

2021

NEXT SOCIAL
COMMERCE S.R.L.

SOCIETÀ BENEFIT

gioodto
LO SHOPPING SOSTENIBILE



**BILANCIO
D'IMPATTO
ESG**

Indice

LETTERA DEL PRESIDENTE



NEXT SOCIAL COMMERCE SOCIETÀ BENEFIT: IMPRESA CIVILE, IMPRESA GENERATIVA

- 1.2. L'azione di NeXt Social Commerce alla luce degli SDGs
- 1.3. L'azione di NeXt Social Commerce alla luce del BES

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



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 di NeXt Social Commerce: risultati e bisogni emersi
- 3.2.3 I Rischi ESG
- L'analisi dei rischi ESG di NeXt Social Commerce
- 3.2.4. Le controversie ESG
- L'analisi delle controversie ESG di NeXt Social Commerce
- 3.3. I risultati del NeXt Index® ESG e il Rating ESG 2022 di NeXt Social Commerce



STRATEGIE FUTURE E CONCLUSIONI

- Appendice 1 - Gli indicatori ESG di contesto
- Appendice 2 - Le controversie



Lettera del Presidente

Il 2021 per Next Social Commerce è stato un anno di crescita e consolidamento delle proprie attività, mettendo al centro di ogni sua attività sia i lavoratori/trici in quanto protagonisti di qualsiasi scelta strategica aziendale che il rispetto dell'ambiente, attraverso comportamenti sempre più orientati a ridurre la propria impronta ecologica.

Sono stati sviluppati sistemi di garanzie partecipati relativi all'intero processo produttivo, rafforzando il legame tra la qualità dei prodotti inseriti nella piattaforma Gioosto e la sostenibilità integrale delle aziende produttrici e producendo alcuni risultati particolarmente significativi:

- Elaborare e gestire dei modelli di approvvigionamento e vendita in modo diffuso, partecipativo e inclusivo di tutte le realtà presenti produttrici coinvolte nel progetto;
- Rafforzare i modelli imprenditoriali dei fornitori, lavorando con questi nei loro territori e valorizzando dei processi di crescita e sviluppo sostenibile;
- Mettere in rete esperienze e competenze, coinvolgendo e dando dignità e un'equa retribuzione a persone con diversi tipi di fragilità, attraverso la realizzazione di progetti con la rete di associati di NeXt Nuova Economia per Tutti ETS e del Consorzio Sale della Terra;
- Facilitare la riconversione di piccole aziende e cooperative in difficoltà

Nel settore del B2C la parola d'ordine è "trasformazione digitale civile". Questa rivoluzione ha interessato i consumatori che per via degli effetti lunghi della crisi hanno cominciato a fare sempre più acquisti online. Dall'altra i produttori, in cui il mercato dell'e-commerce secondo i dati di Salesforce è salito al quarto posto al mondo, crescendo del 78%, dopo Canada (111%), Paesi Bassi (108%) e Regno Unito (91%). Di riflesso, i negozi fisici hanno proposto ai clienti opzioni per ordinare e ritirare in modo sicuro le merci, nonché metodi di pagamento *cashless*.

La progressiva riapertura dei negozi non ha inficiato sulla cultura di consumo responsabile acquisita anche nel digitale, ma è stato un pretesto per ripensare ai legami da rafforzare tra le piattaforme digitali e i territori. Lo spostamento digitale civile ha investito anche il B2B, ma il percorso è ancora all'inizio dato che alcune organizzazioni e imprese hanno utilizzato

la sostenibilità non tanto come percorso di miglio-

ramento e crescita ma come puro elemento di comunicazione. Per le aziende non è stato e non sarà mai una questione di ritorno alla normalità ma di anticipare il futuro cambiamento senza troppo guardare al passato. Come media quattro su cinque vendevano già online ma la pandemia le ha spinte a investire ancora di più sul digitale, puntando sia su strumenti di CRM che su piattaforme di e-commerce che producessero impatti misurabili dal punto di vista sociale e ambientale.

Tutte le aziende coinvolte nel 2021 da Next Social Commerce si sono impegnate in un percorso di sostenibilità a 360°: non solo ambientale, ma sociale e di comunità. Anche Next Social Commerce ha avviato un percorso di crescita in sostenibilità partendo proprio dall'utilizzo del NeXt Index® ESG. Il NeXt Index® ESG è l'indice sintetico che riporta al suo interno non solo l'impegno di sostenibilità sociale e ambientale dell'azienda, ma anche un'analisi delle controversie e dei rischi ESG, messo a punto da NeXt Nuova Economia per Tutti e dalla sua rete di 40 organizzazioni nazionali.

Sia il percorso di valutazione che l'inserimento nel portale Gioosto per molte aziende sono stati gli strumenti per calcolare questo impatto e per accelerare i propri processi di transizione social e green. Ma il rischio, quando si parla dei valori della sostenibilità e delle buone pratiche coinvolte in un'azienda come Next Social Commerce è quello di pensare che la propria realtà sia sempre migliore rispetto a quella degli altri. In genere questo porta a due conseguenze ridicole e tragiche allo stesso modo, quello di voler costruire oasi felici, accogliendo nella propria piattaforma solo i "duri e puri", come se esistesse una perfezione quando si parla di sostenibilità, dimenticandoci che la piattaforma di Gioosto deve essere considerata come un bene comune per tutte quelle persone e per quelle aziende che vogliono anche intraprendere un reale percorso di crescita in sostenibilità integrale.

Luca Raffaele



1. NeXt Social Commerce

Società Benefit: impresa civile, impresa generativa

Missione:

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.

Visione:

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 di 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 due anni dalla sua fondazione, rappresenta un punto di riferimento all'interno della comunità delle imprese sostenibili, promuovendo quotidianamente con il proprio modello di business e 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 ad 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 è anche un'impresa civile in quanto capace di umanizzare il mercato, offrendo un'alternativa sostenibile ai consumatori che acquistano online.

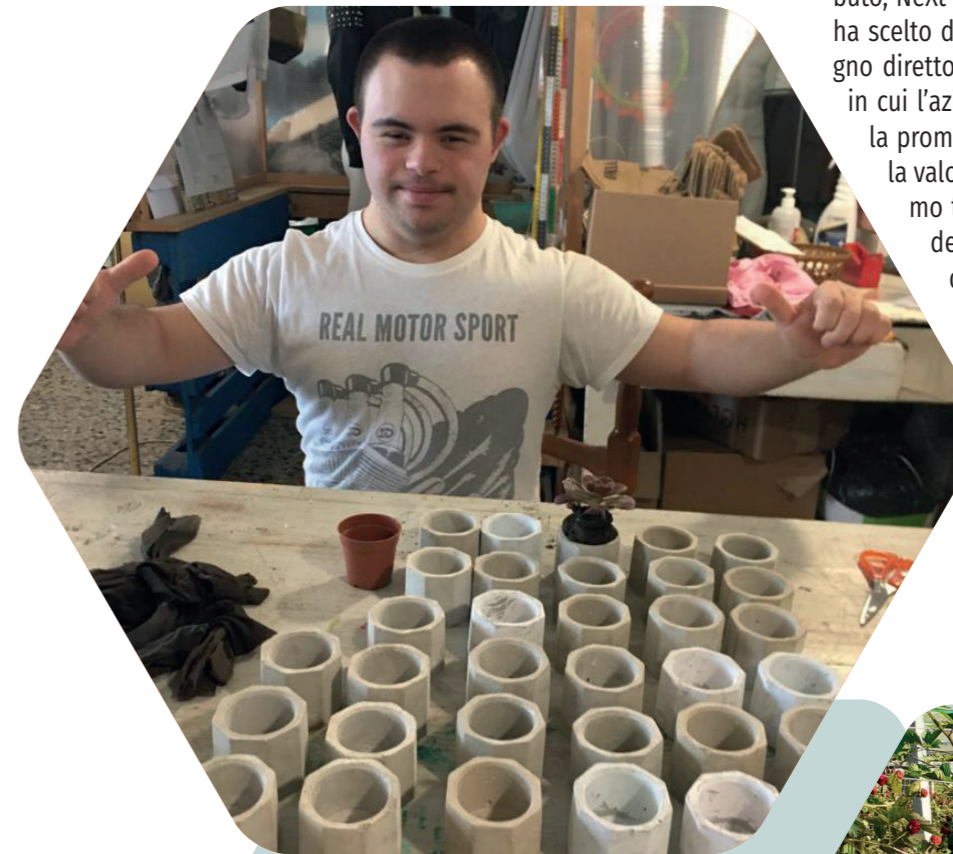
NeXt Social Commerce è il luogo in cui capitale sociale e tecnologia si rafforzano reciprocamente, consentendo di vincere la duplice sfida di garantire la giusta visibilità e la giusta accessibilità a tutti quei prodotti realizzati da piccole e medie imprese locali, che rischiano di essere marginalizzate 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'Agenda2030 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 offline 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 nel rispetto, sempre, delle sue capacità di rigenerazione.



1.2 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 è stato definito 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 essere i principali fattori di uno sviluppo che sia 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 di come quest'ultima 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 due degli obiettivi si registri un risultato inferiore al 70%, entrambi valori che si attestano comunque intorno al 69%.

Un'azienda dunque che presenta 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 da valorizzare. I tre SDGs dove l'impegno è maggiore sono: il 16 "Pace, giustizia e istituzioni forti" con 89,26%, il 10 "Ridurre le disuguaglianze" con 83,33% e l'8 "Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile" con 81,04%.

Nel primo caso un tale risultato è motivato innanzitutto da un modello di governance votato alla massima tra-

sparenza 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, come ha dimostrato essere possibile attraverso la creazione di distretti diffusi e partecipati, come il distretto Social Mask.

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

L'importanza degli SDGs nella strategia aziendale

Le Nazioni Unite, dal 2015, hanno codificato una direzione verso uno sviluppo sostenibile all'interno dell'Agenda2030, dando vita ai 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs). Tutti sono chiamati a contribuire al raggiungimento degli SDGs, ivi incluse le imprese.

Per tali ragioni sono stati messi 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 questa è l'implementazione di soluzioni di business che mettano al centro gli obiettivi, rispondendo allo stesso tempo anche ai bisogni e alle ambizioni imprenditoriali.



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



1.3 L'azione di NeXt Social Commerce alla luce del BES

La missione di promuovere uno sviluppo sostenibile attraverso la valorizzazione di produttori rispettosi di ambiente e comunità e la vendita dei beni di questi, non può non prevedere una particolare attenzione al benessere generato dal perseguimento di tale obiettivo.

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 questo tipo di valutazione, in quanto ogni suo indicatore, come sarà illustrato più avanti, è collegato a un dominio prioritario del BES e, conseguentemente, i punteggi ottenuti in relazione all'attività d'impresa restituiscono una percentuale di impegno di come quest'ultima impatti sulle diverse dimensioni del benessere.

Anche sotto questo aspetto l'azienda ha registrato un risultato significativo con punteggi alti e mediamente vicini tra di 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 "Relazioni Sociali" con 79,81%, seguito da "Lavoro e conciliazione dei tempi di vita" con 79,47% e da "Politica e Istituzioni" con 79,02%.

Nel primo caso tale punteggio è motivato dall'attenzione che l'azienda dedica alla cura e alla generazione di capitale sociale e relazionale interno ed esterno. È infatti centrale per NeXt Social Commerce il mantenimento e la generazione di un clima organizzativo collaborativo e positivo, nonostante il numero dei suoi dipendenti sia molto contenuto. Allo stesso tempo però l'impresa si dedica profondamente alla cura delle relazioni con gli attori con cui condivide il territorio. Ne sono un esempio la collaborazione con altre imprese che ha portato alla costituzione del distretto diffuso, così come i numerosi progetti con altri Enti del Terzo Settore e la partecipazione a numerosi forum e gruppi sui temi della sostenibilità.

Nel secondo caso il risultato è frutto di una grande attenzione ai lavoratori. NeXt Social Commerce, oltre a dimostrarsi vicino ai propri dipendenti attraverso la retribuzione e la creazione di un clima collaborativo, crede che sia necessario fornire modalità flessibili di svolgimento delle attività, ove possibile. Per questo, a coloro che non sono impegnati nella logistica, garantisce la possibilità dello smart working e per tutti risulta essere sempre flessibile e disponibile davanti alle esigenze di vita specifiche delle lavoratrici e dei lavoratori.

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, i risultati delle quali sono poi sintetizzati all'interno della relazione di impatto svolta annualmente.

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 questo 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



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



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 and Governance) che, ad oggi,

rappresentano il linguaggio condiviso della sostenibilità, soprattutto a livello finanziario. In questa direzione, nei prossimi paragrafi vengono presentate in chiave E S G le politiche che NeXt Social Commerce ha scelto di mettere in campo nell'ultima annualità (2021) o che ha confermato dall'annualità precedente.

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 - nel caso del distretto Social Mask - e alla logistica.

La cura verso il pianeta è innanzitutto 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.

Un approccio di economia circolare e rispettoso dell'ambiente che si è voluto mantenere anche davanti alla necessità generata dalla pandemia. Grazie infatti ad un profondo lavoro di condivisione di know-how, ricerca e innovazione nel 2020 è stata creata - e prodotta nel distretto diffuso sanitario - la mascherina Social Mask: un prodotto di alta qualità e sostenibilità. Questo presidio medico chirurgico di tipo IIR è lavabile 10 volte e garantisce il massimo livello di efficacia di BFE e dei parametri previsti per ottenere lo standard 14683:2019 e la marcatura CE.

Un prodotto in grado di mettere insieme sicurezza sanitaria e tutela ambientale, come certificato dallo studio dell'università di Roma La Sapienza, che ha valutato la riduzione dell'impatto ecologico di una mascherina lavabile rispetto a quella monouso nell'ordine del 50%.

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



La sostenibilità sociale ricopre per NeXt Social Commerce uguale importanza. 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. 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, che valorizzi le diversità e non lasci 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. Qui infatti, come già anticipato, 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. Essi 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 dove l'azienda deve andare.

Solo un'impresa che cresce con il suo territorio di riferimento costruendo occasioni di sviluppo e progetti 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

NeXt Social Commerce pone grande attenzione al tema della qualità della governance. I vertici dell'azienda sono infatti convinti che affinché un'azienda 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.

L'impresa infatti oltre ad avere i massimi standard rispetto ai primi due temi, ha voluto intraprendere un percorso di maggiore coinvolgimento dei propri portatori di interesse all'interno della definizione delle strategie aziendali, come ne testimonia lo stakeholder engagement di cui si leggerà in seguito.

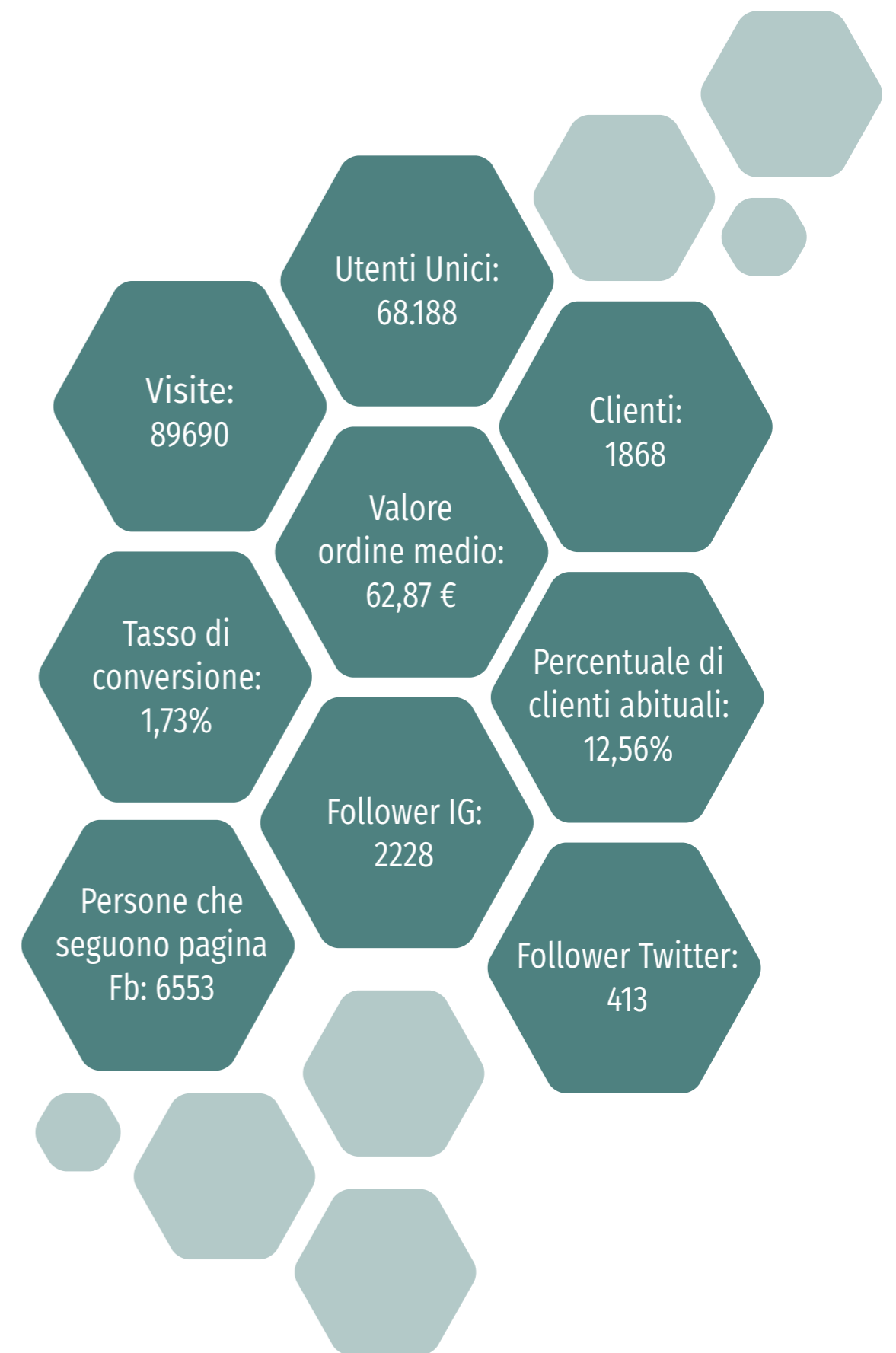
NeXt Social Commerce ha voluto condividere con i propri produttori, fornitori, dipendenti e clienti, quali dovessero essere le priorità su cui l'impresa deve intervenire.

Tale percorso denota il grado di collaborazione che l'azienda ha in essere con le imprese e cooperative presenti in piattaforma a dicembre 2021, 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 nell'ottica di aumentare vendite e visibilità, ma anche per la possibilità di entrare in una comunità di produttori responsabili superando la logica competitiva per muoversi verso quella cooperativa, così 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 il distretto Social Mask, che NeXt Social Commerce ha attivato all'indomani dello scoppio della pandemia. Per sopperire al bisogno di mascherine e per tutelare quelle imprese sociali e cooperative tessili che rischiavano la chiusura, sono state riunite 36 aziende e 572 lavoratori. Attori economici, che nel periodo precedente erano stati competitors, hanno scelto di lavorare fianco a fianco per tutelare posti di lavoro e produrre un "bene comune" fondamentale per il Paese.

Grazie alla messa a sistema di una struttura collaborativa, basata su fiducia e reciprocità, è stata creata la mascherina Social Mask, i cui vantaggi sono stati descritti precedentemente. Un lavoro che ha permesso la creazione di un prodotto di alta qualità e che ha garantito inclusione sociale di soggetti fragili. In questa ottica, gli utili sono stati messi al servizio del distretto stesso e hanno favorito la creazione di percorsi complementari e paralleli con le lavoratrici e i lavoratori per consolidare le realtà del settore partecipanti.

I NUMERI DEL 2021 DI NEXT SOCIAL COMMERCE



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-quantitative 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® ESG

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 sono schematizzabile come segue:

A) Il NeXt Index® ESG

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 di importanza 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 conseguente 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;

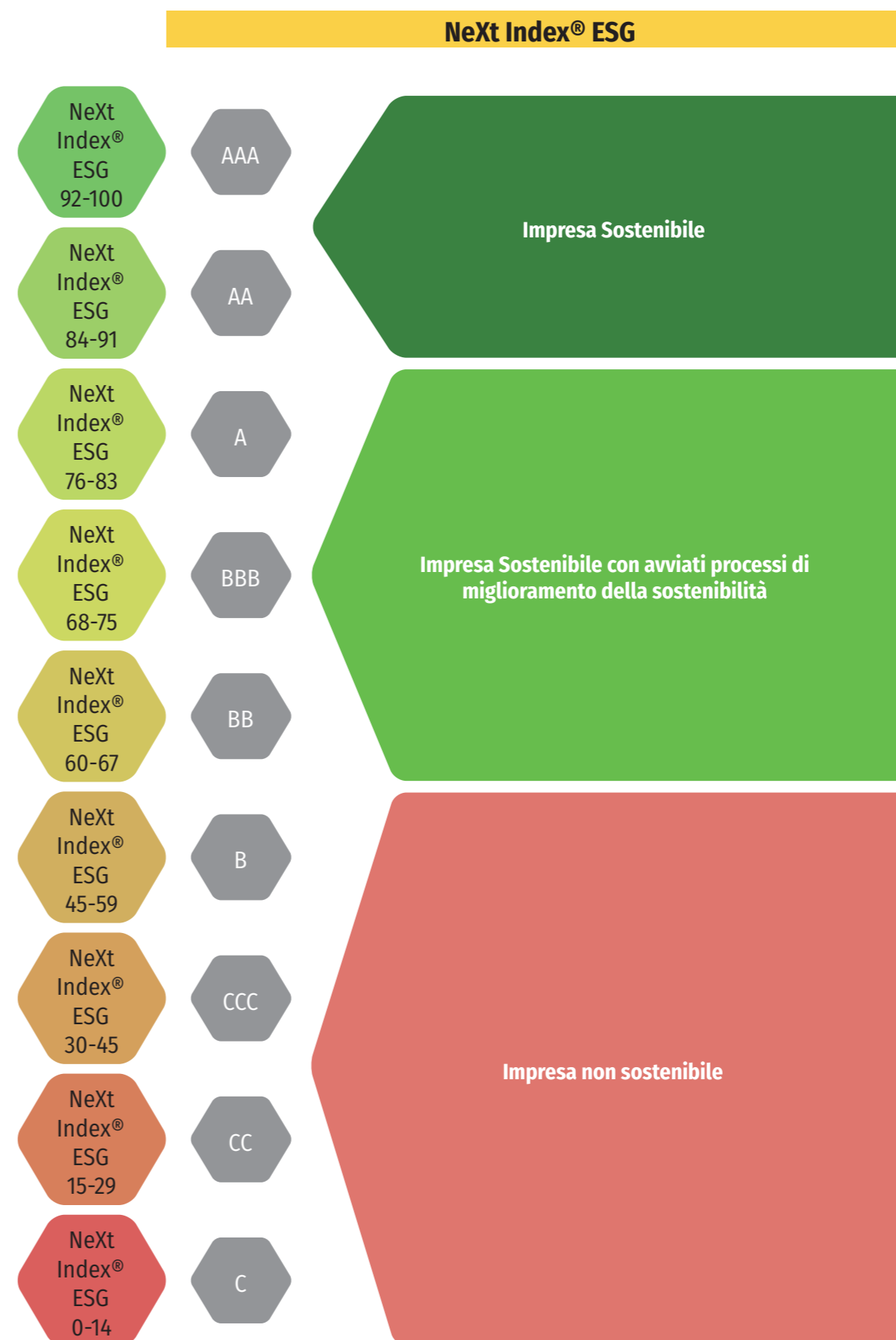
b. Rilevazione e analisi del numero e dell'entità (numerosità dei soggetti coinvolti e lunghezza del periodo temporale in cui è stata aperta la controversia) delle controversie presenti.

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.

Tramite quest'ultimo collegamento si attua il processo che porta l'impresa dalla semplice rendicontazione non finanziaria al posizionamento all'interno di un rating ESG oramai indispensabile per l'accesso al sistema finanziario.

Rating ESG basato sul 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 triplice 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. I 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 – 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 climateranti, 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. NeXt Social Commerce 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

Sono presenti 3 soci nella compagine aziendale con evidenza dei loro contributi e delle loro eventuali attività. 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



1.2 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

Next Social Commerce realizza incontri di sensibilizzazione con la rete dei suoi produttori e con le associazioni collegate ai suoi soci, per sensibilizzare cittadini, ed in particolare, giovani, alla cultura della legalità. L'impegno prevede l'adozione di indicatori di sostenibilità e legalità come requisito di accesso all'apiattaforma www.gioosto.com

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.

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

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

1 2 3 4 5 Non applicabile



2. Le persone e l'ambiente di lavoro di NeXt Social Commerce

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

Il contratto applicato dall'associazione è quello della FITSEC e il piano per i dipendenti è quello di una crescita costante e un miglioramento del loro livello retributivo biennale.
Per i collaboratori a P.Iva è previsto dei bonus a fine anno per evitare il divario con personale strutturato dotato di tredicesima.

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)

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 (punteggio 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)

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

Non è applicabile avendo solo 3 dipendenti ma il dialogo e il confronto con CISL, CGIL e UIL è costante, ricercato e fondamentale per lo sviluppo dell'impresa.

1 2 3 4 5 Non applicabile



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.

1 2 3 4 5 Non applicabile



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 di NeXt Social Commerce

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 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.

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

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).

1 2 3 4 5 Non applicabile



3.5 Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti

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

Le etichette dei prodotti (B2C) sono corrette ed esaustive anche se realizzando principalmente attività di e-commerce la possibilità di intervento è limitata.

1 2 3 4 5 Non applicabile



4. La catena di fornitura di NeXt Social Commerce

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.

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.

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.

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 diwww.gioosto.com

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.

1 2 3 4 5 Non applicabile



🌳 5. I comportamenti verso l'ambiente naturale di NeXt Social Commerce

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)

Motivazione, link doc. probanti

La filiera del reso è stata pensata in chiave solidale per ridurre l'inquinamento delle spedizioni e azzerare il macero dei prodotti, attraverso la collaborazione avviata con associazioni di promozione sociale.

1 2 3 4 5 Non applicabile



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)

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



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

E' stato avviato un lavoro per l'utilizzo di energia rinnovabile all'interno del magazzino di stoccaggio che porterà nel 2024 a una vera e propria comunità energetica diffusa.

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 ai collaboratori/trici viene svolta un'attività di educazione ambientale sia attraverso laboratori didattici o eventi formativi che tramite comunicazioni realizzate con i propri canali web.

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

Ove previsto il consumo di acqua e risorse è ridotto al minimo anche se il consumo delle risorse è in generale limitato.

1 2 3 4 5 Non applicabile



6. I comportamenti verso la comunità locale di NeXt Social Commerce

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

Sono state realizzate diverse attività di rete nel territorio (in particolare in Lazio e Campania) ed è stato costruito il primo Distretto Diffuso in Italia <http://www.vita.it/it/story/2021/02/12/social-mask-le-mascherine-del-distretto-diffuso/387/>

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.

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 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.

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'adeguatezza 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 programmare 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.

Le matrici di materialità di NeXt Social Commerce: 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 51 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 dei 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

Nel caso di NeXt Social Commerce non si registrano indicatori carenti in nessuna delle aree prese in esame, mentre sono presenti alcuni indicatori sufficienti, riguardo i quali l'azienda si impegnerà per arrivare ad un miglioramento della propria sostenibilità.

In generale emerge come le azioni in cui l'azienda si è impegnata sono percepite in modo positivo dai propri stakeholder, le cui priorità tendono però ad aumentare alla luce del contesto italiano in cui l'azienda opera. Da un'analisi qualitativa delle motivazioni infatti si registra un generale apprezzamento e un deciso endorsement a continuare in questa direzione. Molti sono i portatori di interesse che sottolineano come, data la situazione carente del mercato italiano rispetto alla sostenibilità integrale, risulta essere ancora più prioritario l'impegno trasparente di NeXt Social Commerce, il quale può garantirgli un vantaggio comparativo reputazionale.

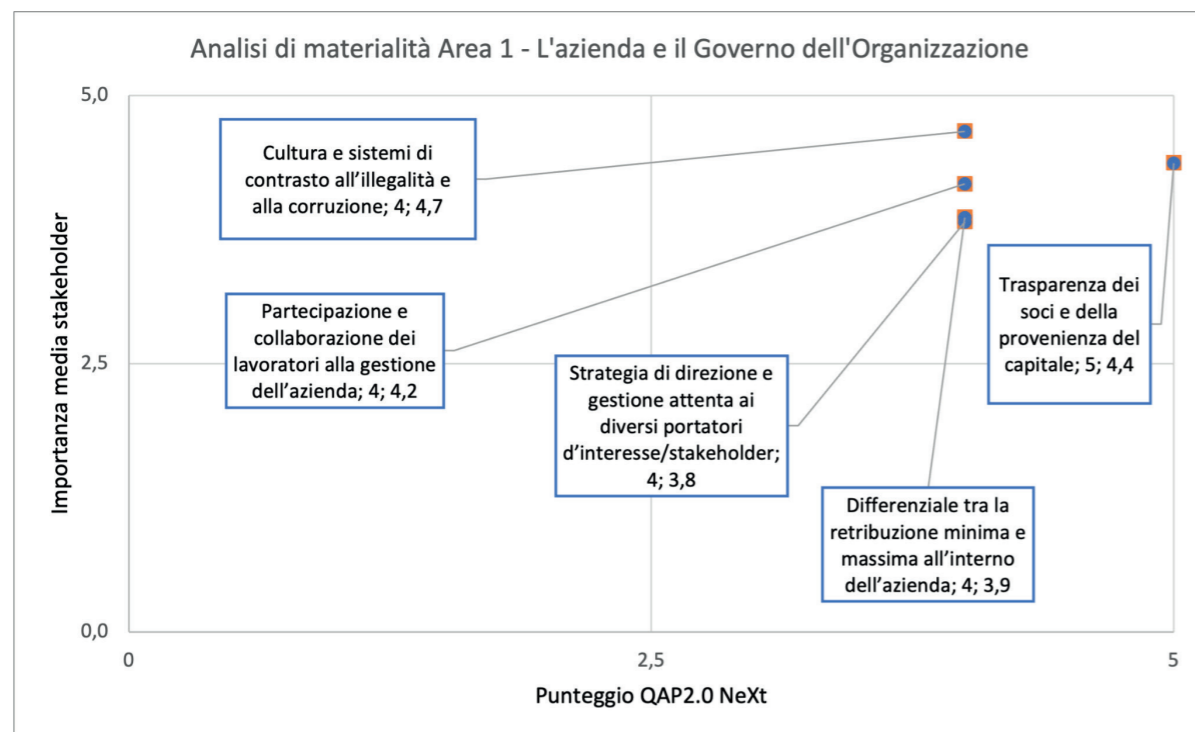
Alla luce delle matrici di materialità, frutto dell'incrocio tra priorità degli stakeholder e risultati del questionario di NeXt Social Commerce, è possibile dimostrare come l'impegno dell'azienda abbia avuto un effetto sulle priorità degli stakeholder. Emerge infatti come dove l'impegno di intervento risulta essere maggiore, si registrano in media le priorità più basse.

Gli indicatori sufficienti sono i seguenti:

- nell'area 2
 - "Lavoro e conciliazione dei tempi di vita/lavoro";
- nell'area 3:
 - "Valorizzazione dei clienti come stimolo per l'innovazione"
 - "Per l'impresa B2C condivisione di informazioni corrette ed esaustive per la sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging di prodotti";
- nell'area 5:
 - "Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua, della terra e del suolo"
 - "Programmi di riduzione di consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili".

Di seguito si procederà all'approfondimento dell'analisi di materialità per ogni singola area con i bisogni emersi dall'analisi quali-quantitativa dello stakeholder engagement, evidenziando anche le dimensioni dove il risultato è considerato sufficiente, ma migliorabile. A questo si aggiungerà una breve analisi comparativa delle priorità riscontrate in sotto-campioni omogenei di portatori di interesse.

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



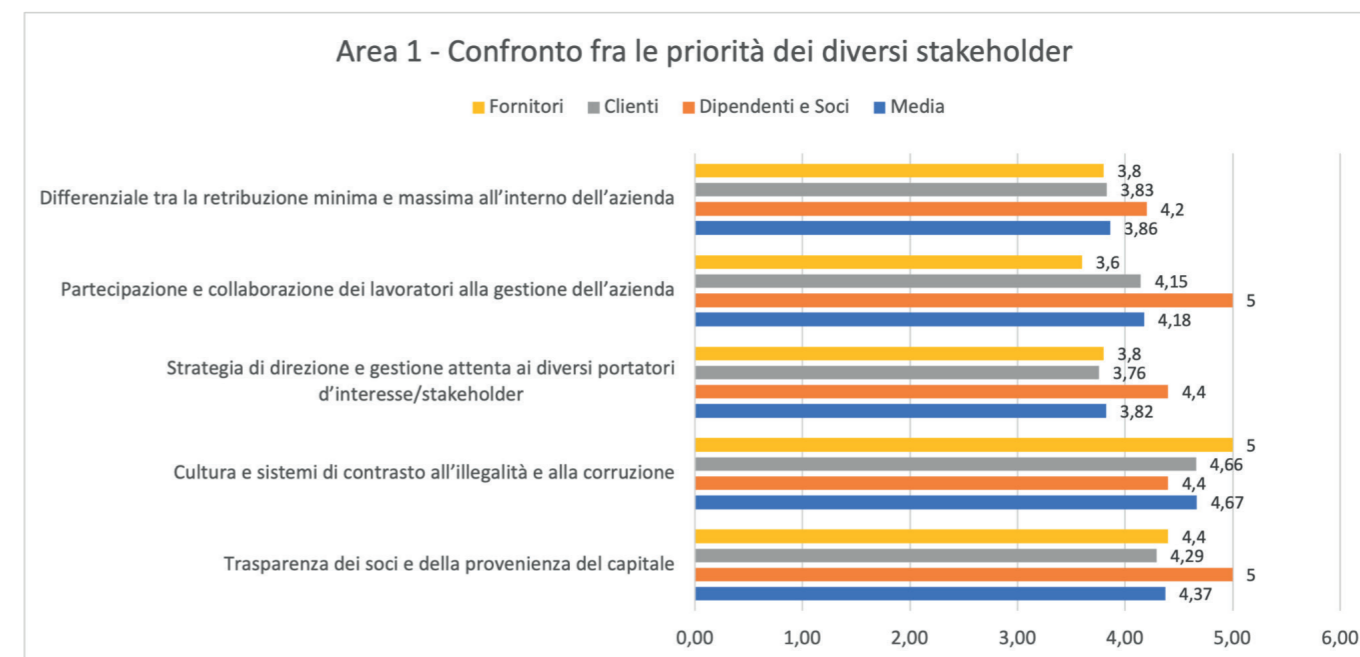
L'Area 1 “L’azienda e il governo dell’organizzazione” non presenta alcun indicatore critico o sufficiente.

In questa area NeXt Social Commerce registra un risultato estremamente positivo con tre indicatori su cinque per i quali il punteggio dell'azienda supera la priorità assegnata dai propri stakeholder e i due restanti indicatori in cui, il livello dei due valori, è di fatto pari. Questo dato certifica da un lato l'impegno che l'azienda ha da sempre posto nella propria governance e, dall'altro, la necessità che tale livello elevato debba essere mantenuto e implementato.

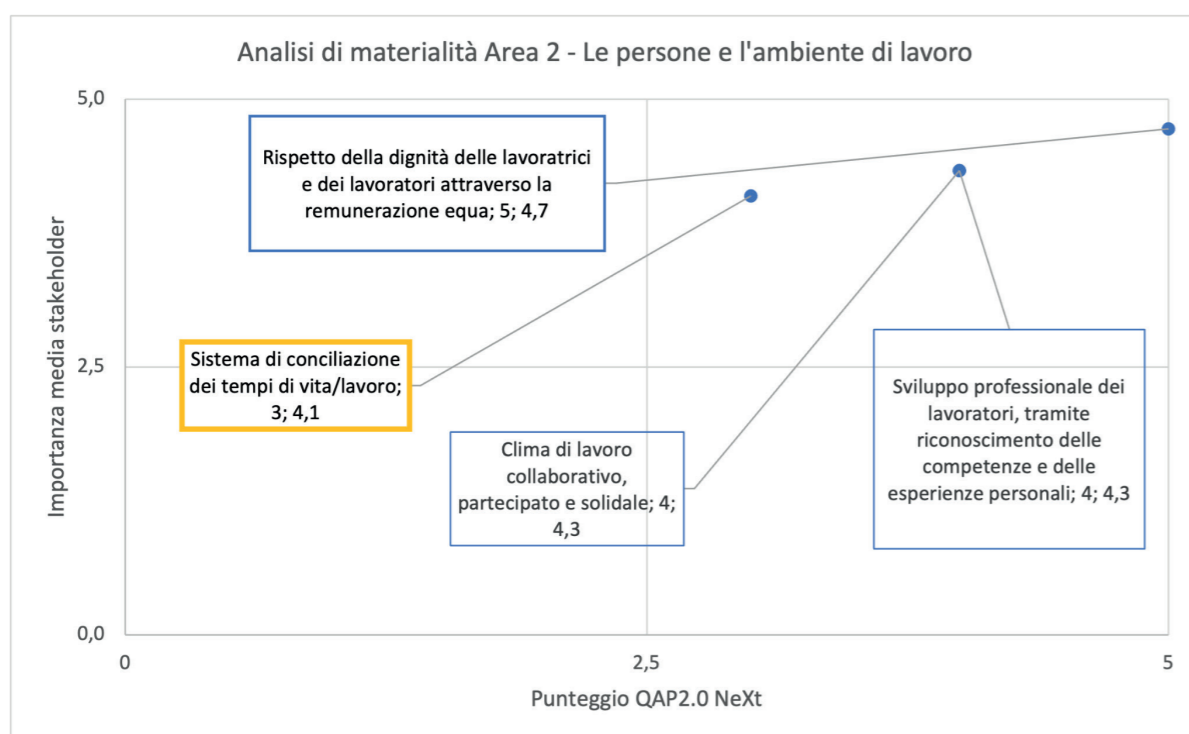
NeXt Social Commerce garantisce la massima trasparenza dei soci che sono chiaramente identificabili in tre soggetti distinti. Risulta essere presente anche un revisore legale dei conti. Ugualmente elevato è l'impegno per la legalità, che l'azienda assicura attraverso incontri regolari con le associazioni partner, con i clienti e con i propri produttori/fornitori. Questi ultimi sono scelti con standard precisi rispetto a questo tema. Nell'ottica di avere una governance e una strategia quanto più possibile capace di rispondere ai bisogni dei territori, sono centrali lo stakeholder engagement e la partecipazione dei lavoratori. Rispettivamente NeXt Social Commerce si impegna a condurre 5 incontri annuali con gli stakeholder, dei quali rileva i bisogni attraverso un rapporto di scambio e dialogo e ai quali comunica i risultati raggiunti. Inoltre, svolge una riunione quadrimestrale per co-costruire le strategie aziendali con i suoi dipendenti. Proprio rispetto a questi ultimi, l'azienda tiene in grande considerazione il valore di un'equa retribuzione come strumento di valorizzazione degli stessi. Su questo tema, mentre il vertice dell'azienda non percepisce alcuno stipendio e gli impiegati sono pagati in modo equo rispetto al contratto nazionale di riferimento e al loro ruolo, i lavoratori che operano nel magazzino di Benevento sono retribuiti il 25% in più rispetto al costo orario standard del settore.

Dall'analisi comparativa delle priorità registrate dai diversi gruppi di stakeholder non emerge alcuna differenza significativa. Tuttavia, si evidenzia come il livello di priorità attribuito ai singoli indicatori risulta essere relativamente più elevato per i gruppi di stakeholder maggiormente coinvolti. Ad esempio nell'indicatore “Partecipazione e collaborazione di lavoratori alla gestione dell'azienda”, il punteggio più alto è stato attribuito dal sotto-campione dei dipendenti e soci, così come nel caso dell'indicatore “Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale” e in quello connesso alla differenza nella retribuzione minima e massima, così come, seppur in misura meno marcata, al coinvolgimento degli stakeholder. Il sotto-campione dei fornitori fa registrare un punteggio più elevato nell'indicatore “Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione”.

Questi risultati confermano il fatto che le aspettative da parte dei diversi portatori di interesse nei confronti di una realtà imprenditoriale come NeXt Social Commerce siano particolarmente elevate, soprattutto e rispettivamente, in misura proporzionale, negli indicatori che vedono coinvolti direttamente specifici sotto-campioni di stakeholder. In questo senso, l'azienda dovrà prestare particolare attenzione in quanto se da un lato elevate aspettative corrispondono ad un alto attaccamento e impegno motivazionale, dall'altro una eventuale delusione avrebbe effetti più che proporzionale rispetto alla reale entità.

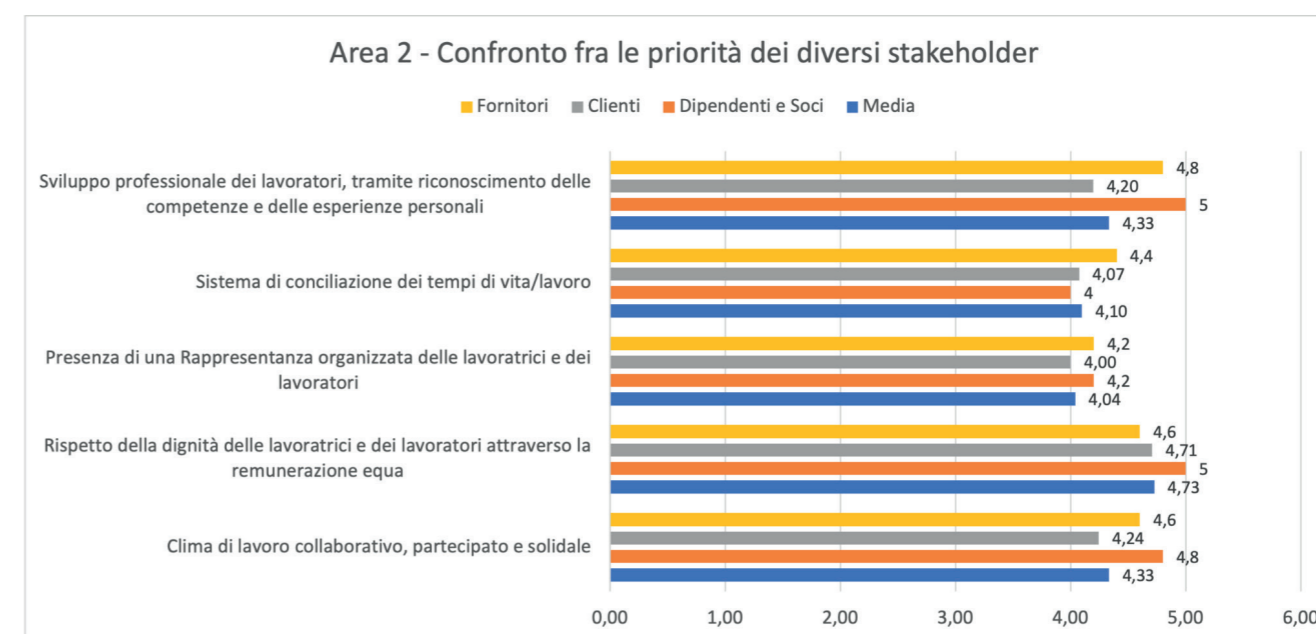


Area 2 “Le persone e l’ambiente di lavoro”



Rilevante è anche la garanzia data ai propri dipendenti di una formazione continua a sue spese, anche oltre i requisiti di legge.

Da un confronto delle differenti priorità dei diversi stakeholder, anche in questa area, si conferma il trend già sottolineato nella precedente, con i dipendenti che attribuiscono priorità tendenzialmente più elevate in tutti gli indicatori ad eccezione di quello sul work-life balance.



L’Area 2 “Le persone e l’ambiente di lavoro” presenta solo un indicatore sufficiente:

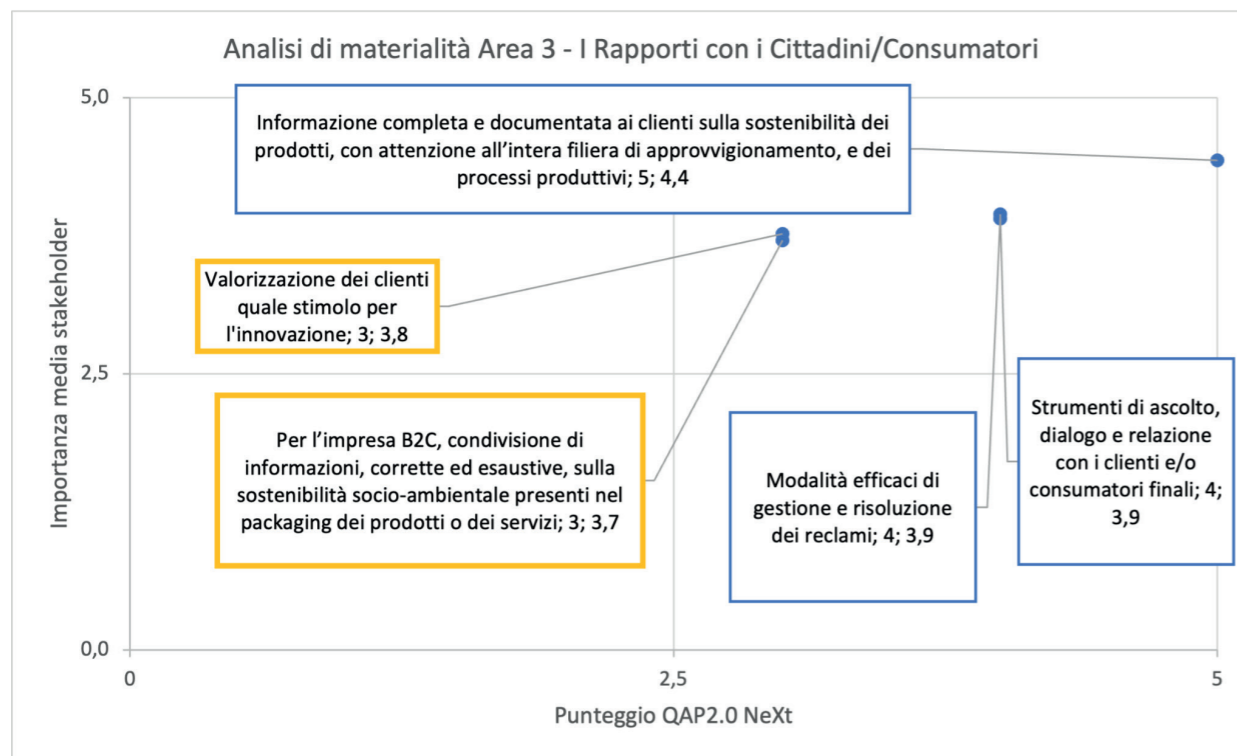
“Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro”

Dall’analisi di materialità di quest’area risulta un impegno profondo verso i propri dipendenti. In particolare, emerge come l’azienda risponda alle priorità dei portatori di interesse sotto questo aspetto.

Solo uno degli indicatori risulta essere sufficiente ed è quello riguardante il work/life balance. Questo aspetto è infatti complesso da poter organizzare in un’impresa come NeXt Social Commerce, data la natura dell’attività commerciale. Basti pensare alla difficile, se non impossibile, applicazione dello smart-working o di altre forme di lavoro agile per i lavoratori impiegati nella logistica. Importante però far emergere rispetto a questo indicatore il fatto che i dipendenti, i quali sono il portatore di interesse più informato e interessato, risultino essere anche lo stakeholder con la priorità più bassa, il che fa comprendere come NeXt Social Commerce, benché non possa concedere forme di lavoro agile a tutti, è comunque molto attenta a questo aspetto e fornisce ulteriori strumenti di compensazione capaci di garantire comunque una tempistica soddisfacente in termini di rapporto vita-lavoro.



Area 3 “I rapporti con i Cittadini/Utenti”



L'area 3 “I rapporti con i Cittadini/Utenti” presenta due indicatori sufficienti:

- Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione
- Condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti o dei servizi.

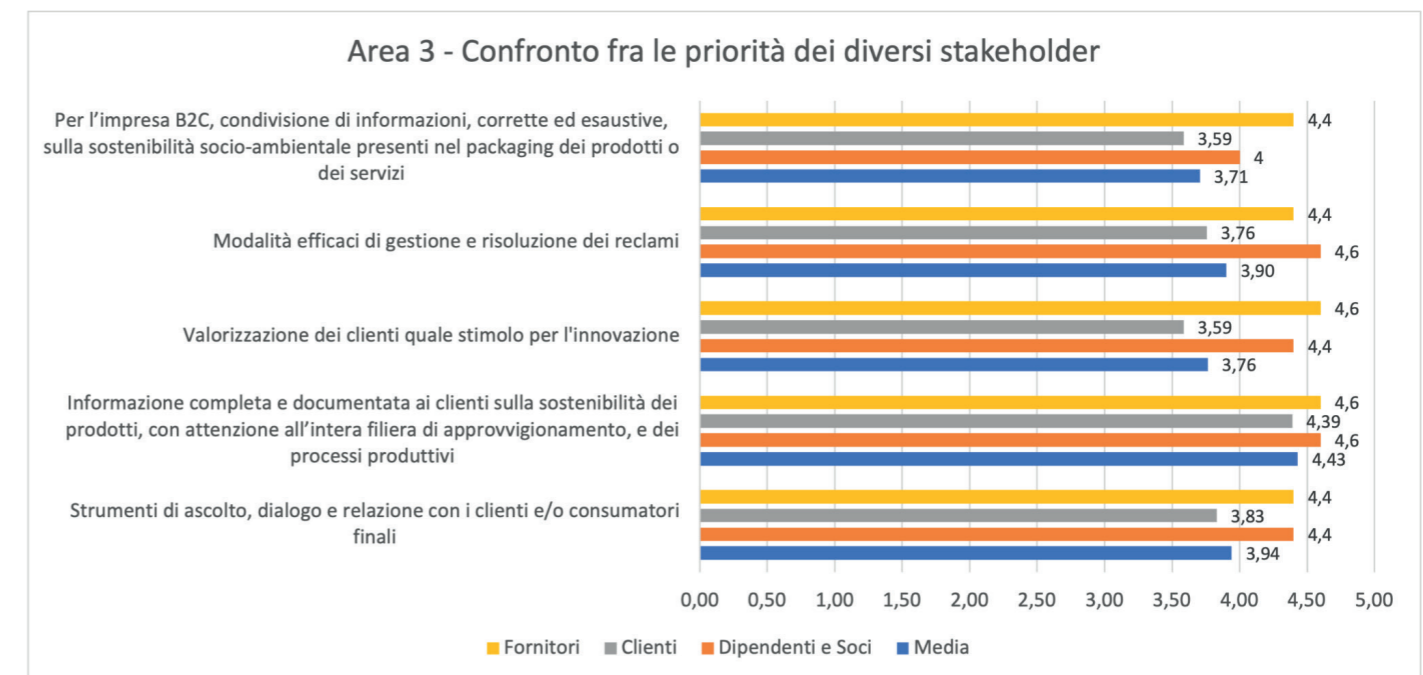
Dall'analisi di materialità degli indicatori di quest'area si comprende come nonostante l'impegno di NeXt Social Commerce verso i suoi clienti sia significativo e sia percepito positivamente da questi, ci sia comunque ancora del margine di miglioramento.

Gioosto infatti assicura già attraverso una chat diretta sul suo sito e un servizio di web mail un accurato sistema di ascolto, il quale, ove siano presenti, si tramuta anche in preciso e attento sistema di gestione delle controversie e dei reclami. Su questo l'azienda ha identificato un responsabile CRM che ha il compito di trovare la migliore soluzione possibile con tempi rapidi. Il cliente riceve, infatti, risposta massimo in 24 ore e nel 97% dei casi il problema si risolve entro 64. Stessa attenzione è posta anche sul tema dell'informazione che al cliente viene fornita al momento dell'acquisto. Ogni produttore e ogni prodotto sono infatti accompagnati da una descrizione del loro grado di sostenibilità sociale e ambientale misurato attraverso il NeXt Index®.

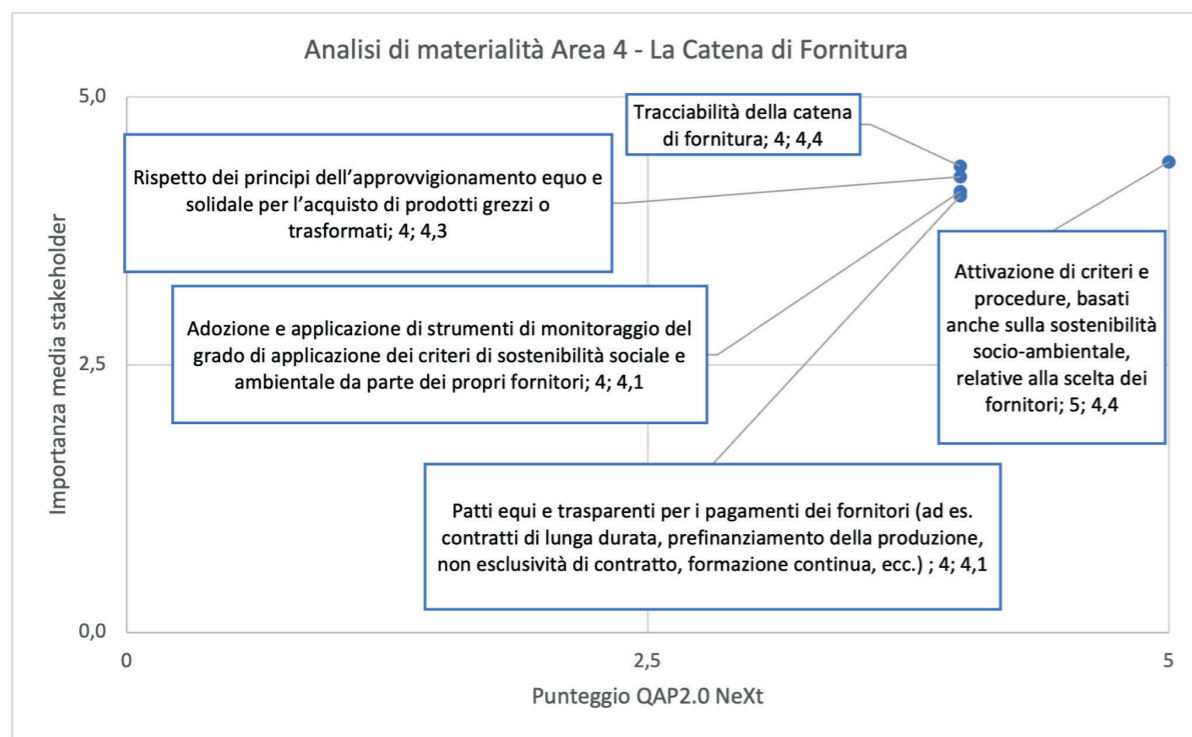
Rispetto ai due indicatori che sono risultati sufficienti, la valorizzazione dei clienti in ottica di innovazione e le informazioni sul packaging, NeXt Social Commerce è perfettamente conscia dei margini di miglioramento che i suoi stakeholder si aspettano da essa su questi punti, come dimostrano le priorità che essi gli hanno assegnato. Nel prossimo periodo saranno intensificate e rese stabili nel tempo le attività di crowdsourcing per migliorare i processi e i prodotti attraverso queste metodologie e tecniche di engagement strutturato.

Rispetto al packaging le difficoltà risultano essere più grandi, dato che Gioosto non è il diretto produttore degli stessi, ma capendo l'importanza di questa dimensione agli occhi, in particolare dei consumatori, si sta impegnando in modo da valorizzare questo aspetto anche sui supporti che contengono il prodotto.

Da un'analisi comparativa delle priorità dei diversi stakeholder non emergono particolari differenze tra di essi. L'unico dato che affiora da una valutazione combinata con le motivazioni di questi risulta essere che i gruppi “dipendenti e soci” e dei “fornitori” hanno assegnato alte priorità alla luce di un contesto nazionale deficitario, mentre i clienti hanno assegnato punteggi più bassi in quanto hanno preso in considerazione esclusivamente l'azione, considerata soddisfacente, di NeXt Social Commerce.



Area 4 “La catena di fornitura”



L'Area 4 “La catena di fornitura” non presenta alcun indicatore critico né sufficiente.

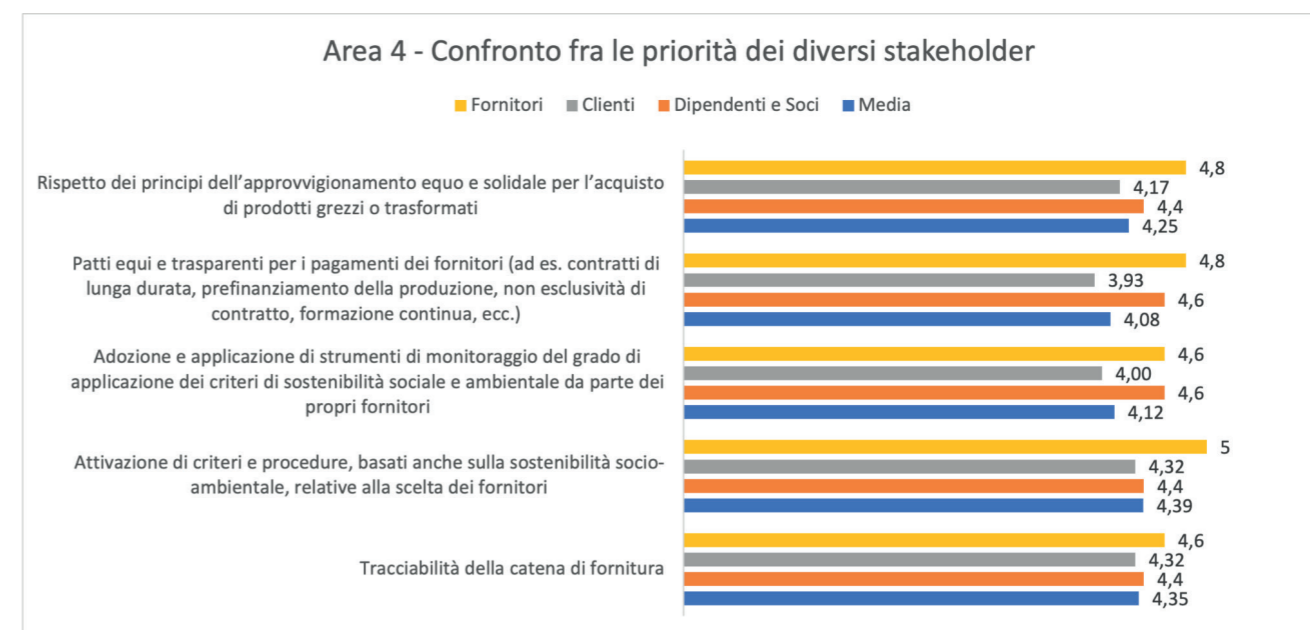
L'impegno di NeXt Social Commerce in questa area soddisfa le aspettative dei propri stakeholder, che lo dimostrano attraverso valori assegnati alle priorità alti, ma in tutti i casi maggiori o più o meno uguali all'impegno dedicato dall'azienda.

Tale dato è certificato anche da un'analisi qualitativa delle motivazioni date alla priorità. Difatti, i portatori di interesse, in particolare i clienti, assegnano un grado di urgenza pari o maggiore di 4 in tutti e cinque gli indicatori per il disinteresse che invece il mercato mainstream dimostra nei confronti del tema della catena del valore dietro un prodotto. In questa direzione si riconosce già il grande impegno dell'azienda. Un impegno che però deve essere ulteriormente implementato per ridurre le asimmetrie informative e aumentare la fiducia tra consumatori e produttori, così come la trasparenza e la credibilità del rivenditore e dei produttori stessi.

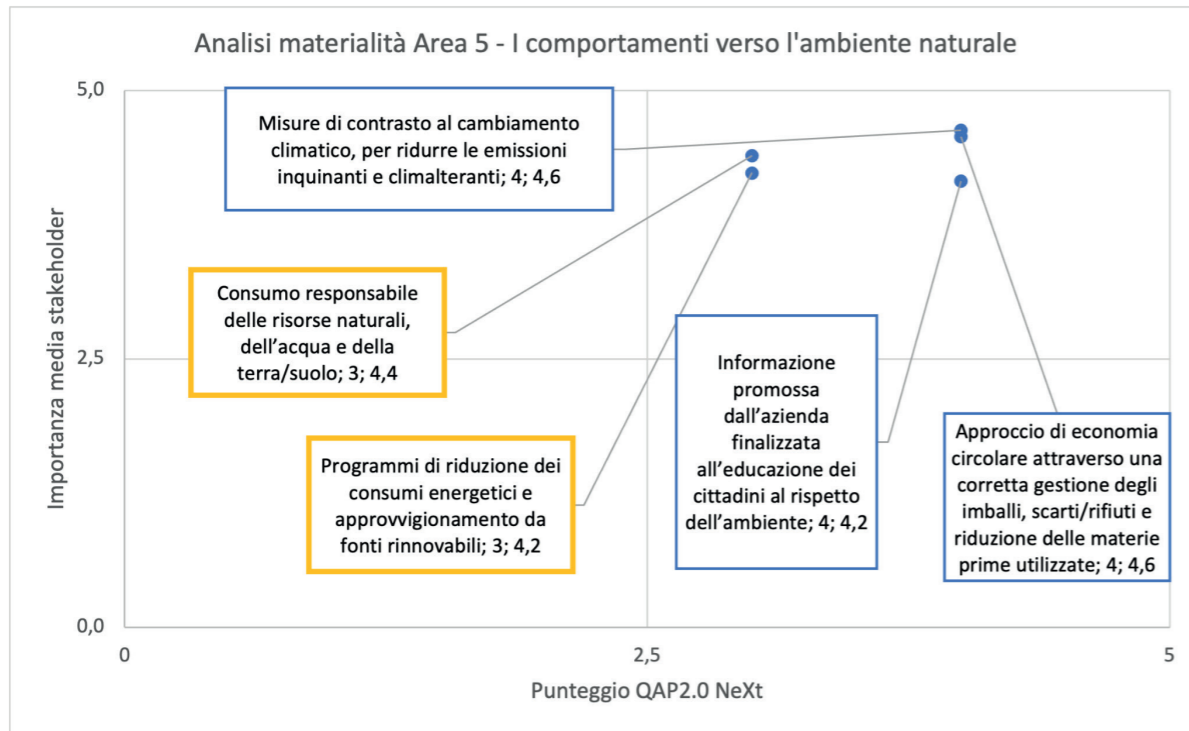
NeXt Social Commerce riconosce tale importanza come necessaria per stimolare un consumo realmente responsabile e un efficace voto col portafoglio. Per questo motivo ogni fornitore è tracciato e visibile sul sito di Gioosto oltre ad essere valutato per la sua sostenibilità attraverso lo strumento del NeXt Index®. L'azienda inoltre prevede un controllo costante sulla documentazione e sulle certificazioni previste dai fornitori in fase iniziale e una volta l'anno monitora e chiede l'aggiornamento degli stessi.

Importante, per la costruzione di relazioni commerciali che siano relazioni di economia civile e di sincera reciprocità, e nell'ottica di mutuo vantaggio che i fornitori non vadano solo controllati, ma che con essi debba essere creato un legame di fiducia e supporto, NeXt Social Commerce dal 2022 porta a termine solo accordi in compravendita per garantire una maggiore stabilità finanziaria ai produttori coinvolti.

Dall'analisi comparativa delle priorità registrate dai diversi gruppi di stakeholder emerge, come già nell'area 1 e 2, che il punteggio relativamente più elevato viene assegnato dal sotto-campione più direttamente coinvolto che, in quest'area, è quello dei fornitori.



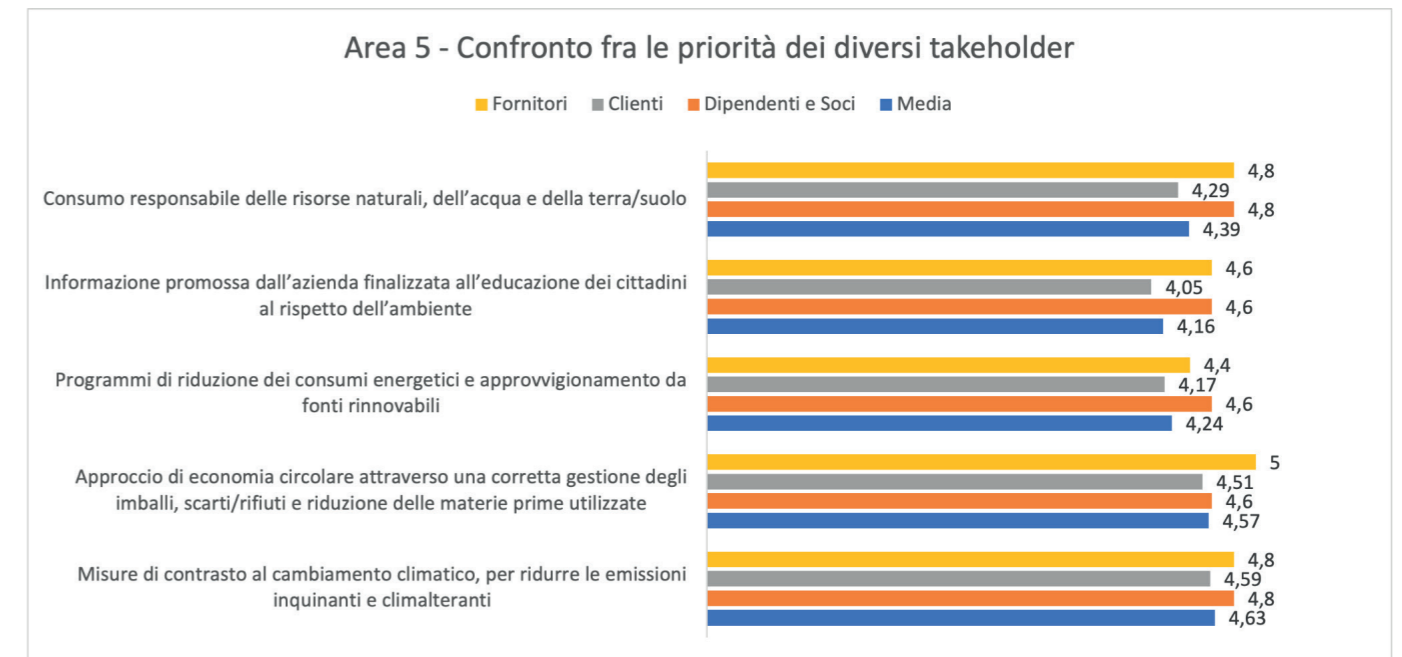
Area 5 “I comportamenti verso l'ambiente naturale”



tutti i materiali utilizzati sono ecocompatibili e possono essere smaltiti e riutilizzati. Centrale è anche il tema dell'utilizzo dell'energia e delle risorse naturali, se infatti le seconde sono più intestate ai produttori i quali sono valutati rispetto anche a questo punto, un maggiore consumo da fonti rinnovabili è un obiettivo di NeXt Social Commerce. L'azienda ha iniziato un percorso che porterà nel 2024 alla costituzione di una comunità energetica diffusa, raggiungendo per il magazzino di Benevento l'autonomia energetica e la sostenibilità totale della stessa.

Inoltre, l'impresa è consapevole dell'importanza di doversi fare promotrice anche di un percorso di sensibilizzazione rispetto a questi temi, con particolare attenzione ai propri clienti, presenti, potenziali e futuri. Un'azione che ad oggi viene portata avanti attraverso eventi formativi in presenza e un'opera quotidiana realizzata sui propri canali social e digitali.

Dall'analisi comparativa delle priorità registrate dai diversi gruppi di stakeholder non emerge alcuna particolare differenza significativa, con punteggi che risultano essere poco distanti e accompagnati da motivazioni simili. I fornitori risultano essere il sotto-campione che attribuisce punteggi relativamente più elevati, in alcuni casi pari a quelli dei dipendenti e soci. Conseguentemente, in questa area, possono valere le considerazioni già fatte per l'area 3.



L'Area 5 “I comportamenti verso l'ambiente naturale” presenta due indicatori sufficienti:

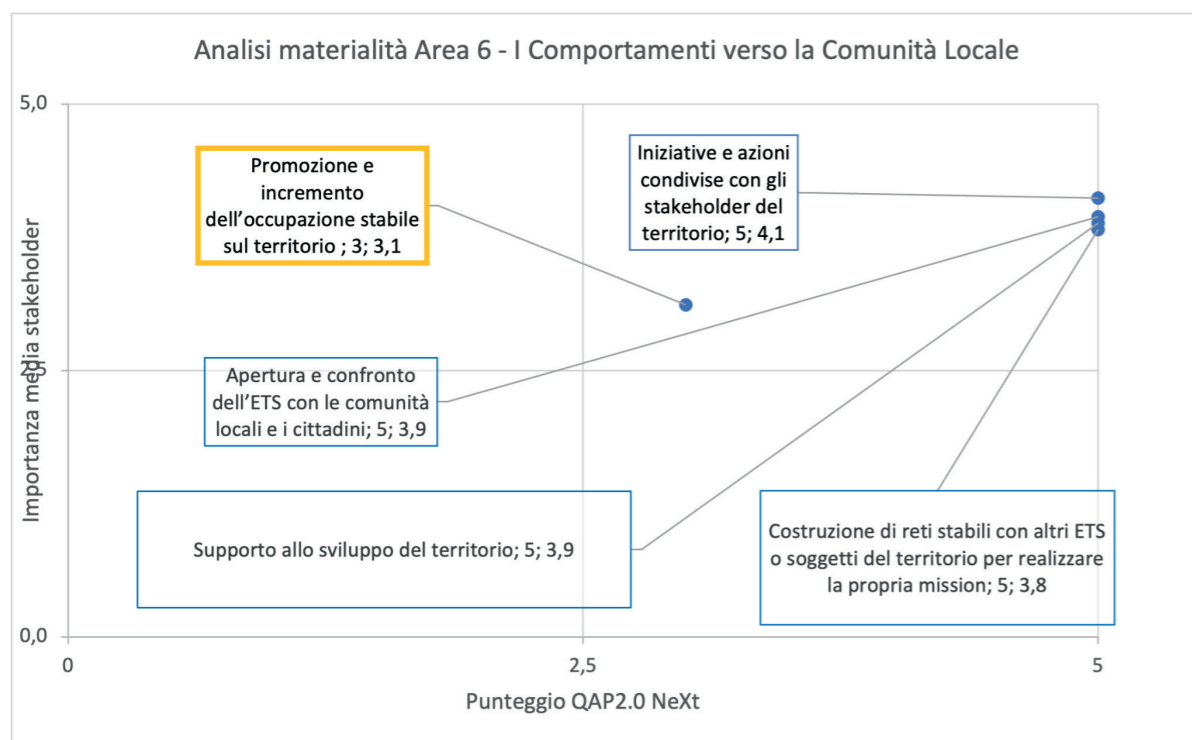
- Consumo responsabile delle risorse naturali dell'acqua e della terra/ suolo;
- Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili

Da una valutazione della matrice emerge come nonostante l'impegno di NeXt Social Commerce rispetto alla riduzione delle esternalità ambientali negative, il tema è centrale e di grande interesse per tutti i propri stakeholder. In particolare, per tutti gli indicatori le priorità di questi superano l'impegno dell'azienda. Inoltre, dalle motivazioni a tali punteggi si evidenzia come l'aspetto ambientale debba essere una priorità, anche a prescindere, o meglio in aggiunta ai risultati significativi già raggiunti.

Difatti, NeXt Social Commerce ha già implementato nei suoi due anni di attività un largo numero di politiche volte ad incidere su questa dimensione. Si è prodigata a rendere efficace la propria filiera del reso, pensata per ridurre al massimo l'inquinamento prodotto dalle spedizioni e volta ad azzerare la possibilità che i prodotti finiscano al macero. Ha attivato anche un collaborazione con enti del Terzo Settore che possano valorizzare i prodotti vicini alla scadenza, oltre che un servizio di scontistica per incentivare l'acquisto di questi ultimi. A questo si affianca una grande attenzione al tema della gestione dei rifiuti:



Area 6 “I comportamenti verso la comunità locale”

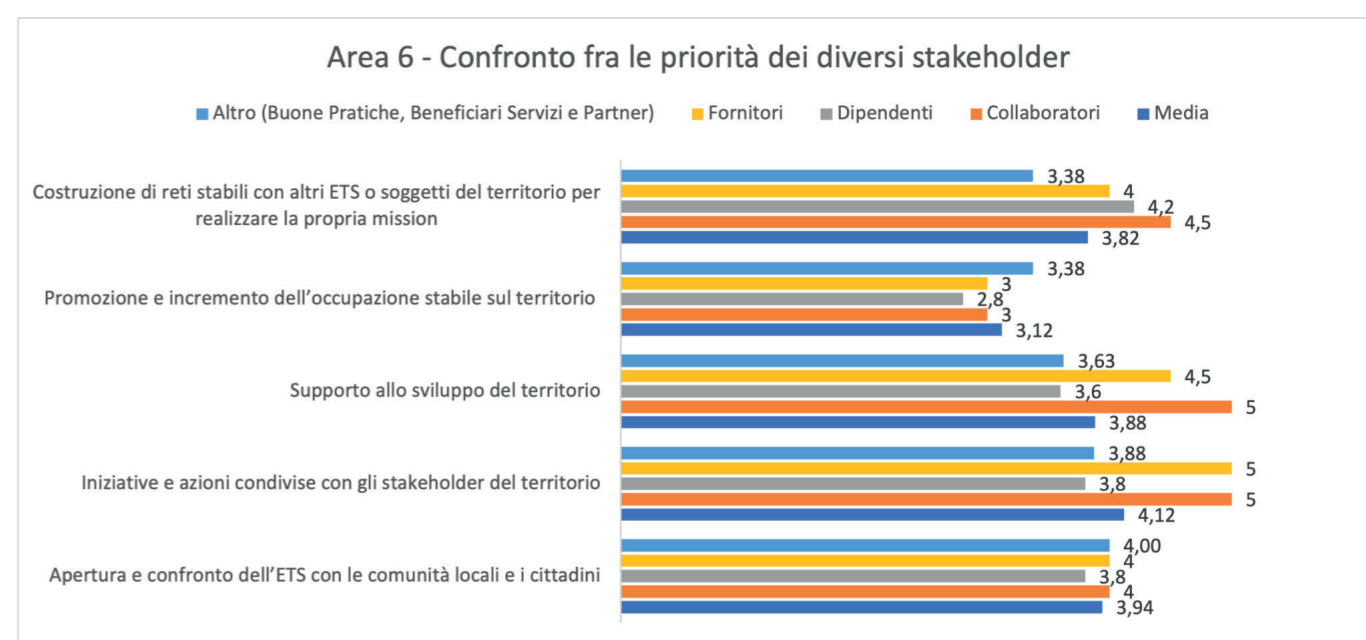


L'Area 6 “I comportamenti verso la comunità locale” non presenta nessun indicatore sufficiente o critico.

NeXt Social Commerce in quest'area dedica particolare impegno, che risulta essere valutato positivamente dai propri portatori di interesse. Dall'analisi di materialità è possibile notare come le esigenze degli stakeholder siano adeguatamente soddisfatte dall'azienda, come emerge anche dalle motivazioni che accompagnano i risultati quantitativi. Queste infatti sottolineano come l'impresa sia percepita sul territorio come un valore aggiunto grazie alle attività che svolge e alle modalità, partecipative e dialoganti, con cui porta a termine le stesse.

NeXt Social Commerce è impegnata quotidianamente nel collaborare con le sue comunità di riferimento sia nel Lazio, dove ha la sede legale, sia in Campania, dove è situato il suo magazzino. Negli anni, in ambedue i territori, sono state svolte attività di rete volte a promuovere uno sviluppo sostenibile, pratiche che hanno portato durante il periodo pandemico alla creazione del primo distretto diffuso in Italia, Social Mask - per la produzione di mascherine socialmente ed economicamente sostenibili - e a vari progetti per lo sviluppo del territorio e la valorizzazione anche delle sue aree marginali. Oltre alle varie azioni che NeXt Social Commerce ha costruito insieme ai partner locali, l'azienda si distingue per l'approccio dialogante e di rete che mantiene attraverso la partecipazione a diversi forum e gruppi legati al territorio.

Da un'analisi comparativa delle priorità emerge che rispetto agli indicatori di quest'area i valori assegnati dalle categorie di dipendenti e soci e fornitori siano in media più alti rispetto a quelli dei clienti, i quali si attestano comunque su un livello elevato. Tale dato si spiega anche alla luce della natura dei portatori di interesse stessi. Le prime tre categorie sono infatti molto più radicate nella dimensione locale, un dato che emerge anche dalle motivazioni. In ogni caso, continuare a implementare azioni per la costruzione di rapporti con la comunità locale, orientati alla promozione dello sviluppo sostenibile, risulta essere trasversalmente strategico e prioritario per tutti gli stakeholder di NeXt Social Commerce.



3.2.3 I Rischi ESG

I fattori chiave per valutare la performance in una logica ESG, coincidente nella prospettiva di NeXt nella 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 miglioramento 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 conseguente 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 di NeXt Social Commerce

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 30 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), tali fattori sono: Programmi di approvvigionamento da fonti rinnovabili; Consumo responsabile delle risorse energetiche; Per l'impresa B2B, controllo della correttezza delle destinazioni d'uso finale dei prodotti Per l'impresa B2C, condivisione di informazioni, corrette ed esaustive, sulla sostenibilità socio-ambientale presenti nel packaging dei prodotti; Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione, partnership con i clienti e co-progettazione di prodotti e servizi; Sistema di conciliazione dei

tempi di vita/lavoro (opportunità di genere, lavoro agile, ecc.). La percentuale di fattori critici è dunque pari al 17,2% (5 indicatori su 29).

2) A valle della rilevazione e analisi di tutte le strategie di intervento pianificate per il miglioramento dei 29 fattori chiave, si registra la presenza delle stesse nel 73,4% degli indicatori (quindi il 27,6% 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 29 fattori chiave, si registra la presenza delle stesse con risultati positivi nel 79,3% degli indicatori (quindi il 20,7% 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 56,7% di indicatori con un livello inferiore al dato nazionale e un 66,7% con un trend negativo (sempre rispetto al dato nazionale).

La Tabella di seguito sintetizza i risultati di questa seconda fase. Il punteggio derivante dalla valutazione dei rischi associati ai fattori chiave (scalato su base 10) è pari a 2,9.

Elemento valutativo di rischio	Valore rilevato	Peso
1. Rischio ESG interno partecipato	17,2	15%
2. Rischio ESG connesso alla capacità di pianificazione strategica	27,6	40%
3. Rischio ESG connesso al risk management	20,7	30%
4. Rischio ESG connesso all'analisi di contesto	$(56,7+66,7)/2=61,7$	15%
Totale (scalato su base 10)		2,9

Indicatore del NeXt Index®	Rischio ESG interno partecipato	Rischio ESG connesso alla capacità di pianificazione strategica	Rischio ESG connesso al risk management
Trasparenza dei soci e della provenienza del capitale	no	sì	sì
Cultura e sistemi di contrasto all'illegalità e alla corruzione	no	sì	sì
Strategia di direzione e gestione attenta ai diversi portatori d'interesse/stakeholder	no	sì	sì
Partecipazione e collaborazione dei lavoratori alla gestione dell'azienda	no	sì	sì
Differenziale tra la retribuzione minima e massima all'interno dell'azienda	no	no	sì
Clima di lavoro collaborativo, partecipato e solidale	no	sì	sì
Rispetto della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori attraverso la remunerazione equa	no	sì	sì
Presenza di una Rappresentanza organizzata delle lavoratrici e dei lavoratori	NA	NA	NA
Sistema di conciliazione dei tempi di vita/lavoro	sì	sì	sì
Sviluppo professionale dei lavoratori, tramite riconoscimento delle competenze e delle esperienze personali	no	sì	no
Strumenti di ascolto, dialogo e relazione con i clienti e/o consumatori finali	no	sì	sì
Informazione completa e documentata ai clienti sulla sostenibilità dei prodotti, con attenzione all'intera filiera di approvvigionamento, e dei processi produttivi	no	sì	sì
Valorizzazione dei clienti quale stimolo per l'innovazione	sì	sì	sì
Modalità efficaci di gestione e risoluzione dei reclami, garantendo una adeguata gestione delle tempistiche di risposta e del grado di soddisfazione	no	no	sì
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	sì	sì	no
Tracciabilità della catena di fornitura	no	sì	sì
Attivazione di criteri e procedure, basati anche sulla sostenibilità socio-ambientale, relative alla scelta dei fornitori	no	no	sì
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	sì
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	sì	sì
Rispetto dei principi dell'approvvigionamento equo e solidale per l'acquisto di prodotti grezzi o trasformati	no	no	sì
Misure di contrasto al cambiamento climatico, per ridurre le emissioni inquinanti e climalteranti	no	sì	sì
Approccio di economia circolare attraverso una corretta gestione degli imballi, scarti/rifiuti e riduzione delle materie prime utilizzate	no	no	no
Programmi di riduzione dei consumi energetici e approvvigionamento da fonti rinnovabili	sì	no	sì
Informazione promossa dall'azienda finalizzata all'educazione dei cittadini al rispetto dell'ambiente	no	sì	sì
Consumo responsabile delle risorse naturali, dell'acqua e della terra/suolo	sì	no	no
Apertura e confronto dell'attività aziendale e delle sue ricadute alle comunità locali e ai cittadini	no	sì	no
Dialogo costante e azioni condivise con gli altri stakeholder del territorio (istituzioni locali, associazioni e altri portatori di interesse)	no	sì	sì
Partecipazione e supporto alle politiche di sviluppo del territorio, anche attraverso progetti per la valorizzazione del patrimonio della comunità locale	no	sì	no
Promozione e incremento dell'occupazione sul territorio	no	sì	sì
Collaborazione con altre imprese o soggetti del territorio per realizzare la propria mission in logica di rete	no	sì	sì
Totale elementi di rischio	5/29	8/29	6/29

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 legate alla stessa linea di prodotto, proteste reiterate della comunità locale a proposito di uno stabilimento o la denuncia ripetuta di un comportamento discriminatorio. Il modello di 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 NeXt: 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) è 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) e 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 di NeXt Social Commerce

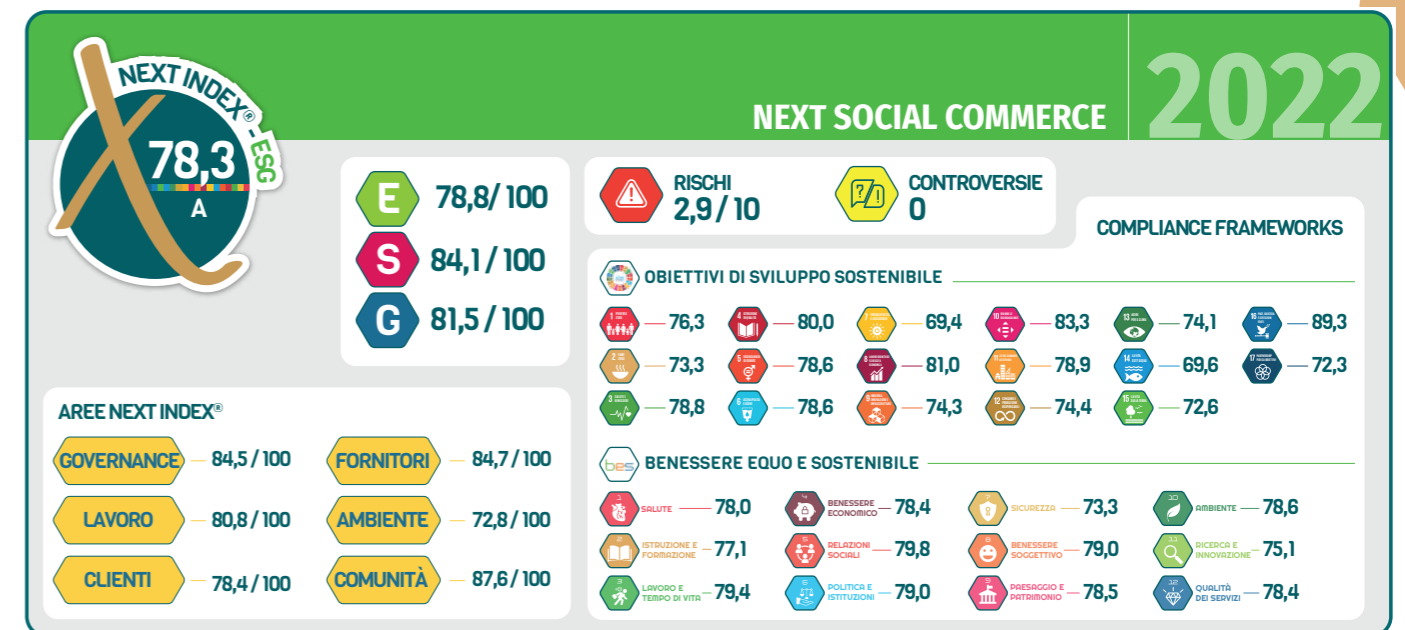
L'analisi delle controversie si articola in due momenti: 1) la rilevazione e analisi della presenza di controversie in ambito ESG; 2) la rilevazione e analisi del numero e dell'entità (numerosità dei soggetti coinvolti e lunghezza del periodo tem-

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 e il Rating ESG 2022 di NeXt Social Commerce

Alla luce di quanto emerso dalle fasi precedenti, il punteggio del NeXt Index® ESG è pari a 78,34. Conseguentemente il **Rating ESG** è pari ad **A** e quindi **NeXt Social Commerce** risulta essere un'**Impresa Sostenibile**. Il Pilastro in cui si registra il valore più elevato è quello Social (84,1), seguito da quello della Governance (81,5) e da quello Ambientale (78,8). Il livello dei rischi è pari a 2,9 su 10, che rappresenta un valore basso, grazie soprattutto alla presenza di politiche passate e 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 concerne i rapporti con la comunità locale (87,6), seguita dalla selezione e gestione della catena di fornitura (84,7) e dalla governance (84,5). Le persone e l'ambiente di lavoro registrano un punteggio superiore a 80 (80,8), mentre i rapporti con i clienti un punteggio leggermente inferiore (78,4). L'area dei rapporti con l'ambiente naturale è quella nella quale NeXt Social Commerce dovrà approfondire l'impegno maggiore nei prossimi anni, in quanto quella in cui si registra il punteggio meno positivo -sempur comunque superiore a 70 - (72,8).



4. Strategie Future e conclusioni

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.

I cittadini saranno sempre più attenti a valutare la sostenibilità sociale e ambientale dei siti dove acquisteranno e questi elementi saranno associati sempre di più alle variabili del prezzo e della tempistica di consegna. La sfida del portale di Gioosto è stata quella di anticipare lo sviluppo di un mercato esponenzialmente in espansione, provando a dare delle linee di indirizzo nelle attività di inclusione sociale avviate nei propri magazzini e nel livello di sostenibilità e rendicontazione non finanziaria applicato alla propria azienda. Il voto col portafoglio digitale è stato uno dei primi frutti di questo processo che solo nel 2021 è riuscito davvero a consolidarsi nelle menti e nelle abitudini delle persone. Ma rimangono ancora due aspetti particolarmente complessi da affrontare.

Da una parte come estendere il concetto di consumo responsabile, in chiave strategica e duratura nel tempo, anche a un comparto organizzativo e di pubblica amministrazione troppo spesso attento solamente alle ricadute ambientali e non a quelle sociali e culturali.

Dall'altra, come le aziende e i marchi possono rafforzare le loro filiere produttive attraverso nuovi modelli cooperativi e distrettuali, al punto da diventare non solo più sostenibili ma anche più efficienti. Solo in questo modo, riducendo le proprie esternalità negative ma anche le proprie inefficienze, sarà possibile coinvolgere una maggiore platea di consum-attori, capaci di rendere le loro azioni di acquisto verso produttori etici

non solamente una nuova azione di "charity" da sviluppare, ma un atto di rivoluzione quotidiana che non priva di molto rispetto a una alternativa meno sostenibile.

Certo, ci saranno sempre realtà che porteranno a casa il prodotto in 1 ora o anche in 30 minuti dall'acquisto, ma la curva di utilità marginale di un gesto di consumo non è infinita e di fronte a pratiche di ingiustizia sociale e di problematiche ambientali, sempre più evidenti e sempre più vicine a noi, le azioni di scelta consapevole e responsabile diventeranno progressivamente più naturali.

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

Mentre alcune buone pratiche hanno già colto l'opportunità offerta da Next di partecipare a una piattaforma interconnessa, cooperativa e sostenibile, la vera sfida è quella di non rimanere nicchia, di coinvolgere sempre più comunità locali accompagnandole nel creare un'identità e una reputazione anche nell'ambito digitale. Per farlo abbiamo bisogno di alleanze tra imprese e cittadini che solo attraverso il dialogo e il coordinamento nelle scelte possono cambiare l'economia dei nostri territori.

Luca Raffaele



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 L'elenco delle Controversie

Area NeXt Index®	Pilastro	Categoria	Nome	Tipo di metrica	
Area 2 Area 6	Società	Responsabilità sul prodotto	Controversie e danni dei consumatori	Numero di controversie pubblicate	
	Società	Responsabilità sul prodotto	Controversie salute e sicurezza clienti	Numero di controversie pubblicate	
	Società	Responsabilità sul prodotto	Controversie sulla privacy	Numero di controversie pubblicate	
	Società	Responsabilità sul prodotto	Controversie sul marketing	Numero di controversie pubblicate	
	Società	Responsabilità sul prodotto	Controversie in ambito R&D	Numero di controversie pubblicate	
	Società	Responsabilità sul prodotto	Controversie per atteggiamento anti-competitivo	Numero di controversie pubblicate	
	Società	Comunità locali	Controversie in ambito di etica del business	Numero di controversie pubblicate	
	Società	Comunità locali	Controversie in merito alla proprietà intellettuale	Numero di controversie pubblicate	
	Società	Comunità locali	Controversie legate ai paesi critici	Numero di controversie pubblicate	
	Società	Comunità locali	Controversie sulla salute pubblica	Numero di controversie pubblicate	
	Società	Comunità locali	Controversie su frodi fiscali	Numero di controversie pubblicate	
	Società	Diritti Umani	Controversie riguardo al lavoro minorile	Numero di controversie pubblicate	
	Società	Diritti Umani	Controversie riguardo ai diritti umani	Numero di controversie pubblicate	
	Società	Dipendenti	Controversie sulla diversity	Numero di controversie pubblicate	
	Società	Dipendenti	Controversie su salute e sicurezza dei dipendenti	Numero di controversie pubblicate	
	Società	Dipendenti	Controversie su paghe e condizioni di lavoro	Numero di controversie pubblicate	
	Società	Dipendenti	Management Departures	Qualche membro del management ha rassegnato dimissioni volontarie o è stato sollevato dall'incarico?	
	Area 1 Area 3	Governance	Gestione aziendale	Controversie su retribuzione del management	Numero di controversie pubblicate
		Governance	Azionisti	Controversie in merito alla contabilità	Numero di controversie pubblicate
		Governance	Azionisti	Controversie di inside dealer	Numero di controversie pubblicate
Governance		Azionisti	Controversie sui diritti degli azionisti	Numero di controversie pubblicate	
Area 4 Area 5	Ambiente	Utilizzo delle risorse	Controversie ambientali	Numero di controversie pubblicate	

