendere costanti. L'azienda interagisce con le associazioni dei consumatori

1 2 3 4 5 Non applicabile



3.4 Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione

Criterio: presenza e modalità di gestione dei reclami

- nessuna modalità di gestione di contatto post-vendita (punteggio 1)
- contatto post-vendita non regolamentato e "unilaterale" - compilazione form on line (punteggio 2)
- contatto post-vendita gestito con contatto diretto tra cliente e azienda (punteggio 3)
- contatto post-vendita regolamentato e gestito con contatto diretto tra cliente e azienda (punteggio 4)
- conciliazione paritetica o attivazione di partenariati stabili con le associazioni dei consumatori (ad esempio attraverso la costituzione di un comitato etico o di controllo con le associazioni di consumatori che monitori veridicità processi e tracciabilità di tutti questi criteri) (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

Ogni reclamo viene gestito dal responsabile CRM che trova la migliore soluzione possibile e monitora il livello di soddisfazione anche post acquisto. Le Risposte avvengono nel giro di 24 ore ed entro 64 vengono chiuse positivamente le richieste (97% sul totale).

Contatto post-vendita regolamentato e gestito con contatto diretto tra cliente e azienda

1 2 3 4 5 Non applicabile



3.5 Misurazione del tasso di soddisfazione dei consumatori

Criterio: percentuale di soddisfazione del cliente

- inferiore al 60% (punteggio 1)
- tra il 60% e il 70% (punteggio 2)
- tra il 70% e l'80% (punteggio 3)
- tra l'80% e il 90% (punteggio 4)
- soddisfazione superiore al 90% (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

Il tasso di soddisfazione rilevato tramite indagine web al 38% dei consumatori/clienti di Gioosto si attesta su 92%

1 2 3 4 5 Non applicabile



4. La catena di fornitura

4.1 Tracciabilità della catena di fornitura

Criterio: Livello di tracciabilità, dei prodotti realizzati o acquistati, di tutti i livelli della catena di fornitura (rapporto tra % fornitori "tracciati" rispetto al totale)

- Nessuna tracciabilità (punteggio 1)
- inferiore al 10% (punteggio 2)
- tra 10% e 30% (punteggio 3)
- tra 31% e 60% (punteggio 4)
- superiore al 60% (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

Ogni fornitore principale è tracciato e visibile. Ogni Fornitore secondario non è ancora reso pubblico. (superiore al 60%)

1 2 3 4 5 Non applicabile



4.2 Attivazione di criteri e procedure, relative alla scelta dei fornitori, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale

Criterio: rapporto tra i fornitori sostenibili in materia socio-ambientale; rispetto al totale dei fornitori espresso in valore percentuale (che non deve prevedere aste al ribasso basate solo sul prezzo minimo e senza incentivazione dei buyers basati solo sul risparmio economico)

- Nessun criterio di sostenibilità (punteggio 1)
- inferiore al 10% (punteggio 2)
- tra 10% e 30% (punteggio 3)
- tra 31% e 60% (punteggio 4)
- superiore al 60% (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

Ogni fornitore è scelto secondo criteri di sostenibilità economica, ambientale e sociale e tramite indicatori di sviluppo sostenibile. (superiore al 60%)

1 2 3 4 5 Non applicabile



4.3 Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio, da parte dei propri fornitori, del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale

Criterio: monitoraggio del rispetto, da parte dei fornitori, del proprio codice di condotta o piano per i diritti umani, attraverso visite ai fornitori stessi, interviste ai manager e ai lavoratori, espresso in valore percentuale (% di azioni di controllo/monitoraggio rispetto ai fornitori dell'azienda)

- Nessuna verifica di sostenibilità (punteggio 1)
- inferiore al 10% (punteggio 2)
- tra 10% e 30% (punteggio 3)
- tra 31% e 60% (punteggio 4)
- superiore al 60% (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

Viene fatto un controllo costante della documentazione/certificazioni previste dai fornitori in fase iniziale (prima della chiusura dell'accordo) e 1 volta l'anno come strumento di monitoraggio e aggiornamento. (superiore al 60%)

1 2 3 4 5 Non applicabile



4.4 Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori (ad es. contratti di lunga durata, prefinanziamento della produzione, non esclusività di contratto, formazione continua, ecc.)

Criterio: pagamenti in ritardo rispetto al totale dei pagamenti effettuati ai fornitori, espresso in valore percentuale

- superiore al 70% (punteggio 1)
- tra 51% e 70% (punteggio 2)
- tra 31% e 50% (punteggio 3)
- tra 11% e 30% (punteggio 4)
- Inferiore al 10% (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

L'obiettivo dei patti è quello di non essere esclusivi pur mantenendo una durata lunga e una stabilità nel tempo. Dal 2022 tutti gli accordi sono in compravendita per garantire una maggiore stabilità finanziaria ai produttori coinvolti nella piattaforma di www.gioosto.com (pari all'8%)

1 2 3 4 5 Non applicabile



4.5 Rispetto ai fornitori vengono rispettati i principi dell'approvvigionamento sostenibile per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati

Criterio: rapporto tra la spesa di materiali, strumenti e prodotti acquistati secondo requisiti di sostenibilità ambientale e sociale, rispetto alla totalità della spesa degli acquisti effettuati, espresso in valore percentuale

- Inferiore al 10% (punteggio 1)
- tra 11% e 30% (punteggio 2)
- tra 31% e 50% (punteggio 3)
- tra 51% e 70% (punteggio 4)
- superiore al 70% (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

Ogni collaborazione che viene realizzata con i fornitori e ogni acquisto conseguente viene svolto secondo i principi del fairtrade. (pari al 78%)

1 2 3 4 5 Non applicabile



🌲 5. I rapporti con l'ambiente naturale

5.1 Misure di contrasto al cambiamento climatico e di riduzione dei consumi energetici, attraverso la riduzione di emissioni inquinanti e climalteranti

Criterio: scostamento positivo tra il livello aziendale delle emissioni in atmosfera di CO₂, espresso in valore percentuale rispetto agli standard di settore (carbon footprint)

- Non faccio un'analisi delle emissioni di gas climalteranti (punteggio 1)
- Inferiore allo standard di settore (punteggio 2)
- Superiore dal 0% al 5% (punteggio 3)
- Superiore dal 5% al 15% (punteggio 4)
- Superiore al 15% (punteggio 5)

5.2 Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, materie prime seconde, scarti e rifiuti

Criterio: percentuale come media tra uso di materia seconda tra input produzione e riuso delle risorse consumate

- Non viene fatto riuso (punteggio 1)
- tra 1% e 19% (punteggio 2)
- tra 20% e 39% (punteggio 3)
- tra 40% e 69% (punteggio 4)
- superiore al 70% (punteggio 5)

5.3 Programmi di approvvigionamento da fonti rinnovabili

Criterio: approvvigionamento da fonti rinnovabili espresso in valore percentuale

- Inferiore al 30% rispetto ai contratti di distributori esterni (punteggio 1)
- tra 30% e 60% rispetto ai contratti di distributori esterni (punteggio 2)
- superiore al 60% rispetto ai contratti di distributori esterni (punteggio 3)
- tra 30% e il 60% con fonti rinnovabili proprie (punteggio 4)
- superiore al 60% con fonti rinnovabili proprie (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

Incremento pari al 20% del parco mezzi elettrico per la gestione delle spedizioni più impattanti sia in campo B2B che in quello B2C

1 2 3 4 5 Non applicabile



Motivazione, link doc. probanti

La gestione dei rifiuti viene pensata dalla culla alla culla dato che i materiali utilizzati sono tutti ecocompatibili e parte dei rifiuti prodotti viene utilizzato da laboratori tessili partner per la realizzazione di nuovi prodotti. Per evitare lo spreco di prodotti alimentari in scadenza sono previste delle formule di incentivo e delle campagne dedicate per evitare lo spreco sempre nella piena sicurezza del cliente finale.

1 2 3 4 5 Non applicabile



Motivazione, link doc. probanti

Gioosto ha adottato un piano di rifornimenti con E'Nostra per il proprio fabbisogno energetico

1 2 3 4 5 Non applicabile



5.4 Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente

Criterio: presenza di informazioni e messaggi educativi sui propri prodotti e servizi, espresso in valore percentuale (ad esempio se il totale dei prodotti/servizi è 100 e l'azienda fornisce informazioni sull'educazione ambientali su 30 prodotti, il risultato è 30% su 100%)

- Informazione sull'educazione ambientale inferiore al 20% dei prodotti/servizi (punteggio 1)
- Informazione sull'educazione ambientale tra il 20% e il 40% dei prodotti/servizi (punteggio 2)
- Informazione sull'educazione ambientale tra il 40% e il 60% dei prodotti/servizi (punteggio 3)
- Informazione sull'educazione ambientale tra il 60% e l'80% dei prodotti/servizi (punteggio 4)
- Informazione sull'educazione ambientale superiore all'80% dei prodotti/servizi (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

Al cittadino/a e ai collaboratori/trici viene rivolta un'attività di educazione ambientale sia attraverso laboratori didattici o eventi formativi che tramite comunicazioni realizzate con i propri canali web. (pari all'89% dei prodotti/servizi sulla piattaforma Gioosto)

1 2 3 4 5 Non applicabile



5.5 Consumo responsabile delle risorse energetiche

Criterio: Scostamento del livello di consumo di energia elettrica e termica rispetto al consumo raggiungibile con l'adozione delle migliori tecnologie disponibili di efficientamento e risparmio.

- Nessuna attenzione ai consumi (punteggio 1)
- Consumi maggiori del 30% (punteggio 2)
- Consumi dal 10% al 30% (punteggio 3)
- Consumi dal 5% al 10% (punteggio 4)
- Consumi inferiori al 5% (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

Nessuna misurazione delle risorse non rinnovabili

1 2 3 4 5 Non applicabile



6. I rapporti con la comunità locale

6.1 Apertura e confronto, in relazione all'attività aziendale e alle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini

Criterio: ore lavorative dedicate ad attività come ad es. incontri culturali ed iniziative dedicate al territorio, ragguagliate al monte ore dei dipendenti ed espresso in valore percentuale

- Nessuna attività per il territorio (punteggio 1)
- Inferiore al 2% (punteggio 2)
- tra 2% e 4% (punteggio 3)
- tra 4% e 6% (punteggio 4)
- superiore al 6% (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

Ognuno dei dipendenti impiega 2 ore mese in attività di promozione dell'economia civile e della sostenibilità integrale nel proprio nel territorio

1 2 3 4 5 Non applicabile



6.2 Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio (istituzioni locali, associazioni e altri portatori di interesse)

Criterio: media incontri per ogni categoria di stakeholder (iniziative e tavoli di lavoro)

- Nessun coinvolgimento (punteggio 1)
- Tra 1 e 2 (punteggio 2)
- tra 2 e 5 (punteggio 3)
- tra 5 e 10 (punteggio 4)
- superiore al 10 (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

Il dialogo è costante e collaborativo e prevede la partecipazione a diversi forum e gruppi dedicati alla cittadinanza attiva e alla sostenibilità sia nel territorio di Roma che in quello di Benevento

1 2 3 4 5 Non applicabile



6.3 Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale

Criterio: importo destinato a progetti a supporto delle politiche di sviluppo del territorio, espresso in valore percentuale rispetto all'utile aziendale

- Inferiore al 1% (punteggio 1)
- tra 1% e 5% (punteggio 2)
- tra 5% e 10% (punteggio 3)
- tra 10% e 20% (punteggio 4)
- superiore al 20% (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

Sono realizzati progetti di natura economica a supporto dei territori in cui operano i propri fornitori solidali pari al 5% del proprio fatturato

1 2 3 4 5 Non applicabile



6.4 Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio

Criterio: incremento dell'organico a tempo indeterminato su base biennale, con un'attenzione al personale formato nel territorio, espresso in valore percentuale

- Nessun aumento (punteggio 1)
- tra 0% e 1% (punteggio 2)
- tra 1,1% e 2% (punteggio 3)
- tra 2,1% e 5% (punteggio 4)
- superiore al 5% (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

I soggetti coinvolti nelle attività di magazzino e logistica sono persone del territorio in cui è situato il magazzino di Next Social Commerce, che hanno vulnerabilità e/o fragilità sociali

1 2 3 4 5 Non applicabile



6.5 Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete

Criterio: acquisti esterni, effettuati sul territorio, che favoriscono le filiere locali e il non profit, espresso in valore percentuale

- Inferiore al 10% (punteggio 1)
- tra 11% e 20% (punteggio 2)
- tra 21% e 40% (punteggio 3)
- tra 41% e 50% (punteggio 4)
- superiore al 50% (punteggio 5)

Motivazione, link doc. probanti

La creazione di Rete è realizzata sia online sul proprio ecommerce Gioosto che attraverso la costruzione di nuovi modelli distrettuali diffusi e partecipati.

1 2 3 4 5 Non applicabile



3.2.2. Il processo di stakeholder engagement

Una volta compilato il Questionario di Autovalutazione Partecipata 2.0 di NeXt, si passa allo step successivo, che costituisce il centro della natura partecipata della valutazione: lo stakeholder engagement.

La prima fase di questo processo è la selezione degli stakeholder dell'organizzazione. Questi vengono scelti tra i portatori di interesse circostanti ad essa e che vengono toccati in modo diretto e indiretto dalle azioni portate avanti dalla stessa.

La selezione è fatta tramite una matrice basata su due fattori: importanza e adeguatezza.

Il primo è volto a misurare quanto è importante il coinvolgimento di ciascuno stakeholder per la buona riuscita della propria attività. Il secondo fattore è volto invece a indagare l'adequazione della relazione formale e informale tra stakeholder e soggetto proponente. Per entrambi questi elementi gli stakeholder individuati ricevono un punteggio da 1 a 5.

Una volta terminata questa fase di mappatura, si procede con la selezione degli stakeholder prioritari, quelli cioè che hanno ricevuto punteggi tra il 3 e il 5 per ciascuno dei due fattori precedentemente elencati.

Una volta selezionati gli stakeholder, viene loro somministrato un questionario costruito con i 30 item del Questionario di Autovalutazione Partecipata 2.0. Per ciascun item viene chiesto di attribuire un punteggio, su una scala da 1 (basso) a 5 (alto), con il quale indicare all'impresa una priorità di intervento. Si tratta, in altri termini, di far emergere quegli aspetti della sostenibilità integrale di un'organizzazione per i quali gli stakeholder ritengono prioritario che l'ente adotti delle politiche di miglioramento.

Questo processo di engagement permette il confronto tra il posizionamento dell'organizzazione (il punteggio ottenuto nell'autovalutazione) e i desiderata degli stakeholder, valorizzandone la partecipazione in uno spirito di co-progettazione innovativa.

Infatti, l'incrocio, indicatore per indicatore, fra il posizionamento dell'organizzazione e le priorità di intervento strategico indicate dagli stakeholder permette la costruzione della matrice di materialità, con la quale sarà possibile evidenziare, in vista della costruzione di linee guida di pianificazione, i punti di forza e di debolezza.

La matrice di materialità aiuta l'organizzazione a program-

mare le proprie linee di intervento basandosi non solo sulla valutazione degli indicatori in cui si è ottenuto un punteggio inferiore, ma anche sulla base delle priorità espresse dagli stakeholder.

Questo elemento permette di pensare il cambiamento in una logica di rete, all'interno della quale i principi della reciprocità, della co-programmazione e della co-progettazione assumono valenza centrale.

Graficamente si delinea una mappa dalla quale emergono quattro possibili situazioni:

- Indicatori per i quali l'attenzione e l'impegno dell'organizzazione è già elevato e che sono comunque ritenuti prioritari dagli stakeholder, che rappresentano quegli elementi sui quali continuare ad investire;
- Indicatori per i quali l'attenzione e l'impegno dell'organizzazione è già elevato e che non sono ritenuti prioritari dagli stakeholder, che rappresentano quegli elementi consolidati sui quali puntare, magari immaginando una loro evoluzione;
- Indicatori per i quali l'attenzione e l'impegno dell'organizzazione è bassa e che sono ritenuti prioritari dagli stakeholder, che rappresentano quegli elementi sui quali la realtà valutata deve necessariamente intervenire per migliorare il suo livello di sostenibilità integrale e, conseguentemente, aumentare il suo impatto sul territorio;
- Indicatori per i quali l'attenzione e l'impegno dell'organizzazione è bassa e che non sono ritenuti prioritari dagli stakeholder, che rappresentano quegli elementi sui quali, pur emergendo una criticità alla quale prestare attenzione nel futuro, non è ancora urgente intervenire.

Difficilmente è pensabile la strutturazione di un piano d'intervento che agisca su tutti gli indicatori che necessitano di un'azione. Per tale ragione è opportuno identificare, anche valutando la scala di priorità attribuita dagli stakeholder, quegli indicatori o quelle aree verso le quali si vuole orientare la programmazione futura per la crescita in sostenibilità integrale. Il processo di stakeholder engagement non è stato condotto in funzione dell'analisi di materialità in quanto le priorità individuate nell'annualità precedente rimangono valide anche per l'annualità in corso e sono state oggetto di pianificazione interna, i cui risultati devono ancora essere visibili. Nella prossima annualità sarà nuovamente condotto per verificare l'emersione di nuove ed eventualmente diverse priorità. Nel corso dell'anno oggetto di rendicontazione NeXt Social Commerce ha comunque mantenuto costante il rapporto informale di dialogo e reciproco arricchimento con i diversi portatori di interesse.

Le matrici di materialità: risultati e bisogni emersi.

Gli elementi dell'analisi di materialità sono due: i risultati del Questionario di Autovalutazione Partecipata 2.0 (QAP2.0) e i risultati del Questionario somministrato ai 38 stakeholder di NeXt Social Commerce, rappresentativi delle diverse realtà, interne ed esterne, che entrano in relazione, a vario titolo, con l'impresa quali: i clienti, i fornitori, i dipendenti e i soci.

Sulla base dei dati relativi ai due elementi di cui sopra sono state costruite le matrici di materialità per ciascuna delle 6 Aree del QAP2.0, riportate di seguito.

In particolare, in rosso sono evidenziati gli indicatori che registrano un punteggio relativamente più basso nel QAP2.0, a fronte di un'alta priorità data dagli stakeholder, elementi sui quali poter intervenire per migliorare le proprie performance di sostenibilità integrale. In arancione invece vengono sottolineati gli items che registrano un punteggio sufficiente, uguale a 3, ma accompagnati da un'alta priorità degli stakeholder, quindi oggetto di possibili ulteriori implementazioni da parte dell'azienda. I risultati fanno emergere un'elevata sostenibilità di NeXt Social Commerce per quanto concerne l'approccio utilizzato per le aree relative a "I rapporti con i cittadini/utenti" e "La catena di fornitura"

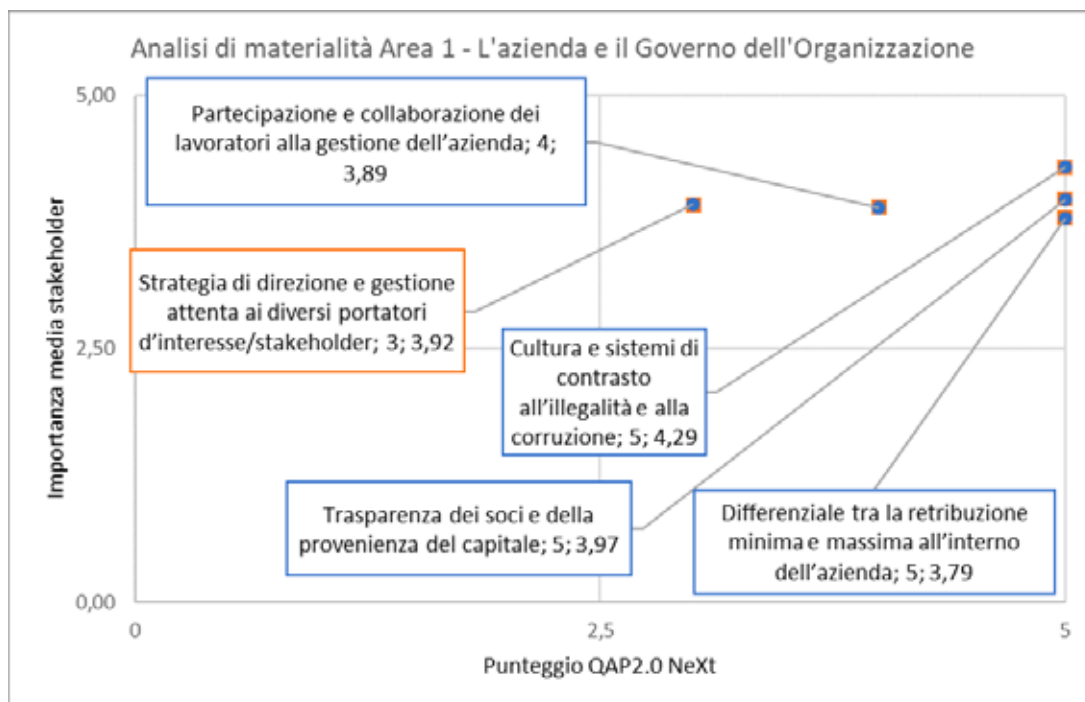
Parallelamente emergono ampi spazi di miglioramento per quanto riguarda le aree riguardanti "L'azienda e il governo dell'organizzazione"; "Le persone e l'ambiente di lavoro"; "I rapporti con l'ambiente naturale" e "I rapporti con la comunità locale".

In particolare, si può notare che la presenza di elementi

di criticità sono riconducibili a una serie di indicatori, così ridistribuiti fra le quattro aree di cui sopra:

- "L'azienda e il governo dell'organizzazione" (1 indicatore su 5)
- Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder.
- "Le persone e l'ambiente di lavoro" (1 indicatore su 5)
- Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro
- "I rapporti con l'ambiente naturale" (2 indicatori su 5)
- Misure di contrasto al cambiamento climatico e di riduzione dei consumi energetici, attraverso la riduzione di emissioni inquinanti e climalteranti
- Consumo responsabile delle risorse non rinnovabili
- "I rapporti con la comunità locale" (1 indicatore su 5)
- Promozione e incremento dell'occupazione sul territorio.

Area 1 “L’azienda e il governo dell’organizzazione”



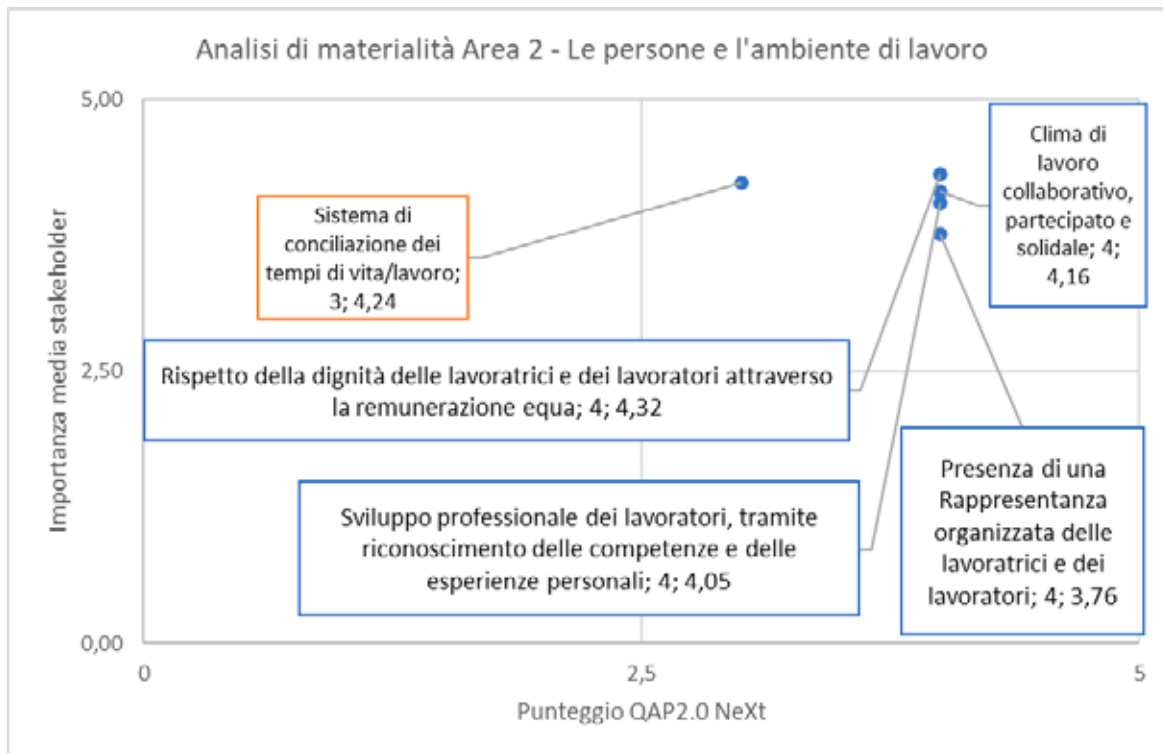
L'Area 1 “L’azienda e il governo dell’organizzazione” uno degli indicatori evidenzia la necessità di interventi prioritari ed è quello che riguarda: “Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d’interesse/stakeholder”.

→ Possibili azioni da implementare per il miglioramento di tale indicatori sono, a titolo esemplificativo e non esaustivo:

- Mappatura degli Stakeholder: identificare e classificare tutti i diversi stakeholder dell'azienda.
- Ascolto degli stakeholder: comprendere le priorità e le esigenze di ciascun gruppo di stakeholder.
- Coinvolgimento attivo:
 - Partecipazione alle decisioni: coinvolgere gli stakeholder nelle decisioni chiave che li riguardano direttamente.
 - Assicurarsi che le informazioni pertinenti vengano comunicate in modo chiaro e tempestivo a tutti gli stakeholder.
- Feedback e valutazione continua:
 - Implementare sistemi strutturati per raccogliere feedback dagli stakeholder. Questionari, interviste, sondaggi possono aiutare a capire meglio le loro opinioni e aspettative.
 - Monitorare regolarmente l'efficacia della strategia di gestione degli stakeholder. Questo potrebbe includere indicatori chiave di performance (KPI) legati alla soddisfazione degli stakeholder.



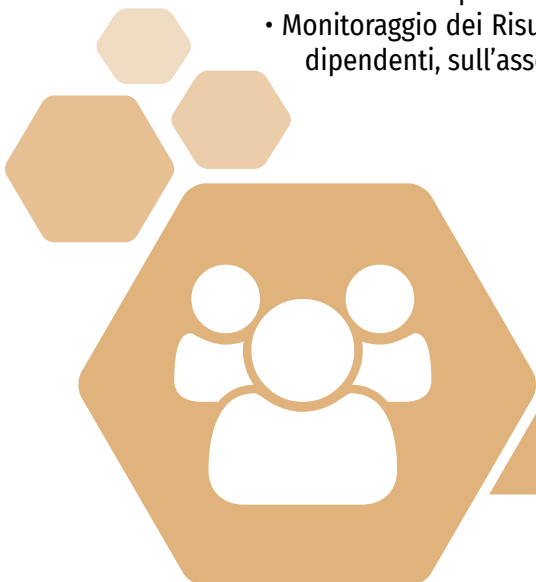
Area 2 “Le persone e l’ambiente di lavoro”



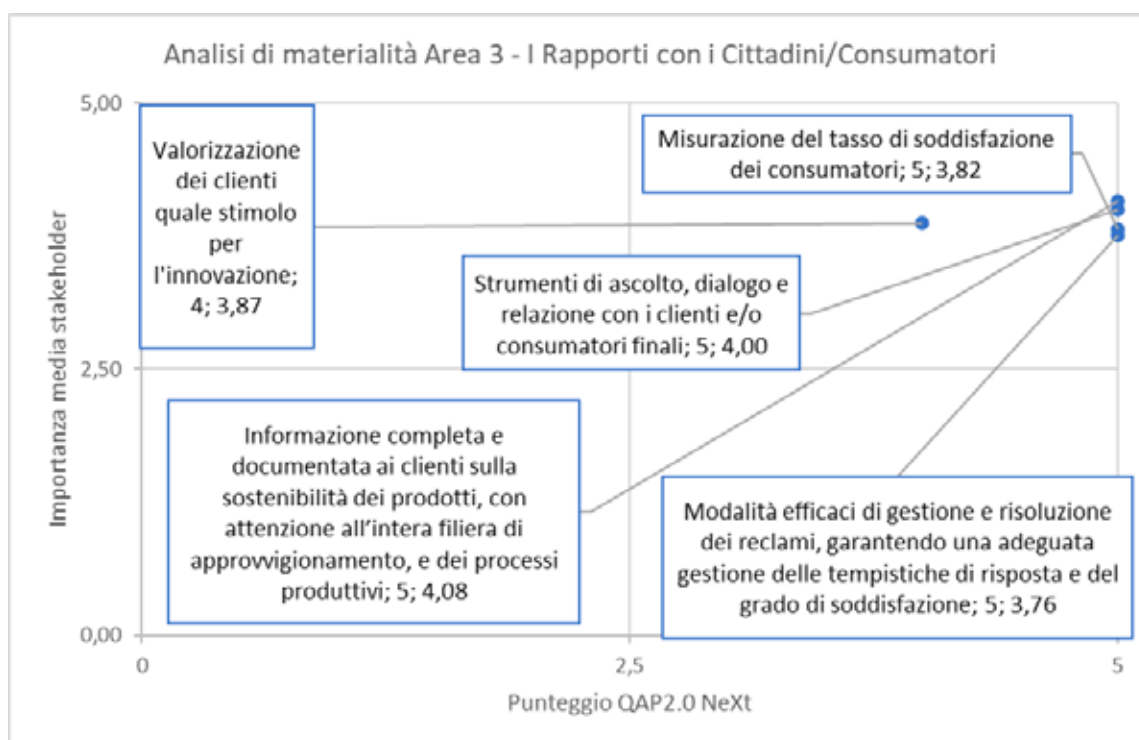
L’Area 2 “Le persone e l’ambiente di lavoro” uno degli indicatori evidenzia la necessità di interventi prioritari ed è quello che riguarda: Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro

→ Possibili azioni da implementare per il miglioramento di tale indicatori sono, a titolo esemplificativo e non esaustivo:

- Giornata Flessibile: consentire ai dipendenti di scegliere un giorno alla settimana in cui lavorare da casa.
- Orari a Scelta: fissare “finestre” di lavoro in cui i dipendenti possono scegliere l’orario di inizio e fine della giornata lavorativa.
- Programmi di Supporto Familiare: organizzare workshop sulla gestione del tempo per genitori, o offrire buoni per servizi di assistenza all’infanzia.
- Pause Programmate: incentivare pause regolari durante la giornata lavorativa per promuovere il benessere e la produttività.
- Raccolta di Feedback: chiedere regolarmente ai dipendenti come potrebbe essere migliorato il sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro.
 - Monitoraggio dei Risultati: misurare l’impatto di queste politiche sulla soddisfazione dei dipendenti, sull’assenteismo, sulla produttività, e adattare di conseguenza.



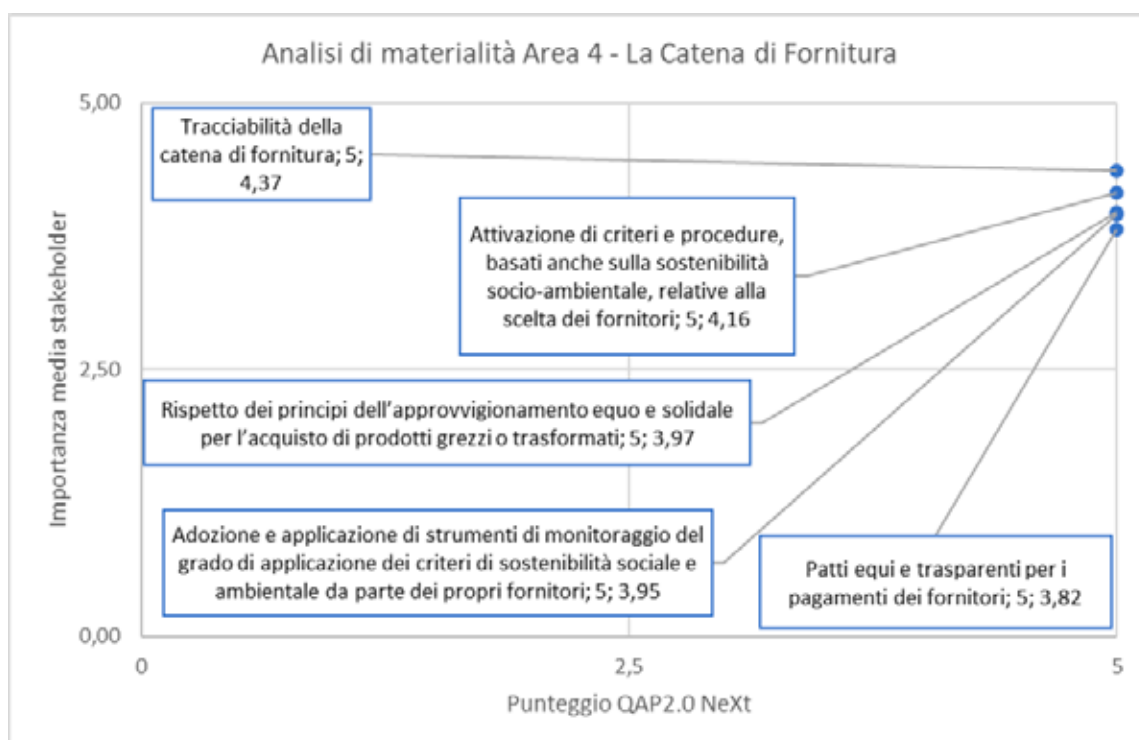
Area 3 “I rapporti con i Cittadini/Utenti”



Nell'Area 3 “I rapporti con i Cittadini/Consumatori”, nessuno degli indicatori evidenzia la necessità di interventi prioritari.



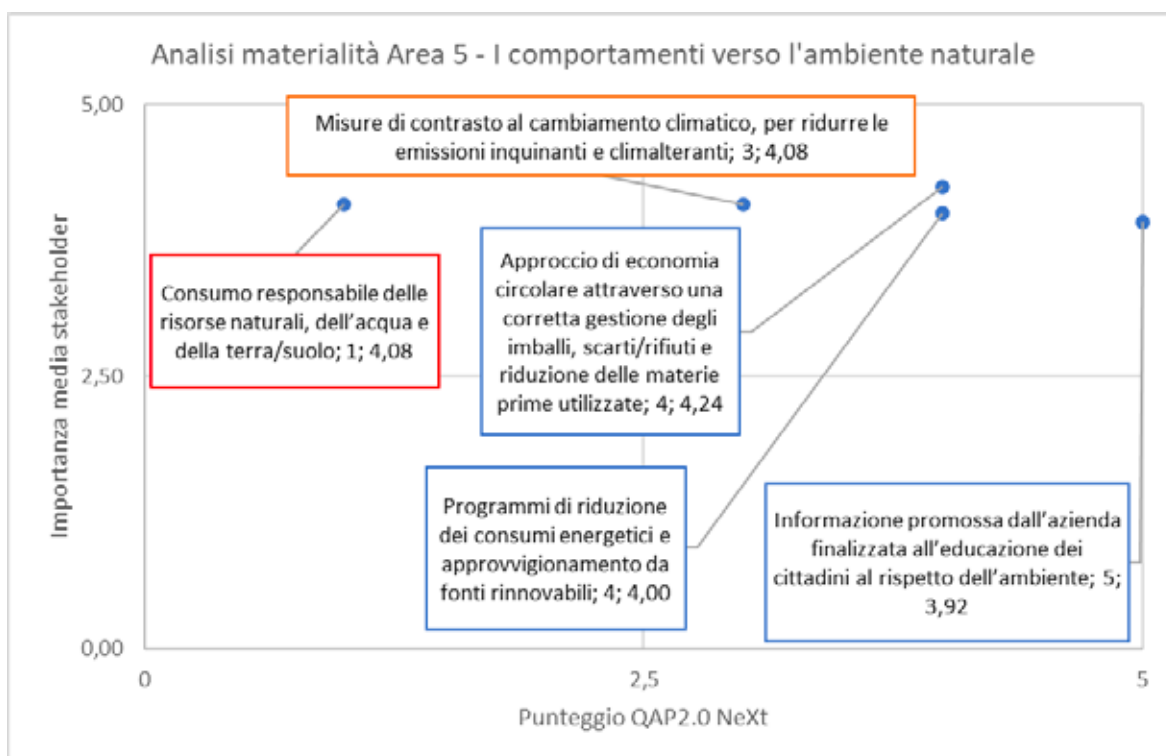
Area 4 “La catena di fornitura”



Nell'Area 4 “La catena di fornitura” nessuno degli indicatori evidenzia la necessità di interventi prioritari.



Area 5 “I comportamenti verso l’ambiente naturale”



Nell'Area 5 “I comportamenti verso l’ambiente naturale”, solo due degli indicatori evidenziano la necessità di interventi prioritari e sono quelli che riguardano: “Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti” e “Consumo responsabile delle risorse naturali dell’acqua e della terra/suolo”.

→ Possibili azioni da implementare per il miglioramento di tale indicatori sono, a titolo esemplificativo e non esaustivo:

- Riduzione delle Emissioni:

- Implementare un piano per ridurre le emissioni di gas serra (adottare energie rinnovabili; ottimizzare i processi produttivi per ridurre gli sprechi energetici, promuovere comportamenti sostenibili tra i dipendenti)

- Efficienza Energetica:

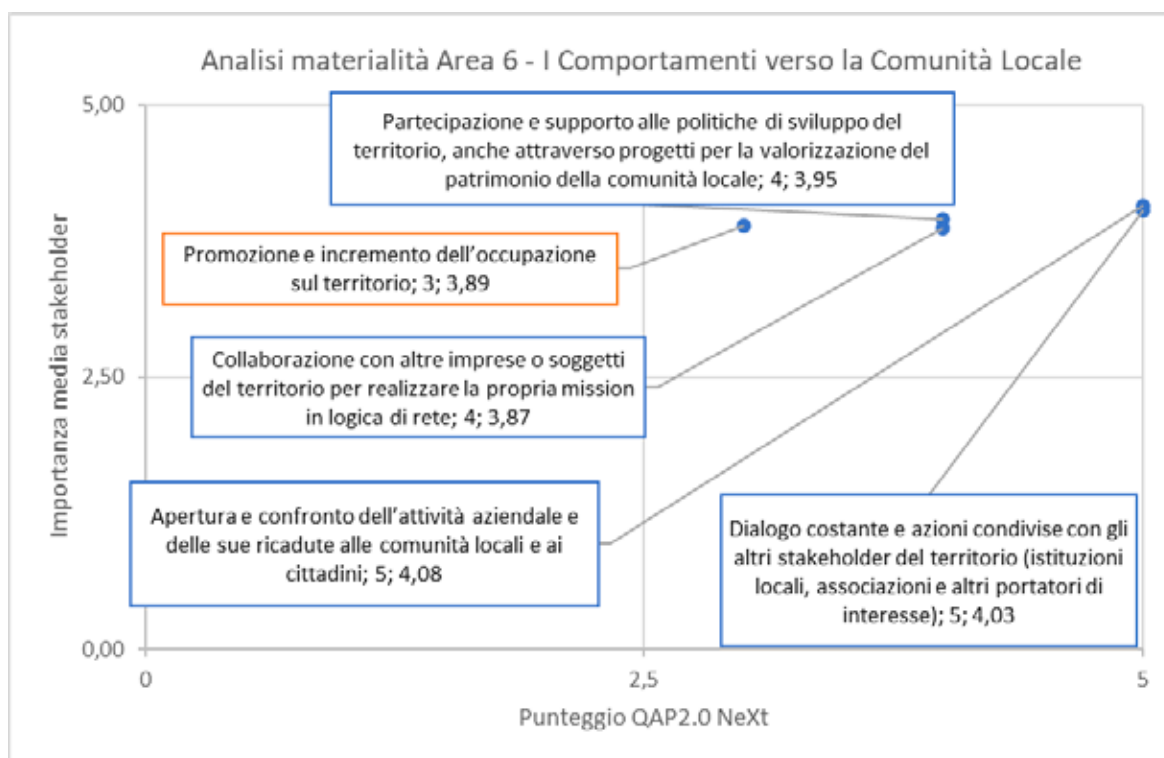
- Condurre audit energetici per identificare e correggere inefficienze.
- Sostituire l’illuminazione tradizionale con LED e implementare sistemi di gestione dell’energia.

- Valutazione della Catena di Approvvigionamento:

- Esaminare e ottimizzare la catena di approvvigionamento per ridurre l’impatto ambientale complessivo.
- Collaborare con fornitori che adottano pratiche sostenibili e responsabili



Area 6 “I comportamenti verso la comunità locale”



Nell' Area 6 “I comportamenti verso la comunità locale” uno degli indicatori evidenzia la necessità di interventi prioritari ed è quello che riguarda: Promozione e incremento dell'occupazione sul territorio
→ Possibili azioni da implementare per il miglioramento di tale indicatori sono, a titolo esemplificativo e non esaustivo:

- Sviluppo di nuove attività: espandere le operazioni o avviare nuove linee di prodotti/servizi che richiedono l'assunzione di personale aggiuntivo.
- Collaborazioni e partnership: collaborare con altre aziende o enti locali per creare sinergie che portino alla creazione di nuovi posti di lavoro.
- Programmi di formazione: offrire programmi di formazione e sviluppo per la forza lavoro locale. Questo potrebbe includere corsi per acquisire nuove competenze richieste dall'azienda.
- Apprendistati e stage: creare opportunità di apprendistato o stage per giovani e disoccupati, consentendo loro di acquisire esperienza e competenze.
- Partecipazione a programmi governativi: sfruttare i programmi di incentivi e finanziamenti offerti dal governo per le aziende che creano posti di lavoro.
- Collaborazione con scuole e università: creare legami con istituti di istruzione locali per facilitare la transizione degli studenti nel mondo del lavoro.
 - Programma di assunzioni locali: riservare un numero di posti di lavoro per i residenti.
 - Borse di studio per studenti locali: offrire borse di studio o finanziamenti per gli studenti locali, con l'obiettivo di farli tornare a lavorare nella zona dopo gli studi.
 - Programmi di mentoring: avviare programmi di mentoring per giovani talenti locali, aiutandoli a sviluppare le competenze necessarie per entrare nel settore.



3.2.3. I Rischi ESG

I fattori chiave per valutare la performance in una logica ESG, coincidente nella prospettiva di NeXt con la logica della sostenibilità integrale, sono rappresentati dai 30 indicatori nei quali si articola il Questionario di Autovalutazione Partecipata 2.0 di NeXt. Difatti, essendo gli indicatori riconducibili per il tramite delle aree di valore ai pilastri ESG, un loro miglioramento determina un avanzamento in uno dei tre ambiti ESG.

I fattori chiave possono essere soggetti a rischi di diversa entità che, secondo l'approccio di NeXt, possono essere valutati tenendo in considerazione la combinazione dei seguenti elementi: 1. Rischio ESG interno partecipato; 2. Rischio ESG connesso alla capacità di pianificazione strategica; 3. Rischio ESG connesso al risk management; 4. Rischio ESG connesso all'analisi di contesto.

Il primo elemento consiste nella valutazione delle priorità di intervento in relazione ai bisogni del territorio. Tale valutazione si consegue tramite la realizzazione di un importante processo di stakeholder engagement che, utilizzando la matrice degli stakeholder prioritari costruita in sede di calcolo del NeXt Index ESG, permette l'analisi di materialità partecipata dei fattori chiave (i 30 indicatori del Questionario di Autovalutazione Partecipata 2.0 di NeXt) e di conseguenza l'emersione dei fattori/indicatori di debolezza. Il punteggio assegnato al rischio ESG interno partecipato è dato dalla percentuale di fattori chiave deboli.

La valutazione del secondo elemento si consegue mediante la rilevazione e analisi di tutte le eventuali strategie di intervento pianificate per il

miglioramento dei 30 fattori chiave. Il punteggio assegnato al rischio ESG "di pianificazione strategica" è dato dalla percentuale di fattori chiave per i quali non è presente alcuna strategia di miglioramento futuro.

Il terzo elemento viene valutato prendendo in esame le azioni strategiche di management che sono state implementate negli ultimi cinque anni nei 30 fattori chiave. Il punteggio assegnato al rischio ESG di "risk management" è dato dalla percentuale di fattori chiave per i quali non si riscontra nessuna strategia di miglioramento negli ultimi cinque anni.

La valutazione del quarto elemento, l'analisi di contesto, si realizza studiando il livello e il trend della provincia in cui opera l'azienda in relazione ai dati nazionali utilizzando una selezione pari a 30 indicatori riconducibili ai principi ESG (10 indicatori per il pilastro E, 10 per il pilastro S e 10 per il pilastro G) provenienti da diverse fonti ufficiali (si veda appendice 2). Il punteggio assegnato al rischio ESG "di contesto" è dato dalla percentuale di indicatori che registrano un livello o un trend negativo rispetto al dato nazionale.

Dunque, ciascun elemento di rischio può assumere un valore riparametrato fra 0 e 10, in quanto tutti sono calcolati come percentuali o sono direttamente espressi in una valutazione di pari entità.



L'analisi dei rischi ESG

L'analisi dei fattori chiave e la valutazione dei rischi ad essi associati si compone di quattro elementi: 1) l'emersione dei fattori di debolezza; 2) le eventuali strategie di intervento pianificate per il miglioramento dei 30 fattori chiave; 3) le eventuali strategie passate, con i relativi risultati conseguiti per il miglioramento dei 30 fattori chiave; 4) l'analisi di contesto.

1) Per il primo elemento si procede con l'analisi di materialità dei fattori chiave (i 25 indicatori) e all'individuazione dei fattori di debolezza. Per NeXt Social Commerce, dati i punteggi ottenuti nel questionario e la relativa priorità attribuita dagli stakeholder (secondo livello di stakeholder engagement), la percentuale di fattori critici è dunque pari al 12,86% (5 indicatori su 30);

2) A valle della rilevazione e analisi di tutte le strategie di intervento pianificate per il miglioramento dei 30 fattori chiave, si registra la presenza delle stesse nel 10% degli indicatori (quindi il 90% dei fattori chiave non presenta strategie future);

3) A valle della rilevazione e analisi di tutte le strategie di intervento e i relativi risultati conseguiti per il miglioramento dei 30 fattori chiave, si

registra la presenza delle stesse con risultati positivi nel 86,67% degli indicatori (quindi il 13,33% dei fattori chiave non presenta strategie passate o i risultati di queste ultime sono negativi).

4) A valle dell'analisi di contesto relativa alla Provincia in cui NeXt Social Commerce ha la sede legale (Roma), realizzata per il tramite dell'utilizzo di 30 indicatori provenienti da fonti ufficiali e riconducibili ai tre pilastri ESG, si registra un 56,67% di indicatori con un livello inferiore al dato nazionale e un 66,67% con un trend negativo (sempre rispetto al dato nazionale).

Elemento valutativo di rischio	Valore rilevato	Peso	
1. Rischio ESG interno partecipato	12,86	15%	
2. Rischio ESG connesso alla capacità di pianificazione strategica	90	40%	
3. Rischio ESG connesso al risk management	13,33	30%	
4. Rischio ESG connesso all'analisi di contesto	$(56,67+66,67)/2= 61,67$	15%	
Totale (scalato su base 10)			5,02

Indicatore del NeXt Index®	Rischio ESG interno partecipato	Rischio ESG connesso al risk management	Rischio ESG connesso alla capacità di pianificazione strategica
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	no	no	si
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	no	no	no
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/ stakeholder	si	no	no
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alla gestione dell'azienda	no	no	si
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	no	no	si
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	no	si	si
Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	no	no	si
Presenza di una Rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	no	si	si
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	si	si	si
Sviluppo professionale dei lavoratori, tramite riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali	no	no	no
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	no	no	si
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	no	no	si
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	no	no	si
Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	no	no	si
Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	no	no	si
Tracciabilità della catena di fornitura	no	no	si
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	no	no	si
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	no	no	si
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori (ad es. contratti di lunga durata, prefinanziamento della produzione, non esclusività di contratto, formazione continua, ecc.)	no	no	si
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	no	no	si
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	si	no	si
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	no	no	si
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	no	no	si
Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	no	no	si
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	si	si	si
Apertura e confronto dell'attività aziendale e delle sue ricadute alle comunità locali e ai cittadini	no	no	si
Dialogo costante e azioni condivise con gli altri stakeholder del territorio (istituzioni locali, associazioni e altri portatori di interesse)	no	no	si
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	no	no	si
Promozione e incremento dell'occupazione sul territorio	si	no	si
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	no	no	si
Totale elementi di rischio	5/30	4/30	27/30

Indicatore del NeXt Index®	Politiche passate	Politiche future
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	Mantenere il contributo della quota sociale stabile e indirizzato a organizzazioni sostenibili e persone dall'alto profilo culturale e scientifico	no
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	Implementare la richiesta del DURC con quello della certificazione ESG realizzata solo dal 30% dei fornitori coinvolti	Raggiungere almeno il 50% dei fornitori certificati con un sistema di valutazione/certificazione ESG autorevole e importante
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	Ognuna delle strategie e delle attività è pensata ed elaborata negli ultimi 5 anni hanno tenuto conto dei bisogni economici, sociali e ambientali. La fase di rilevazione di tali bisogni è prevista attraverso 5 incontri annuali e i benefici generati sono sintetizzati nella relazione di impatto impostata ogni anno	E' stato progettato di aumentare il numero degli incontri (3) per il 70% degli stakeholder dell'azienda entro la fine del 2025
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alla gestione dell'azienda	Attraverso un piano di sviluppo triennale (21-23) è stato deciso che ogni lavoratore e lavoratrice non solo è informato delle scelte strategiche prese dall'azienda ma contribuisce, come singolo/a e come collettività, a migliorare obiettivi e risultati. E' prevista anche una riunione strategica ogni quadrimestre per effettuare un aggiornamento e proporre eventuali integrazioni/modifiche	no
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	E' stato progettato dal CEO e dall'AD di non percepire nessun compenso e di migliorare ogni anno il livello retributivo dei dipendenti	no
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	no	no
Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	E' stato elaborato un piano dei lavoratori/ici, interni/ ed esterni/e all'azienda. Questi sono coinvolti in diversi fasi dell'impresa e sono previsti dei momenti di confronto e collaborazione che hanno l'obiettivo di migliorare il clima solidale e la cooperazione. Non è prevista un'indagine di clima strutturata visto il numero esiguo di dipendenti.	no
Presenza di una Rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	no	no
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	E' previsto per il 2024 un piano di assicurazione sanitaria integrativa e un sistema di Fringe benefit solidali per i dipendenti	no
Sviluppo professionale dei lavoratori, tramite riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali	Per ogni dipendente è stato previsto un piano di formazione sull'economia civile e il benessere equo e sostenibile (15 ore per dipendente)	Per l'anno 2024 è previsto un percorso di formazione specifica per la felicità in azienda con la certificazione CHO per un totale di 80 ore di formazione
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	E' stato inserito un sistema di conversazione agile con lo strumento whatsapp sul sito per dare piena assistenza e realizzare un percorso di ingaggio dei propri clienti per lo sviluppo sostenibile dei propri prodotti e servizi	no
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	Il contratto di Gioosto prevede che ogni prodotto contenga le informazioni sulla loro sostenibilità integrale, così come ogni attività di Next Social Commerce è poi rendicontata nel Bilancio di impatto previsto ogni anno. Ogni produttore presente nel portale www.gioosto.com compila il NeXt Index.	no
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	E' stata sviluppata una progettualità specifica sul Distretto di Economia Civile da realizzare in vista del Festival Nazionale dell'Economia Civile	no
Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	Il piano di sviluppo per la gestione dei reclami, costruttivo e partecipato, è stato elaborato nel 2021. Questo ha permesso al CRM di gestire i reclami offrendo le migliori soluzioni possibili, monitorando anche il livello di soddisfazione anche post acquisto. Le Risposte avvengono nel giro di 24 ore ed entro 64 vengono chiuse positivamente le richieste (91% sul totale).	no

Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti e/o dei servizi. Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi	Indagini mirate alla ricerca di strategie e azioni volte a migliorare i propri servizi e di soddisfazione dei clienti	no
Tracciabilità della catena di fornitura	Il codice di condotta predisposto per la catena di fornitura di Gioosto prevede che ogni fornitore direttamente coinvolto nelle produzioni promosse e commercializzate all'interno del portale www.gioosto.com è tracciato e visibile. Ogni Fornitore secondario, rispetto alle materie prime e seconde, non è ancora reso pubblico	no
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	Ogni fornitore è scelto secondo criteri di sostenibilità economica, ambientale e sociale e tramite indicatori di sviluppo sostenibile con la scelta strategica di applicare il NeXt Index elaborato da NeXt Economia	no
Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale da parte dei propri fornitori	Viene fatto un controllo costante della documentazione/ certificazioni previste dai fornitori in fase iniziale (prima della chiusura dell'accordo) e 1 volta l'anno come strumento di monitoraggio e aggiornamento	no
Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori (ad es. contratti di lunga durata, prefinanziamento della produzione, non esclusività di contratto, formazione continua, ecc.)	no	no
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	Il magazzino di Gioosto ha previsto l'utilizzo di nuove pratiche di economia circolare (per la gestione della filiera del reso)	no
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	Sono stati sviluppati accordi con dei vettori della logistica per l'utilizzo di un parco mezzi ibridi ed elettrici	no
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	E' stato realizzato un piano di economia circolare nel 2020 che sarà rinnovato a fine dicembre 2023 e che prevede una modalità di gestione dei rifiuti, pensata dalla culla alla culla, impiegando materiali ecocompatibili e riutilizzati per il 50%. Per evitare lo spreco di prodotti alimentari in scadenza sono previste delle formule di incentivo e delle campagne dedicate per evitare lo spreco sempre nella piena sicurezza del cliente finale.	no
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	E' stato sviluppato un piano di crescita alla sostenibilità integrale	no
Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	A ogni cittadino/cliente Gioosto vengono proposte attività di educazione ambientale sia attraverso laboratori didattici o eventi formativi che tramite comunicazioni realizzate con i propri canali web.	no
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	no	no
Apertura e confronto dell'attività aziendale e delle sue ricadute alle comunità locali e ai cittadini	Sono state realizzate diverse attività di rete nei territori come il Good Friday e il Cash Mob Etico verso il primo maggio dei lavoratori	no
Dialogo costante e azioni condivise con gli altri stakeholder del territorio (istituzioni locali, associazioni e altri portatori di interesse)	Il dialogo è costante e collaborativo e prevede la partecipazione a diversi forum e gruppi dedicati alla cittadinanza attiva e alla sostenibilità, attraverso la realizzazione di 12 incontri calendarizzati per supportare lo sviluppo di Patti di Comunità e/o di Rete	no
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	Sono realizzati insieme agli associati e partner locali dei percorsi volti a ripensare le periferie e le aree marginali del territorio attraverso il supporto alle eccellenze e delle buone pratiche locali.	no
Promozione e incremento dell'occupazione sul territorio	I soggetti coinvolti nelle attività di magazzino e logistica sono persone del territorio in cui è situato il magazzino di Next Social Commerce, che hanno vulnerabilità e/o fragilità sociali	no
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	La creazione di Rete è realizzata sia online sul proprio ecommerce Gioosto che attraverso la costruzione di nuovi modelli di distretti di economia civile	no

3.2.4. Le controversie ESG

Un caso di controversia è definito come un evento o una situazione corrente per la quale l'opinione dei consumatori varia circa l'operato dell'impresa e/o i suoi prodotti e la percezione sul loro impatto ambientale, sociale o di governance diventa negativa. Generalmente, si tratta di un singolo episodio, come la diffusione incontrollata di notizie riservate, un incidente o un'azione regolatoria, o di una serie di avvenimenti ravvicinati e connessi tra loro, quali multe riguardo la gestione della sicurezza sul luogo di lavoro, accuse ripetute di comportamenti anti-competitivi legati alla stessa linea di prodotto, proteste reiterate della comunità locale a proposito di uno stabilimento o denunce ripetute di un comportamento discriminatorio.

Il modello del NeXt Index® ESG esamina le controversie con l'obiettivo di comprendere se indichino la presenza di problemi strutturali nella capacità di gestione dei rischi ESG dell'azienda. Coerentemente con l'approccio utilizzato per rischi e opportunità, un caso di controversia è ritenuto il campanello d'allarme di un problema strutturale che si concretizzerà in un futuro rischio materiale per l'azienda (un peggioramento dei fattori chiave). Anche in questa fase di valutazione, si adotta l'approccio tipico dei percorsi di NeXt Nuova Economia per Tutti APS ETS: la partecipazione delle più qualificate esperienze della società civile, che garantisce validità e qualità dei risultati ottenuti.

Il calcolo del punteggio delle controversie è effettuato mediante apposite domande che indagano la presenza di criticità legate a ciascuno dei 30 indicatori del Questionario di Autovalutazione Partecipata 2.0.

A ciascuna controversia viene assegnata una variabile dummy che può assumere, per sua natura, valore 0 se la controversia non è presente e valore 1 se quest'ultima è presente. Nel caso in cui la controversia fosse presente (valore 1), si renderebbe necessario andare a valutare altri due elementi:

- a) Il numero di controversie attive legate a quella specifica tematica;
- b) La gravità di ciascuna delle controversie attive legate a quella specifica tematica. In particolare, quest'ultimo elemento viene analizzato prendendo in esame il numero di soggetti coinvolti e il lasso temporale da cui è attiva la controversia specifica. Entrambi questi aspetti possono assumere tre valori standard (0,25 se bassa; 0,50 se media; 0,75 se alta), mentre l'indice di gravità è dato dalla media dei due valori assegnati.

Una volta stimati i punteggi di ciascuna controversia le stesse vengono aggregate all'interno dei tre pilastri ESG, tramite procedura di media ponderata e, infine, si procede al calcolo del valore complessivo attribuito alle controversie.

L'analisi delle controversie ESG

L'analisi delle controversie si articola in due momenti: 1) la rilevazione e analisi della presenza di controversie in ambito ESG; 2) la rilevazione e analisi del numero e dell'entità (numerosità dei soggetti coinvolti e lunghezza del periodo tem-

porale in cui è stata aperta la controversia) delle controversie presenti.

Per NeXt Social Commerce non si registrano controversie di alcun tipo.

3.3. I risultati del NeXt Index® ESG

Alla luce di quanto emerso dalle fasi precedenti, il punteggio del NeXt Index® ESG è pari a **80,14**.

Conseguentemente il **Rating ESG** è pari ad **A** e quindi NeXt Social Commerce risulta essere un'**Impresa Sostenibile con avviati processi di miglioramento della sostenibilità**.

Il Pilastro in cui si registra il valore più elevato è quello della Governance (92,29), seguito da quello Ambientale (83,67) e da quello Sociale (79,66).

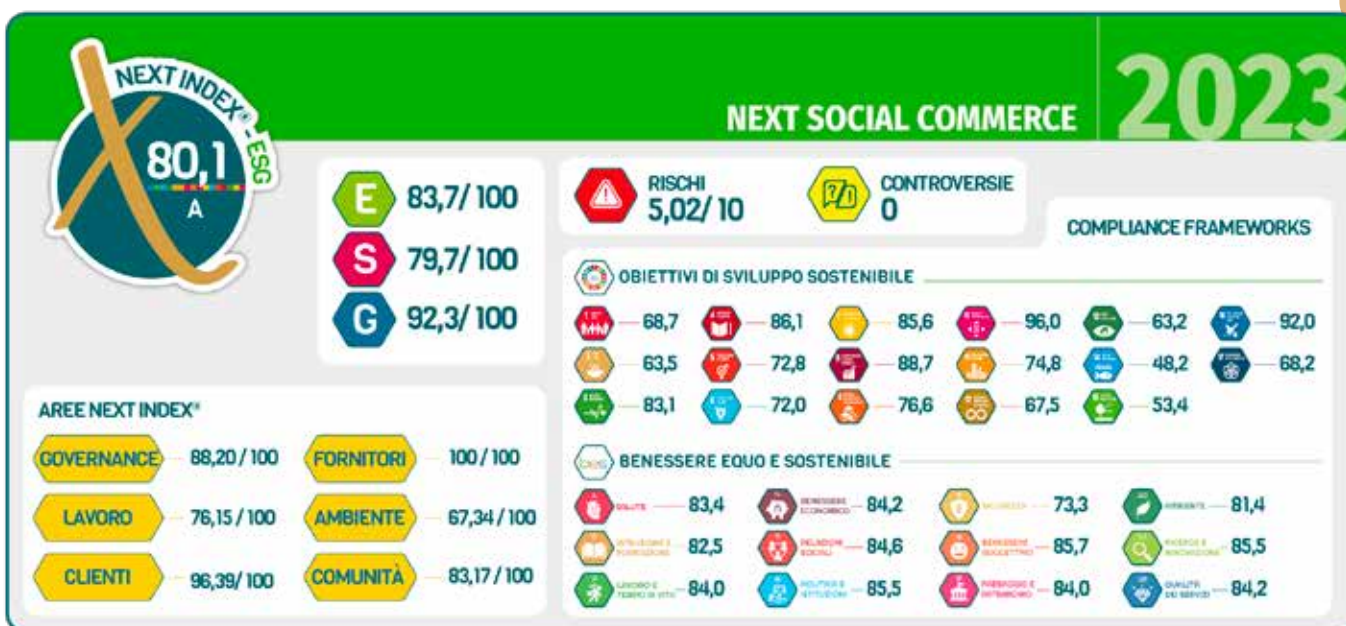
Il livello dei rischi è pari a 5,02 su 10, che rappresenta un valore alto, dovuto alla scarsa presenza di politiche future sui temi della sostenibilità integrale, che permettono di prevenire e gestire i rischi ESG.

Non si registrano controversie.

Passando all'analisi delle sei aree di valore del NeXt Index®, quella nella quale si registra la performance migliore riguarda l'area relativa alla catena di fornitura che si attesta su un punteggio pari a 100 seguita dall'area relativa ai rapporti con i cittadini/consumatori (96,39).

Resultano avere un punteggio maggiore di 80 le aree relative all'azienda e il governo dell'organizzazione (88,20), i rapporti con la comunità locale (83,17). Un punteggio superiore a 70 si registra nell'area relativa alle persone e l'ambiente di lavoro (76,15).

Chiudono le aree relative a le persone e l'ambiente di lavoro (76,15) e l'area relativa ai comportamenti verso l'ambiente naturale che si attesta un punteggio pari a 67,34. Su queste ultime NeXt Social Commerce dovrà approfondire l'impegno maggiore per continuare il proprio percorso di crescita in sostenibilità integrale.



4. Strategie Future e conclusioni

Il supporto delle associazioni che sono inserite nel circuito di NeXt Economia non è cresciuto adeguatamente e il Voto col Portafoglio ha dimostrato di essere ancora una teoria poco applicata nel mondo del Terzo Settore, da una parte per un problema di natura economica e dall'altro per una mancanza di programmazione pluriennale. Questo ha portato a una flessione del settore dei regali solidali tradizionali, relativi al periodo di Natale, per tutta una serie di accordi presi che non sono stati confermati ufficialmente dalle organizzazioni coinvolte.

Proprio per questo percorso di sviluppo sperimentale, Next Social Commerce nel 2023 ha elaborato e realizzato una importante strategia di transizione, tecnologica e sociale, del proprio modello di business che si concluderà verso la fine del 2024.

Questa transizione porterà allo sviluppo di specifici "bundle tematici" sulle categorie a impatto sociali più vendute (economia carceraria, inclusione sociale e circolare, ecc..) e al ripensamento della logistica aumentando notevolmente il sistema di dropshipping previsto per i propri piccoli fornitori sociali, in modo da connettere la singola esperienza al cliente che accederà al servizio di welfare a impatto.

Continueremo a vivere un periodo di profonda trasformazione per il commercio fisico e soprattutto per quello elettronico, che non potrà più avere logiche di massimizzazione del profitto. Le piattaforme web saranno sempre più interconnesse con il livello di benessere del territorio in cui sono presenti i suoi magazzini, con il livello di equità e dignità applicato nei propri team di lavoro.

Next Social Commerce proverà a coinvolgere, tramite i suoi associati, tutte le reti di nuova econo-

mia presenti nel territorio nazionale ed europeo per applicare questa nuova forma di voto col portafoglio B2B. Allo stesso tempo, lavorerà sempre di più con i produttori locali per rafforzare queste reti/alleanze che troveranno nella piattaforma il naturale sbocco per i loro prodotti, che diventeranno più accessibili e sostenibile.

Luca Raffaele
Amministratore Unico e Presidente Next Social Commerce srl società benefit



Appendice 1

Gli indicatori ESG di contesto

N	Pilastro	BES di Riferimento	Indicatore	Fonte
1	E	Ambiente	Dispersione da rete idrica comunale	BES dei Territori
2	E	Ambiente	Popolazione esposta al rischio di frane	BES dei Territori
3	E	Ambiente	Popolazione esposta al rischio di alluvioni	BES dei Territori
4	E	Ambiente	Energia elettrica da fonti rinnovabili	BES dei Territori
5	E	Ambiente	Raccolta differenziata dei rifiuti urbani	BES dei Territori
6	E	Ambiente	Concentrazione media annua di PM10	BES dei Territori
7	E	Ambiente	Concentrazione media annua di PM2.5	BES dei Territori
8	E	Ambiente	Uso efficiente del suolo	Legambiente
9	E	Ambiente	Piste ciclabili	Legambiente
10	E	Ambiente	Energie rinnovabili: solare termico e fotovoltaico pubblico	Legambiente
11	S	Benessere Economico	Reddito pro-capite +Patrimonio pro-capite	BES dei Territori
12	S	Benessere Economico	Valore aggiunto pro-capite	Istat
13	S	Benessere Economico	Tasso di ingresso in sofferenza dei prestiti bancari alle famiglie	BES dei Territori
14	S	Benessere Economico	Rischio dei finanziamenti	Istat
15	S	Istruzione e Formazione	Laureati e altri titoli terziari (25-39 anni)	BES dei Territori
16	S	Istruzione e Formazione	Partecipazione alla formazione continua	BES dei Territori
17	S	Istruzione e Formazione	Giovani che non lavorano e non studiano (NEET)	BES dei Territori
18	S	Lavoro e Conciliazione dei Tempi di Vita	Tasso di occupazione (20-64 anni)	BES dei Territori
19	S	Lavoro e Conciliazione dei Tempi di Vita	Tasso di occupazione giovanile (15-29 anni)	BES dei Territori
20	S	Lavoro e Conciliazione dei Tempi di Vita	Tasso di occupazione femminile (20-64 anni)	Istat
21	G	Politica e Istituzioni	Comuni: capacità di riscossione	BES dei Territori
22	G	Politica e Istituzioni	Amministrazioni provinciali: capacità di riscossione	BES dei Territori
23	G	Qualità dei Servizi	Posti-km offerti dal Tpl	BES dei Territori
24	G	Ricerca, Innovazione e Creatività	Propensione alla brevettazione	BES dei Territori
25	G	Ricerca, Innovazione e Creatività	Mobilità dei laureati italiani (25-39 anni)	BES dei Territori
26	G	Ricerca, Innovazione e Creatività	Numero di start-up	BenVivere
27	G	Ricerca, Innovazione e Creatività	Tasso di over-qualification	BenVivere
28	G	Sicurezza	Indicatore composito di specifici delitti	Istat
29	G	Lavoro e Conciliazione dei Tempi di Vita	Tasso di iscrizione netto al registro delle imprese	BenVivere
30	G	Lavoro e Conciliazione dei Tempi di Vita	Mismatch tra domanda e offerta di lavoro	BenVivere

Appendice 2

Collegamento fra Indicatore del NeXt Index ESG e Standard ESRS

Indicatore	ESRS
1.1 Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	ESRS G1-1,3
1.2 Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	ESRS G1-1,3
1.3 Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	ESRS S2-2, S3-2,S4-2
1.4 Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alle scelte strategiche dell'azienda	ESRS S1-2
1.5 Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	ESRS S1-16
2.1 Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	ESRS S2-3, 11
2.2 Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa (in relazione a orario, funzioni svolte e responsabilità assegnate)	ESRS S1-10
2.3 Dialogo con la rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori in materia di Salute e Sicurezza sul Lavoro	ESRS S1-8, 14
2.4 Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro (opportunità di genere, lavoro agile, ecc.)	ESRS S1-11,12,15
2.5 Sviluppo professionale delle lavoratrici e dei lavoratori, con riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali, tramite formazione e apprendimento permanente	ESRS S1-13
3.1 Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali, per comprendere e aumentare la loro soddisfazione, nel rispetto degli altri stakeholders (facilitando il dialogo anche attraverso i canali Web 2.0, i media tradizionali, ecc.)	ESRS S4-2
3.2 Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità sociale e ambientale dei prodotti/servizi e dei processi produttivi	ESRS S4-2
3.3 Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione, partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi	ESRS S4-2
3.4 Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	ESRS S4-3
3.5 Misurazione del tasso di soddisfazione dei consumatori	ESRS S4-3
4.1 Tracciabilità della catena di fornitura	ESRS G1-2
4.2 Attivazione di criteri e procedure, relative alla scelta dei fornitori, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale	ESRS S2-3
4.3 Adozione e applicazione di strumenti di monitoraggio, da parte dei propri fornitori, del grado di applicazione dei criteri di sostenibilità sociale e ambientale	ESRS G1-2
4.4 Patti equi e trasparenti per i pagamenti dei fornitori (ad es. contratti di lunga durata, prefinanziamento della produzione, non esclusività di contratto, formazione continua, ecc.)	ESRS G1-6
4.5 Rispetto ai fornitori vengono rispettati i principi dell'approvvigionamento sostenibile per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	ESRS E5-4
5.1 Misure di contrasto al cambiamento climatico e di riduzione dei consumi energetici, attraverso la riduzione di emissioni inquinanti e climalteranti	ESRS E1-6,7,8
5.2 Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, materie prime seconde, scarti e rifiuti	ESRS E5-5
5.3 Programmi di approvvigionamento da fonti rinnovabili	ESRS E1-5
5.4 Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	ESRS S4-2
5.5 Consumo responsabile delle risorse non rinnovabili	ESRS E2-4,5; ESRS E3-4; ESRS E4-5
6.1 Apertura e confronto, in relazione all'attività aziendale e alle sue ricadute, con le comunità locali e i cittadini	ESRS S3-5
6.2 Dialogo costante e azioni condivise con gli stakeholder del territorio (istituzioni locali, associazioni e altri portatori di interesse)	ESRS G1-5
6.3 Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	ESRS S3-5
6.4 Promozione e incremento dell'occupazione stabile sul territorio	ESRS S1-6,7,9
6.5 Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	ESRS G1-2

