

L'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile

**Bologna,
27 gennaio 2020**

Giulio Lo Iacono



Il mondo oggi

800 m vivono in povertà estrema

250 m di bambini sono analfabeti

1,4 M non hanno energia elettrica
800 m sono sottanutriti, 11 m nei paesi OCSE

700 m non hanno acqua pulita

8% specie scomparse, 22% a rischio

Il 50% delle persone non ha un'educazione secondaria

12 m di ettari di deserti all'anno

200 m disoccupati

80% delle acque di scarto non vengono ripulite

600 m sono obesi

Metà della produzione agricola viene sprecata

0,5 m più ricchi hanno il 90% della ricchezza

60 m in schiavitù

1,5 M riceve il 5% del GDP mondiale

Economia & Finanza

Seguici su [f](#) [t](#) [in](#)

Cambiamento climatico, sale il pressing sulla Bce: "Disinvesta dai titoli dannosi per l'ambiente"



(agf)

Larry Fink



BLACKROCK

Il fondatore e presidente di BlackRock (colosso finanziario con 7mila miliardi di dollari gestiti), agli amministratori delegati delle imprese partecipate:

- *«Il climate change obbliga gli investitori a riconsiderare le fondamenta stesse della finanza moderna»*
- *Profonda rivalutazione del rischio e del valore degli asset*
- *«Poiché i mercati dei capitali anticipano il rischio futuro, registreremo i cambiamenti nell'allocazione di capitali più rapidamente rispetto a quelli nel clima»*
- *«Il rischio climatico avrà un impatto non solo sul mondo fisico, ma anche sul sistema globale che finanzia la crescita economica»*

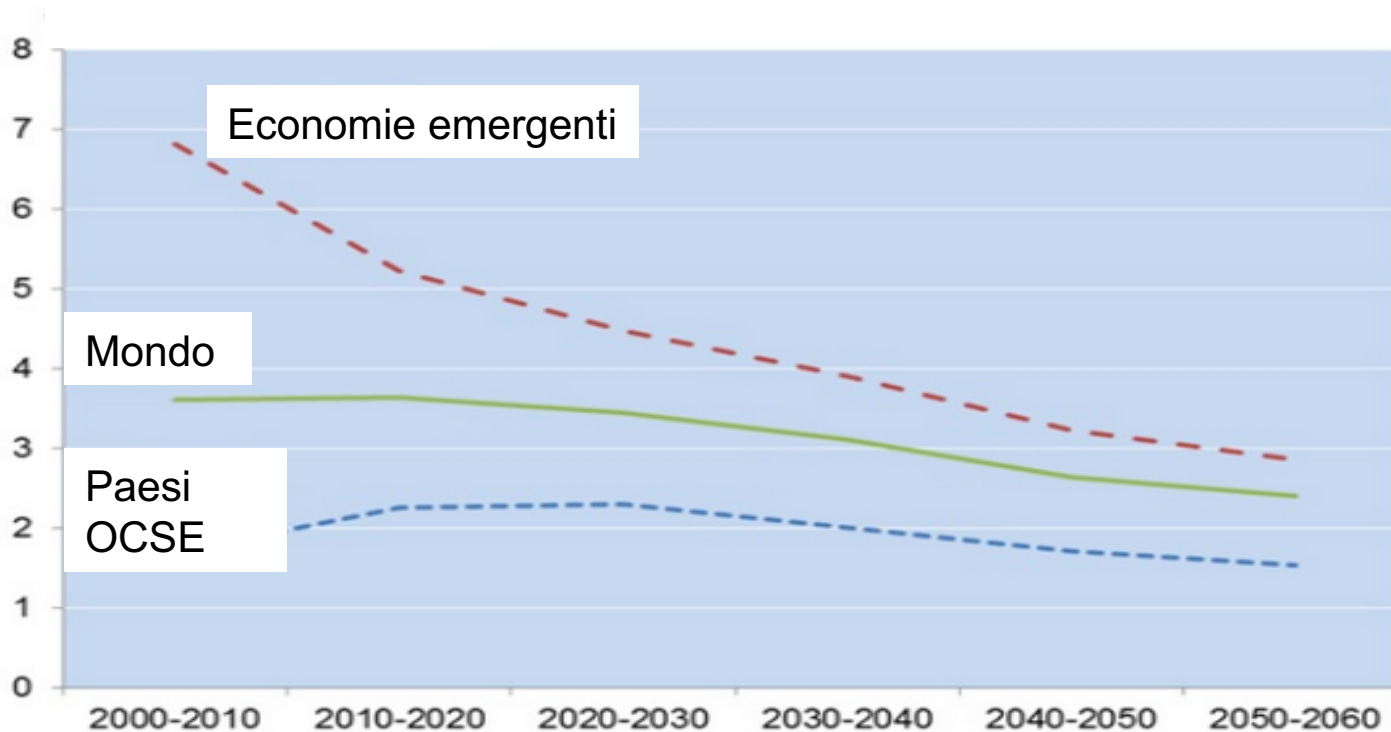
Greta Thunberg



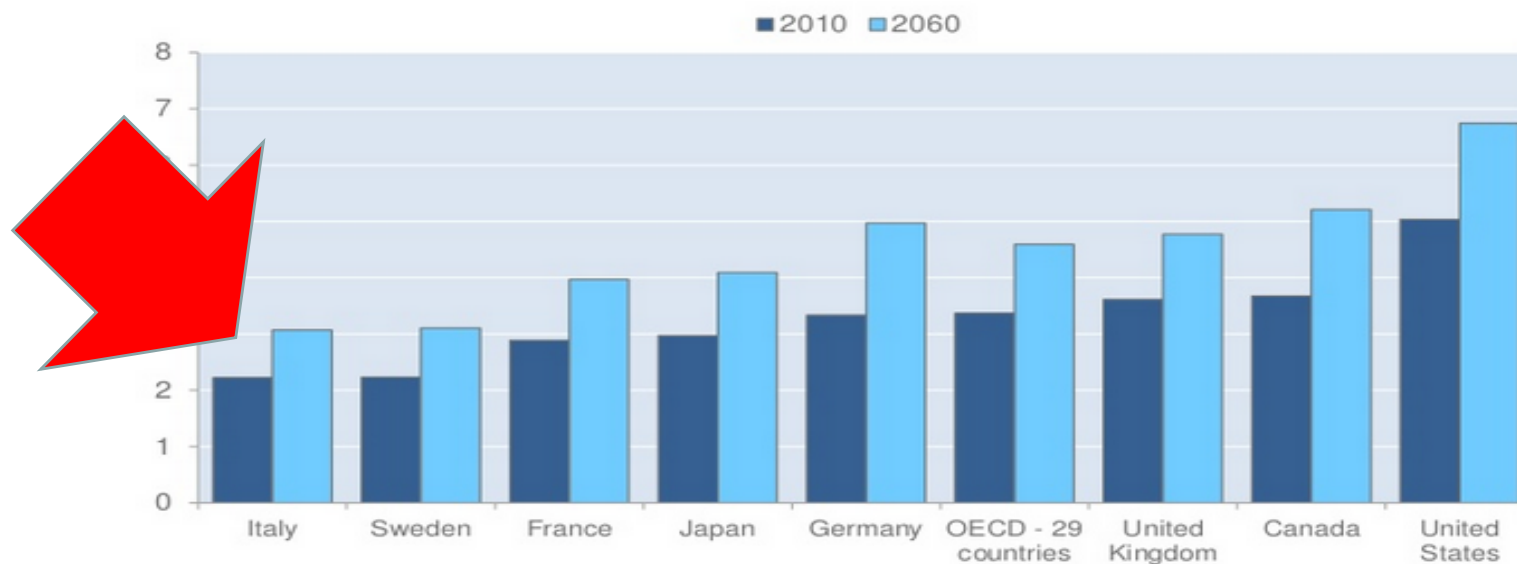
Fondatrice di
FRIDAYS FOR FUTURE



Tasso di crescita annuale del PIL

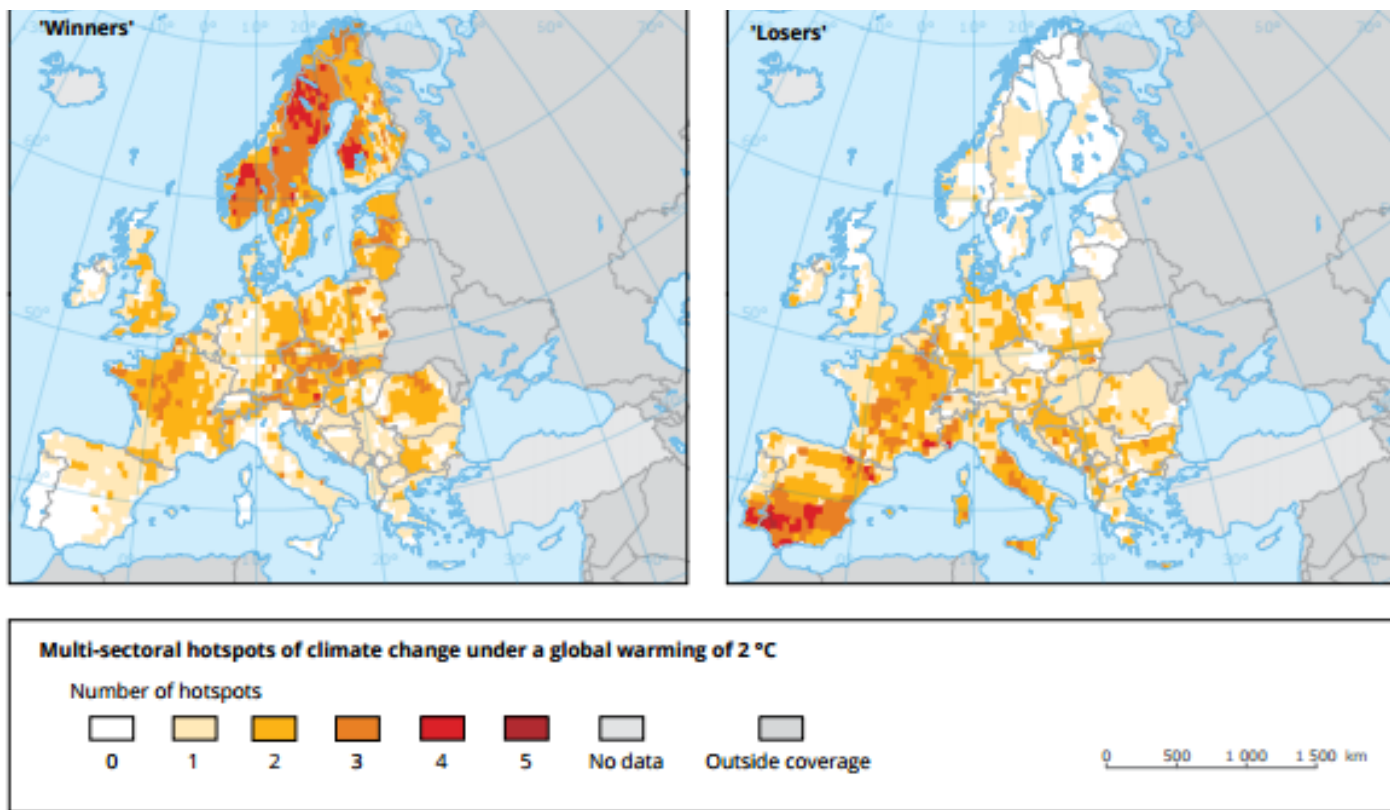


Rapporto tra i salari più alti (top 90%) e quelli più bassi (bottom 10%)



Salari crescenti per i lavoratori ad alta qualificazione
Salari in discesa per i lavoratori a bassa qualificazione

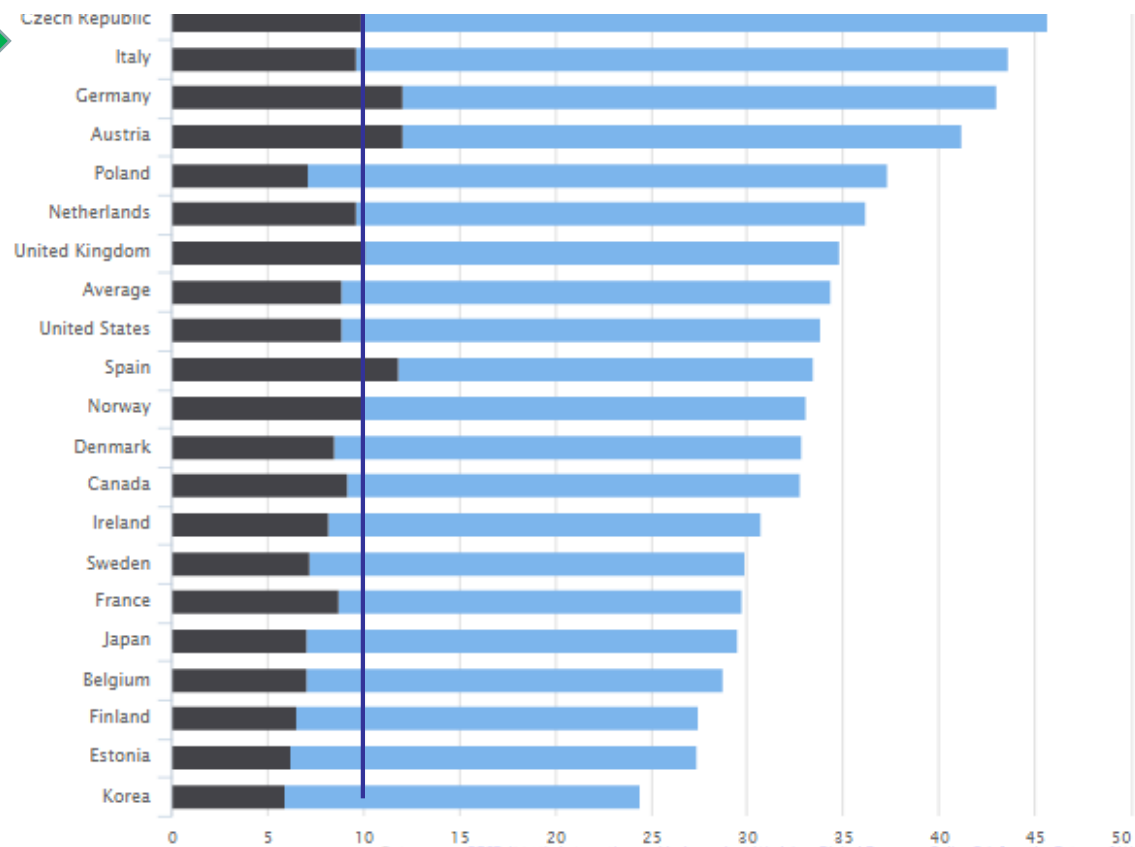
«Vincitori» e «vinti» nell'UE a causa del cambiamento climatico



L'impatto dell'automazione sull'occupazione



Lavori automatizzabili
 Lavori con cambiamenti significativi delle attività svolte



C'è un altro modo di guardare al futuro?



«Questi problemi sono intimamente legati alla cultura dello scarto, che colpisce tanto gli esseri umani esclusi quanto le cose che si trasformano velocemente in spazzatura».

...

«L'ambiente umano e l'ambiente naturale si degradano insieme, e non potremo affrontare adeguatamente il degrado ambientale, se non prestiamo attenzione alle cause che hanno attinenza con il degrado umano e sociale. Di fatto, il deterioramento dell'ambiente e quello della società colpiscono in modo speciale i più deboli del pianeta»

Lettera Enciclica «Laudato sì». Par. 23 e 48.



L'era dello sviluppo sostenibile

Fonte: Jeffrey D. Sachs, «L'era dello sviluppo sostenibile»



Schenzen nel 1980



Leroy W. Demery Jr., «Looking northwest ...», Flickr, per gentile concessione



Shenzhen nel 2013



Jennifer Phoon, «Night scene in Shenzhen, China», Flickr, CC BY 2.0



La moderna crescita economica



1776

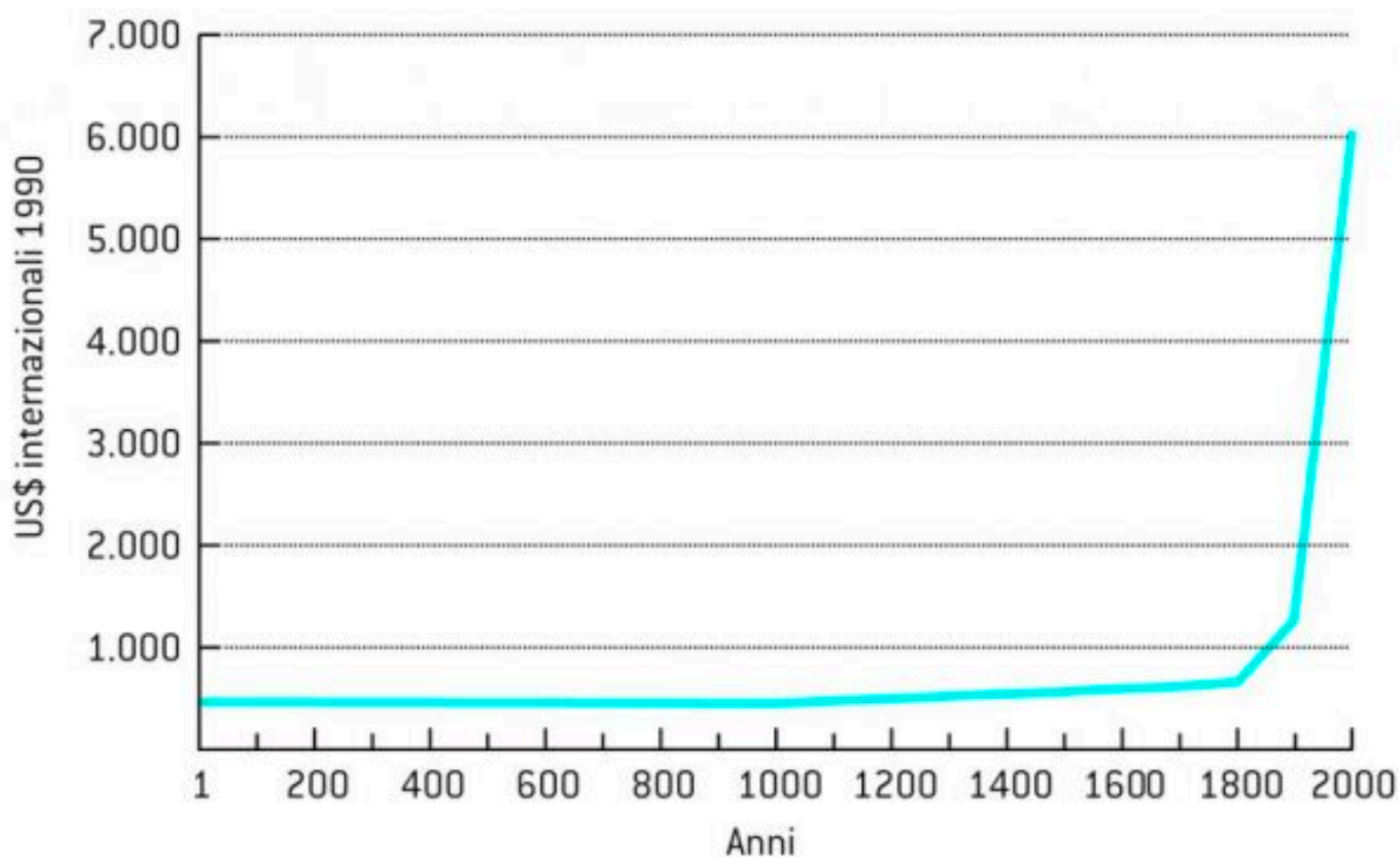
- Macchina a vapore
- Adam Smith



Città operaia all'epoca della rivoluzione industriale
Karl Eduard Biermann, Borsig-Maschinenbauanstalt zu Berlin, 1847



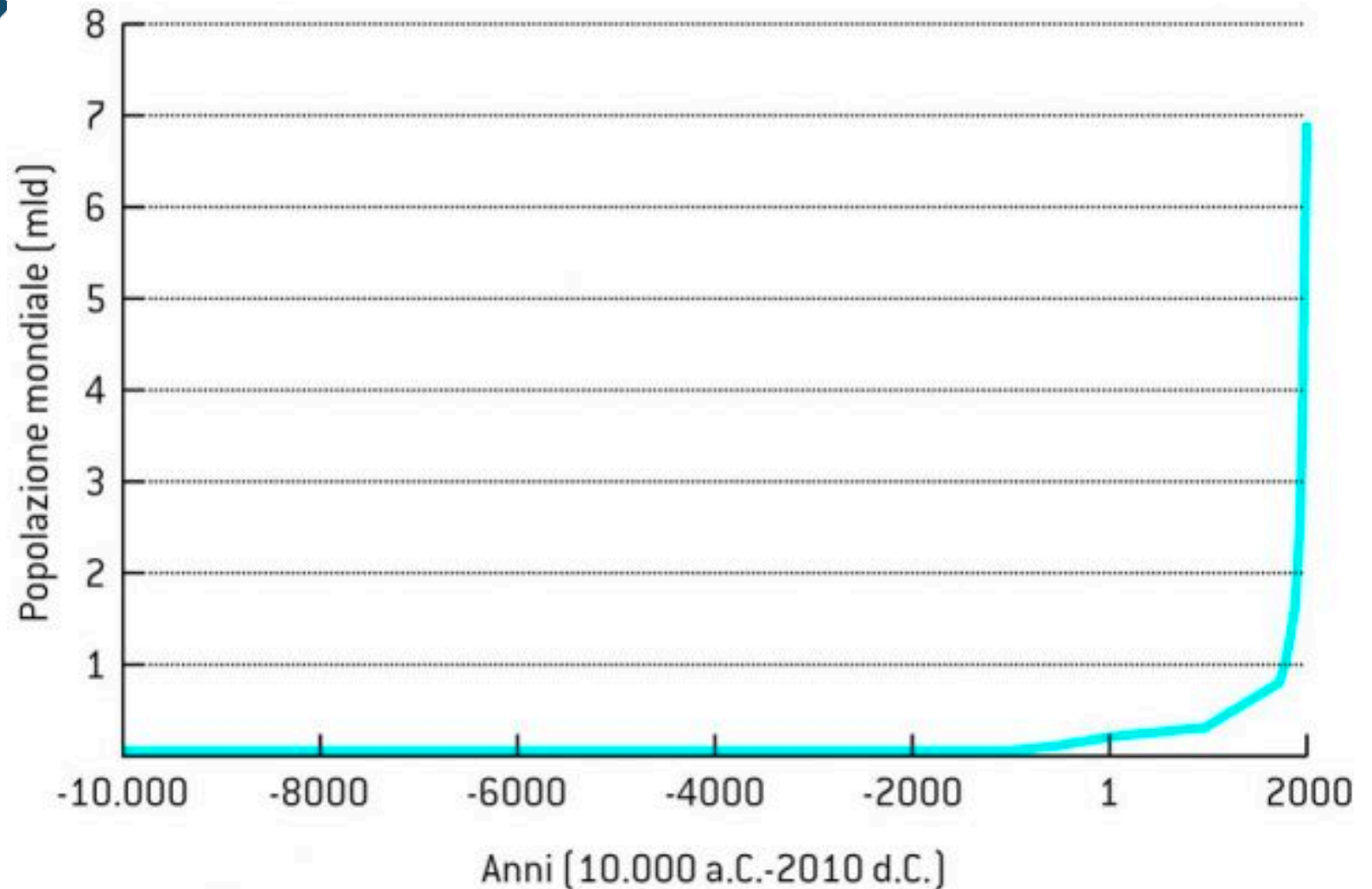
Prodotto mondiale lordo pro capite (in US \$ internazionali 1990)



Fonte: Bolt J., van Zanden J.L., 2013, «The First Update of the Maddison Project: Re-Estimating Growth Before 1820», Maddison Project Working Paper 4



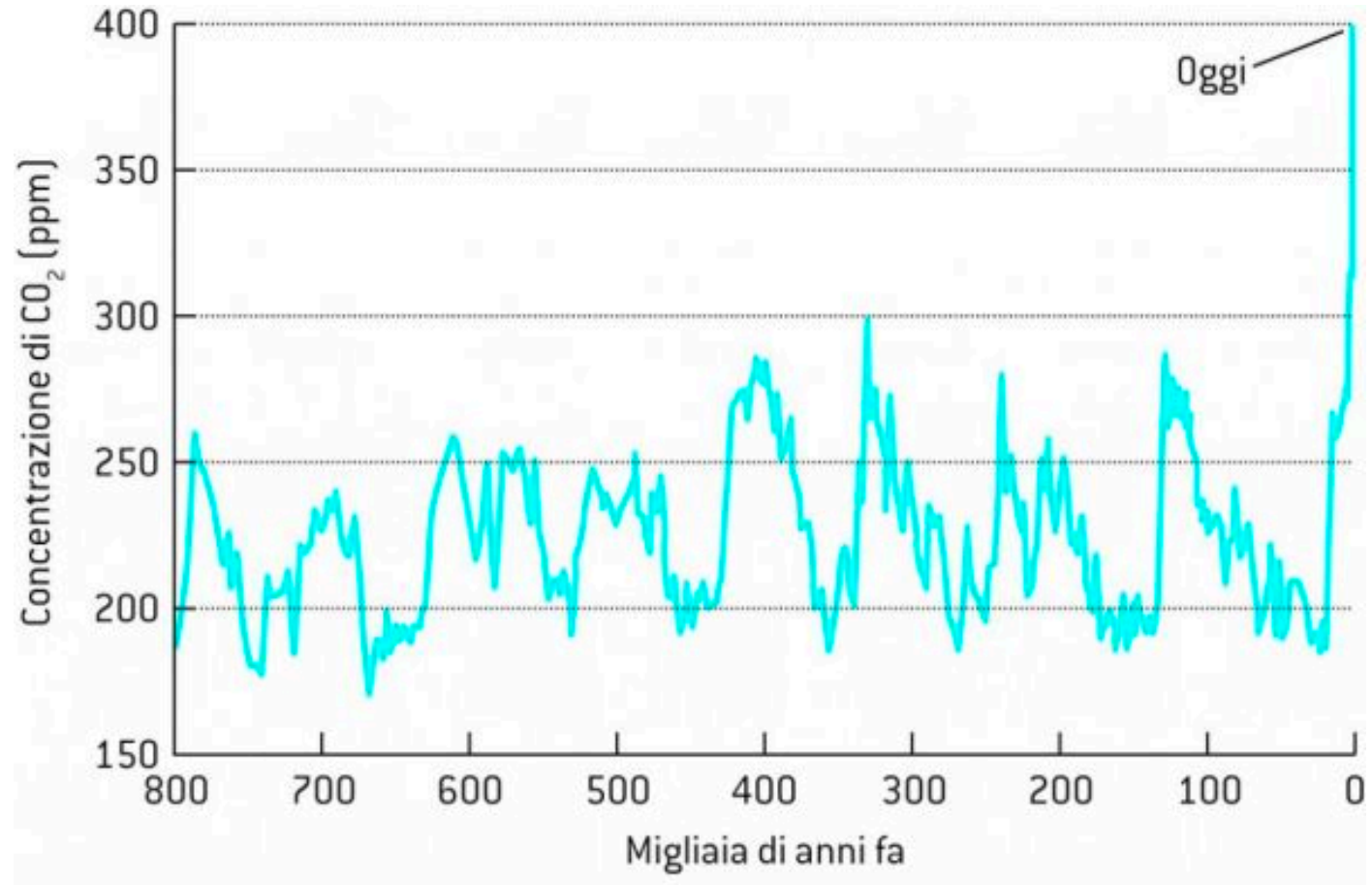
Popolazione mondiale (10.000 a.C.-2010 d.C.)



Fonte: Bolt J., van Zanden J.L., 2013, «The First Update of the Maddison Project: Re-Estimating Growth Before 1820», Maddison Project Working Paper 4



Concentrazione di CO₂ nell'atmosfera negli ultimi 800.000 anni*

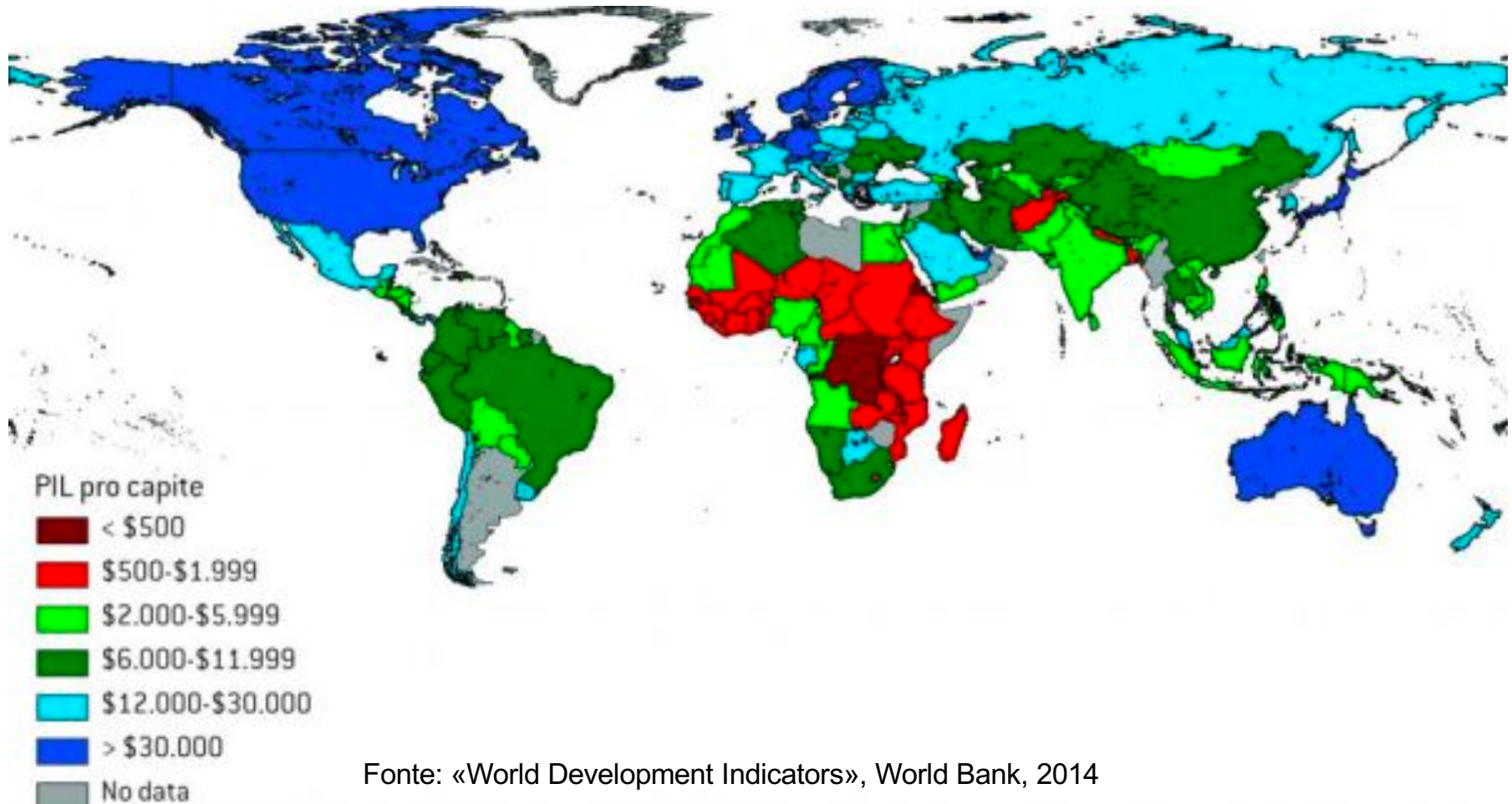


* Prima del 1958, dati rilevati nei ghiacci antartici, dopo il 1958, dati rilevati nel sito di Mauna Loa (Hawaii).

Fonte: Lüthi Dieter, Martine Le Floch, Bernhard Bereiter, Thomas Blunier, Jean-Marc Barnola et al., «Highresolution Carbon Dioxide Concentration Record 650.000-800.000 Years Before Present», © Nature, 2008 (ripubblicata con l'autorizzazione di Macmillan Publishers Ltd.)



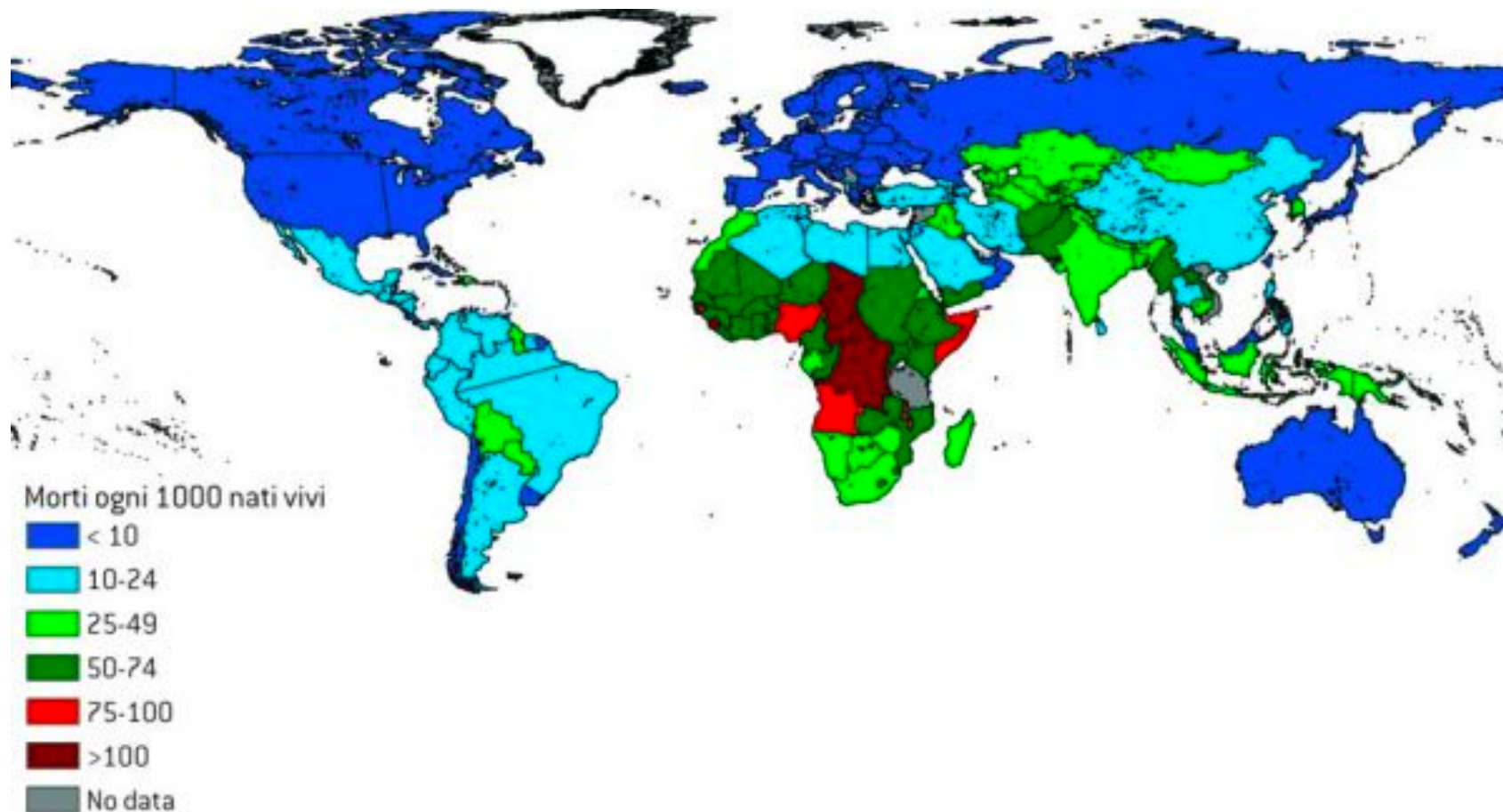
PIL pro capite (prezzi 2011, PPA)



Fonte: «World Development Indicators», World Bank, 2014



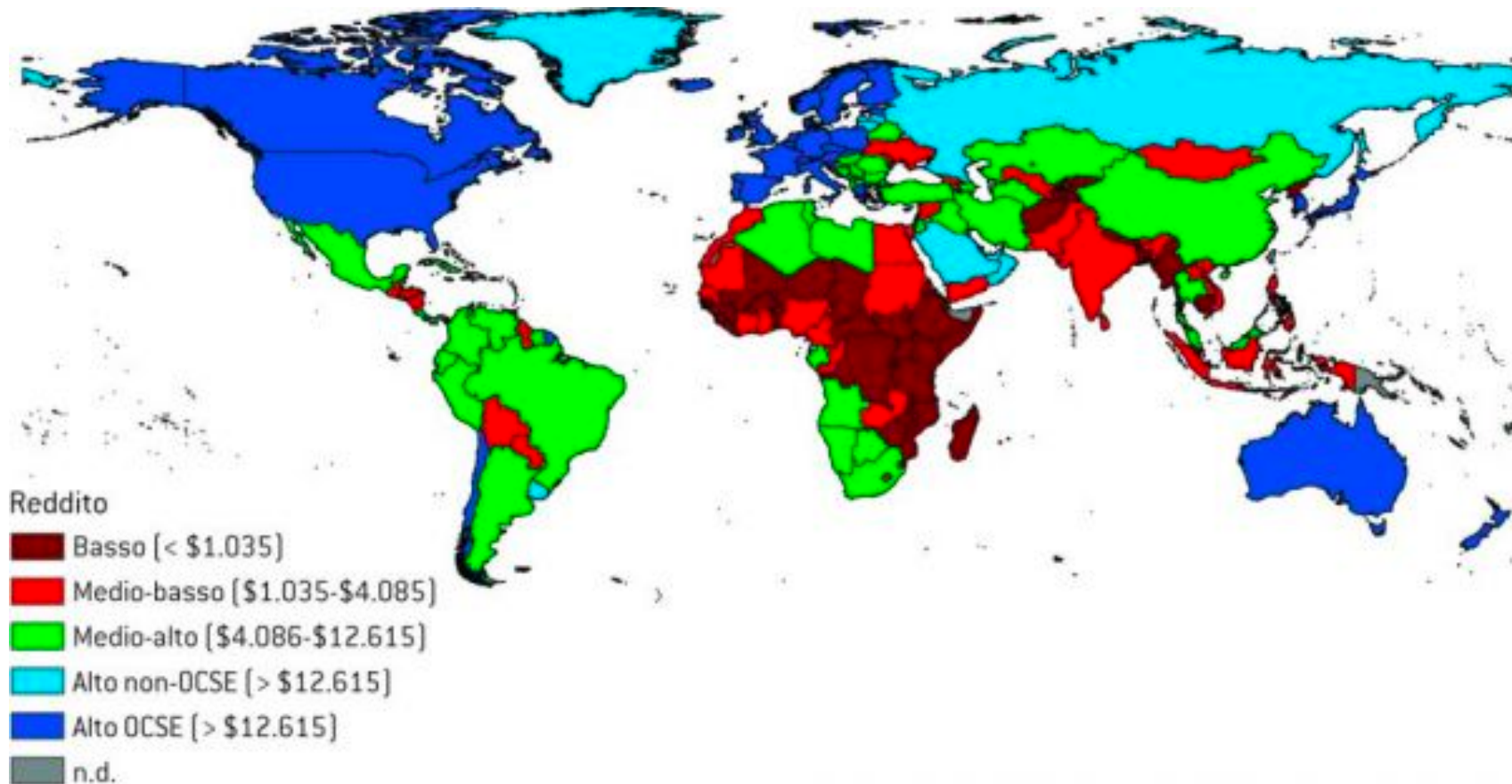
Tassi di mortalità infantile nel mondo



Fonte: «World Development Indicators», World Bank, 2014



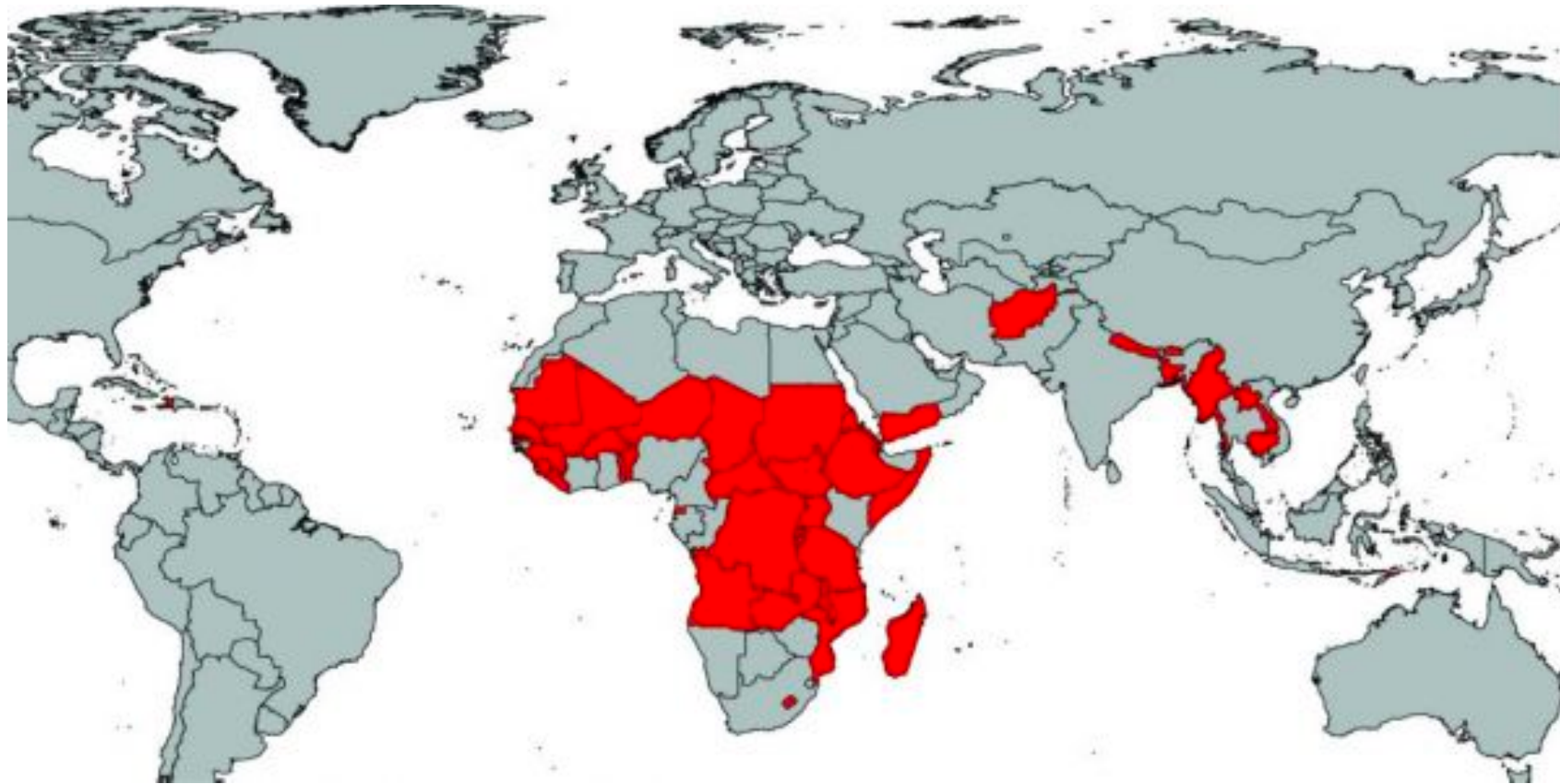
I paesi in base al reddito secondo la classificazione della Banca Mondiale



Fonte: World DataBank



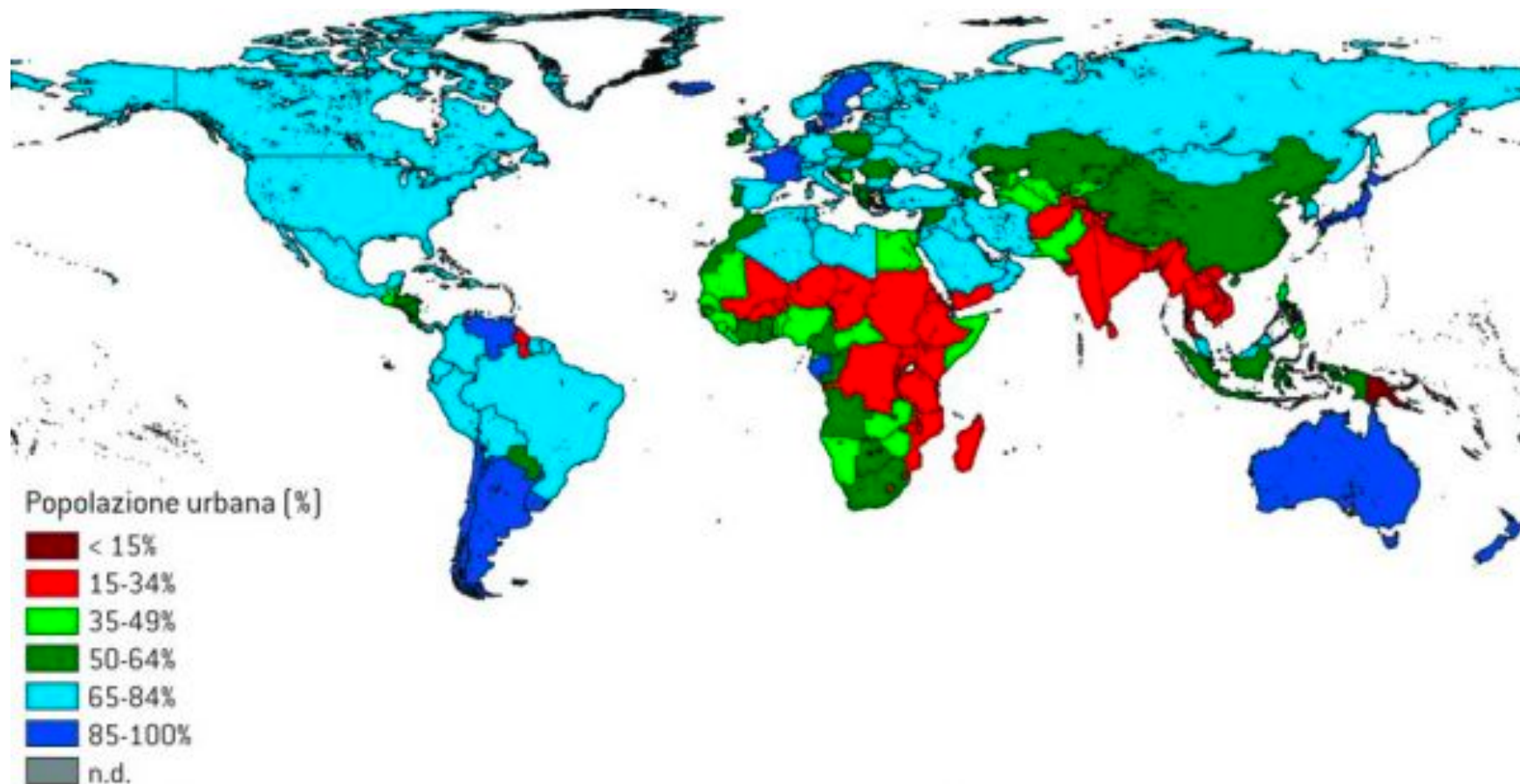
I paesi meno sviluppati



Fonte: World DataBank



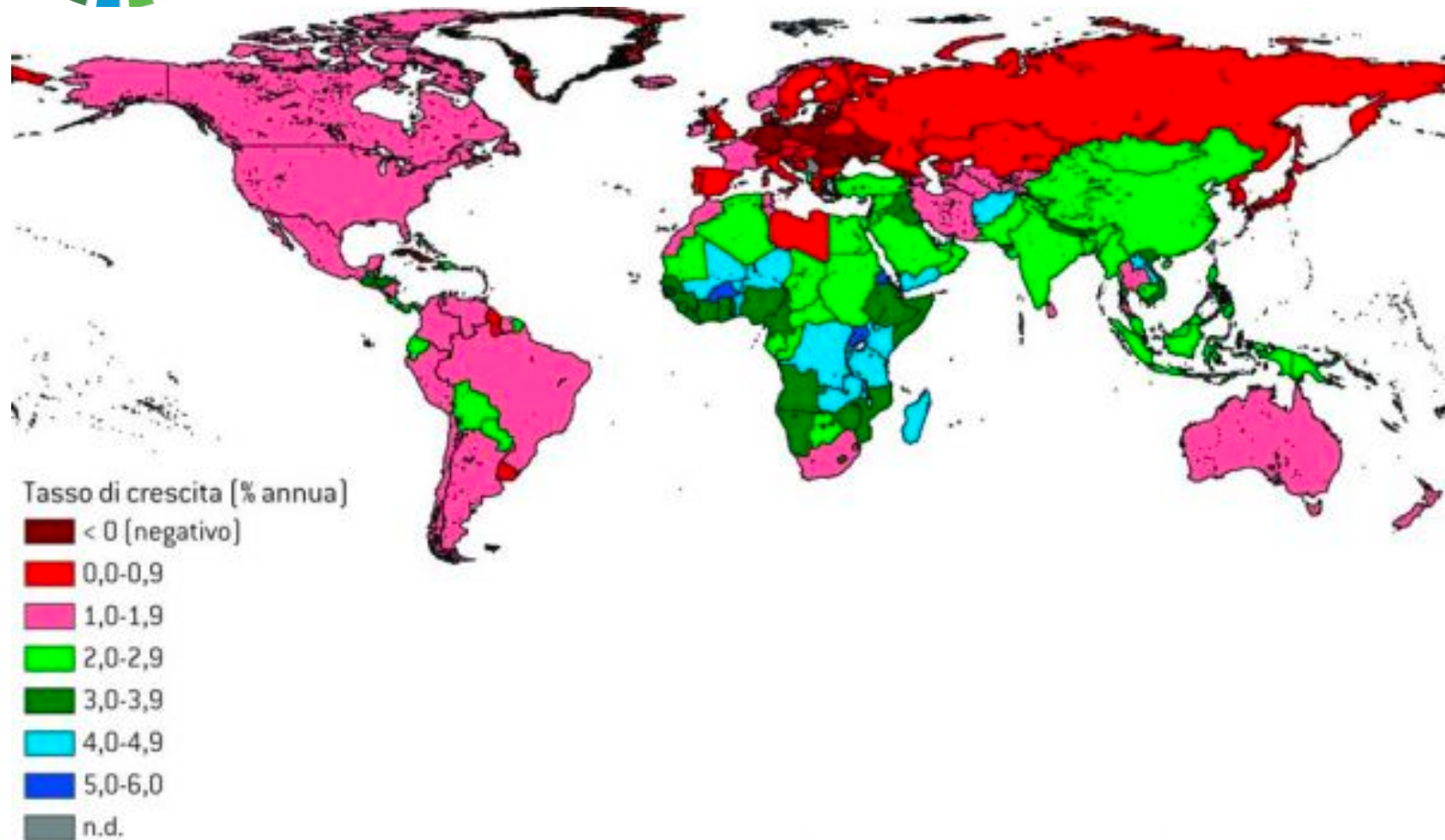
La popolazione residente nelle aree urbane



Fonte: United Nations Department of Economic and Social Affairs Population Division
(DESA Population Division), 2012, «World Urbanization Prospects: The 2011 Revision»



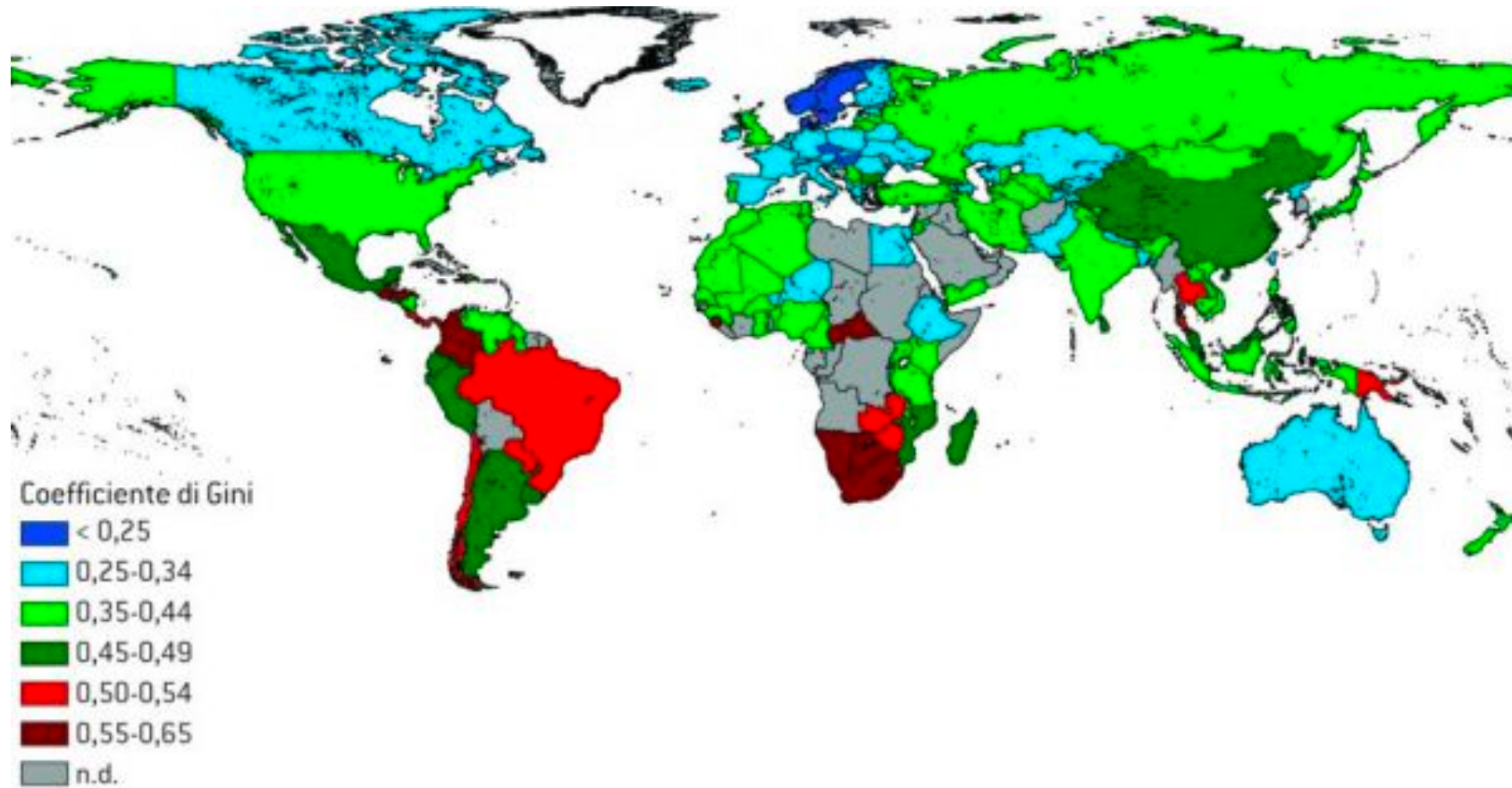
Tassi di crescita delle aree urbane



Fonte: United Nations Department of Economic and Social Affairs Population Division
(DESA Population Division), 2012, «World Urbanization Prospects: The 2011 Revision»



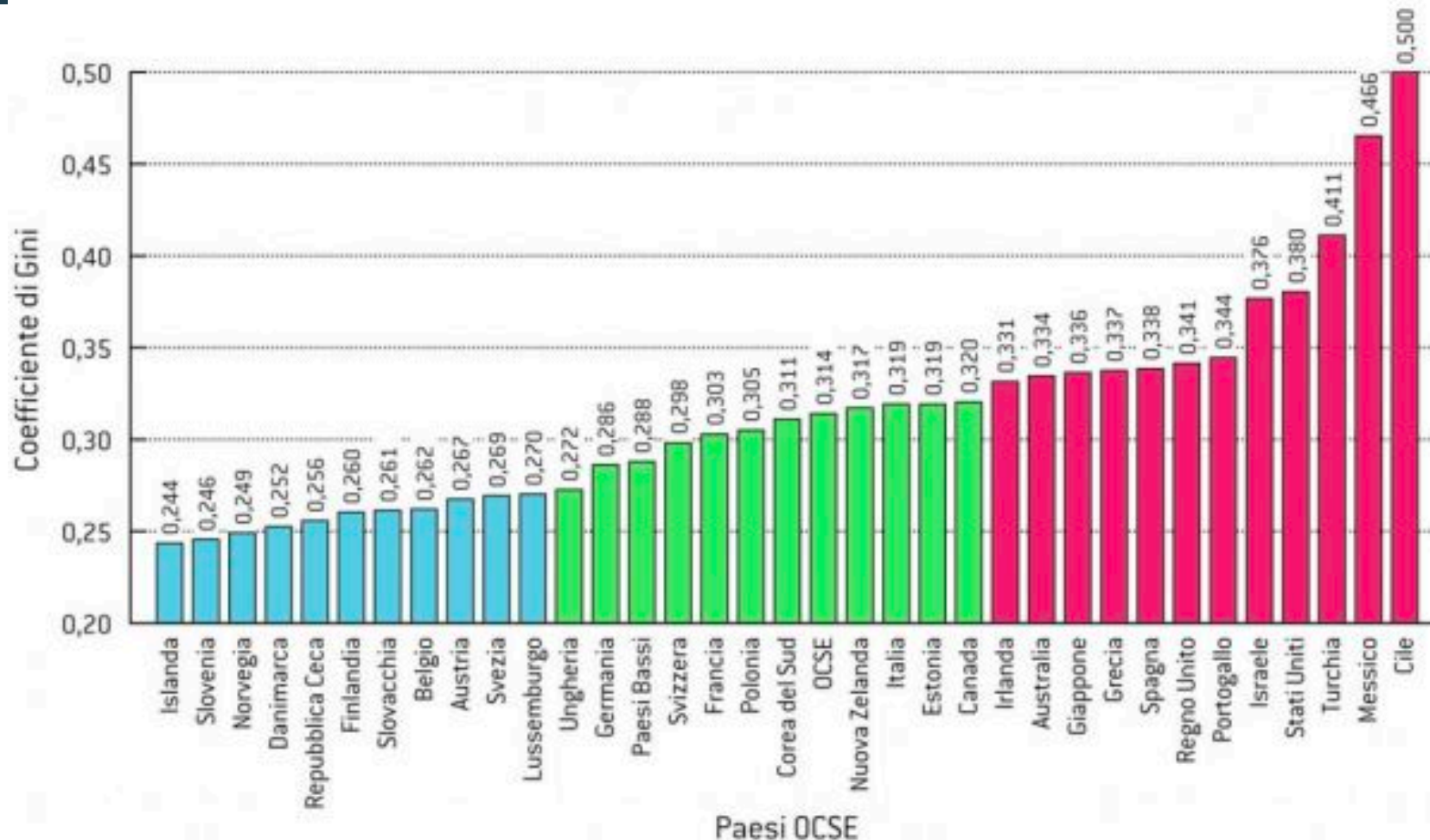
Mappa mondiale del coefficiente di Gini



Fonte: The World Factbook, CIA

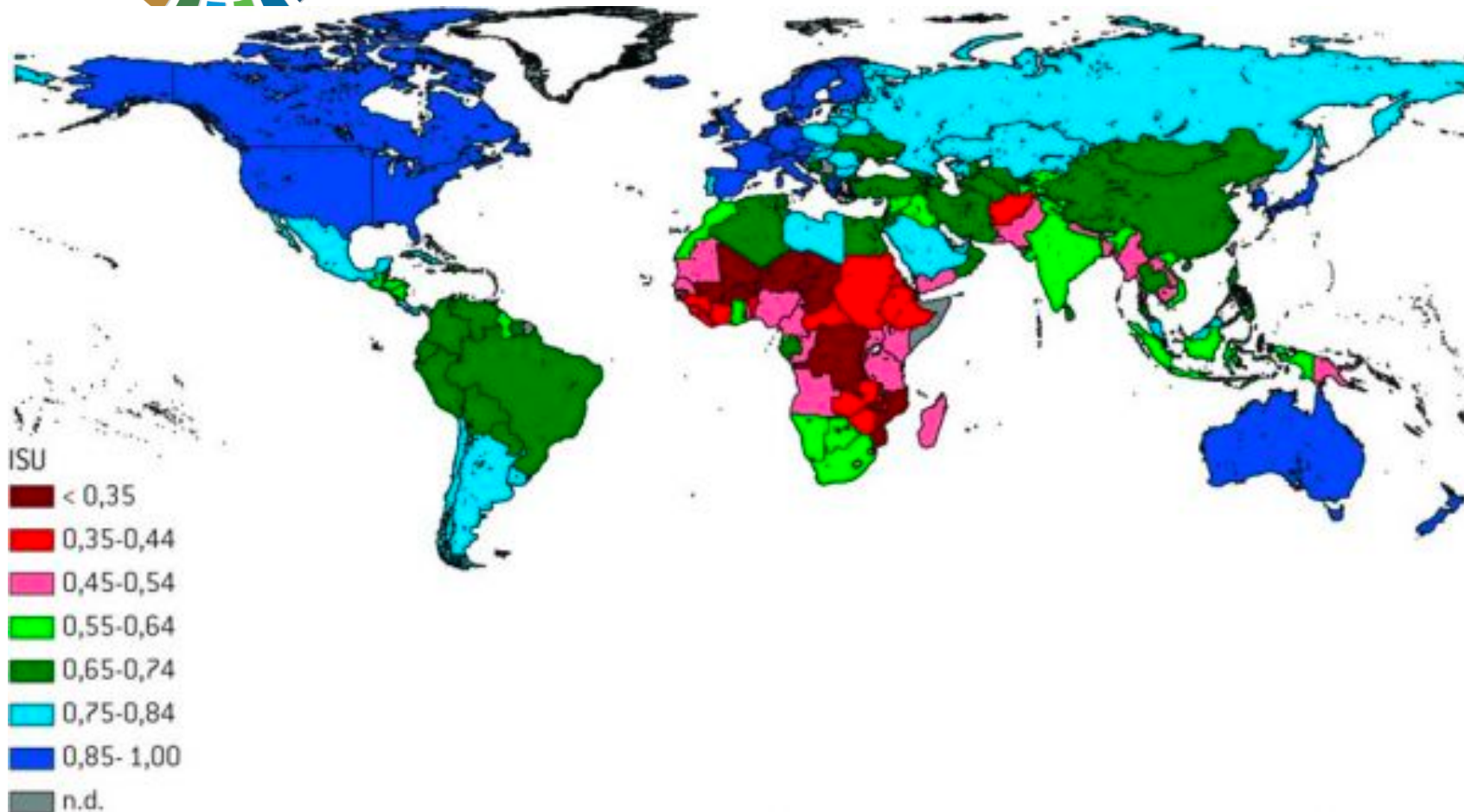


Coefficiente di Gini nei paesi ad alto reddito (ultimi anni 2000)



Fonte: Organization for Economic Co-operation and Development, 2014, «Income Inequality», in OECD Factbook 2014: Economic, Environmental and Social Statistics, OE CD Publishing. doi: 10.1787/factbook-2014-24-en

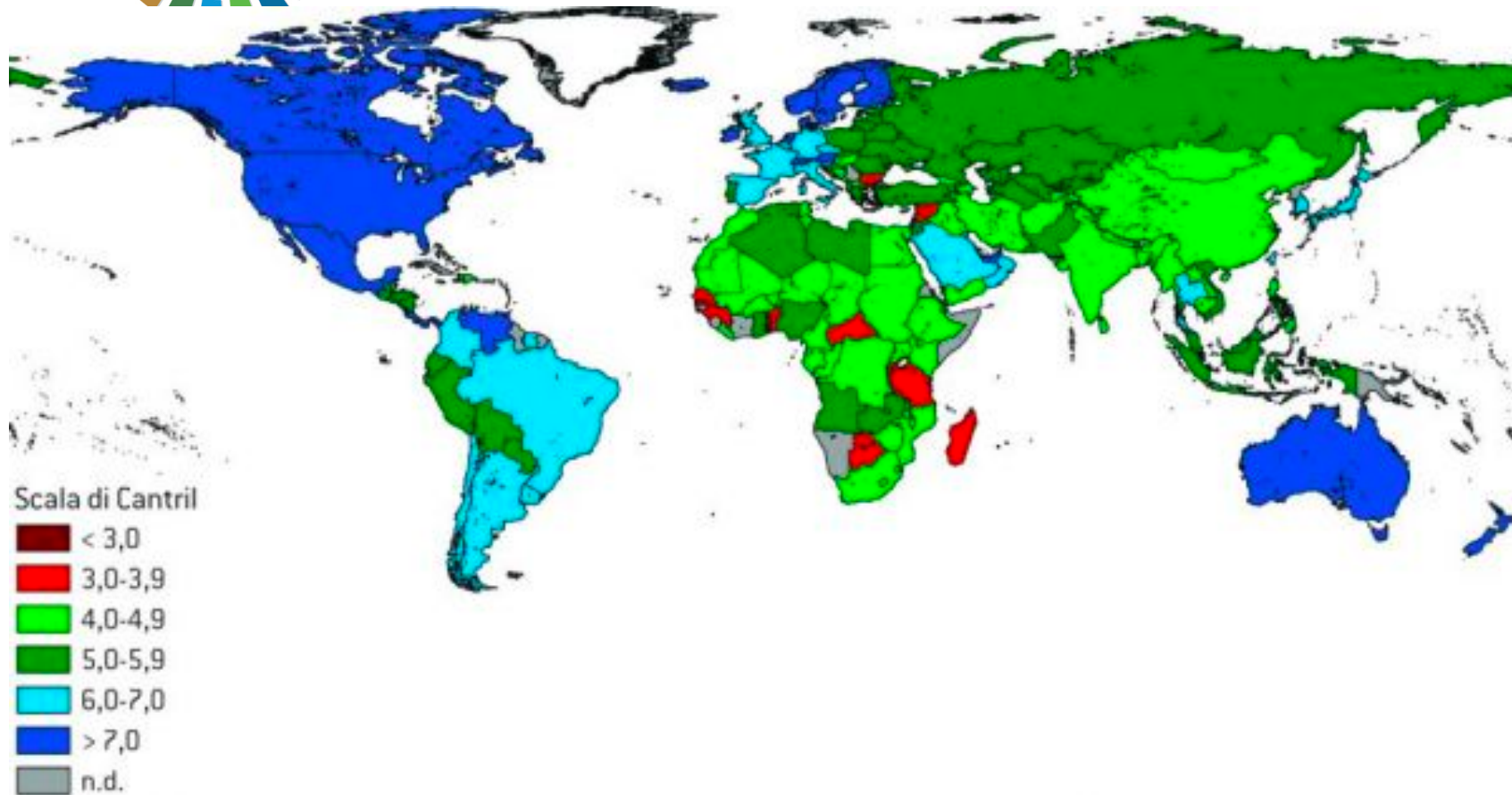
Classifica dell'indice di sviluppo umano



Fonte: United Nations Development Programme, 2013, Human Development Report 2013, United Nations Development Programme, New York



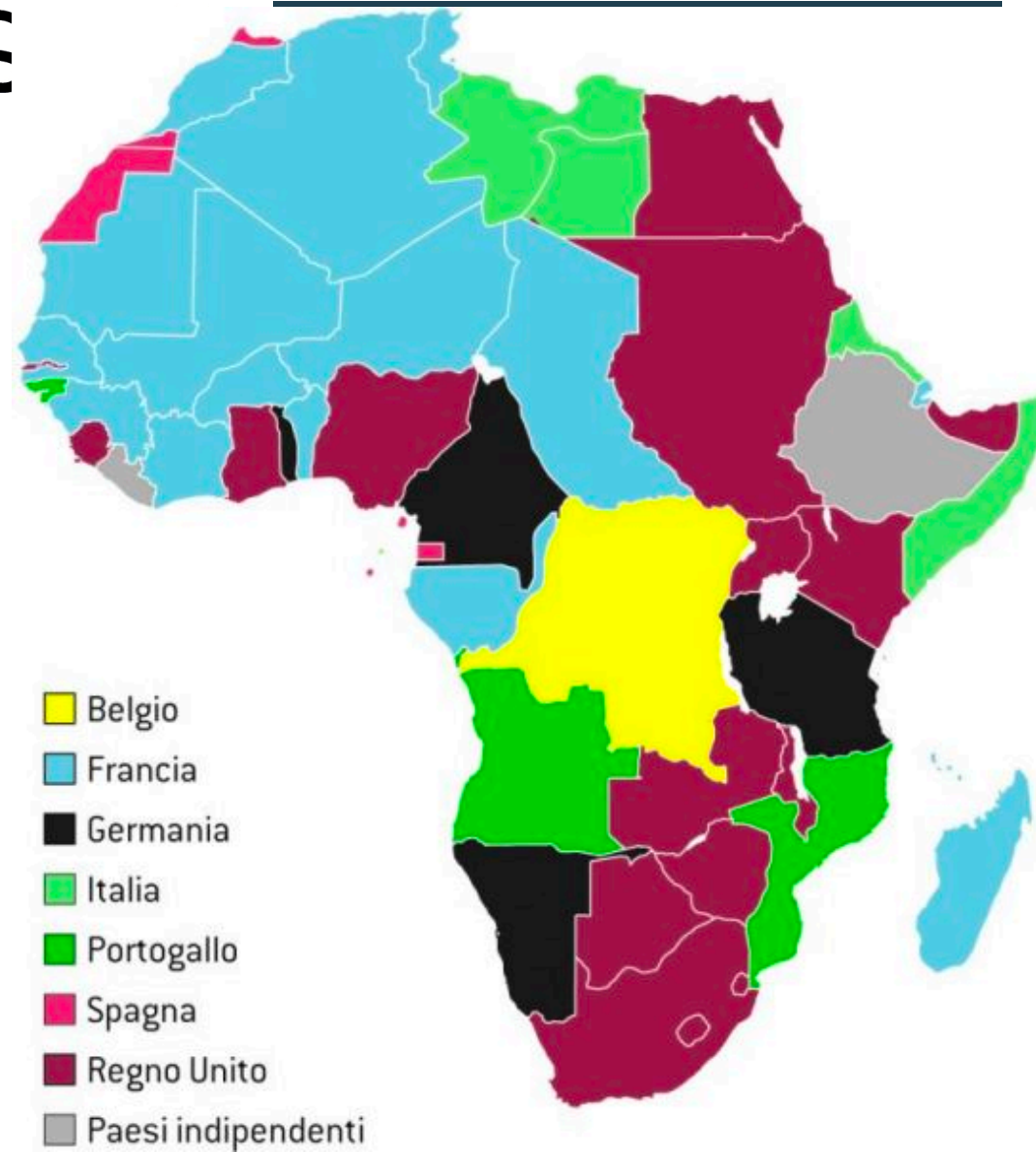
Il benessere soggettivo nel mondo



Fonte: Helliwell John, Layard Richard, Sachs Jeffrey D., 2013, World Happiness Report, Sustainable Development Solutions Network, New York



L'Africa sotto il dominio coloniale (1914)



Distribuzione globale dei siti produttivi del settore tessile e abbigliamento (1999)



Fonte: United Nations Centre on Transnational Corporations, 2001, World Investment Report 2001: Promoting Linkages, United Nations, New York



Illuminazione notturna nel mondo



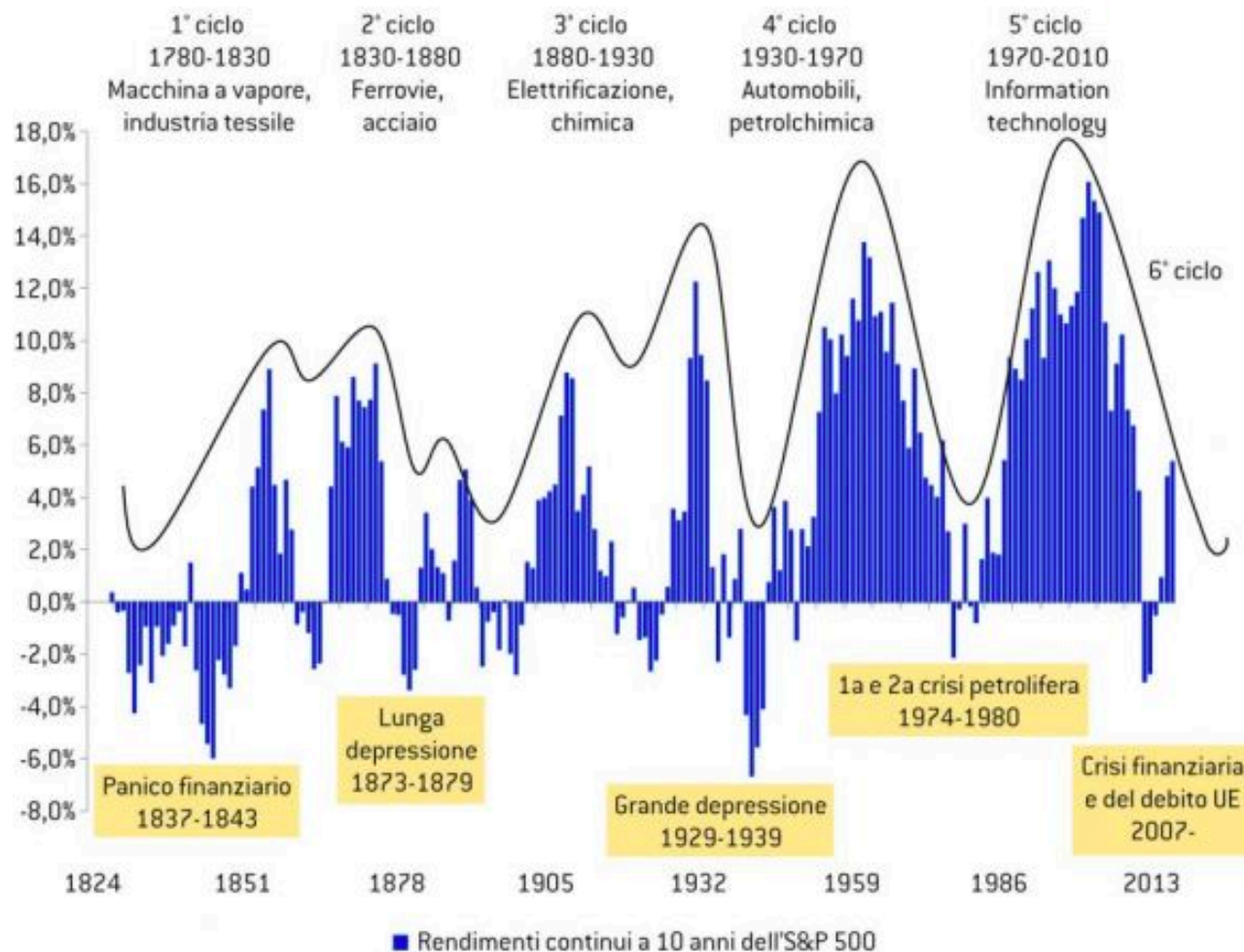
Per gentile concessione di Marc Imhoff della NASA Satellite GSFC e di Christopher Elvidge della NOAA NGDC.
Immagine di Craig Mayhew e Robert Simmon, NASA GSFC



Il ruolo del cambiamento tecnologico



Cicli di Kondrat'ev*



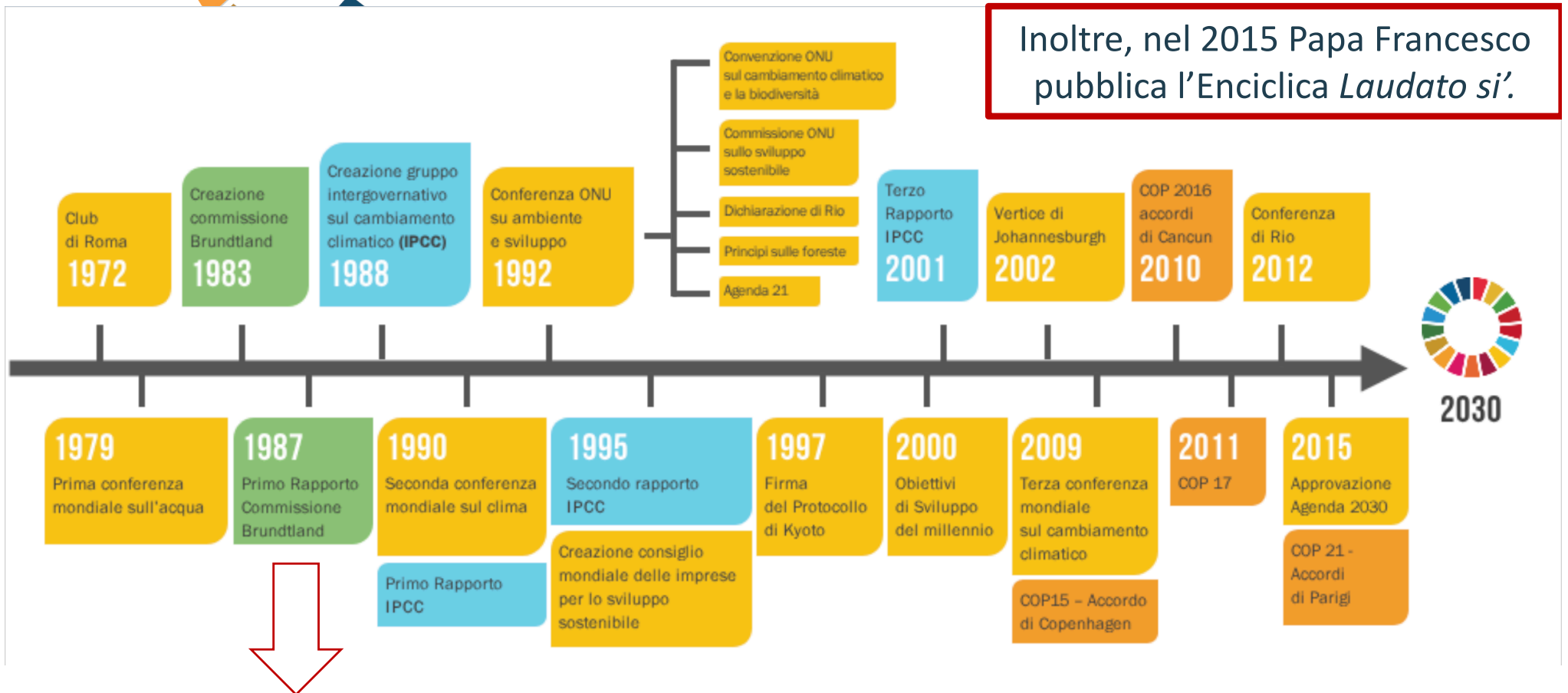
* I cicli possono avere datazioni e denominazioni un po' diverse a seconda dei ricercatori che li hanno studiati.

Fonte: Shiller, Robert J., 2005, *Irrational Exuberance*, Princeton University Press, Princeton, NJ

L'Agenda 2030 e i Sustainable Development Goals (SDGs)



Storia degli impegni istituzionali



Lo sviluppo sostenibile soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri.



L'Agenda 2030



Il 25 settembre 2015, l'**Assemblea Generale dell'ONU** adotta l'Agenda 2030 e i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile da raggiungere entro il 2030.

La firmano 193 Paesi, compresa l'Italia.



L'Agenda 2030: una sfida globale



La sottoscrizione dell'Agenda 2030 rappresenta un evento storico da vari punti di vista:

- **L'attuale modello di sviluppo** è stato giudicato **insostenibile** non solo sul piano ambientale, ma anche su quello economico e sociale, affermando una visione integrata delle diverse dimensioni dello sviluppo.
- **Tutti i Paesi sono chiamati a contribuire** per portare il mondo su un sentiero sostenibile, senza più distinzione tra Paesi sviluppati, emergenti e in via di sviluppo, a definire una strategia di sviluppo sostenibile e presentare i risultati all'ONU.
- **La sua attuazione** richiede un forte coinvolgimento di tutte le componenti della **società**, dalle imprese al settore pubblico, dalla società civile, dalle università e centri di ricerca agli operatori dell'informazione e della cultura, nonché i media.

Il processo di cambiamento viene monitorato attraverso un sistema basato su 17 Obiettivi, 169 target e 240 indicatori. Rispetto a tali parametri, ciascun Paese viene valutato periodicamente in sede ONU.





L'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile

L'Agenda Globale delle Nazioni Unite e i Sustainable Development Goals (SDGs)

- 17 obiettivi
- 169 target
- 240+ indicatori

Una visione integrata dello sviluppo sostenibile, basata su quattro pilastri: Economia, Società, Ambiente, Istituzioni



Tre principi:

- Integrazione
- Universalità
- Partecipazione



L'Agenda 2030



Goals

- 1: Eradicate poverty
- 2: Food
- 3: Health
- 4: Education
- 5: Gender equality
- 6: Water
- 7: Energy
- 8: Economy
- 9: Infrastructure
- 10: Reduce inequality
- 11: Cities
- 12: Sustainable production
- 13: Climate
- 14: Oceans
- 15: Biodiversity
- 16: Institutions
- 17: Implementation



L'Agenda è basata su 5 concetti chiave, le 5 «P» dello Sviluppo Sostenibile:

- **Persone:** eliminare fame e povertà in tutte le forme, garantire dignità e uguaglianza.
- **Prosperità:** garantire vite prospere e piene in armonia con la natura.
- **Pace:** promuovere società pacifiche, giuste e inclusive
- **Partnership:** implementare l'Agenda attraverso solide partnership.
- **Pianeta:** proteggere le risorse naturali e il clima del pianeta per le generazioni future.

L'Agenda 2030 è il frutto di un lungo negoziato tra Stati, imprese, società civile:

- Supera la concezione puramente ambientale della sostenibilità.
- Insegna a leggere la complessità dei fenomeni attraverso una visione integrata.
- Non è gerarchica nei propri obiettivi.
- È basata sulla libera collaborazione tra gli stakeholder.





Notizie positive:

- Consapevolezza diffusa dei rischi derivanti dalla crisi climatica.
- Seri impegni per l'Agenda 2030 da parte di molti governi, non di tutti.
- Attenzione crescente alla crisi climatica da parte di banche centrali e finanza.
- Impegno da parte di multinazionali e filantropia, ma ancora insufficiente.
- Mobilitazione dei giovani, spinti dalla crescente evidenza degli effetti della crisi climatica.
- Cambiamento del linguaggio dei media.

Notizie negative:

- Rallentamento della dinamica economica.
- Riduzione dell'aiuto ai Paesi in via di sviluppo
- Numero dei conflitti al massimo dalla fine della Guerra Fredda.
- Aumentano i numeri di chi soffre la fame.
- Cambiamento climatico e perdita di biodiversità procedono a ritmi più veloci.
- Guerre commerciali e tensioni geo-economiche crescenti.
- Previsioni demografiche e migratorie molto preoccupanti.





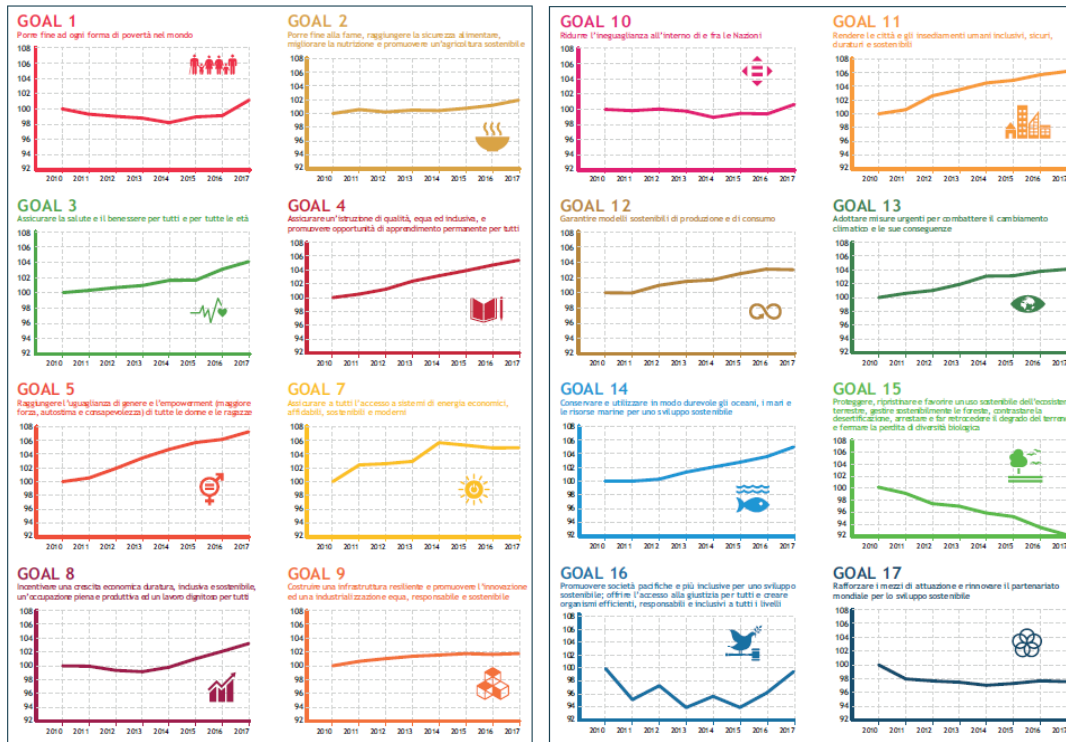
In estrema sintesi ...



- Il progresso verso l'attuazione degli SDGs è evidente da molti punti di vista.
- Nonostante l'ampiezza delle azioni messe in campo, il cambio di direzione verso uno sviluppo sostenibile sta avvenendo a una velocità e con una intensità insufficienti.
- Rispetto al 2015 oggi il quadro globale è peggiore, con tensioni e conflitti crescenti.
- I prossimi dieci anni saranno decisivi per segnare il presente e il futuro dell'umanità e del pianeta.



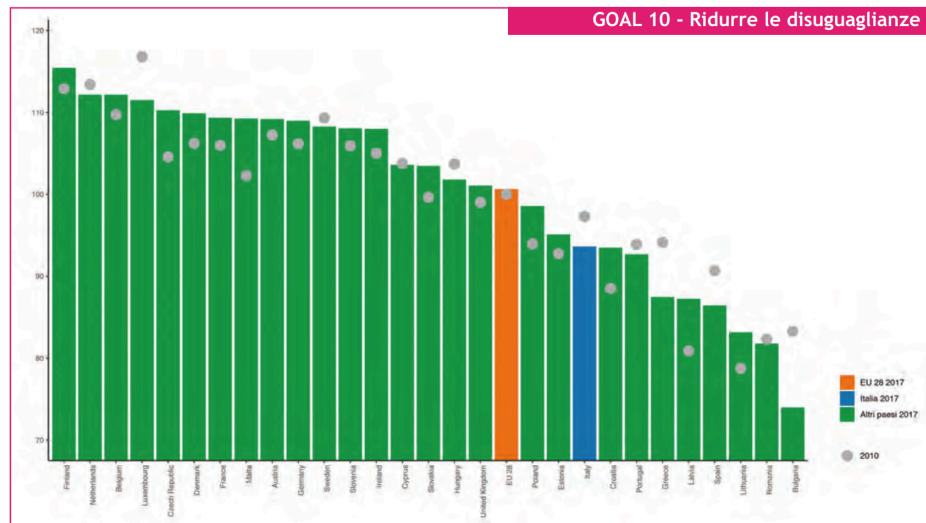
L'Unione europea e gli SDGs



- Tra il 2010 e il 2017:
 - migliorano nove Obiettivi su 17 (3, 4, 5, 7, 8, 11, 12, 13 e 14);
 - peggiorano due (15 e 17);
 - per cinque (1, 2, 9, 10 e 16) la situazione appare sostanzialmente invariata.
 - Tra il 2016 e il 2017 si segnalano:
 - miglioramenti per dieci Goal (1, 2, 3, 4, 5, 8, 10, 11, 14 e 16);
 - una sostanziale stabilità per cinque (7, 9, 12, 13 e 17);
 - un peggioramento per uno (15).
- Per un Obiettivo (6) non è stato possibile calcolare valori al livello europeo

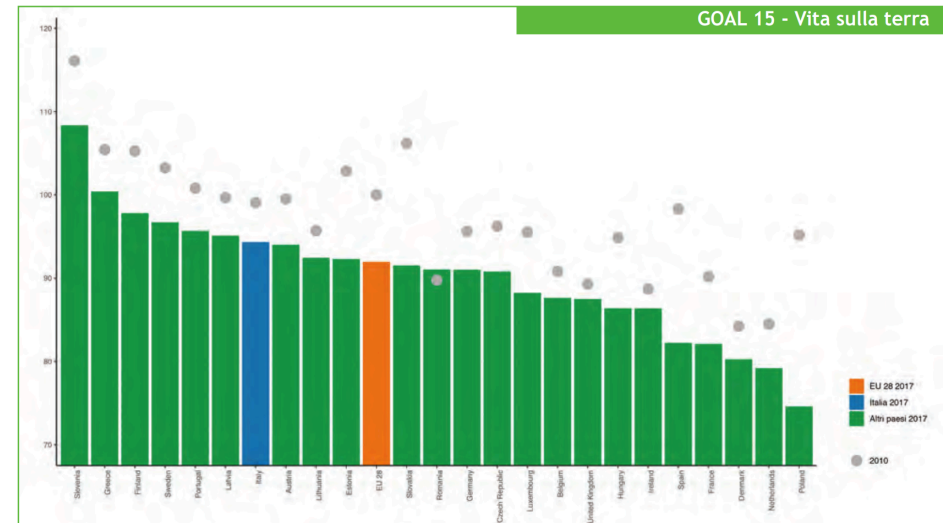


Forti differenze tra Paesi Ue



Il Goal 10 evidenzia una delle maggiori disuguaglianze tra Paesi. Il valore massimo dell'indice composto è ottenuto dalla Finlandia, mentre il valore minimo è conseguito dalla Bulgaria, con una differenza pari a 41,4 punti. L'Italia ha una performance peggiore di

quella media europea e in peggioramento rispetto al 2010, come molti altri Paesi. Come per il precedente Goal, nessuno tra gli indicatori considerati si distingue per avere una forte influenza sulla graduatoria tra Paesi.



Per il Goal 15, la Slovenia è prima in graduatoria, con un valore dell'indice composto superiore di 33,7 punti rispetto all'ultimo Paese in graduatoria, la Polonia. L'Italia si colloca al di sopra della media europea, ma è evidente il peggioramento che, tra il 2010 e il 2017,

caratterizza tutti i Paesi, eccetto la Romania. Incidono maggiormente sulla graduatoria dei Paesi gli indicatori relativi all'*Impermeabilizzazione del suolo* e alla *Boscosità*.

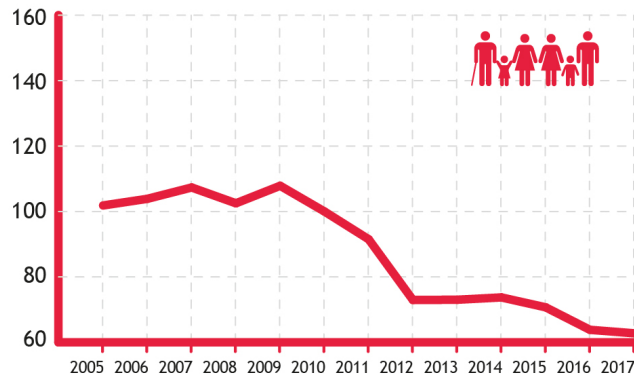


L'Italia e gli SDGs



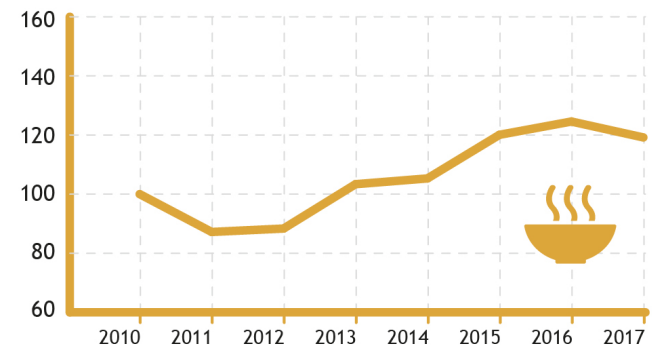
GOAL 1

Porre fine ad ogni forma di povertà nel mondo



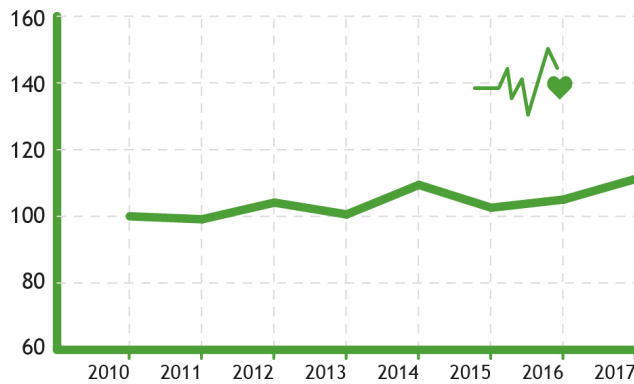
GOAL 2

Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile



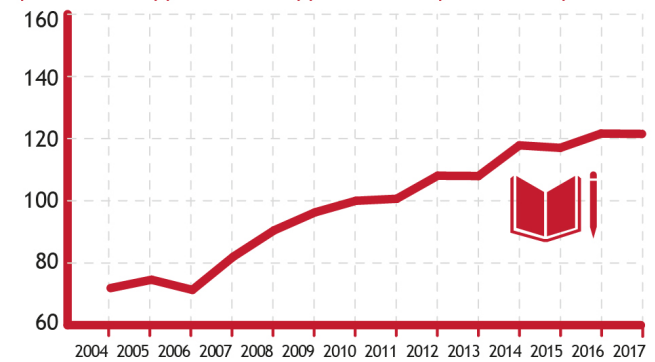
GOAL 3

Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età



GOAL 4

Assicurare un'istruzione di qualità, equa ed inclusiva, e promuovere opportunità di apprendimento permanente per tutti

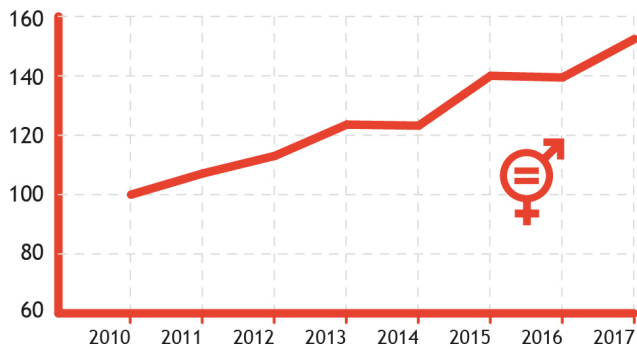


L'Italia e gli SDGs



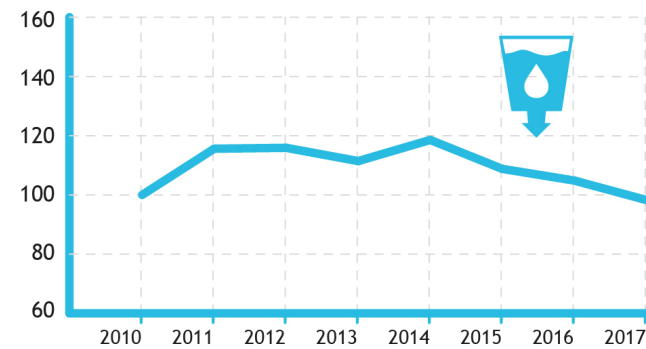
GOAL 5

Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment (maggiore forza, autostima e consapevolezza) di tutte le donne e le ragazze



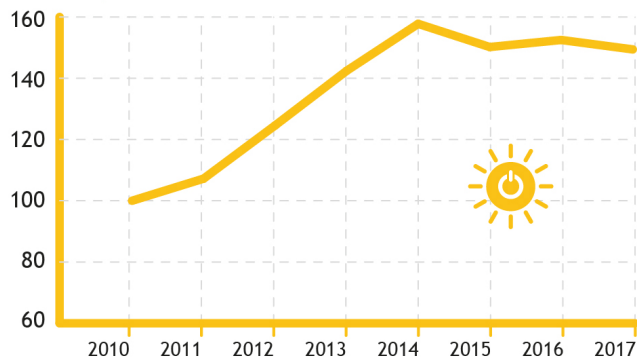
GOAL 6

Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie



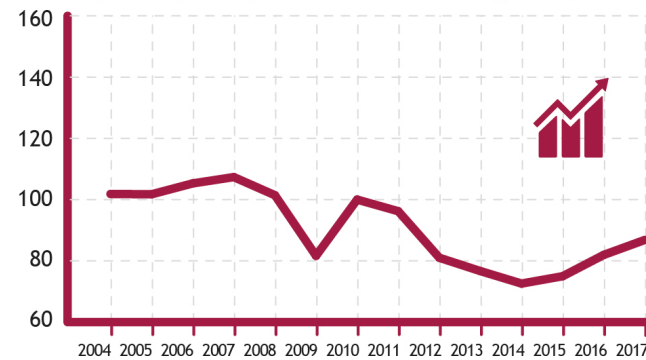
GOAL 7

Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni



GOAL 8

Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti

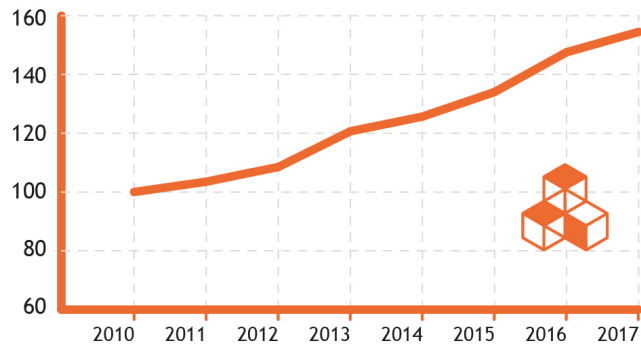


L'Italia e gli SDGs



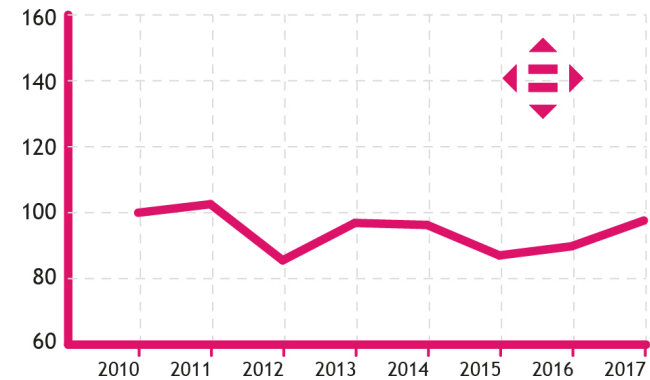
GOAL 9

Costruire una infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile



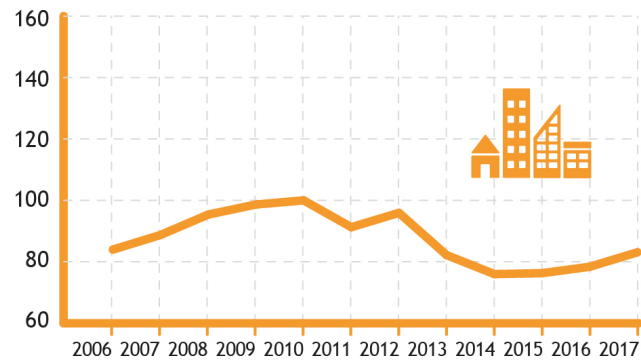
GOAL 10

Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni



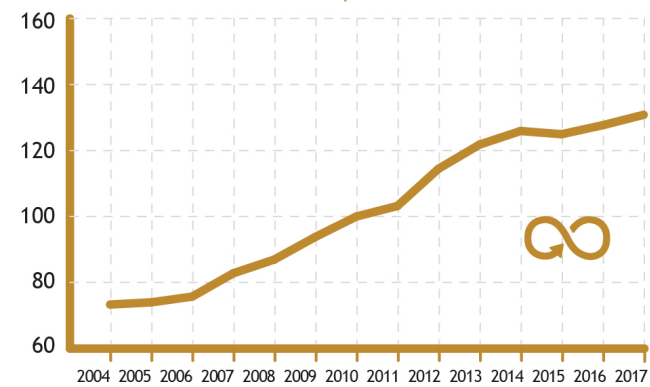
GOAL 11

Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili



GOAL 12

Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

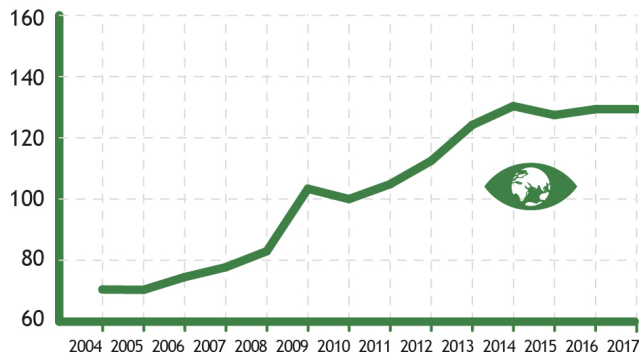


L'Italia e gli SDGs



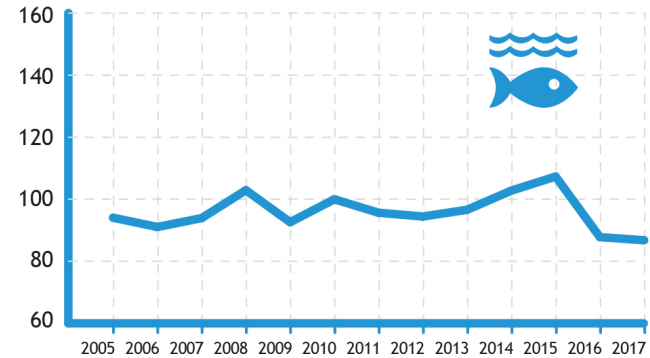
GOAL 13

Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze



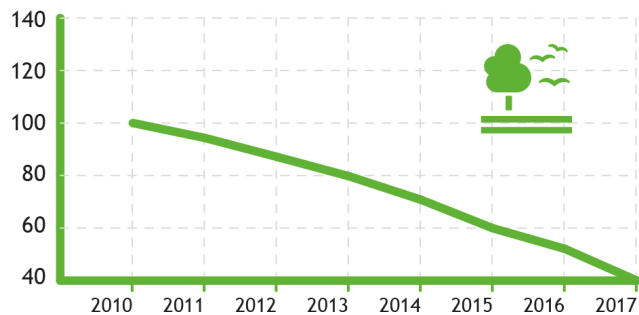
GOAL 14

Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile



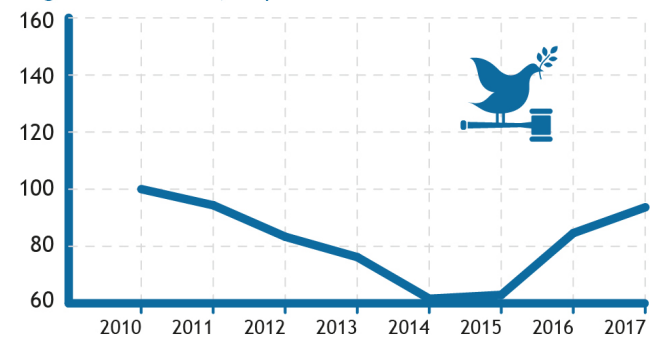
GOAL 15

Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire sostenibilmente le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno, e fermare la perdita di diversità biologica



GOAL 16

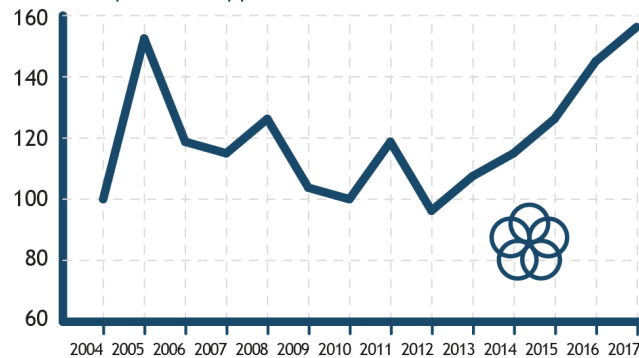
Promuovere società pacifiche e più inclusive per uno sviluppo sostenibile; offrire l'accesso alla giustizia per tutti e creare organismi efficienti, responsabili e inclusivi a tutti i livelli





GOAL 17

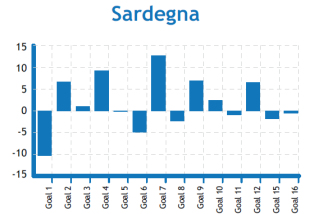
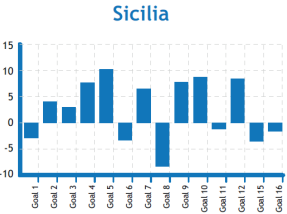
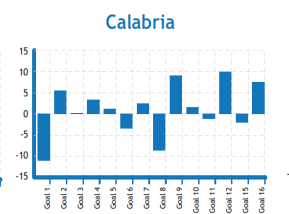
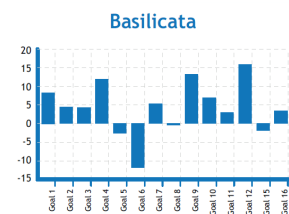
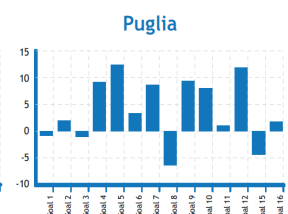
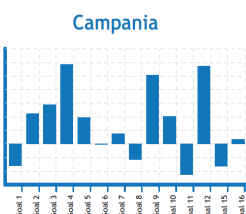
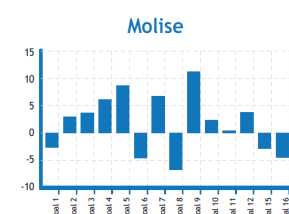
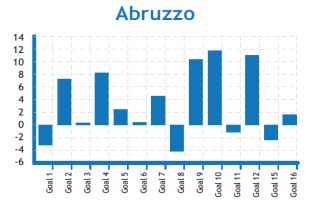
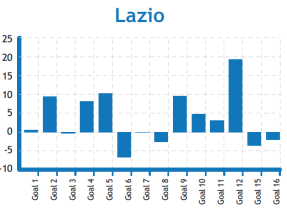
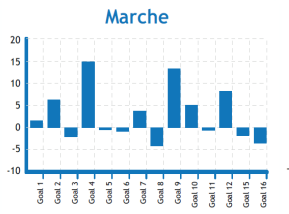
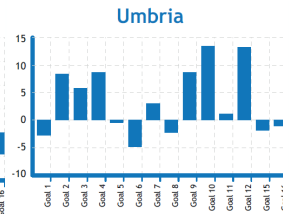
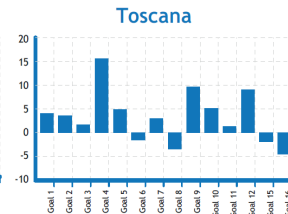
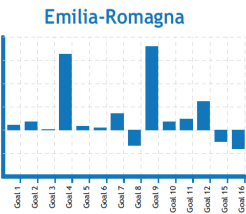
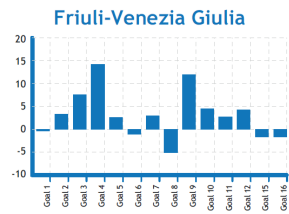
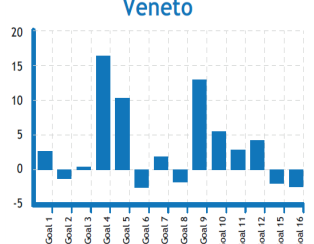
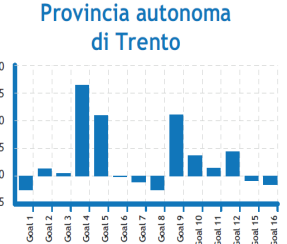
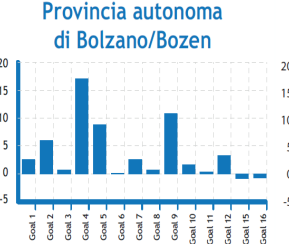
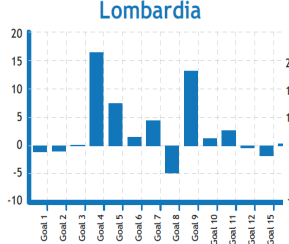
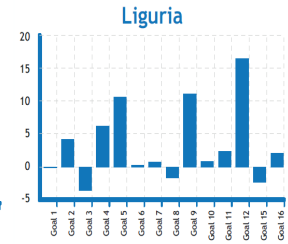
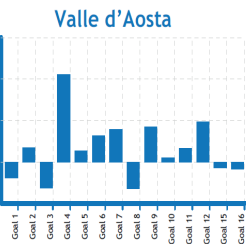
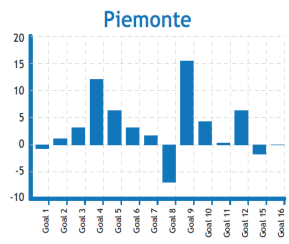
Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile



- Tra il 2010 e il 2017:
 - migliorano nove Obiettivi su 17 (2, 3, 4, 5, 7, 9, 12, 13 e 17);
 - peggiorano sei (1, 8, 11, 14, 15 e 16);
 - per due (6, e 10) la situazione appare sostanzialmente invariata.
- Tra il 2016 e il 2017 si segnalano:
 - miglioramenti in nove casi (3, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 16 e 17);
 - una sostanziale stabilità per due (4 e 13);
 - un peggioramento per sei (1, 2, 6, 7, 14 e 15).



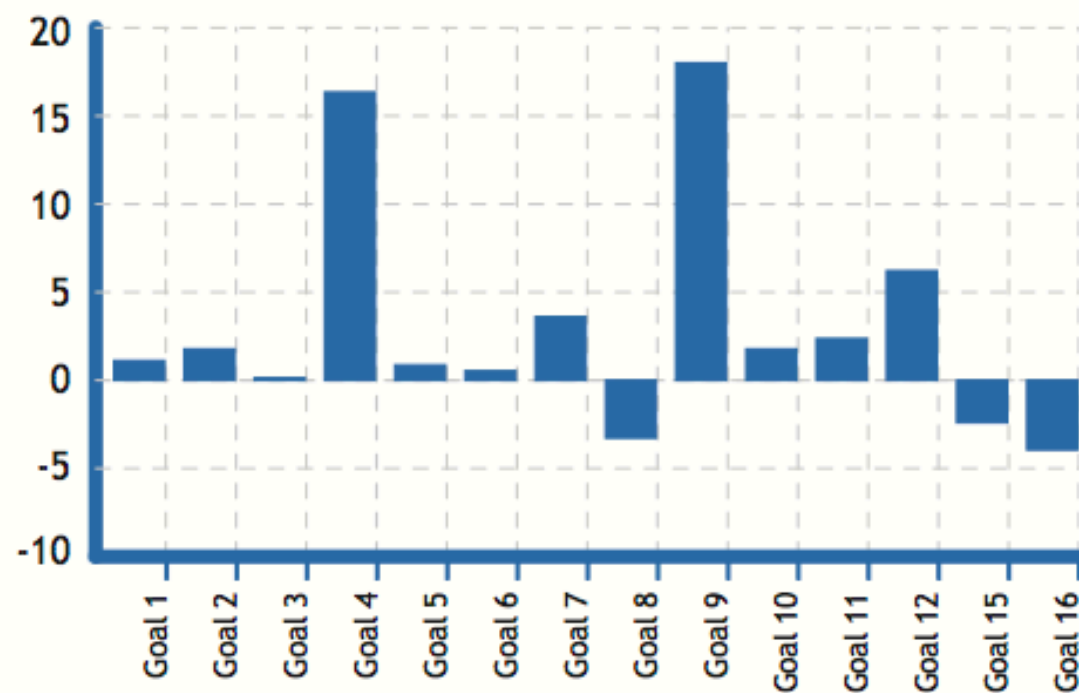
Le regioni italiane e gli SDGs



Le regioni italiane e gli SDGs



Emilia-Romagna



Sviluppo sostenibile e opinione pubblica

Fonte: Nando Pagnoncelli, Ipsos



Ma come viene percepito?

Il mondo è in balia di emergenze non solo ambientali ma anche sociali

Nel mondo esiste soprattutto ...



Base: Totale intervistati - Valori %

Fonte: IPSOS

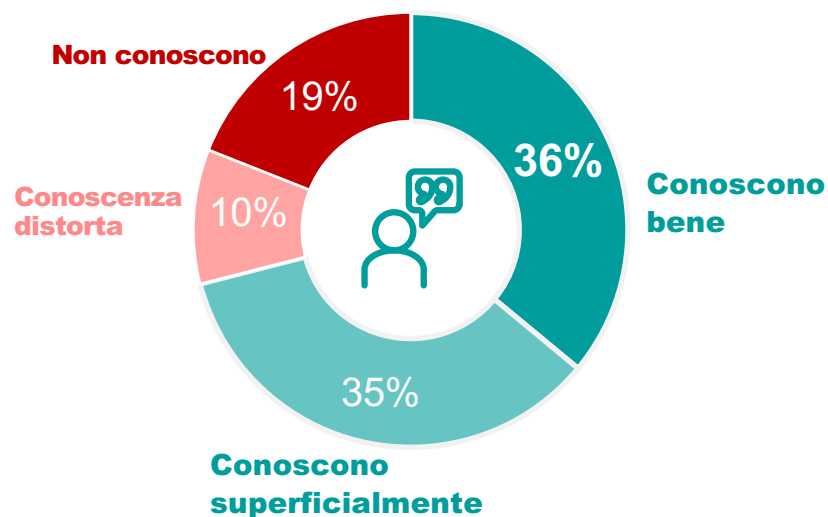


La gran parte degli italiani è a conoscenza del concetto di sostenibilità

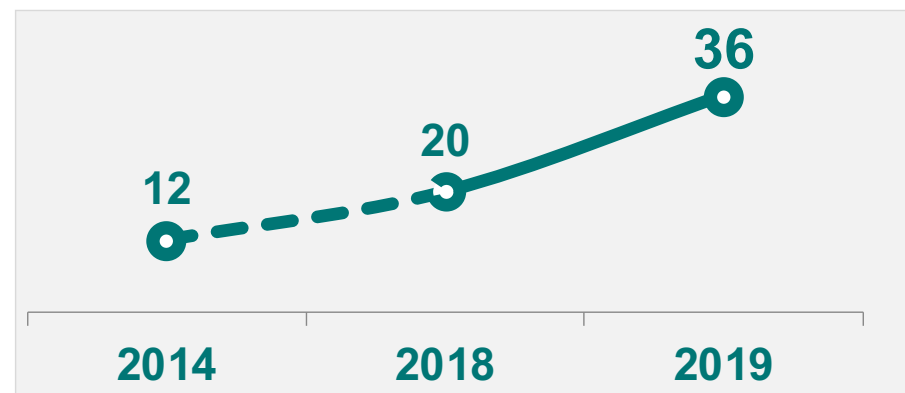
Ha mai sentito parlare di sostenibilità?

Aveva già sentito parlare di sostenibilità in questi termini?

2019



Per sostenibilità si intende la capacità delle imprese di svolgere il proprio business minimizzando i propri impatti negativi sull'ambiente e sulla società. In altre parole, si riferisce alla volontà delle imprese di preoccuparsi di questioni e problematiche di natura sociale ed etica nell'ambito della propria attività (distribuzione dell'acqua, uso efficiente delle risorse, rispetto dell'ambiente, garanzia di standard di vita dignitosi). Tutto questo in un'ottica di sana gestione dell'azienda. La sostenibilità coinvolge quindi tre dimensioni: economica, sociale, ambientale.



Base: Totale intervistati - Valori %

Fonte: IPSOS

... e lo considera importante

L'importanza della sostenibilità



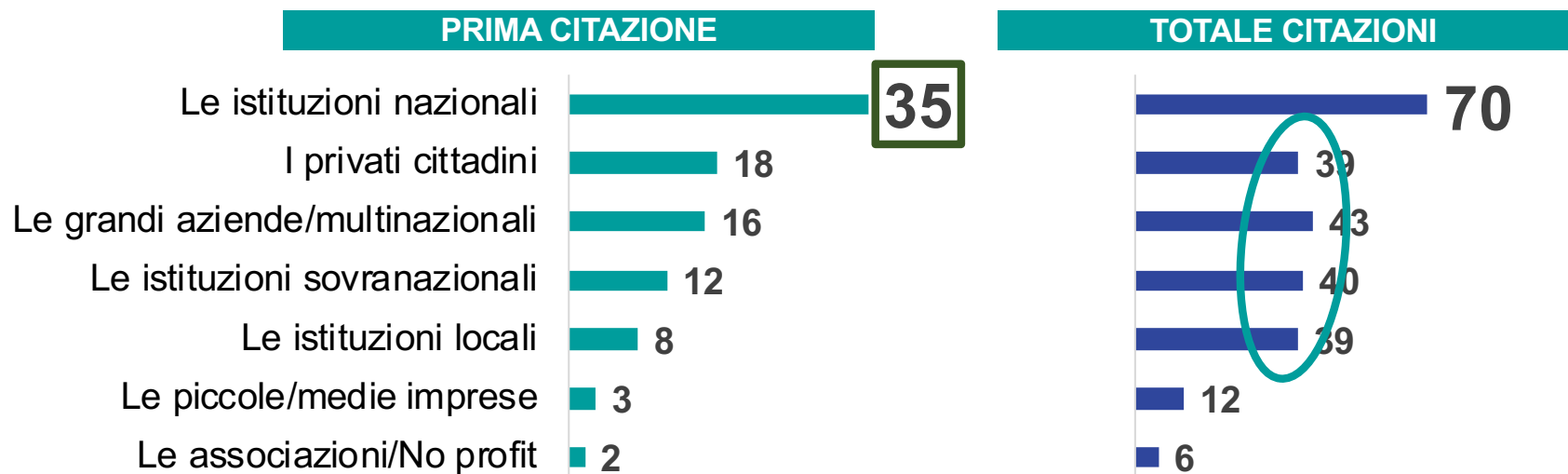
Fonte: Banca dati ricerche Ipsos

Fonte: IPSOS



Tutti gli attori sono chiamati a collaborare

Chi dovrebbe farsi carico della sostenibilità?



Il legislatore (italiano ed europeo), ma anche il mondo finanziario tramite scelte «etiche» negli investimenti hanno avuto un ruolo nel crescente successo della sostenibilità

LE AZIENDE PIÙ SOSTENIBILI HANNO MINORE ESPOSIZIONE A RISCHIO REPUTAZIONALE

Fonte: AON Global Risk Management Survey - 2015, Ipsos Reputation Council, 2016

Fonte: IPSOS



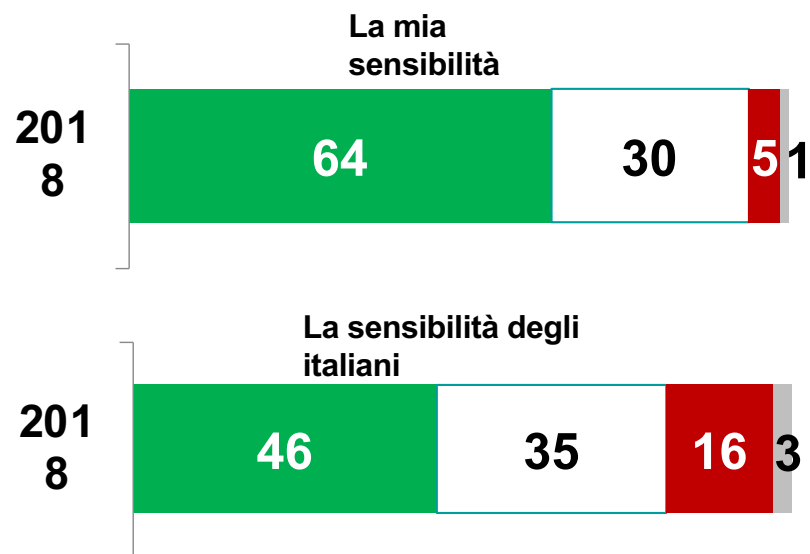
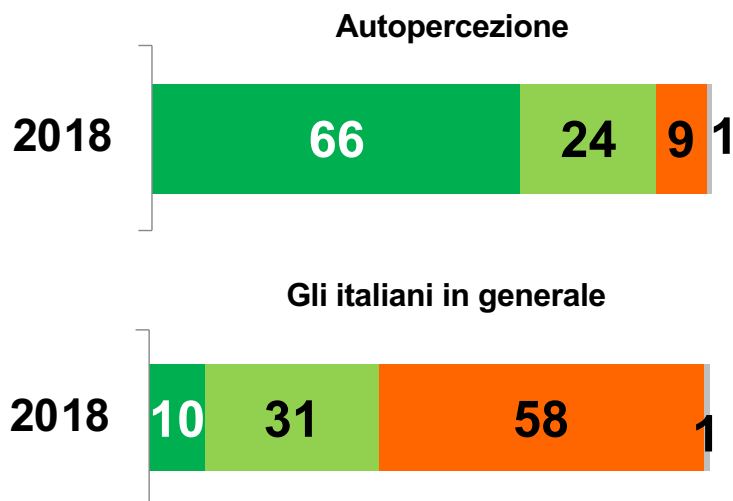
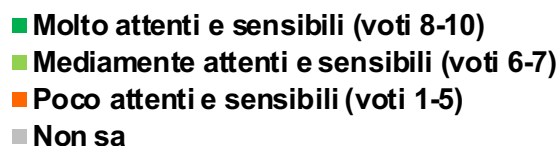
Questioni ambientali: Siamo sensibili e attenti?

Lei si definirebbe una **persona sensibile e attenta alle questioni ambientali?**

E quanto invece **gli Italiani in generale sono sensibili e attenti alle questioni ambientali?**

Negli ultimi anni **la sua sensibilità e attenzione alle questioni ambientali ...**

La sensibilità e attenzione degli italiani negli ultimi anni è ..



Fonte: Banca dati ricerche Ipsos

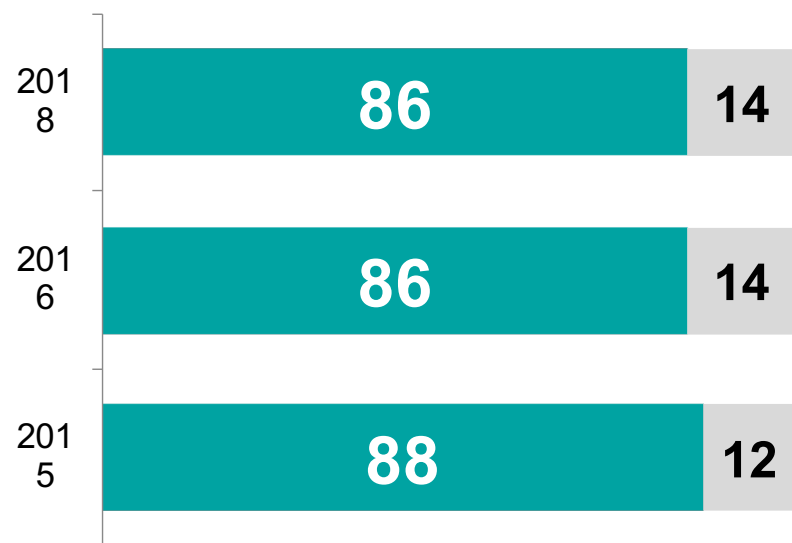
Fonte: IPSOS



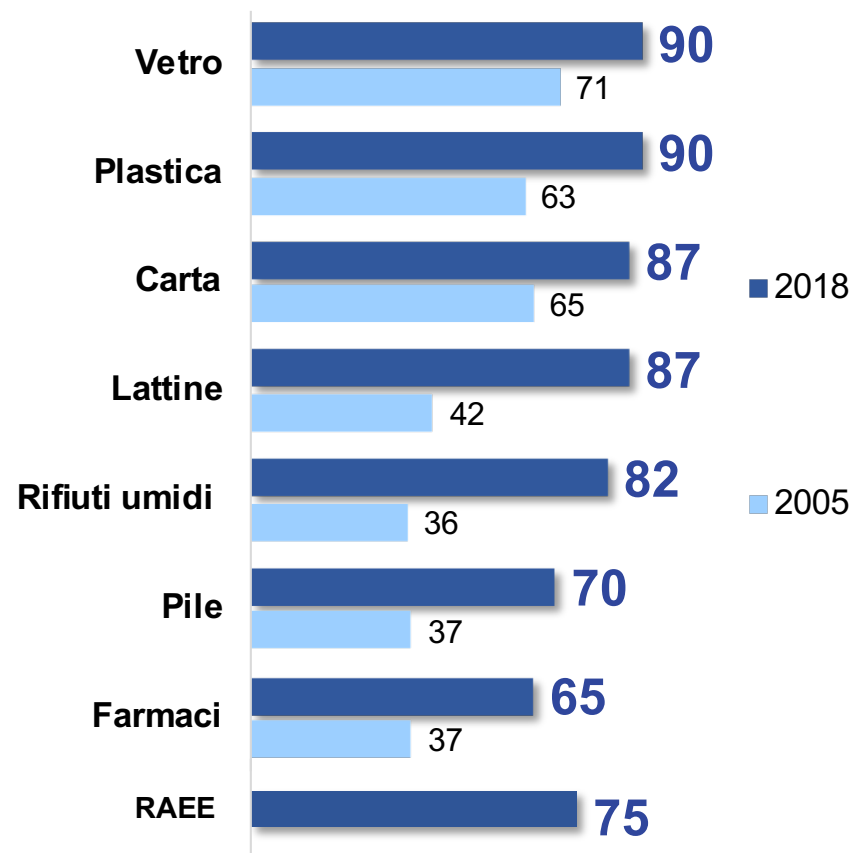
La raccolta differenziata

A suo parere, effettuare **la raccolta differenziata è un indicatore di senso civico?**

- Sì, perché ci si accolla un compito utile a tutti senza aver benefici economici
- No, è soltanto un modo migliore per smaltire i rifiuti



Abitudini di raccolta: *sempre + spesso*



Fonte: Banca dati ricerche Ipsos

Fonte: IPSOS

I gruppi tipologici della sostenibilità in Italia

Rispetto alla propria **TENSIONE alla SOSTENIBILITÀ**, in termini di **familiarità con il concetto** e di **attitudine ad adottare comportamenti sostenibili**, si possono identificare 4 gruppi tipologici:

SOSTENITORI



Credono nella sostenibilità e nei suoi valori, sono consapevoli, e agiscono di conseguenza

APERTI



Mediamente informati, sono **attitudinalmente predisposti ad attivare comportamenti sostenibili**

SCETTICI



Non sono digiuni di sostenibilità anzi ne sono discretamente informati, ma dimostrano **scarsa spinta attitudinale nell'attivare comportamenti sostenibili** anche perché dubbiosi che l'enfasi posta sulla sostenibilità nasconda solo finalità commerciali

INDIFFERENTI



Dimostrano scarso interesse per il tema della sostenibilità, sono decisamente "lontani"

Fonte: Banca dati ricerche Ipsos

Fonte: IPSOS



I gruppi tipologici della sostenibilità in Italia

Fonte: IPSOS

Come si suddividono gli italiani nei diversi gruppi tipologici?

SOSTENITORI



20%

APERTI



50%

SCETTICI



13%

INDIFFERENTI



17%

Opportunamente “guidati” potrebbero addivenire a una maggior consapevolezza

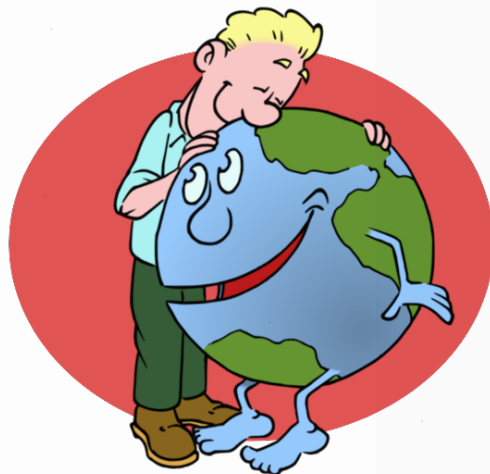
Efficacemente assicurati potrebbero rientrare in gioco e partecipare ad un circolo virtuoso?

Fonte: IPSOS



Le 3 FORZE che spingono verso la sostenibilità

I principali **driver di acquisto di prodotti sostenibili** sono:



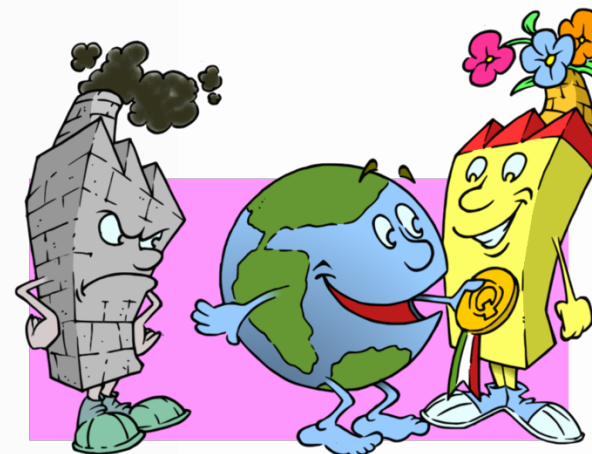
ETICA

La propensione a **rispettare l'ambiente e le altre persone** induce il consumatore etico a **migliorare il proprio modo di relazionarsi con il mondo**



PAURA

I **cambiamenti climatici** spaventano il consumatore e lo portano a cercare di **limitare il proprio impatto negativo sul pianeta**



QUALITÀ

La percezione di innovazione ed alta qualità dei **beni prodotti in modo sostenibile** spinge il consumatore verso **acquisti più responsabili**

60 -

Fonte: IPSOS



L'etica è uno stimolo per pochi



61 -

Fonte: IPSOS



LA PAURA È ALIMENTATA PRINCIPALMENTE DALLA CONSAPEVOLEZZA DEL SURRISCALDAMENTO GLOBALE

70%

della popolazione mondiale è convinto che i **cambiamenti climatici** siano ormai **evidenti**

84%

della popolazione dichiara di essere **preoccupato** per il **futuro dell'ambiente**

74%

della popolazione pensa di aver **personalmente contribuito** alla formazione delle **isole dei rifiuti** negli oceani

La **PAURA** è in grado di esercitare influenza su un **vasto numero di persone**, ma **non è una spinta razionale** e rischia di essere **poco efficace** nel medio-lungo periodo

62 -

Fonte: IPSOS



LA QUALITÀ RAPPRESENTA IL VERO PUNTO DI SVOLTA VERSO LA SOSTENIBILITÀ...

Negli ultimi anni, a causa della **crisi economica**, il consumatore è stato forzato a **razionalizzare** i propri acquisti e, per compensare, ha cominciato a cercare **valore emozionale** nei prodotti acquistati, spesso associato alla **qualità**

Al giorno d'oggi i **prodotti sostenibili**, ossia i beni prodotti rispettando determinati standard di sostenibilità ambientale, sociale ed economica, sono percepiti come **più innovativi** e **qualitativamente superiori** agli altri prodotti

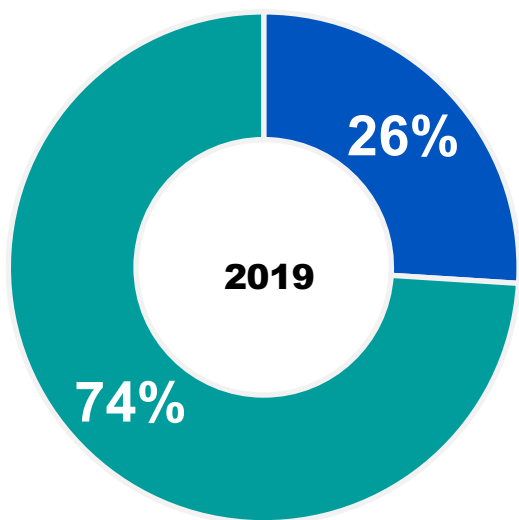
Il desiderio di **consumare 'bene'**, cui si associa una crescente **attenzione alla qualità**, è il driver più **pervasivo e duraturo**

Fonte: IPSOS



L'attenzione al comportamento sostenibile delle aziende è sempre più un criterio di valutazione

Secondo Lei l'obiettivo di un'azienda è quello di ...



... essere soprattutto profittevole e ben gestita economicamente

... tenere conto delle conseguenze su società ed ambiente

Lei pone una maggiore o una minore attenzione al comportamento sostenibile delle aziende rispetto a 2-3 anni fa?



32% tra chi conosce bene il concetto di sostenibilità

Base: Totale intervistati - Valori %

Fonte: IPSOS



Le aziende 'sostenibili' hanno un chiaro posizionamento nella mente delle persone

Confronti le due tipologie di imprese, e dica quali secondo lei



Base: Totale intervistati - Valori %

Fonte: IPSOS



La popolazione e i top manager sono d'accordo nel riconoscere l'importanza dell'essere attivi in ambito CSR per tutte le aziende che desiderano prosperare in futuro

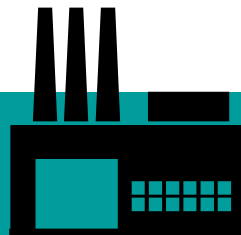


68%

della popolazione mondiale ritiene che le aziende che avranno **successo** in futuro saranno quelle che daranno un **contributo positivo** alla società

64%

della popolazione italiana considera la **CSR** come un **driver di successo aziendale**



55%

dei responsabili di reputazione aziendale di grandi multinazionali è convinto che i consumatori si aspettino che le aziende **prendano posizione** riguardo alle **problematiche della società**

59%

dei manager ritiene che, per le aziende, questo sia **il momento più propizio di sempre** per cominciare ad agire in tal senso

Fonte: Banca dati ricerche Ipsos

Fonte: IPSOS



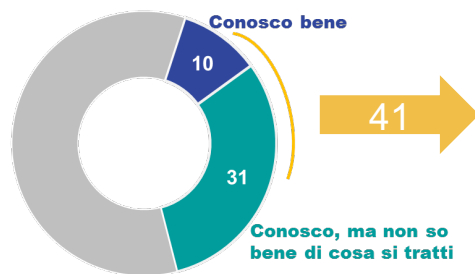
LA FAMILIARITÀ CON GLI SDGs È ANCORA LIMITATA

Ha mai sentito parlare di SDG's, ossia i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile che secondo l'ONU dovrebbero essere raggiunti entro il 2030 per rendere sostenibile la vita dell'uomo sulla Terra? Ne saprebbe citare qualcuno?



CHI HA FAMILIARITÀ CON GLI SDG'S NE RICONOSCE LA CRUCIALITÀ PER IL FUTURO

Quanto ritiene gli SDG's importanti per il futuro?



- Sono la cosa più importante, per salvare il Pianeta e l'umanità
- Sono importanti, insieme a tanti altri obiettivi
- Sono relativamente importanti
- Sono dannosi, pensati male e distorcono lo sviluppo umano

Conosco bene

Conoscono

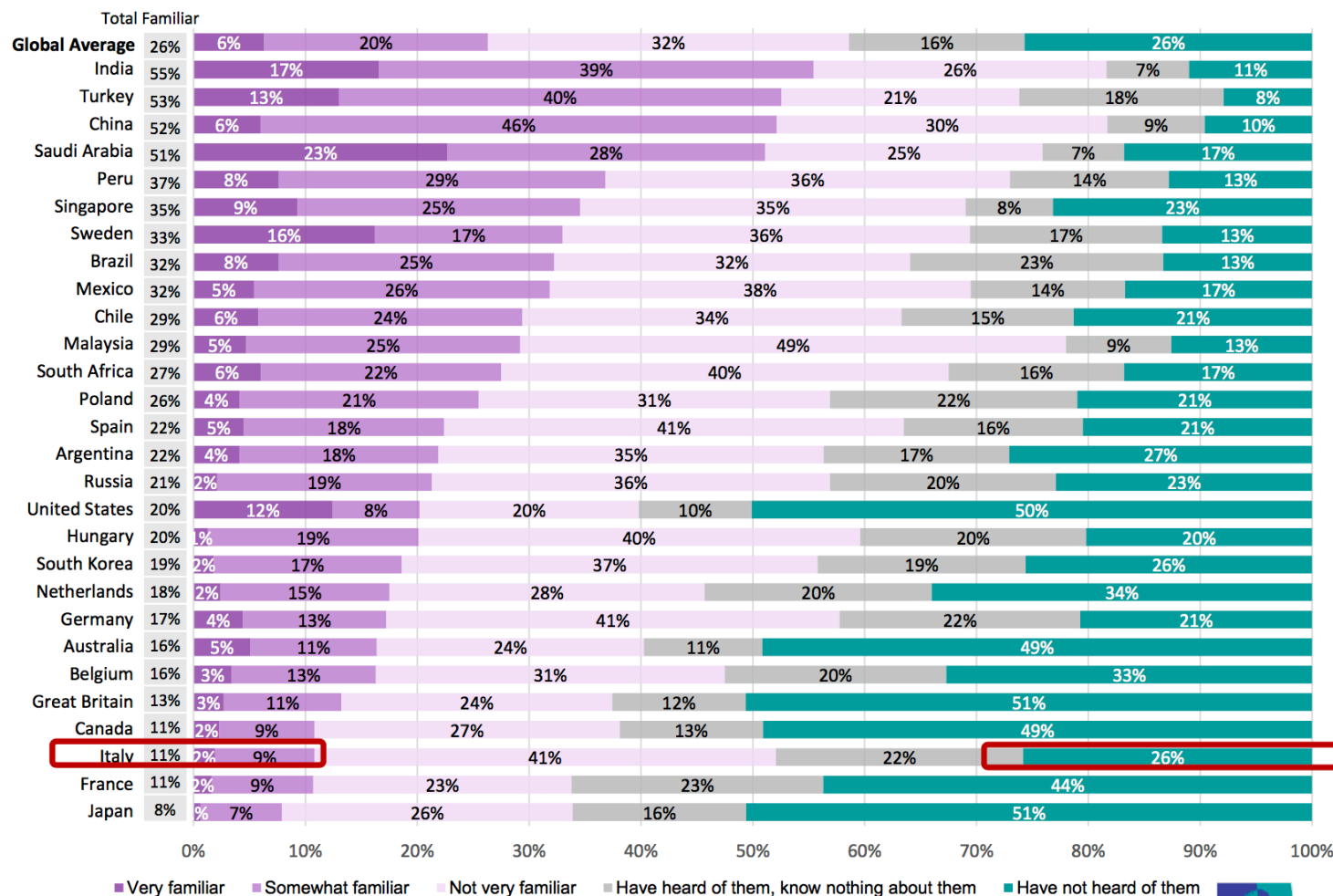
61	35
36	47
1	16
2	2



Q1. How familiar are you with the Sustainable Development Goals set by the United Nations?

Three out four adults (74%) across the 28 countries surveyed claim having some awareness of the UN's Sustainable Development Goals. Awareness is highest in Turkey (92%), mainland China (90%), followed by India (89%) along with Brazil, Malaysia and Sweden (87% in all three). However, it is the case of about half of all adults in Japan (49%), Great Britain (49%), the United States (50%) and Canada (51%).

While those who say they are somewhat or very familiar with the UN SDGs make up one quarter of all adults globally (26%), they are a majority in India (55%), Turkey (53%), China (52%) and Saudi Arabia (51%). In contrast, only about in ten of people surveyed in Japan (8%), France (11%), Italy (11%), Canada (11%), and Great Britain (13%) report being familiar with the SDGs.

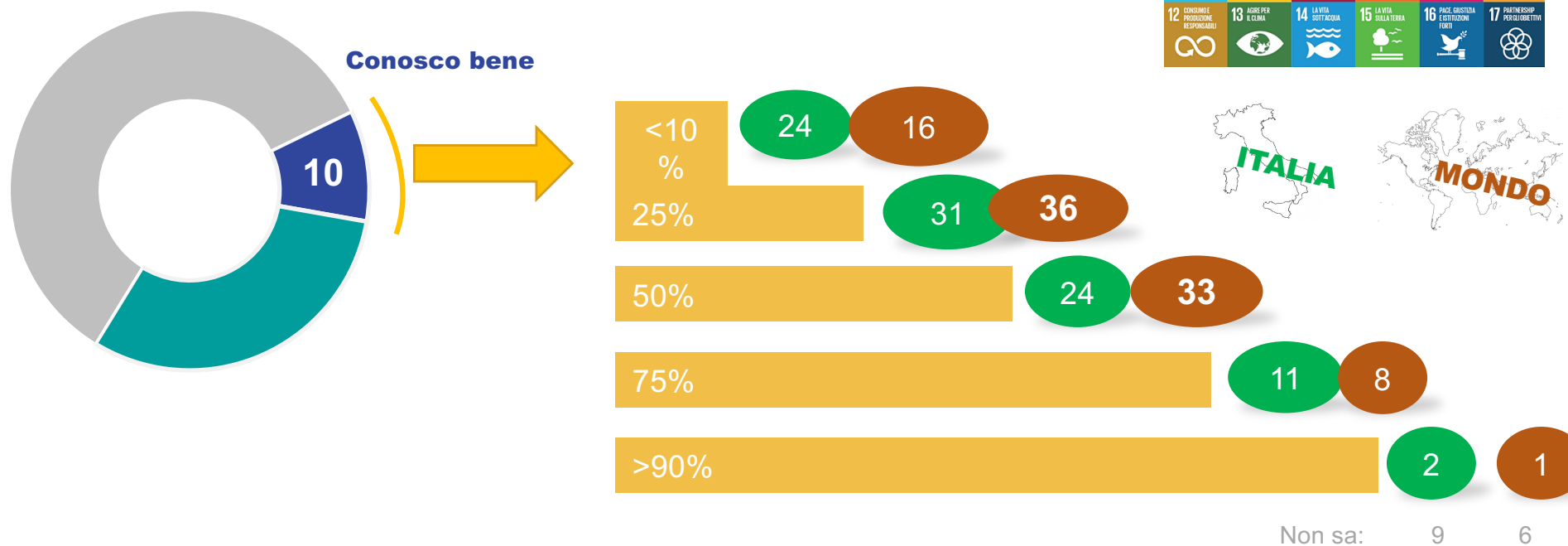


Fonte: IPSOS



Si ha più fiducia nella perseguibilità degli obiettivi A LIVELLO MONDIALE

Che % di questi obiettivi verrà raggiunta nel mondo 3 in Italia entro il 2030?



Base: Totale intervistati - Valori %

Fonte: IPSOS



Business Roundtable promuove negli Usa una nuova visione aziendale



La **BUSINESS ROUNDTABLE** ha pubblicato una dichiarazione che capovolge il concetto di capitalismo e punta l'attenzione delle imprese sui lavoratori, i fornitori e le comunità in cui operano.

Sono già oltre 180 i CEO negli Usa che promuovono una nuova visione aziendale

L'IMPEGNO DELLE IMPRESE AD ABBANDONARE IL PROFITTO

La nuova dichiarazione è un'importante **rottura** rispetto alla tradizionale dottrina economica del capitalismo, secondo cui l'unico scopo del business è generare e massimizzare i profitti per gli azionisti. Occorre tener conto delle altre realtà economico-sociali e i cosiddetti stakeholders (clienti, dipendenti, fornitori, comunità ecc.).

L'impegno delle imprese ad abbandonare il profitto in 5 punti

1. Offrire **valore ai propri clienti**. Promuovendo la tradizione delle aziende americane all'avanguardia nel soddisfare o superare le aspettative dei clienti.
2. **Investire nei dipendenti**, a partire da compensi equi e supportandoli attraverso la formazione e l'educazione per sviluppare nuove competenze per un mondo in rapido cambiamento
3. **Promuovere la diversità** e l'inclusione, la dignità e il rispetto.
4. Trattare in modo equo ed etico con i fornitori. **Diventare buoni partner per le altre società**, grandi e piccole, che aiutano a soddisfare i gli obiettivi aziendali.
5. **Supportare le comunità in cui lavorano**. Rispettare le persone nelle comunità e proteggere l'ambiente adottando pratiche sostenibili in tutte le attività.

Fonte: IPSOS



In conclusione

- ❖ A fronte di una accresciuta e generalizzata attenzione per il tema della sostenibilità, accompagnata dall'adozione di comportamenti virtuosi, rimane molto contenuto il livello di conoscenza degli SDG, gli obiettivi dell'agenda 2030 dell'ONU
- ❖ Il ruolo dei mass media e delle agenzie educative risulta cruciale per accrescere la conoscenza dei 17 obiettivi e gli atteggiamenti positivi rispetto agli SDG's

Alla luce di questo scenario affiorano un paio di perplessità:

1. Come si conciliano gli investimenti e i tempi lunghi che l'agenda 2030 comporta con le aspettative di immediatezza che caratterizzano l'epoca attuale?
2. Se tutti, da Greta a Larry Fink, al Business Roundtable attribuiscono priorità alla sostenibilità, non si corre il rischio di banalizzare il tema e di "cambiare tutto perché non cambi nulla"?

Fonte: IPSOS



Evoluzione del concetto di sostenibilità d'impresa



Robert Fisk · Elif Şafak · Laurie Penny · Olivier Roy · Atul Gawande

Internazionale

OGNI SETTIMANA IL MEGLIO DEI GIORNALI DI TUTTO IL MONDO
3/9 FEBBRAIO 2012 · N. 934 · ANNO 19 · 3,00 €
PDF · IPHONE · iPad · ANDROID

I costi umani di un iPad

Dietro il successo della Apple ci sono fabbriche cinesi che impongono agli operai condizioni di lavoro molto dure. L'inchiesta del New York Times



ATTUALITÀ
Damasco
va alla guerra

SCIENZA
Un allenatore
in sala operatoria

VISTI DAGLI ALTRI
La missione
di Pietro Ichino

Nick Hornby
Sparalimoni
per tutti



PL WIED IN AT 02.00.00 ART 1.1000 V0
PREZZO DICEMMANIA 4,20 € - BELGIO 4,00 €

MAD SCIENCE
8 Renegade
Researchers

The Great
Facebook
Do-Over

**The Future
of Made in
America**
PAGE 104

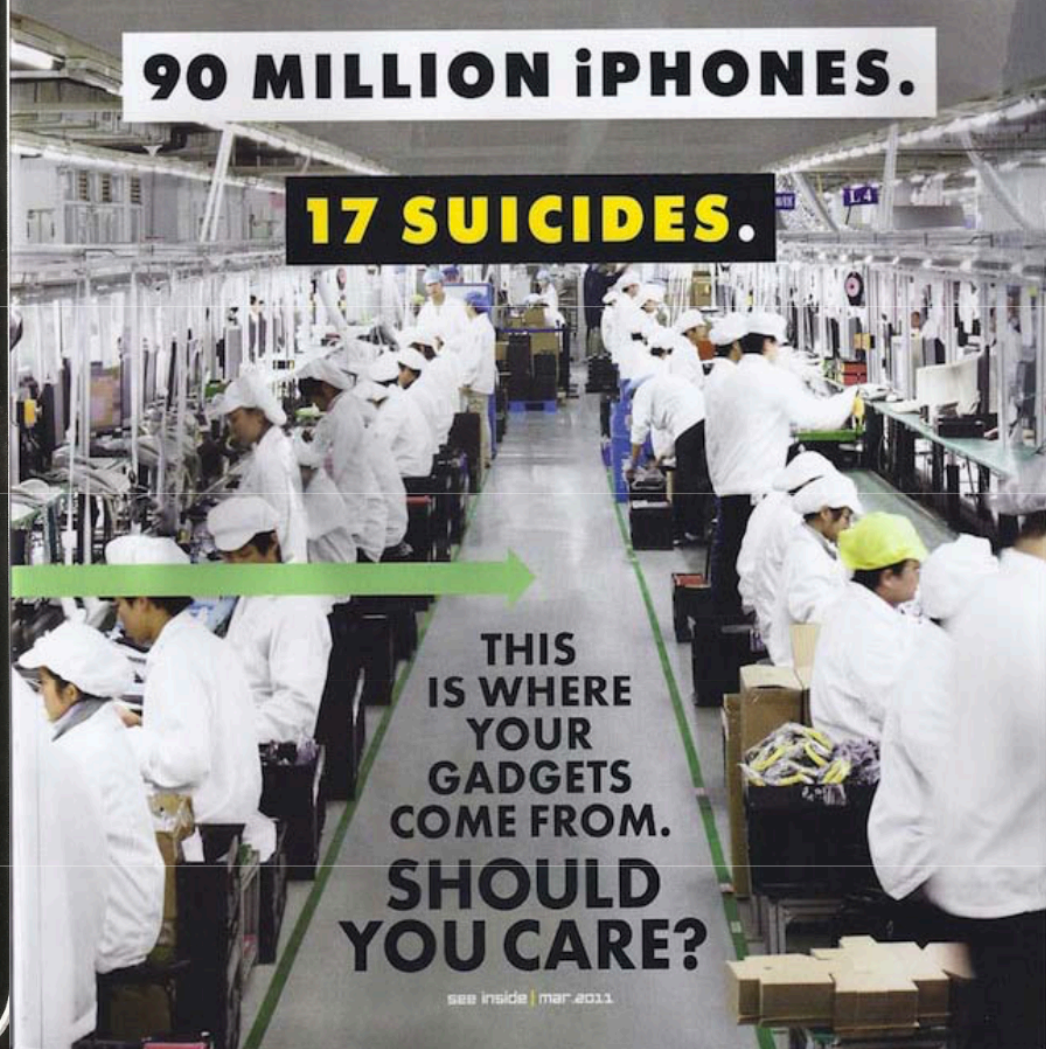
3

WIRED

1 MILLION WORKERS.

90 MILLION IPHONES.

17 SUICIDES.



**THIS
IS WHERE
YOUR
GADGETS
COME FROM.
SHOULD
YOU CARE?**

see inside | mar. 2011



THE  **TI**

Max 18C, min 5C

Tuesday September 16 2008 timesonline.co.uk No 69430

Lehman collapse sends shockwave round world

Shares and oil prices plunge, thousands lose jobs

Ian Duncan Economics Editor

... of a global financial meltdown yesterday as the world's biggest bankruptcy plunged markets into turmoil. Investors were left reeling as the apt demise of the Lehman Brothers investment bank sparked the latest shake-up on Wall Street in a series of moves.

Another of US capitalism's biggest institutions, Merrill Lynch, is to be bought by Bank of America in a billion-dollar takeover to save it from collapse.

Shares fell as fear spread through the financial system. Central banks took urgent measures amid concerns the world economy was entering a dangerous new phase. The Bank of England injected £5 billion of emergency lending into money markets.

5,000 Lehman staff in Britain

Dow Jones industrial average was down 300 points, or 2.6 per cent. Sentiment was also bolstered by steep falls in oil prices, which dropped by more than \$5 a barrel to \$96, closing under \$100 for the first time in six months and raising hopes that cheaper fuel would ease economic stresses on Western nations.

However, by close of trading Dow had fallen by more than 500 points — its biggest one-day drop since the reopening after the September 11 attacks — as concerns mounted over the world's largest insurer. Shares in American International Group (AIG), which sponsors Manchester United, fell by 45 per cent after it made an unprecedented approach to the US Federal Reserve for \$40 billion in emergency funding.

Last night the Fed asked Goldman Sachs and J.P. Morgan Chase to





© AP Photo/Kyodo



We make home possibleSM



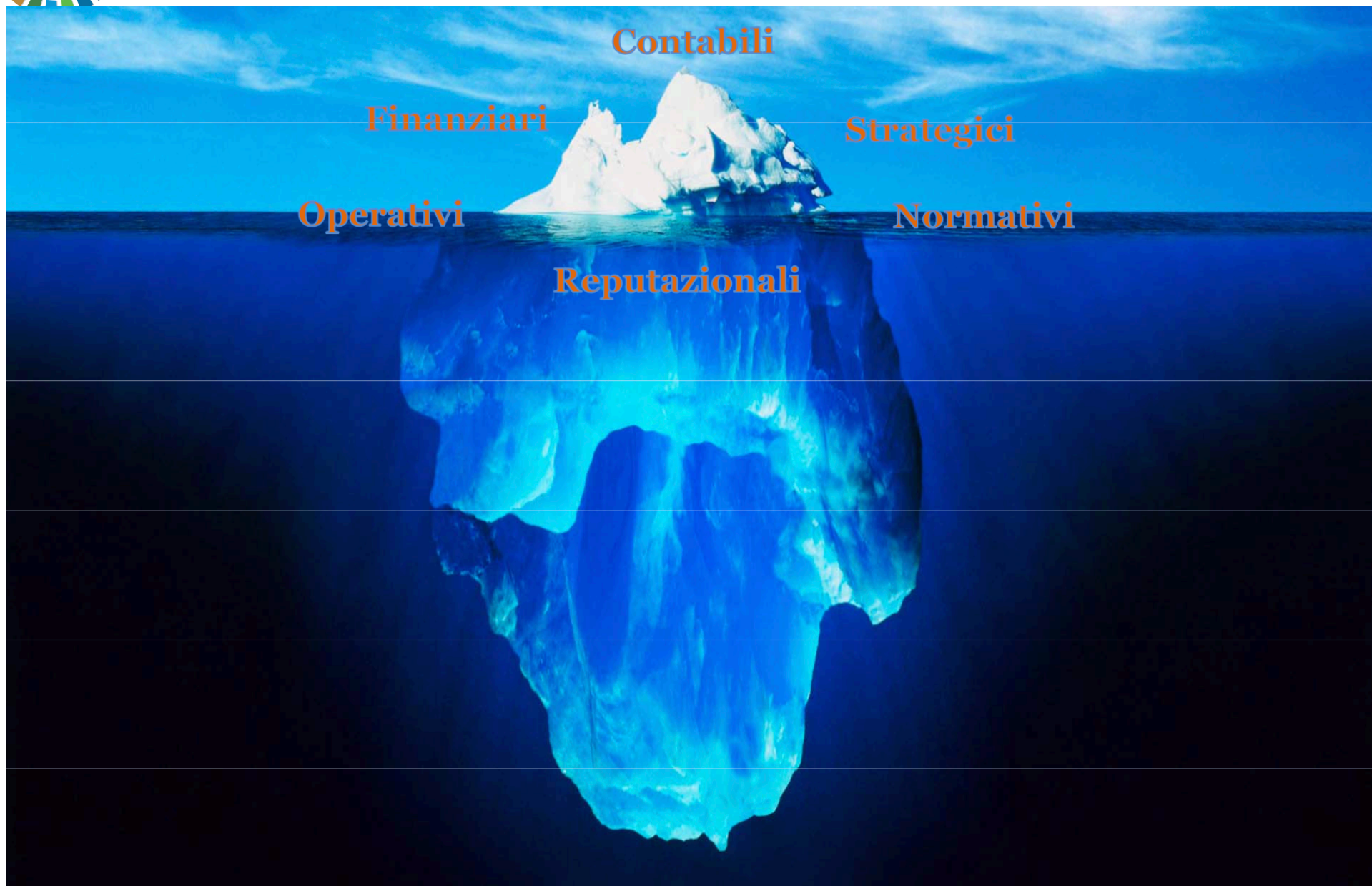
**MONTE
DEI PASCHI
DI SIENA**
BANCA DAL 1472



FannieMae



Cambiano i rischi



La sostenibilità secondo il SAM



What Is Corporate Sustainability?



**A company's capacity to prosper
in a hyper-competitive and changing global business environment**

by

anticipating and managing current and future
economic, environmental and social opportunities and risks

and

focusing on quality, innovation and productivity
to create competitive advantage and long-term value



Cambiamenti demografici, scarsità di risorse, climate change



Impatto trasversale sulle catene del valore

Vantaggio competitivo per le Aziende

Evoluzione delle teorie sulla responsabilità sociale di impresa

Da **Shareholder** Theory...

Milton Friedman (“Capitalism and freedom”, 1962), Premio Nobel per l’economia nel 1976. “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits” (The New York Times Magazine, September 13, 1970), considerato il fondatore della «shareholder theory», teoria che ha sostanzialmente prevalso almeno fino all’inizio degli anni ‘80.

La CSR era vista come principio che andava in contrasto con la regola aurea per i manager e le imprese di seguire il principio di «no taxation without representation» nei confronti dei loro azionisti.

...a **Stakeholder** Theory

Stakeholder Theory di R. Edward Freeman (1984) → “any group or individual who is affected by or can affect the achievement of an organization’s objectives”. Esempi di stakeholder: Fornitori, distributori, clienti, dipendenti, consumatori, azionisti, comunità, competitors, ONG, università e centri di ricerca, autorità pubbliche, governi...



Altre principali teorie che hanno contribuito allo sviluppo della CSR all'interno delle imprese:



“**Pyramid Model**” di Carroll (1991). I quattro livelli di responsabilità delle imprese compongono una piramide che pone le sue basi sulle responsabilità economiche dell'impresa (ottenere profitti) e, a seguire, le responsabilità legali (obbedire alla legge), etiche (comportarsi in maniera etica è un concetto che la società non richiede, ma si aspetta implicitamente) e filantropiche (comportarsi come buoni cittadini e migliorare la qualità della società).

“**Triple Bottom Line Theory**” (TBL) di John Elkington (1994). Le imprese devono concentrarsi su 3 ugualmente importanti e distinte “linee di base”: Profit (performance economiche), People (performance sociali), Planet (performance ambientali). Questa teoria stabilisce che solo le imprese che misurano al contempo le 3 performance prendono davvero in considerazione il costo reale del loro modo di fare business.



Da CSR a Corporate Shared Value e Integrated External Engagement



- Michael E. Porter e Mark R. Kramer “**The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy**”, articolo pubblicato nel 2002 (analisi delle *attività esterne* alle imprese).

Per muoversi verso una strategia che combini benefici sociali ed economici, le imprese e I CEO devono:

1. Esaminare il *contesto competitivo* in ciascuna delle principali posizioni geografiche dell'impresa
2. Riesaminare il *portafoglio filantropico* esistente per vedere come si adatta a questo nuovo paradigma
3. Valutare le iniziative esistenti e potenziali considerando le quattro forme di creazione di valore (*diamante di porter*, ossia I quattro elementi del contesto competitivo: condizione dei fattori; condizione della domanda; strategia, struttura e rivalità delle imprese; settori industriali correlate e di supporto).
4. Cercare opportunità di *azione collettiva* all'interno di un cluster e con altri partner.
5. Rintracciare e valutare i risultati. Al fine di creare risultati di lungo termine, le aziende dovrebbero *monitorare costantemente i loro risultati* e le loro scoperte al fine di essere costantemente in grado di attuare la loro strategia filantropica.

- Michael E. Porter e Mark R. Kramer, “**Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility**”, articolo pubblicato nel 2006 (analisi delle *attività interne* alle imprese).

Analisi della *catena del valore* (attività primarie e di supporto) in relazione alla CSR.



Da CSR a Corporate Shared Value e Integrated External Engagement



- Michael E. Porter e Mark R. Kramer, **“Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism—And Unleash a Wave of Innovation and Growth.”**, articolo pubblicato nel 2011.

Il processo volto a *“resets the boundaries of capitalism”* può essere raggiunto se le imprese seguono questi 3 punti principali:

1. Riconcepire/Rielaborare Prodotti e Mercati;
2. Ridefinire la Produttività nella Catena del Valore;

Esempi per migliorare l'efficienza:

Utilizzo di energia e la logistica: Soluzioni innovative nei settori dell'energia come la creazione di una migliore tecnologia per ridurre i costi dell'inquinamento, i sistemi di riciclaggio o la cogenerazione di energia

Uso delle risorse: riutilizzo delle risorse, comprese acqua, imballaggi e materie prime

Approvvigionamento: coinvolgere i fornitori emarginati condividendo attività, finanziando i loro sforzi o la loro ricerca di nuove input, al fine di migliorare la loro produttività, che porta ad una maggiore efficienza e quindi ad un utilizzo migliore delle risorse e una riduzione dell'impatto ambientale; Distribuzione: creazione di nuovi modelli di distribuzione;

Produttività dei dipendenti: fornire e aiutare la sicurezza dei dipendenti con campagne di salute e programmi di benessere, salari minimi, opportunità di formazione e altre attività volte a ridurre i costi di assistenza sanitaria;

Location: riduzione dei costi di trasporto, che includono anche un costo ambientale, a causa di location distanti e disperse.

3. Rendere possibile lo sviluppo di cluster locali. (coinvolgere/inglobare i propri stakeholders)



Le relazioni delle imprese col mondo esterno: Integrated External Engagement



Iee: nuovo paradigma basato sulle necessità dell'impresa di includere l'impegno esterno, cioè "gli sforzi compiuti da una impresa per gestire il proprio rapporto con il mondo esterno"

- John Browne e Robin Nuttall, **“Beyond corporate social responsibility: Integrated external engagement”**, McKinsey, 2013.

Per considerare nella attività quotidiana il rapporto con tutto il mondo esterno, le aziende devono seguire 3 punti principali:

1. Capire il contributo che l'azienda può dare al pubblico in un modo che espliciti al meglio la natura del suo contributo al benessere della società.
2. Considerare i propri stakeholder come fossero loro clienti.
3. È necessario fissare i goal e gli obiettivi ed implementare sistemi di reporting sull'evoluzione dell'impegno esterno al fine di collegare incentivi e risultati.



Le relazioni delle imprese col mondo esterno: Integrated External Engagement



- John Browne, Robin Nuttall, Tommy Stadlen, “**Connect: How Companies Succeed by Engaging Radically with Society**”, PublicAffairs, 2016.

La teoria del «*radical engagement*» tra imprese e società ha 4 principi fondamentali:

1. "Le imprese fanno bene quando hanno una buona comprensione del mondo che li circonda e del loro posto nel mondo".
2. "[Le imprese] devono capire meglio come comunicare il loro contributo totale alla società".
3. La CSR dovrebbe essere "parte del contratto di prestazione [di un'impresa] e valutata come tale".
4. "In un mondo interconnesso, è importante non impegnarsi o comunicare solo quando devi".

N.B: L'iee è un concetto promosso non più da autorevoli autori, professori o studiosi della materia, queste teorie sono ormai diffuse, accettate e confermate da CEOs, managers, società di consulenza ed esperti.



OUTLINE OF A CIRCULAR ECONOMY

PRINCIPLE 1

1

Preserve and enhance natural capital by controlling finite stocks and balancing renewable resource flows
ReSOLVE levers: regenerate, virtualise, exchange

Renewables Finite materials
Regenerate Substitute materials Virtualise Restore

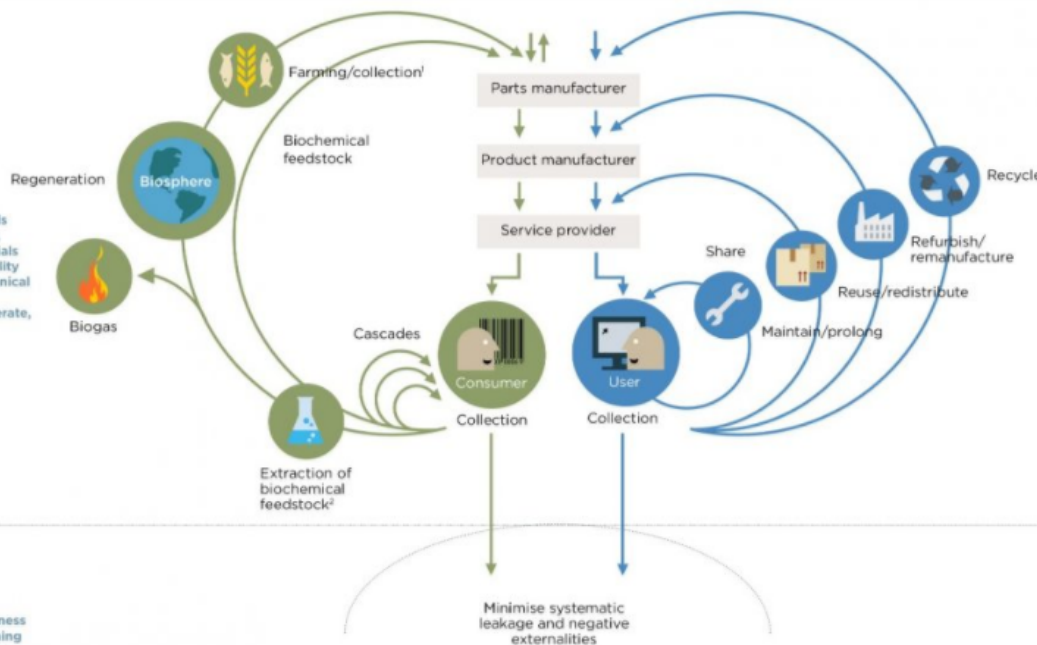
Renewables flow management

Stock management

PRINCIPLE 2

2

Optimise resource yields by circulating products, components and materials in use at the highest utility at all times in both technical and biological cycles
ReSOLVE levers: regenerate, share, optimise, loop



PRINCIPLE 3

3

Foster system effectiveness by revealing and designing out negative externalities
All ReSOLVE levers

1. Hunting and fishing
2. Can take both post-harvest and post-consumer waste as an input
Source: Ellen MacArthur Foundation, SUN, and McKinsey Center for Business and Environment; Drawing from Braungart & McDonough, Cradle to Cradle (C2C).

Modello economico alternativo di creazione di valore.

Nuovo modello di sviluppo in grado di instaurare un nuovo tipo di relazione tra produzione e consumo, un vero cambio di passo nell'integrazione tra politiche ambientali ed economiche, basato sul ciclo di vita dei prodotti e incentrato sul recupero di ogni singola e preziosa materia prima.

Fonte:
[sito AISEC](#), Associazione Italiana per lo Sviluppo dell'Economia Circolare.
[sito Ellen MacArthur Foundation](#)

Governance e Trasparenza



Norme sulla rendicontazione non finanziaria



Direttiva europea e recepimento nel sistema legislativo italiano:

- Direttiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo («Direttiva Barnier») e del consiglio del 22 ottobre 2014 recante modifica della direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni;
- d.l. 30 dicembre 2016, n.254. Attuazione della direttiva 2014/95/UE.

Criteri per rendere facilmente applicabile la direttiva:

- Linking the GRI Standards and the European Directive on non-financial and diversity disclosure.





[Click here for a quick introduction to the new GRI Standards](#)

GRI è una organizzazione internazionale indipendente che ha guidato il reporting di sostenibilità a partire dal 1997.

I report di sostenibilità che seguono i GRI devono necessariamente indicare se sono stati redatti seguendo una delle seguenti metodologie:

Core: il report contiene le informazioni minime necessarie per comprendere la natura dell'organizzazione, i suoi material topic, gli impatti relativi e come questi sono gestiti.

Comprehensive: oltre alle informazioni core si aggiungono le informazioni relative alla strategia, l'etica, l'integrità e la governance.



Global Reporting Initiatives: Dai G4 ai GRI Standards (1)



I nuovi GRI Standards sono basati sui contenuti delle linee guida G4, ma presentano delle caratteristiche aggiuntive che portano ai seguenti miglioramenti:

1. Una nuova struttura modulare: standard tra loro interrelati e modulari;
2. Un format rivisto con requisiti più chiari;
3. Chiarificazione dei contenuti;
4. Maggiore flessibilità e trasparenza su come devono essere utilizzati gli standard;
5. Ristrutturazione e riallocazione di contenuti selezionati;
6. Revisione completa.

I GRI Standards sono entrati in vigore per report o altri materiali pubblicati dal 1° luglio 2018.



Global Reporting Initiatives: Dai G4 ai GRI Standards (2)

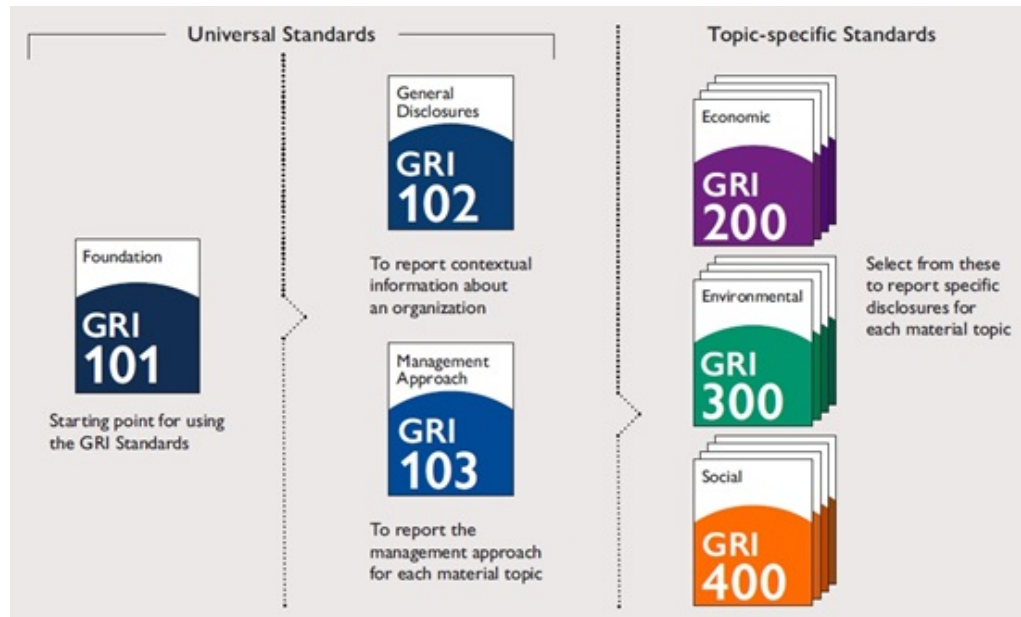


I report di sostenibilità basati sui GRI Standards forniscono informazioni circa il contributo positivo o negativo che una impresa ha verso lo sviluppo sostenibile. Gli standard forniscono una fotografia dei material topic di una impresa, il loro impatto correlato e come questi sono gestiti.

Fonte: GRI Reports List Limited

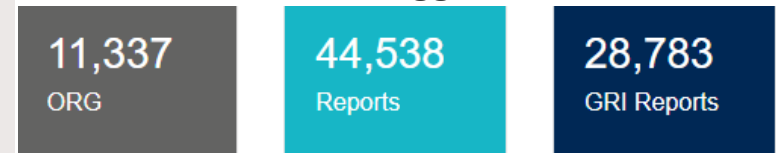
Fonte: <http://database.globalreporting.org/>

Numero di imprese che rendicontano secondo il GRI:



	Mondo	Italia
2015	6137	110
2016	6645	110
2017	3101	50

I numeri dal 1997 ad oggi:



Diritti umani

- Principio 1: Le imprese dovrebbero sostenere e rispettare la protezione dei diritti umani proclamati a livello internazionale; e
- Principio 2: assicurarsi che non siano complici negli abusi dei diritti umani.

Lavoro

- Principio 3: Le imprese dovrebbero sostenere la libertà di associazione e l'effettivo riconoscimento del diritto alla contrattazione collettiva;
- Principio 4: l'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio;
- Principio 5: l'effettiva abolizione del lavoro minorile; e
- Principio 6: l'eliminazione della discriminazione in materia di impiego e occupazione.

Ambiente

- Principio 7: le imprese dovrebbero sostenere un approccio precauzionale alle sfide ambientali;
- Principio 8: intraprendere iniziative per promuovere una maggiore responsabilità ambientale; e
- Principio 9: incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie rispettose dell'ambiente.

Anti corruzione:

- Principio 10: Le imprese dovrebbero lavorare contro la corruzione in tutte le sue forme, tra cui estorsioni e corruzione.

La più grande iniziativa di sostenibilità aziendale a livello mondiale.

Una chiamata alle aziende per allineare le strategie e le operazioni ai principi universali sui diritti umani, il lavoro, l'ambiente e l'anticorruzione e adottare azioni che promuovano obiettivi sociali.

Principi da seguire e sostenere:

- empowerment delle donne;
- lotta al Climate change;
- investimento responsabile;
- cibo e agricoltura;
- SDGs.



GRI e UN Global Compact, Business Reporting on the SDGs



Questa analisi è un inventario delle possibili divulgazioni per SDGs, a livello dei 169 target. È il primo passo verso la maggiore ambizione di sviluppare un insieme armonizzato di informazioni per le imprese per rendicontare sugli SDGs.



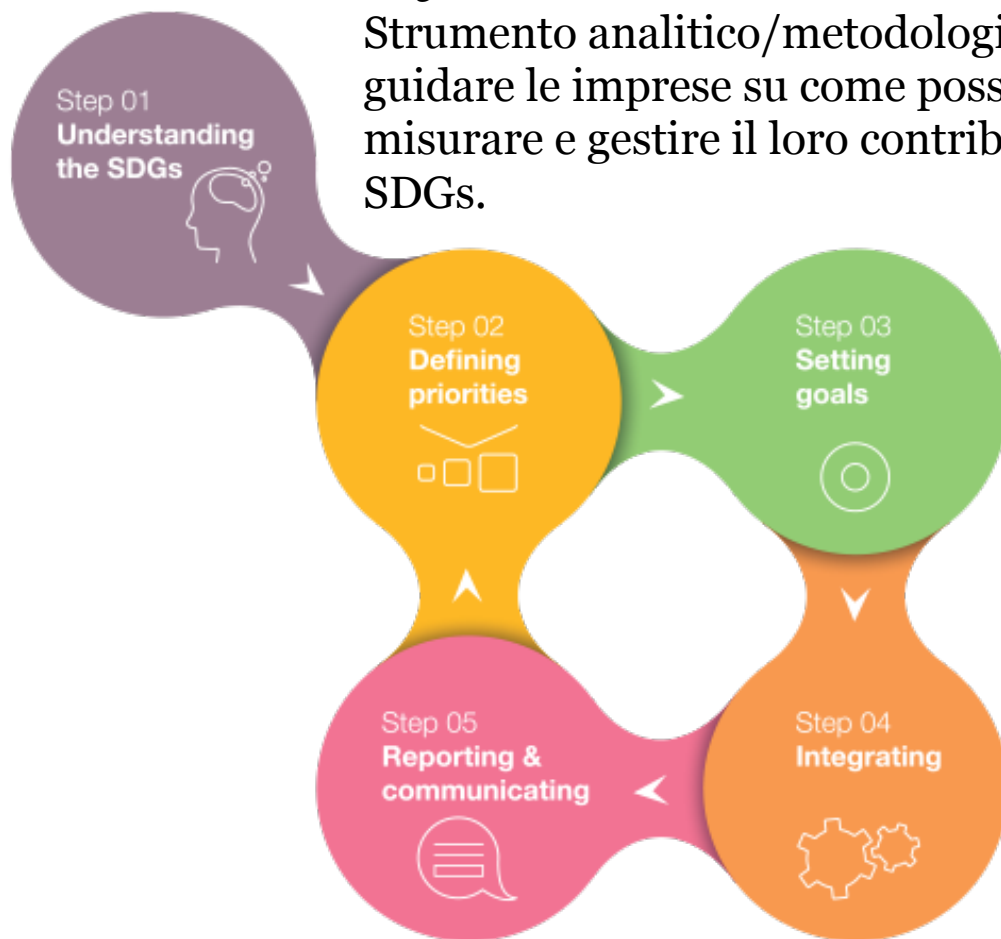
Questa seconda pubblicazione, disponibile dal 1 gennaio 2018, prende l' SDG Compass come punto di partenza e offre un approccio strutturato per aiutare le aziende a scegliere quali target sono da segnalare e come utilizzare il loro reporting per guidare l'azione.

L'analisi e la guida pratica sono destinate ad essere utilizzate insieme come parte del ciclo di reporting periodico aziendale.



Definizione:

Strumento analitico/metodologico che ha come oggetto quello di guidare le imprese su come possono allineare le loro strategie e misurare e gestire il loro contributo verso il raggiungimento degli SDGs.



	An Analysis of the Goals and Targets	A Practical Guide to Defining Priorities and Reporting
<p>Come l'analisi e la «guida pratica» legano e sono connesse con l'SDG Compass</p>		
<p>Step 2: Defining priorities – further guidance</p>		
2.1 Map the value chain to identify impact areas	•	•
2.2 Define priorities		•
2.3 Select indicators and collect data	•	•
<p>Step 5: Reporting and communicating – further guidance</p>		
5.1 Effective reporting and communication		•
5.2 Communicating on SDG performance		•
5.3 Take action and learn (Added)		•



Il target 12.6 degli SDGs (goal sul consumo responsabile) cita i vantaggi della segnalazione sulla sostenibilità e incoraggia le aziende a integrare le informazioni sulla sostenibilità nei loro cicli di reporting.

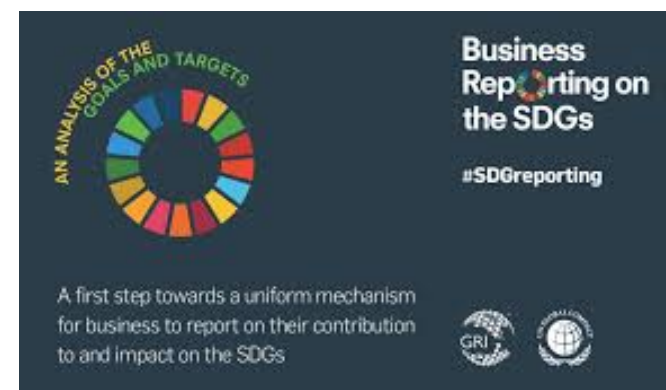
- 92% delle 250 aziende più grandi del mondo riferisce di misure di sostenibilità;
- 74% di questi usa orientamenti / standard GRI per farlo;
- Tutti i più di 9.500 partecipanti al Global Compact dell'ONU, la maggioranza delle quali sono piccole e medie imprese (PMI), sono tenuti a riferire annualmente sui loro impatti di sostenibilità.

Problema: non esiste una metodologia unica e uniforme per misurare e segnalare i progressi delle imprese e gli impatti sugli SDG.



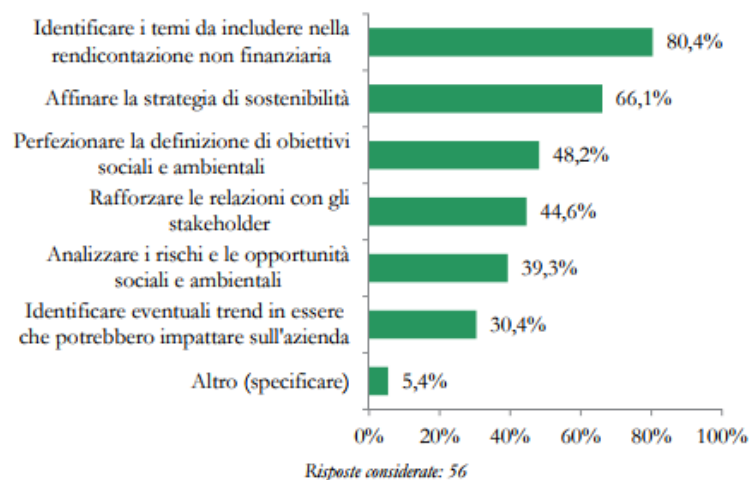
Per i target degli SDGs con sufficienti informazioni pubbliche sul modo in cui le imprese possono contribuire, questo documento fornisce:

- un elenco delle informazioni esistenti da fonti consolidate;
- una evidenza delle lacune laddove le informazioni non esistono o non sono ancora ben consolidate;
- a fini illustrativi, le possibili azioni che le imprese possono intraprendere;
- un elenco degli indicatori sviluppati da un gruppo di esperti tra le agenzie dell'ONU sugli indicatori SDGs (IAEG-SDG).



L'analisi di materialità è stata a più riprese promossa da *Global Reporting Initiative* (GRI) e *International Integrated Reporting Committee* (IIRC) è un elemento essenziale per allineare le aspettative degli stakeholder con quelle del management.

Gli obiettivi dell'analisi di materialità



Le difficoltà

- ✓ Non chiari criteri di identificazione degli stakeholder
 - ✓ Complessità di identificazione dei temi
 - ✓ Metodologia di misurazione non definita
- ✓ Gestire le diversità tra business e aree geografiche
 - ✓ Carenza di cultura sulla materialità

Fonte: «L'analisi di materialità. Implementazione, impatti e futuri sviluppi», CSR Manager Network e Altis, 2015

Questi lavori congiunti tra organizzazioni no-profit a livello internazionale sono tutti finalizzati a semplificare, organizzare, rendere omogeneo, completo e trasparente il sistema di rendicontazione per le imprese con l'obiettivo di soddisfare gli interessi di tutti gli stakeholder aziendali.

Problema odierno: Soddisfare le richieste degli investitori istituzionali di fornire sia le informazioni attuali circa le performance di sostenibilità delle imprese sia le informazioni finanziarie necessarie. «[...]un efficace reporting integrato si concentra probabilmente più sull'educare gli investitori del processo di creazione di valore a lungo termine dell'organizzazione piuttosto che semplicemente rispondere agli interessi degli investitori attuali.» (Fonte: «*Forging a path to integrated reporting*», GRI)



Negli ultimi anni si sta definendo un nuovo modo di redigere i bilanci, senza più distinguere tra il tradizionale bilancio consolidato con il bilancio di sostenibilità o il bilancio sociale.





Definizione (IIRC, International Integrated Reporting Council):

«Il Reporting integrato (<IR>) è un processo basato sull'«*Integrated Thinking*» che ha come risultato quello di produrre un report sulla creazione del valore nel tempo e la connessa comunicazione riguardante aspetti legati alla creazione di valore.»

Un Bilancio Integrato è una comunicazione concisa [un unico bilancio annuale] su come la strategia, la governance, le performance e le prospettive di un'organizzazione, considerando il proprio ambiente esterno, portano alla creazione di valore nel breve, medio e lungo termine.

«**Enhancing organizational reporting: integrated reporting key**», gennaio 2017, IFAC (International Federation of Accountants): Il bilancio Integrato è un mezzo per arrivare ad un sistema di *corporate reporting* più coerente, fondato sul *pensiero integrato* che porta ad un cambiamento nel modo in cui le aziende pensano di preservare e creare valore.



Questa logica mira ad affrontare un cambiamento organizzativo che richiede a tutti gli organizzatori di aumentare il loro contributo ad un concetto di creazione di valore molto più ampio e più lungo, attraverso una migliore comprensione del valore creato. Questa visione più ampia e trasversale rispetto le singole funzioni aziendali porterà ad un migliore risultato della segnalazione che risponde ai rischi sistemici, ai sistemi di capitali e dei mercati finanziari e alle sfide di sviluppo sostenibile.



«The Insights into Integrated Reporting»

Esame di 41 rapporti aziendali di partecipanti dell' '<IR> Business Network condotta da ACCA (Association of Chartered Certified Accountants) in collaborazione con IIRC

Considerazioni sul Bilancio ed il Pensiero Integrato

- Benefici tangibili organizzativi, reputativi e commerciali, secondo una nuova analisi;
- È ampiamente accettato che il Rapporto finanziario tradizionale non soddisfa più le esigenze delle aziende;
- La redazione del bilancio integrato deve essere successiva a considerazioni in merito all'implementazione di un *sistema di integrated thinking interno*;
- Alcune imprese che redigono il Bilancio Integrato pensano che sia necessaria una guida (dall' IIRC) sugli approcci best practice, per incoraggiare altre organizzazioni a tentare di quantificare.

Il concetto di creazione di valore è alla base dell' '<IR>' e collega i principi e gli elementi dei contenuti del Framework.





Vantaggi della rendicontazione non finanziaria (Fonte: sito GRI)

Benefici interni:

- Maggiore comprensione dei rischi e delle opportunità;
- Sottolineare il legame tra performance finanziarie e non finanziarie;
- Influenzare la strategia e la politica di gestione a lungo termine e i piani aziendali;
- Processi di razionalizzazione, riduzione dei costi e miglioramento dell'efficienza;
- Benchmarking e valutazione delle prestazioni di sostenibilità rispetto alle leggi, alle norme, ai codici, agli standard di performance e alle iniziative volontarie;
- Evitare di essere implicati in fallimenti pubblicitari ambientali, sociali e di governo;
- Confronto delle prestazioni internamente e tra organizzazioni e settori.

Benefici esterni:

- Mitigare - o invertire - gli impatti ambientali, sociali e di governo negativi;
- Migliorare la reputazione e la fedeltà al marchio;
- Consentire alle parti interessate esterne di comprendere il valore reale dell'organizzazione e le attività materiali e immateriali;
- Dimostrare come l'organizzazione influenza ed è influenzata dalle aspettative di uno sviluppo sostenibile.



Centrare l'equilibrio tra reporting e impegno verso la long-term sustainability (1)



Wbcsd: 60 Global Network partners (in Italia il CSR Manager Network) che rappresentano 5.000 aziende con un impegno condiviso per lo sviluppo sostenibile.

SDG Sector Roadmap

Fonte: *“Reporting matters. Striking a balance between disclosure and engagement WBCSD 2017 Report”*

2017 Highlights

1

74% of member company reports reviewed have improved their overall score in our benchmark compared to baseline year 2013. 56% of companies in this benchmark have improved their materiality disclosures.

2

44% of member company reports reviewed go beyond a traditional PDF report and include online content – up from 23% in 2014 when we started tracking this data accurately. 32% are digital-first reports.

3

79% of member company reports reviewed acknowledge the Sustainable Development Goals (SDGs) in some way. 45% align their sustainability strategy with goal-level criteria.

4

34% of member company reports reviewed combine financial and non-financial information, up from 23% in 2013. 22% specifically cite the International Integrated Reporting Framework.

5

The Global Reporting Initiative (GRI) is still the most widely used set of reporting guidelines and standards. 85% of member company reports reviewed cite the GRI Guidelines or the new Standards. 18% have already transitioned to the new GRI Standards.

6

27% of member company reports reviewed note that executive compensation is tied to sustainability metrics in some way, but only five companies provide specific percentages. This is a topic we'll pursue in future reports.



Centrare l'equilibrio tra reporting e impegno verso la long-term sustainability (2)



What we found in 2017

Report characteristics

Characteristics identified based on all 157 member company reports reviewed in the 2017 cycle:

41%

of reports are titled sustainability reports
(2013: 57%)

22%

of reports are self-declared integrated reports
(2013: 8%)

4

average number of months between reporting period and publication
(2013: 6 months)

95

average number of pages for stand-alone reports reviewed
(2013: 98 pages)

85%

of reporters use GRI guidelines or standards
(2013: 75%)

18%

of reporters specifically use the new GRI Standards
(released October 2016)

73%

of companies have some portion of their report externally assured
(2013: 64%)

44%

of reports are accompanied by some form of online content
(2013: not tracked)

Fonte: **“Reporting matters. Striking a balance between disclosure and engagement WBCSD 2017 Report”**



Centrare l'equilibrio tra reporting e impegno verso la long-term sustainability (3)



Trends over time

Trends are based on reports by 105 member companies that have been included in both the initial 2013 review and the current 2017 review. The 2013 baseline is smaller than the wider 157 company review population for this year's report as members have joined or left WBCSD since 2013.

74%

of companies have improved their overall score

56%

of companies have improved their **Materiality** score

27%

improvement in the average **Strategy** score – the single biggest criteria improvement over time

14%

improvement in the overall score across reports reviewed

8%

improvement in the **Content** score across reports reviewed

15%

improvement in the **Experience** score across reports reviewed*

Fonte: **“Reporting matters. Striking a balance between disclosure and engagement WBCSD 2017 Report”**



Centrare l'equilibrio tra reporting e impegno verso la long-term sustainability (4)



Figure 4 – GRI application levels and in-accordance options

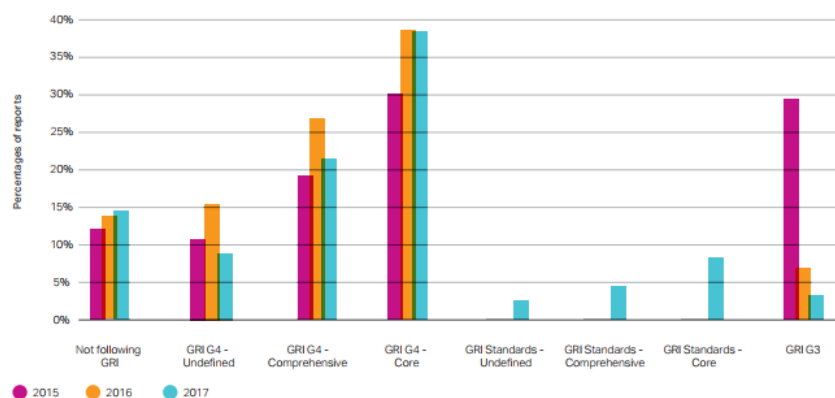
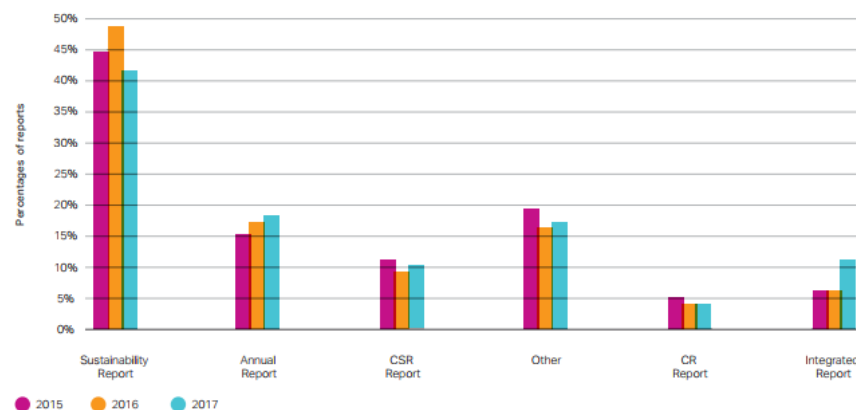


Figure 7 – Title of report










Fonte: *“Reporting matters. Striking a balance between disclosure and engagement WBCSD 2017 Report”*










Centrare l'equilibrio tra reporting e impegno verso la long-term sustainability (5)





Principles
Overarching concepts that guide the application of the content criteria in the report

 Completeness See page 26 for more information	 Materiality See page 27 for more information	 Stakeholder engagement See page 28 for more information	 External environment See page 29 for more information	 Reliability See page 30 for more information	 Balance See page 31 for more information	 Conciseness See page 32 for more information
---	--	---	---	--	--	--

Content
Elements that guide what is included as content in the report

 Governance & accountability See page 35 for more information	 Strategy See page 36 for more information	 Targets & commitments See page 37 for more information	 Management approach See page 38 for more information	 Performance See page 39 for more information	 Evidence of activities See page 40 for more information	 Strategic partnerships & collaboration See page 41 for more information
--	---	--	--	--	---	---

Experience
Elements that improve the readers' overall experience of the report

 Accessibility See page 44 for more information	 Story & messaging See page 45 for more information	 Navigation & flow See page 46 for more information	 Compelling design See page 47 for more information
--	--	--	--

Fonte: **“Reporting matters. Striking a balance between disclosure and engagement WBCSD 2017 Report”**



Rischi legati al non agire e capacità di catturare le opportunità



Dal punto di vista delle imprese è importante capire le implicazioni degli SDGs attraverso 4 aspetti principali.



1 Risks of inaction

Doing nothing is a costly option

2 Capturing opportunities

The prize of aligning business strategies with the SDGs

3 Governance & transparency

Better information = better decisions

4 The need for collaboration

Realizing the SDGs is beyond the reach of one company

Fonte: CEO Guide to the Sustainable Development Goals (wbcSD).

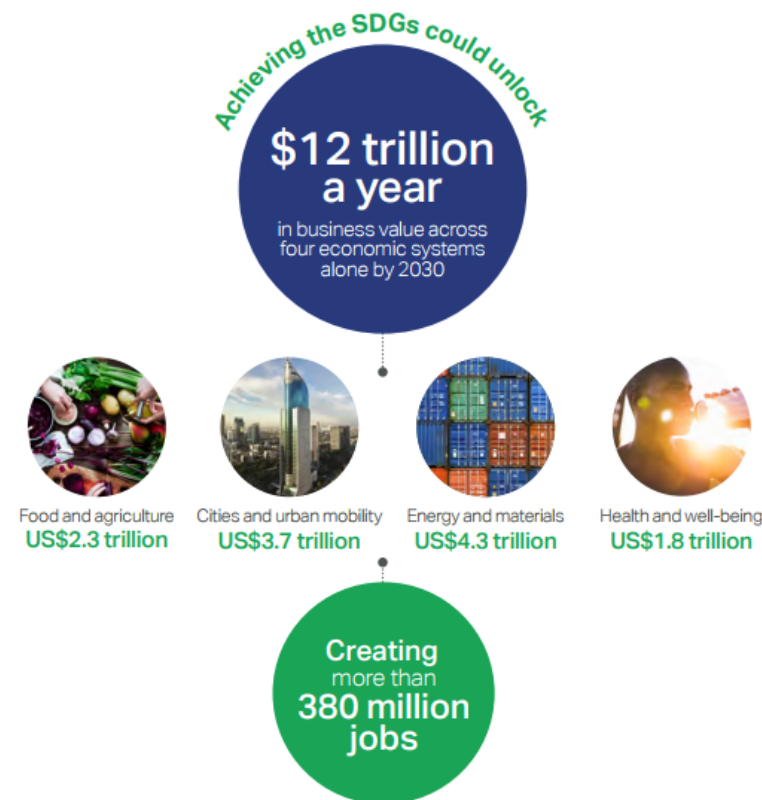
- Impossibile parlare di uno qualsiasi degli obiettivi globali in isolamento perché sono tutti interconnessi.
- Molti degli obiettivi sono complementari sebbene alcuni possano tirare in direzioni opposte. È quindi fondamentale avere un approccio integrato che consideri l'intero spettro.



Fonte: presentazione di Filippo Veglio, wbcscd, Milano, 20 Settembre 2017.



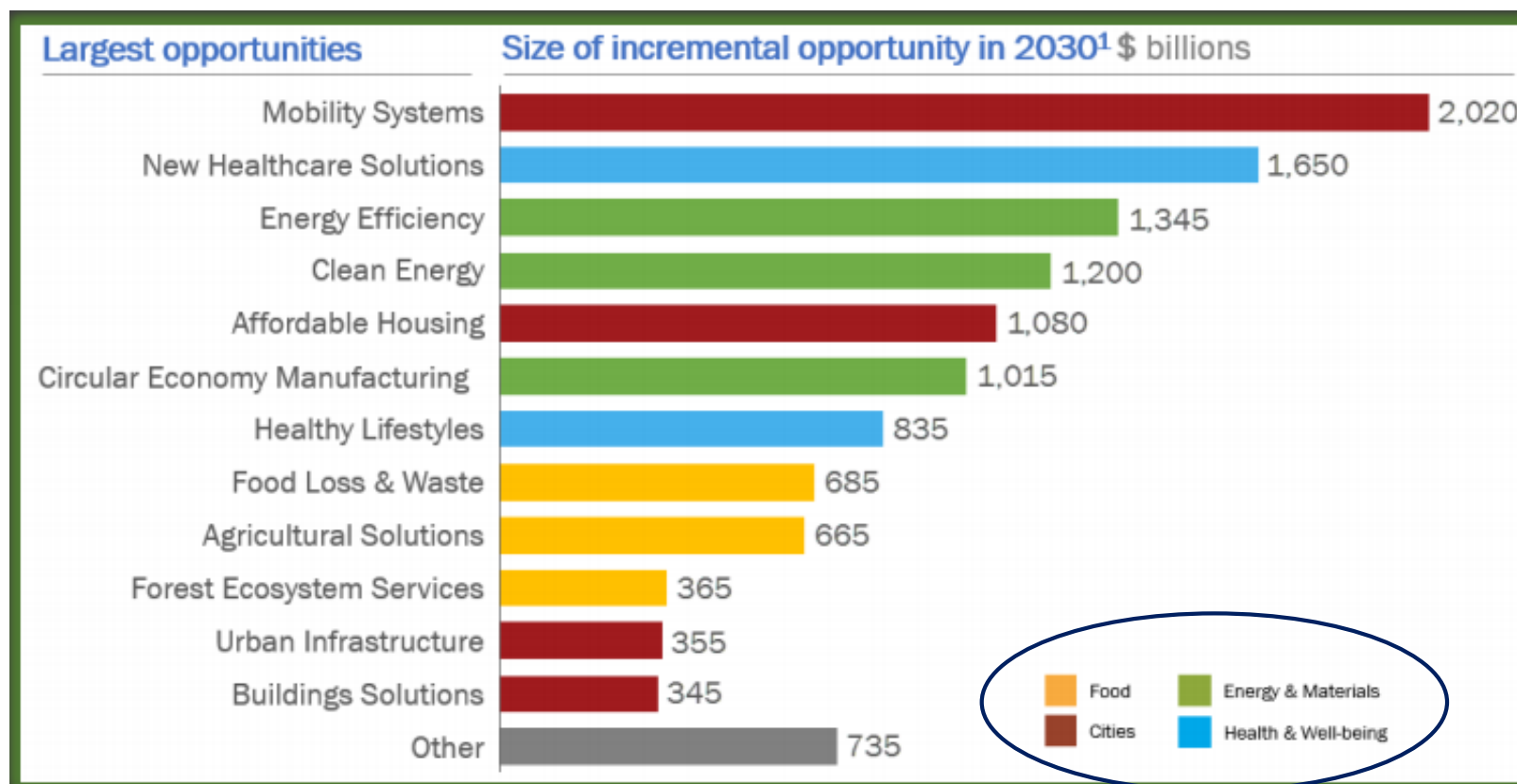
La **Business and Sustainable Development Commission** si basa sull'esperienza dei leader mondiali del settore privato e della società civile (37 membri in totale) per indagare, articolare e ampliare il business case per lo sviluppo sostenibile. A gennaio 2017 hanno rilasciato il report «*Better business Better world*».



Source: [Better Business, Better World](#); Business & Sustainable Development Commission

Fonte: CEO Guide to the Sustainable Development Goals (wbcsd). Dati estrapolati dal report «*Better business Better world*»





Liberare l'innovazione per la crescita inclusiva in **quattro sistemi**

Fonte: presentazione di Filippo Veglio, wbcSD, Milano, 20 Settembre 2017. Business & Sustainable Development Commission (2017), letteratura e analisi di alphaβeta



Dal reporting alla pianificazione strategica



Il report è diventato l'inizio di un percorso.

È un documento di auto-analisi dell'azienda: una individuazione dei punti di partenza per eventuali azioni correttive, di implementazione o di veri e propri cambi di rotta verso la creazione di valore per gli stakeholder.

Situazione italiana

Con l'introduzione del d.l. 254 un numero sempre crescente di imprese sta implementando la propria reportistica non finanziaria per essere in linea con la legislazione.

- Il bilancio non finanziario è uno strumento indispensabile per cominciare a porsi domande circa l'impatto e la creazione di valore che l'azienda genera.
- Assume un significato determinante nella definizione dei piani strategici dell'azienda nel lungo periodo.

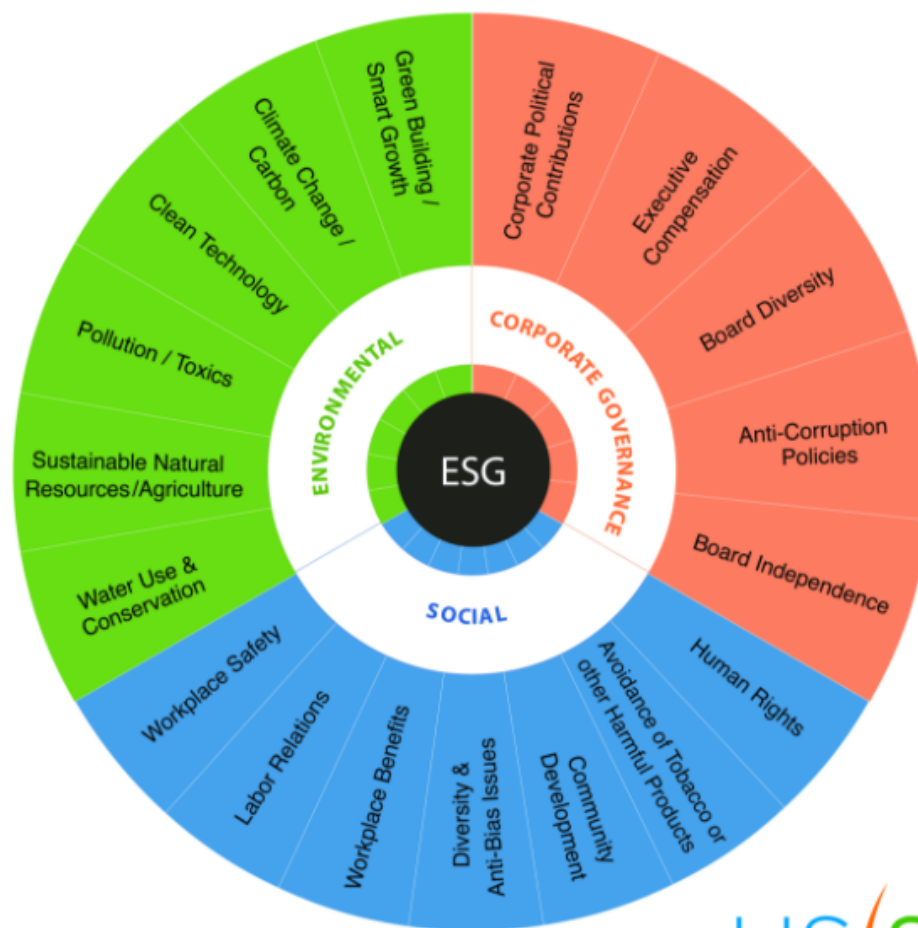
Dal reporting si passa quindi alla **pianificazione della sostenibilità** nel proprio piano strategico.



Le scelte di investimento basate sulla solidità delle aziende nel lungo periodo



Esempi di criteri ESG (environmental, social, governance) usati dai Sustainable Investors.



The Forum for Sustainable and Responsible Investment



Finanza per lo sviluppo sostenibile



Definizione US/SIF (The Forum for Sustainable and Responsible Investment):

Sustainable, responsible e impact investing (SRI) è una disciplina di investimento che considera criteri ambientali, sociali e di corporate governance (Environmental, social and Governance, ESG) per generare rendimenti finanziari competitivi a lungo termine e impatti sociali positivi.

Gli investitori utilizzano la seguente metodologia: “community investing,” “ethical investing,” “green investing,” “impact investing,” “mission-related investing,” “responsible investing,” “socially responsible investing,” “sustainable investing”, “values-based investing,”...

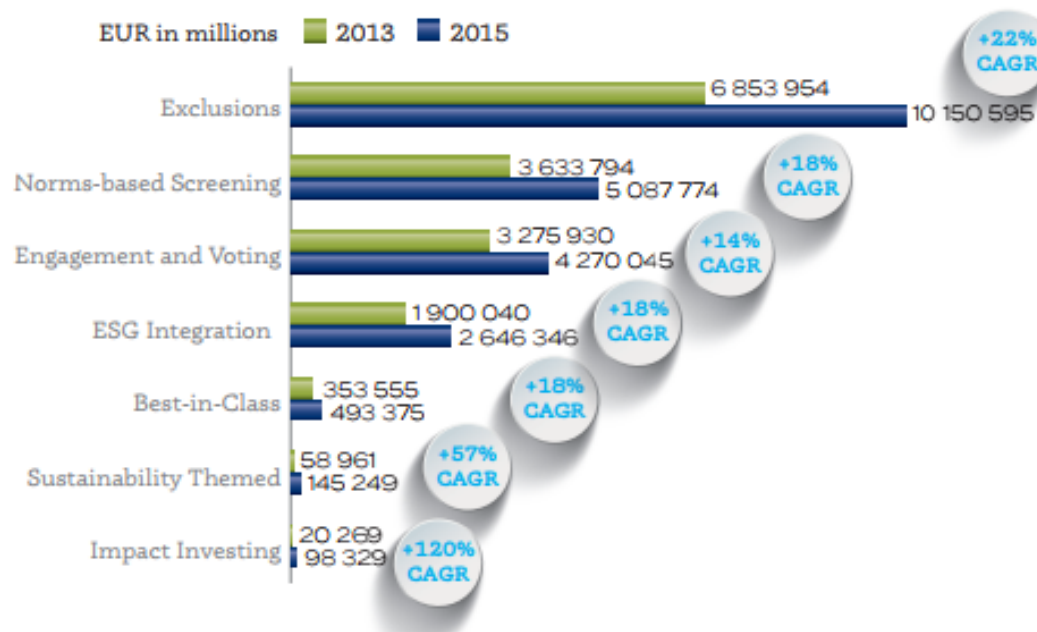
Definizione Eurosif (fonte: European SRI Study 2016)

Sustainable and Responsible Investment (“SRI”) è un approccio di investimento orientato sul lungo termine che integra i fattori ESG nel processo di ricerca, analisi e selezione di titoli all'interno di un portafoglio di investimenti. Unisce l'analisi fondamentale e l'impegno con una valutazione dei fattori ESG al fine di acquisire meglio i rendimenti a lungo termine per gli investitori e di beneficiare la società influenzando il comportamento delle imprese.



1. Best-in-Class investment selection;
2. Sustainability themed investments;
3. Norms-based screening;
4. Engagement and voting on sustainability matters;
5. Exclusion of holdings from investment universe;
6. Integration of ESG factors in financial analysis;
7. Impact investing.

Figure 1: Overview of SRI Strategies in Europe



CAGR, Compound Annual Growth Rate

Fonte: **European SRI Study 2016**

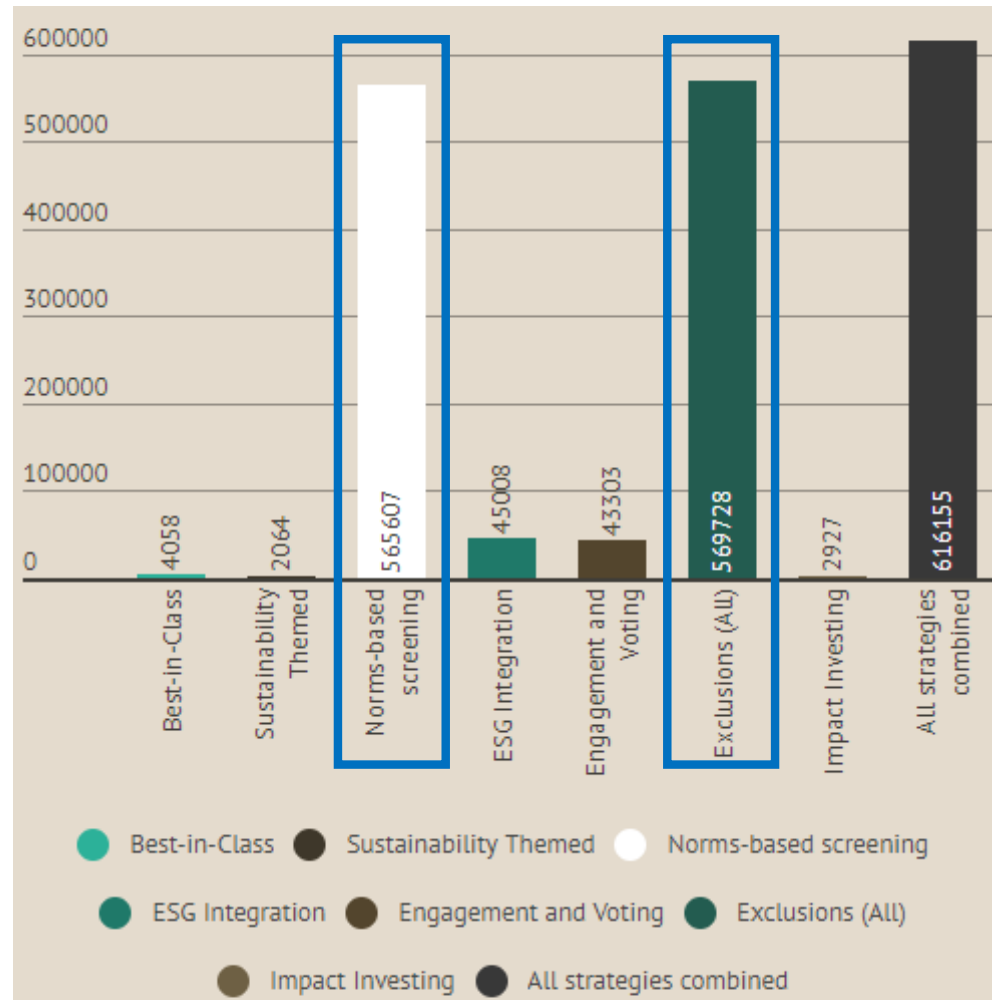
Situazione italiana sugli investimenti sostenibili nel 2016



Valori espressi in milioni di euro.

Fonte:

<https://infogram.com/84967d48-a665-4c55-a8dd-725a5bc63429>



Gli investitori selezionano le società che ottengono le performance ESG migliori in un particolare settore.

Figure 2: Growth of Best-in-Class Investments in Europe

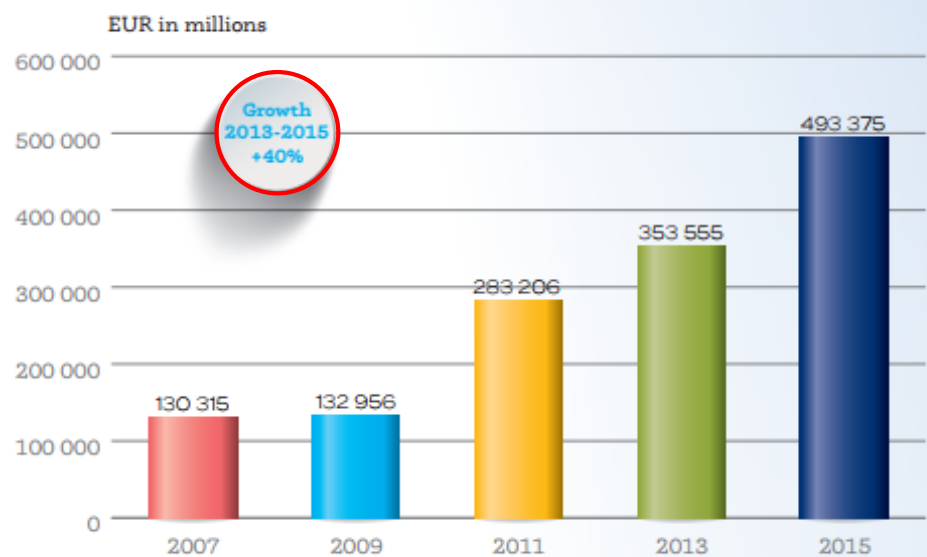
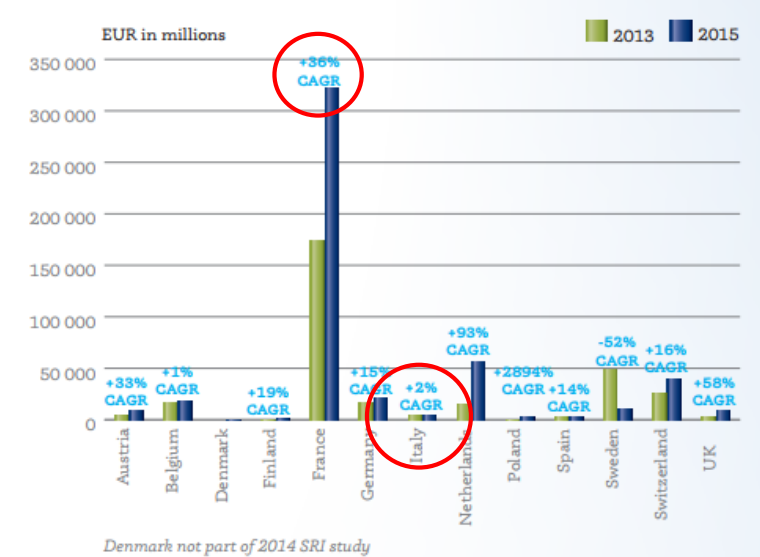


Figure 3: Growth of Best-in-Class Investments by Country



Fonte: **European SRI Study 2016**

Gli investitori scelgono aree specifiche di investimento, in genere con uno stretto legame con lo sviluppo sostenibile.

Figure 4: Growth of Sustainability Themed Investments in Europe

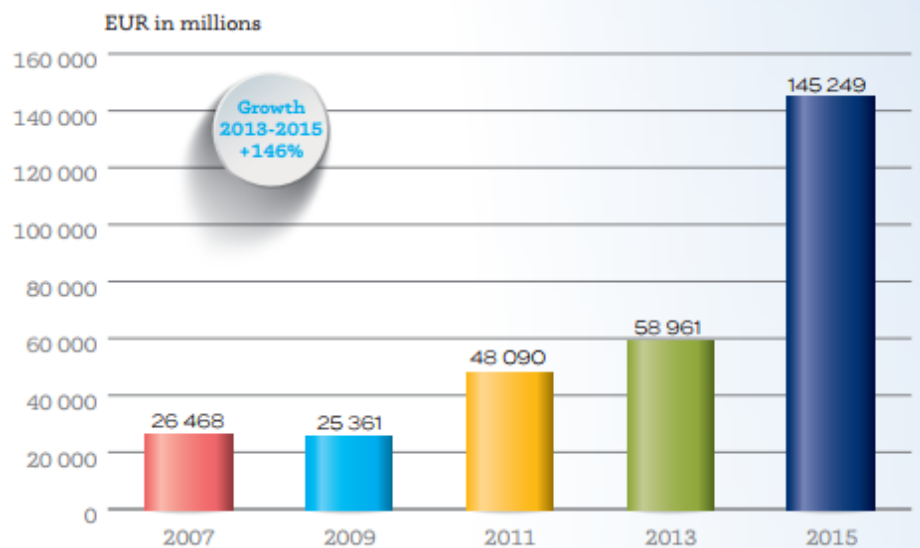
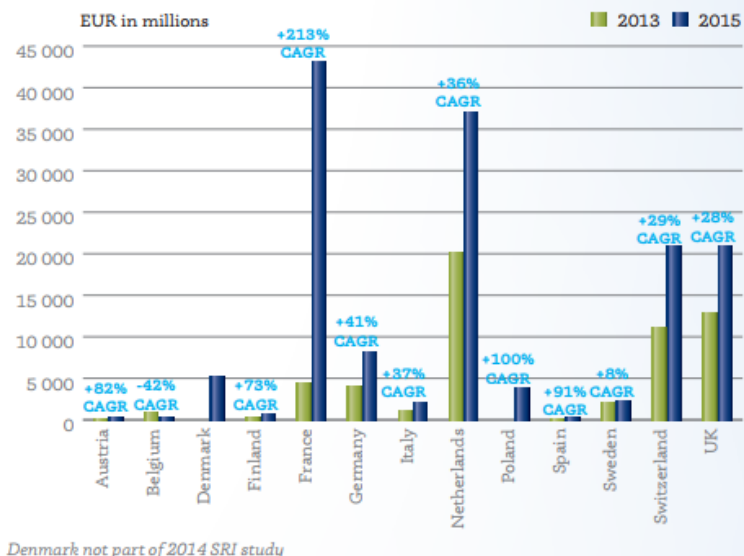
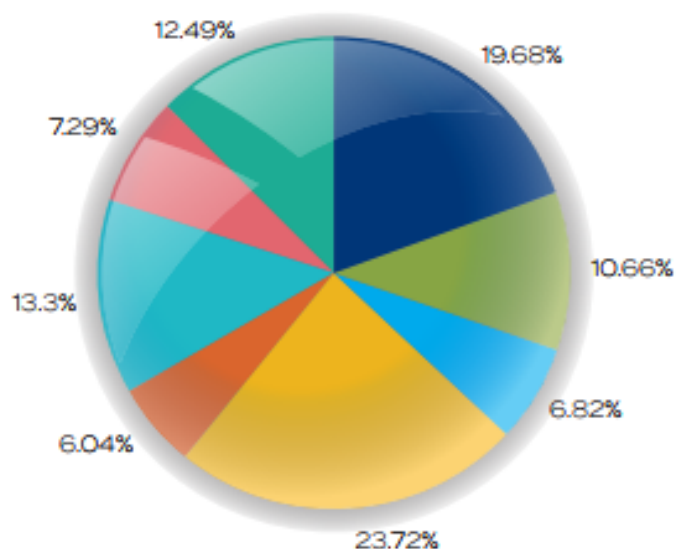


Figure 5: Growth of Sustainability Themed Investments by Country



Fonte: **European SRI Study 2016**

Aree di interesse degli investitori SRI



- Renewable energy
- Energy efficiency
- Sustainable transport
- Buildings sector
- Land use/Forestry/Agriculture
- Water management
- Waste management
- Other

Other includes: Multi-theme, Climate-related opportunities, Healthcare, Education, Safety, Well-being

Fonte: **European SRI Study 2016**

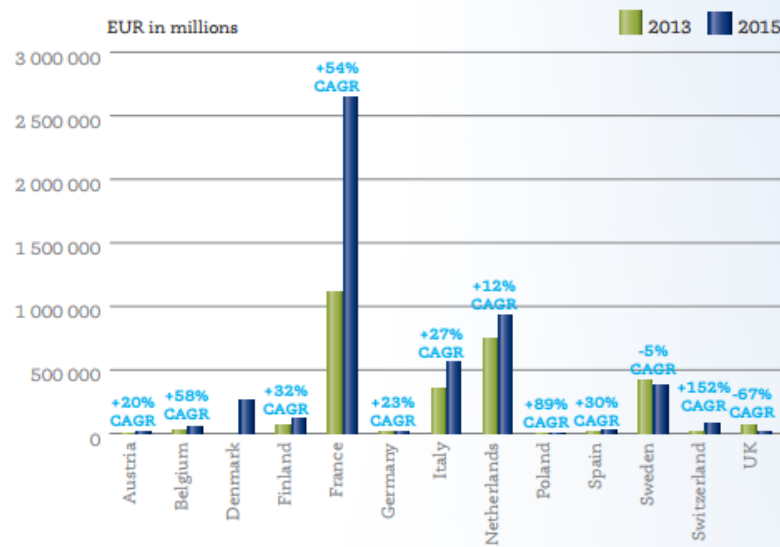


Gli investitori investono nelle imprese basandosi sulle norme globali in materia di tutela ambientale, diritti umani, standard di lavoro e anticorruzione alle quali le imprese aderiscono. Gli investimenti basati sul rispetto delle norme e degli standard possono essere usate sia come strategie autonome, sia combinandole con altre strategie, tipicamente Engagement e Esclusione. Lo screening basato sulle normative è ormai diventato il secondo approccio SRI più significativo con più di 5 miliardi di euro di Assets under Management e un tasso di crescita del 40%.

Figure 8: Growth of Norm-based Screening in Europe



Figure 9: Growth of Norms-based Screening by Country



Fonte: European SRI Study 2016

L'investitore cerca di avere un ruolo attivo nelle scelte ambientali, sociali e di governance dell'azienda, dialogando con il management (soft management) o esercitando il suo diritto di voto nell'assemblea degli azionisti (hard engagement). Questa è la terza strategia più popolare in termini di AuM (Asset under management).

Figure 10: Growth of Engagement & Voting in Europe

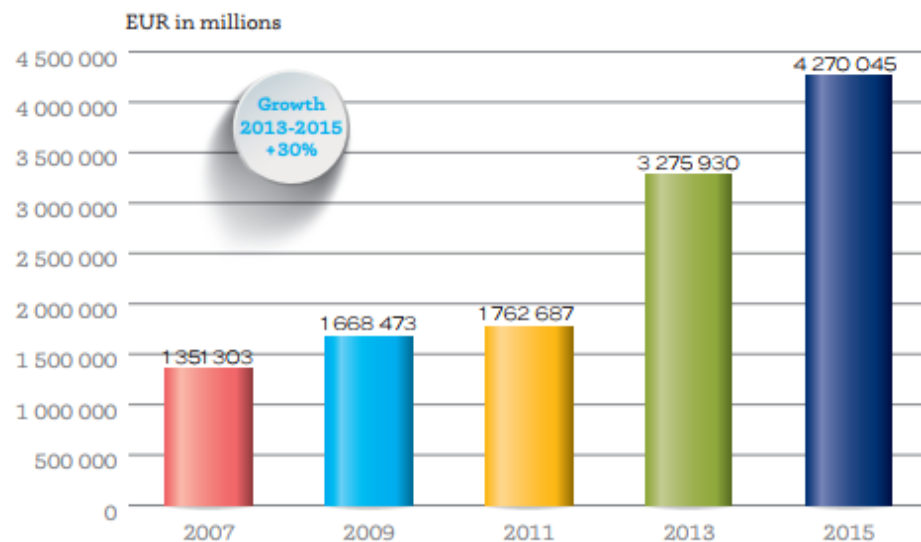
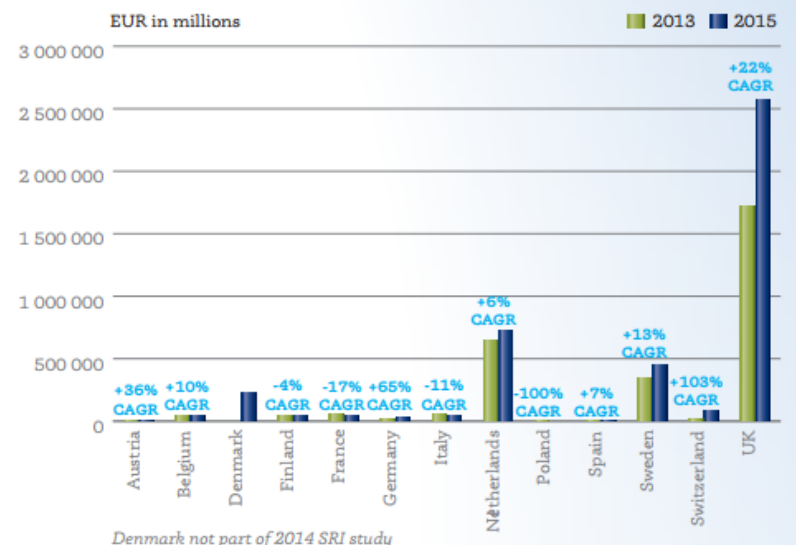


Figure 11: Growth of Engagement & Voting by Country



Fonte: **European SRI Study 2016**

Exclusions

Gli investitori possono scegliere di tagliare dal proprio portfolio di investimenti i settori ritenuti poco etici. Questa strategia ha mostrato una crescita esponenziale costante nel corso degli anni e le esclusioni sono ancora l'approccio SRI più popolare con oltre 10 trilioni di miliardi di attività in gestione, con un **aumento del 48%**.

Figure 12: Growth of Exclusions in Europe

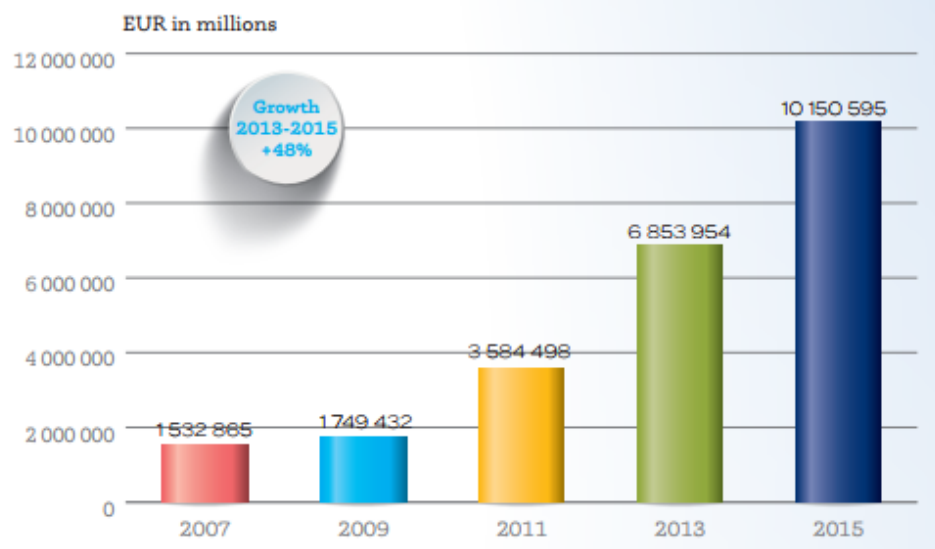
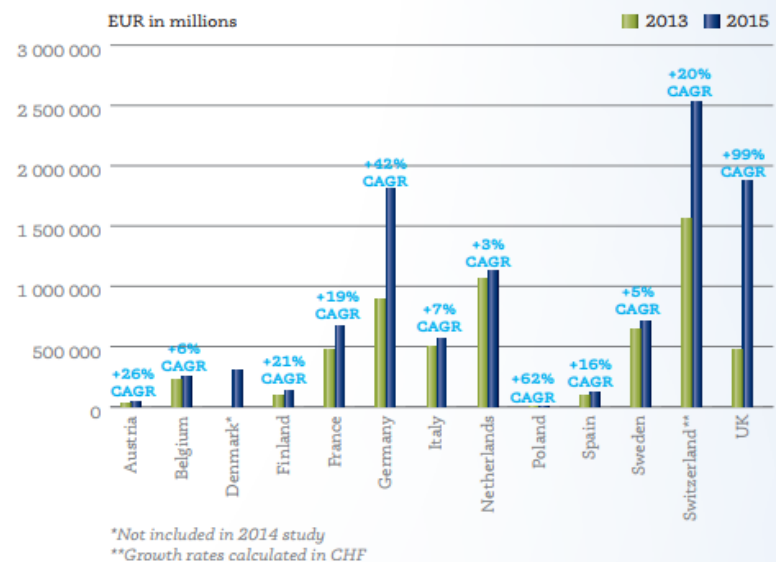


Figure 13: Growth of Exclusions by Country



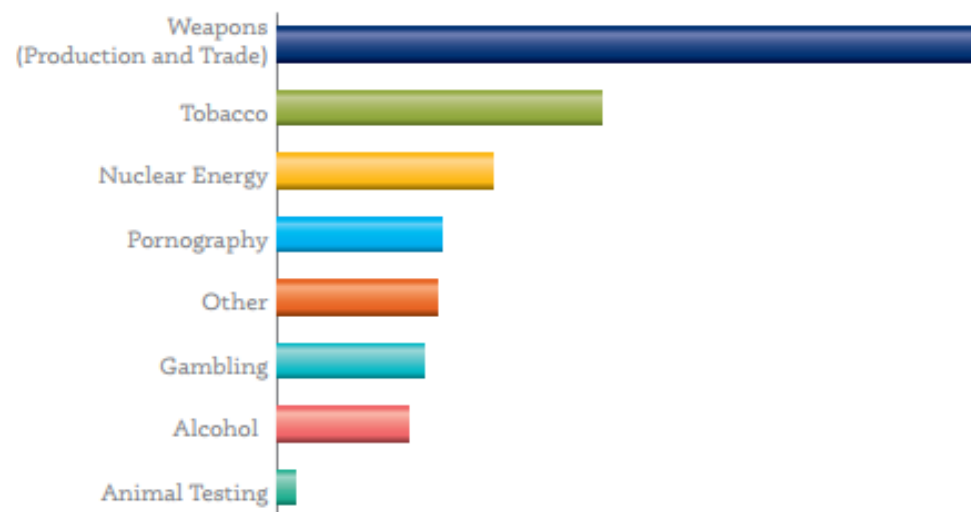
Fonte: European SRI Study 2016

In conformità con la volontà di limitare i potenziali rischi reputativi, gli investitori possono decidere di esplorare negativamente aziende o settori, nell'ambito della loro gestione dei rischi o di approccio basato sul valore.

Il termine esclusioni si riferisce all'eliminazione di società o di settori dall'universo di investimento del portafoglio.

Le esclusioni possono essere basate sui criteri di ESG o hanno una dimensione basata sulle norme, quando la selezione esclude le aziende che non rispettano gli standard o le convenzioni internazionali. Il processo di esclusione include in genere una valutazione di quanti ricavi aziendali o altri profitti vengono generati dal prodotto escluso.

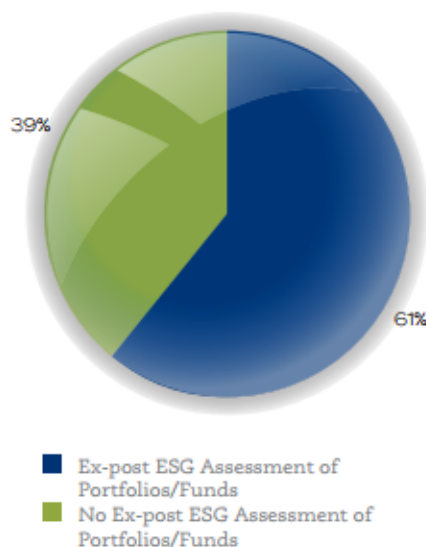
Figure 14: Top exclusion criteria (EU-13 average)



Fonte: **European SRI Study 2016**

Integrare le istanze ESG nella analisi finanziaria significa ampliare il campo della tradizionale analisi finanziaria, includendo le istanze ESG nelle decisioni di investimento e nei rendimenti finanziari attesi. A causa della notevole mancanza di chiarezza nel perimetro dell'integrazione dei fattori ESG, resta ancora molto difficile valutare in quale misura si possono effettivamente confrontare strategie che rientrano nella stessa denominazione. Il concetto dell'integrazione rimane una sfida da determinare e la sua comprensione varia da paese a paese o a seconda del gestore patrimoniale.

Figure 26: Integration Practices



Un fattore positivo riguarda l'incremento delle valutazione ESG ex-post di portfolio e fondi.

Fonte: **European SRI Study 2016**

Gli investitori investono in aziende, fondi e organizzazioni con **l'intenzione dichiarata** di generare sia un ritorno finanziario sia un impatto ambientale e sociale positivo, concreto e misurabile. Questi investimenti dovranno portare in futuro un guadagno con tassi che potranno essere inferiori o superiori a quelli di mercato. Tutto questo ottenendo un impatto positivo sul pianeta e sulla società.

Figure 18: Growth of Impact Investments in Europe

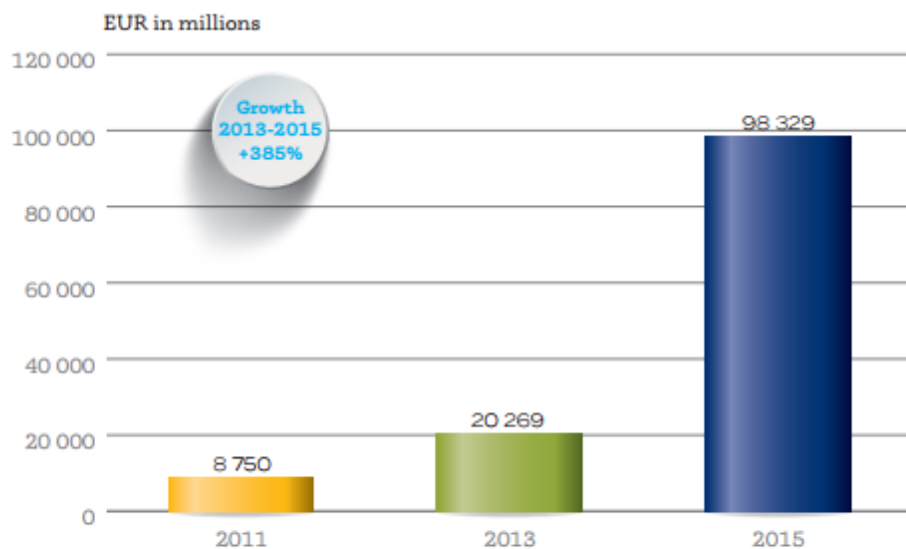
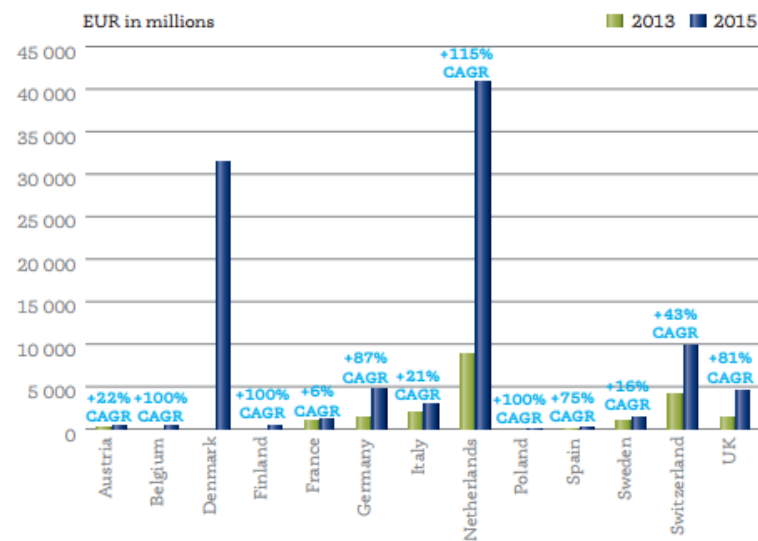


Figure 19: Growth of Impact Investments by Country



Fonte: **European SRI Study 2016**

Anche se il mercato dell'Impact Investment sta diventando sempre più innovativo e sofisticato, le sfide da affrontare sono diverse.

Table 4: Challenges to the growth of the impact investing industry

n = 158; 'Progress' column indicates the percent of respondents that noted 'some' or 'significant' progress on this indicator from Figure 10

Rank	Score	Available answer choices: "Lack of..."	Progress
1	431	Appropriate capital across the risk/return spectrum	73%
2	379	High-quality investment opportunities (fund or direct) with track record	82%
3	280	Suitable exit options	55%
4	265	Innovative deal/fund structures to accommodate investors' or investees' needs	78%
5	260	Common understanding of definition and segmentation of the impact investing market	84%
6	220	Research and data on products and performance	87%
7	216	Sophistication of impact measurement practice	86%
8	205	Professionals with relevant skill sets	88%
9	114	Government support for the market	69%

Note: Respondents ranked the top five challenges from a choice of nine options. Scores are calculated by weighting each rank by the number of respondents that selected it and summing those weighted totals.

Source: GIIN

Fonte: **Annual Impact Investor Survey, 2016**, The sixth edition (Global Impact Investing Network, GIIN)



La crescita dell'investimento d'impatto (impact investing) ha portato ad una concentrazione senza precedenti sulla *misurazione dell'impatto*, allo scopo di comprendere sia il rendimento finanziario sia quello sociale su questi investimenti.

Tuttavia, la misurazione dell'impatto è complessa in pratica e varia in approccio e rigore, con una serie di metodologie e pratiche emergenti da diverse organizzazioni. Ciò comporta un rischio per l'emergere dell'impact investing: se un certo livello di rigore nella misurazione dell'impatto non è stabilito in tutto il settore, l'etichetta «impact investing» corre il rischio di divenire diluito e utilizzato solo come strumento di marketing per gli investitori commerciali.



Harvard 2015, «Measuring the “impact” in impact investing»

Approfondire la comprensione delle pratiche e delle metodologie specifiche che gli investitori stanno utilizzando per misurare l'impatto sociale generato dai loro investimenti e per analizzare le condizioni per le quali il metodo di misurazione è più rilevante. Il pubblico previsto per l'analisi è stato quello degli stessi investitori di impatto, così come le organizzazioni del settore sociale, finanziatori tradizionali e valutatori.



Obiettivi della misurazione dell'impatto nell'impact investing



Mappatura dei 4 metodi di misurazione dell'impatto a confronto con gli obiettivi della misurazione:

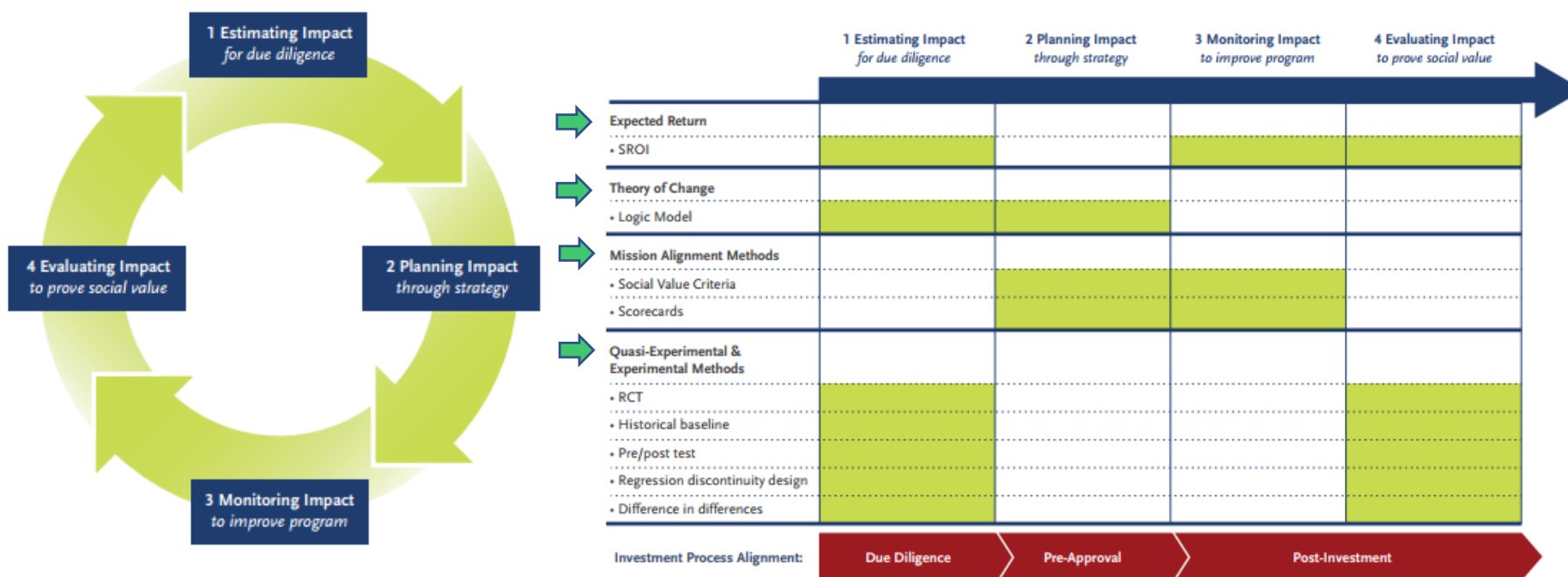


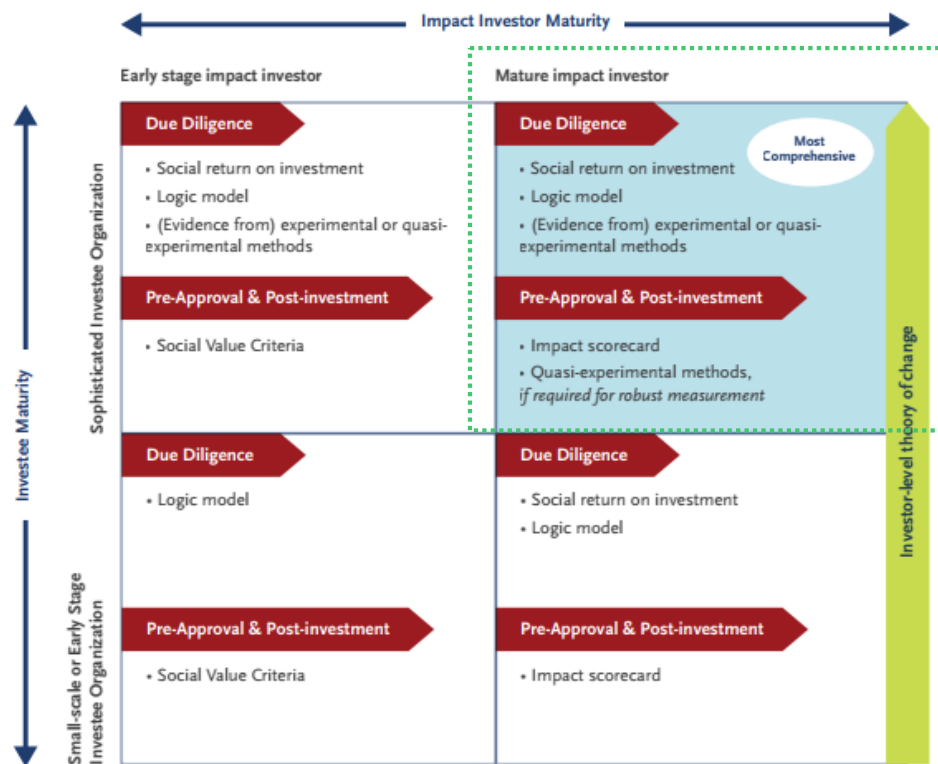
Figure 0.1 Continuous Cycle of Measurement Objectives

Fonte: «Measuring the “impact” in impact investing.» Ivy So & Alina Staskevicius MBA 2015 Harvard Business School Faculty Supervisor: Alnoor Ebrahim 2015



Il **rendimento atteso** tiene conto dei benefici sociali previsti di un investimento contro i suoi costi, scontati al valore attuale. Questa metrica di ritorno prevista può assumere varie forme; gli esempi includono Social Return on Investment (SROI), Benefit Cost Ratio (BCR), and Economic Rate of Return (ERR).

La **teoria del cambiamento** e il **modello logico** spiegano il processo di impatto sociale pianificato.



Note: Investee maturity should be determined by the impact investor based on the investee's size, reach, budget, or years in existence

I **metodi di allineamento della missione** misurano l'esecuzione della strategia contro la missione e gli obiettivi finali nel tempo; esempi includono criteri di valore sociale e scorecard utilizzati per monitorare e gestire metriche di performance chiave.

I **metodi sperimentali e quasi sperimentali** sono le valutazioni successive che utilizzano uno studio di controllo randomizzato o un altro controfattivo per determinare l'impatto dell'intervento rispetto allo status quo.

SROI è stato sviluppato a partire dalla contabilità sociale e dalla cost-benefit analysis (analisi costi-benefici), con l'obiettivo di fare un assessment dell'impatto sociale delle imprese (social impact assessment methodologies).

SROI mette un valore monetario sulle prestazioni sociali e confronta i benefici pubblici e privati ai costi.

Nella sua forma più semplice, il rapporto SROI può essere calcolato:

$$\text{Rapporto SROI} = \frac{\text{(Valore attuale dell'impatto)}}{\text{(valore degli input)}}$$

Può assumere la forma di un ROI%, un rapporto o un valore NPV (Net Present Value).

SROI valutativo (analisi ex post): condotto in modo retrospettivo e basato su risultati effettivi che sono già avvenuti.

SROI predittivo (analisi ex ante), prevede quanto valore sociale sarà creato se le attività soddisfano i loro risultati previsti (particolarmente utile nelle fasi di pianificazione di un'attività o se i dati esistenti non consentono di calcolare un SROI valutativo).



Definire lo scopo dell'analisi

- Descrivere i problemi che l'organizzazione sta affrontando e i suoi obiettivi nell'affrontarli
- Identificare gli stakeholder inizialmente considerati maggiormente influenzati dalle attività dell'organizzazione
- mappare le relazioni tra gli ingressi dell'organizzazione, attività e risultati per ogni stakeholder (cioè la sua teoria del cambiamento)
- Fare una valutazione della rilevanza dei risultati

Valore

- Assegnare valori monetari a quei risultati considerati significativi
- Riesaminare il significato dei risultati alla luce dei relativi valori
- Calcolare il rapporto SROI (impatti / input) per questi risultati

Identificare indicatori, impatto e attribuzione

- Stabilire gli indicatori che verranno utilizzati per misurare gli input, le attività e i risultati individuati sopra con un focus sui risultati
- Quantificare l'impatto degli sforzi dell'organizzazione (vale a dire i risultati attesi nel tempo meno le conseguenze negative e meno quelle cose che sarebbero dovute accadere indipendentemente dal coinvolgimento dell'organizzazione)
- Fare una valutazione del significato dei risultati

Gestire il valore

Una vasta gamma di fondi di investimento sostenibile e responsabile (SRI).

32 miliardi di euro dei beni dei clienti gestiti nelle strategie SRI nei fondi e nei mandati dell'UICITS (Undertakings for Collective Investment in Transferable Securities). Il loro portfolio di investimenti include due approcci SRI:

Best-in-Class strategies

Thematic strategies, che includono:

Contribuzione al risparmio di energia, gestione dell'acqua, controllo dell'inquinamento, riciclaggio dell'imballaggio;

Benessere sociale (ad esempio accesso alle cure sanitarie, alleviare la povertà, sviluppo economico sostenibile, invecchiamento della popolazione, microfinanza);

Il loro valore aggiunto:

Una combinazione di strategie Best-in-Class e tematiche.

Active promotion: to raise awareness on impact investing among our clients and potential investees

Social Impact Analysis : to validate the relevance of the social mission and to assess the generated social impacts

Financial Analysis: to assess the viability of the business model

Long-term partnership: to support social businesses for scaling-up



Il ruolo del settore finanziario verso la transizione ecologica



04/11/2017 l'Abi (Associazione Bancaria Italiana) ha richiamato le banche associate a uniformarsi ai principi del Global Compact delle Nazioni Unite.

Banca d'Italia: Dal 2011 a oggi, un portafoglio titoli di aziende a ridotte emissioni di CO₂ (titoli low carbon) avrebbe garantito un rendimento del 12% in più rispetto a un portafoglio composto da aziende ad alta intensità di emissioni.

I collocamenti di obbligazioni verdi (green bond) nel mondo sono più che decuplicati in appena 5 anni e negli stati Uniti il valore dei portafogli gestiti da fondi "fossil-free" è cresciuto del 700% tra 2014 e 2016. (Fonti: [Repubblica](#), [ilsole24ore](#))

Bloomberg New Energy Finance: negli ultimi quindici anni i «colossi globali del petrolio» hanno speso **6,2 miliardi di dollari** per acquistare quote delle società che lavorano nel ramo delle energie pulite, per un totale di 428 transazioni, tra acquisizioni, investimenti e venture capital. E il ritmo continua ad aumentare: se nel 2015 ne erano state completate 21, nel 2016 si è arrivati a 44. Complessivamente le energie pulite hanno attirato **290 miliardi di dollari** nel 2016. Le grandi del petrolio sembrano particolarmente attratte dall'energia solare, seguita dall'eolico e cala invece l'interesse per i biocarburanti, che risultavano più ambiti quando i prezzi del petrolio erano più alti. (Fonte: [lifegate](#), [Bloomberg](#))



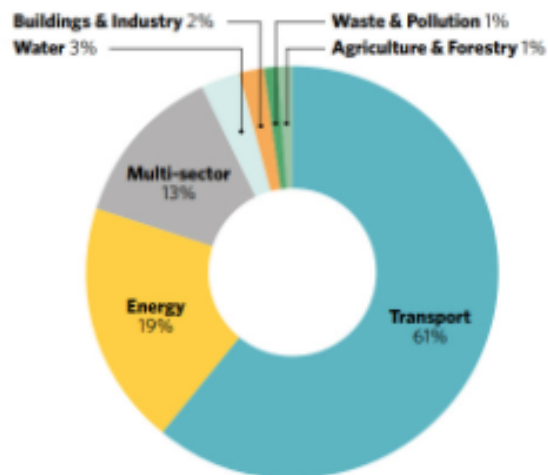
Definizione

Strumenti finanziari relativamente nuovi, ma nel funzionamento ricalcano il meccanismo di tutte le altre obbligazioni. Nel caso dei green bond, la liquidità raccolta deve finanziare un progetto che ha un impatto positivo per l'ambiente: l'efficienza energetica, la produzione di energia da fonti pulite, l'uso sostenibile dei terreni ecc.

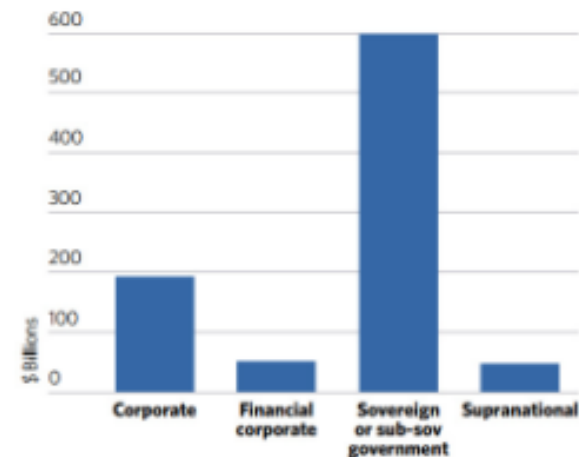
Nel 2017 i titoli etichettati ufficialmente come green bond hanno toccato il valore di 221 miliardi di dollari (**187 miliardi di euro**), ma si tratta soltanto della punta dell'iceberg. Se si amplia il raggio fino ad analizzare tutte le obbligazioni legate al clima, si arriva addirittura a 895 miliardi di dollari (**760 miliardi di euro**), con un aumento di ben 201 miliardi di dollari (170 miliardi di euro) rispetto allo scorso anno.

(Fonte: [Lifegate](#))

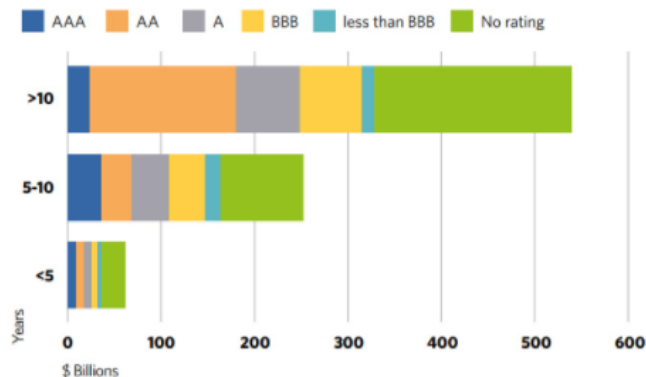
Transport and Energy account for 80% of the universe



Sovereigns and sovereign entities make up the majority of the universe



61% of the universe has a tenor greater than 10 years



Fonte: Report «**Bonds and Climate Change The state of the Market 2017**»

pubblicato dalla ong Climate Bonds Initiative su incarico della banca londinese HSBC.

Sfide per il futuro

Secondo l’Agenzia Internazionale per l’Energia (IEA) per mantenere l’aumento della temperatura globale al di sotto dei 2 gradi centigradi serviranno investimenti globali pari a 53 trilioni di dollari entro il 2035 (poco meno di 48 mila miliardi di euro). Secondo New Climate Economy, bisognerà investire 93 trilioni di dollari entro il 2030. (Fonte: [Lifegate](#))

Situazione italiana: Hera, [Enel](#), e la soluzione del risparmio gestito

Hera → titolo decennale da 500 milioni emesso nel 2014. L’obbligazione ha avuto richieste per un controvalore pari a circa tre volte il suo ammontare.

GREEN BOND 2014-2024

Emittente	Hera S.P.A.	Codice ISIN	XS1084043451
Prezzo Emissione	99,464%	Data cedola annuale	04-07
Quantità Emessa (€)	500 mln	Scadenza	04/07/2024
Cedola annuale	2,375%	Data inizio interessi	04/07/2014
Tipo	Straight	Rendimento a scadenza	2,436%
Rating S&P's*	BBB	Listing	Luxembourg Stock Exchange
Rating Moody's*	Baa1	Ultimo aggiornamento	27/06/2014

* Fonte dati HERA SPA

Enel → obbligazione con scadenza settembre 2024 da 1,25 miliardi che è quotata anche su ExtraMOT PRO, il segmento di Borsa italiana espressamente dedicato ai *green* e *social bond*. Come la gran parte degli altri «green bond», quello emesso da Enel è però riservato a soggetti istituzionali: per investire in questo particolare segmento occorre per il momento affidarsi a uno dei numerosi fondi che le banche d’affari hanno lanciato in questi ultimi anni, oppure anche agli Etf. Con il potenziale limite, per questi ultimi, della limitata liquidità presente sul mercato che potrebbe rendere complicato e oneroso il compito di chi deve replicare l’indice di riferimento sui *green bond*. (Fonte: [ilsole24ore](#))

Enel ha recentemente lanciato il primo **SDG Bond**



Accertare la solidità dell'azienda: Gli indici di sostenibilità



Fonte: **Borsa Italiana**

Dow Jones Sustainability World Index include le 2500 aziende leader nel mondo nel campo della sostenibilità.

Nato nel 1999 dalla collaborazione tra Dow Jones Index, Stoxx Limited e SAM, il **Dow Jones Sustainability Index (DJSI)** è il primo indice che valuta le performance finanziarie delle compagnie mondiali che seguono principi sostenibili. I manager che lavorano per DJSI sono attivi nella ricerca e gestione di portafogli sostenibili secondo parametri affidabili e obiettivi. L'indice viene rivisto annualmente a settembre e in più ogni quattro mesi per assicurarsi che la sua composizione rappresenti il 20% delle compagnie, sia del settore SAM sia dell'universo STOXX Sustain, leader nella sostenibilità.

Dati del 2017: 319 campioni mondiali; 29 paesi; 48 aziende aggiunte e 45 eliminate. Sono 7 le aziende italiane confermate nell'indice.



FTSE4Good

FTSE4Good Europe Index include le aziende Europee che si distinguono per gestione trasparente e applicazione di criteri sostenibili.

L'indice **FTSE4Good** valuta la performance delle aziende che sono globalmente riconosciute per gli alti standard di responsabilità sociale. Gestione trasparente e criteri approvati dal marchio FTSE rendono FTSE4Good l'indice ideale per la creazione di prodotti di investimento responsabile. L'indice viene rivisto due volte l'anno, a marzo e a settembre, per includere eventuali nuovi aziende ed escludere invece quelle che non hanno mantenuto gli standard di sostenibilità richiesti.



«**Il risparmiatore responsabile. Seconda Edizione**», Forum per la Finanza Sostenibile, settembre 2017.

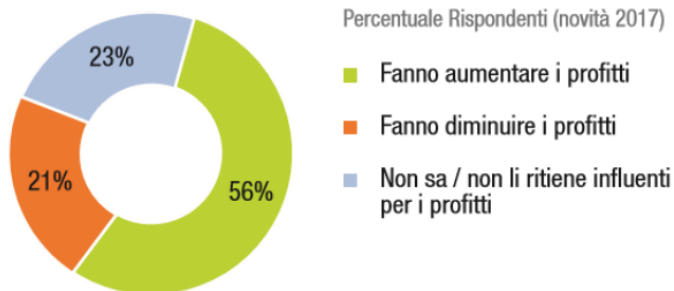
Principali risultati:

- Rispetto al 2013 gli investitori sono più cauti e meno inclini al cambiamento;
- A questo forte bisogno informativo -maggiore trasparenza per ottenere aumento di fiducia- si contrappone una modesta consapevolezza e una conoscenza limitata dei prodotti d'investimento acquistati;
- Cresce l'attenzione ai temi ambientali, sociali e di governance nelle scelte di consumo: nel 2013 il 21% dichiarava di tenerne sempre conto nell'acquisto di un prodotto, nel 2017 il dato sale al 42%;
- Aumentano i risparmiatori che si dichiarano attenti agli aspetti ambientali, sociali e di governance. La quota di chi li ritiene rilevanti aumenta (del 10% circa), in modo trasversale per tutti i temi afferenti a queste aree; inoltre, rispetto al 2013 i giudizi acquistano più forza e si polarizzano verso l'alto ("molto importante").

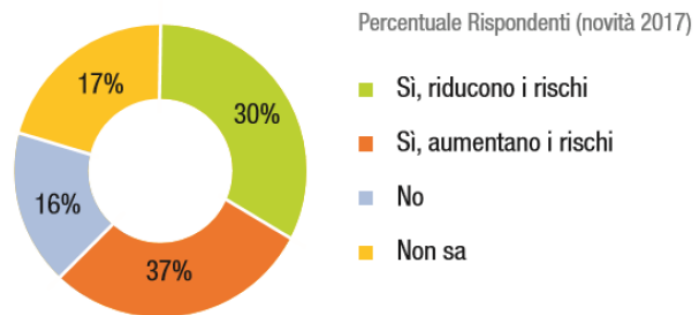


- Pareri discordanti sugli effetti che gli aspetti ESG producono sui rendimenti e sulla rischiosità degli investimenti.

In che modo, secondo Lei, i temi ambientali, sociali e di governance di impresa influenzano gli investimenti?



E, secondo Lei, i temi ambientali, sociali e di governance di impresa influenzano la rischiosità degli investimenti?

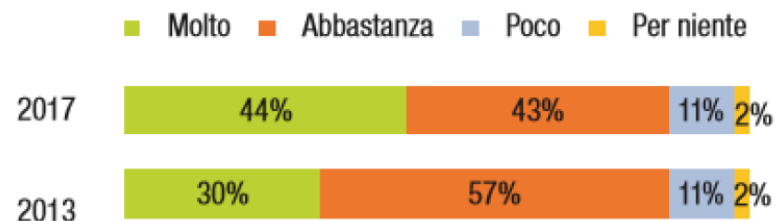


Totale campione (n 2017=1000)

Fonte: «**Il Risparmiatore Responsabile. Seconda Edizione**». Forum per la Finanza Sostenibile e Doxa

- Il 92% dei risparmiatori ritiene importante (e il 45% molto importante) incentivare gli investimenti sostenibili e responsabili;
- La domanda di informazioni più chiare e complete rispetto ai prodotti di investimento rende cruciale il ruolo della banca, dell'assicurazione e del consulente finanziario:

la percentuale dei risparmiatori che ritengono questo aspetto molto importante aumenta di 14 punti e si attesta sul 44% (totale campione 2017 di 1000 persone).



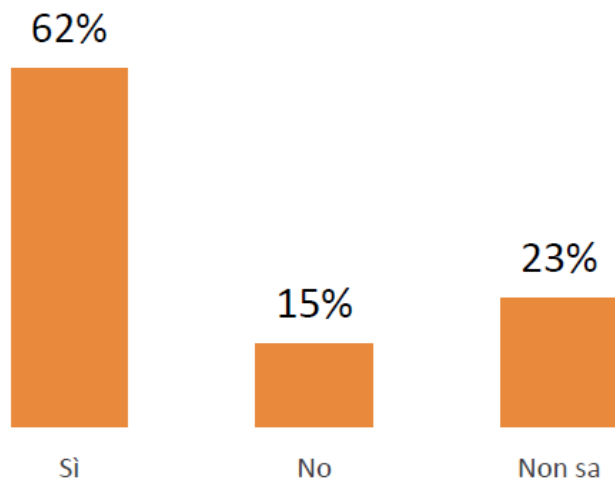
La tendenza ad affidarsi più spesso ad un operatore finanziario si affianca ad un indebolimento della consapevolezza riguardo ai prodotti SRI.

La quota di risparmiatori che dichiara di non conoscere gli investimenti sostenibili e responsabili raggiunge il 42% – il dato è pari al 32% tra gli intervistati con un titolo di studio elevato (almeno laureati).

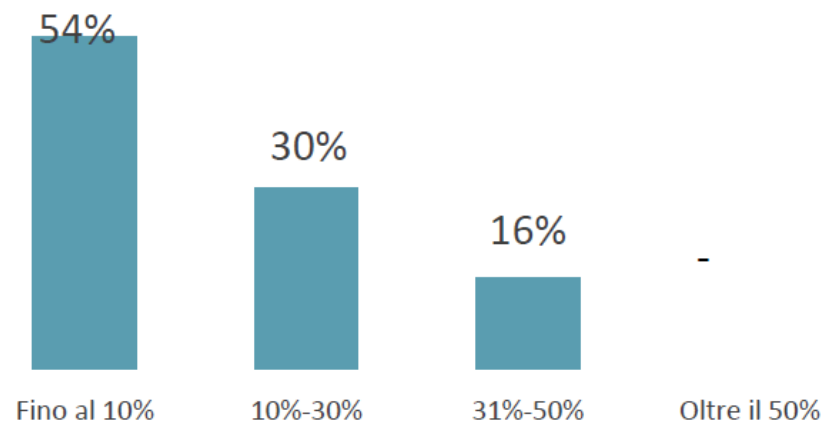
Gli investitori in Italia (4)



Se le venisse proposto, sarebbe disposto ad investire parte dei Suoi risparmi in prodotti sostenibili e responsabili?



Nel caso decidesse di farlo, in che misura impiegherebbe i Suoi risparmi in questo genere di investimenti?



Percentuale rispondenti risparmiatori che diversificano =128

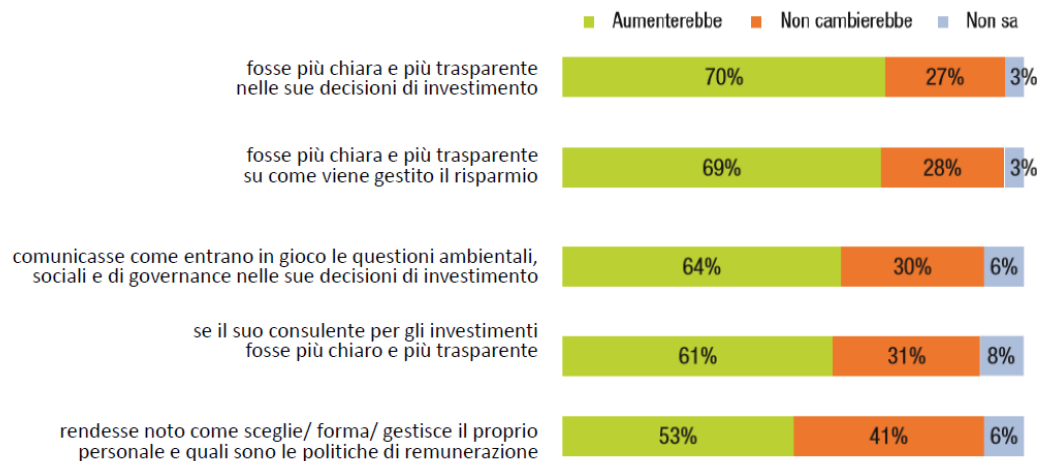
Fonte: «**Il Risparmiatore Responsabile. Seconda Edizione**». Forum per la Finanza Sostenibile e Doxa



Gli investitori in Italia (5)

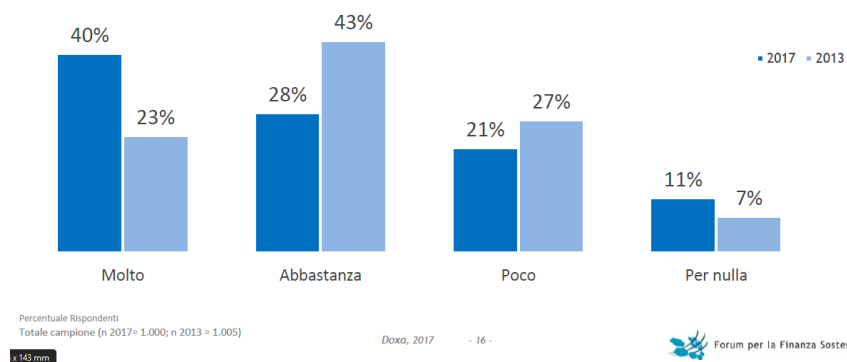


La Sua fiducia aumenterebbe se la Sua Banca o la Sua Assicurazione...



Totale campione (n 2017=1000).

Secondo Lei, nel mondo della Finanza e delle Banche, quanto sono importanti, se pensa abbiano rilevanza, i temi ambientali, sociali e di governance di impresa?

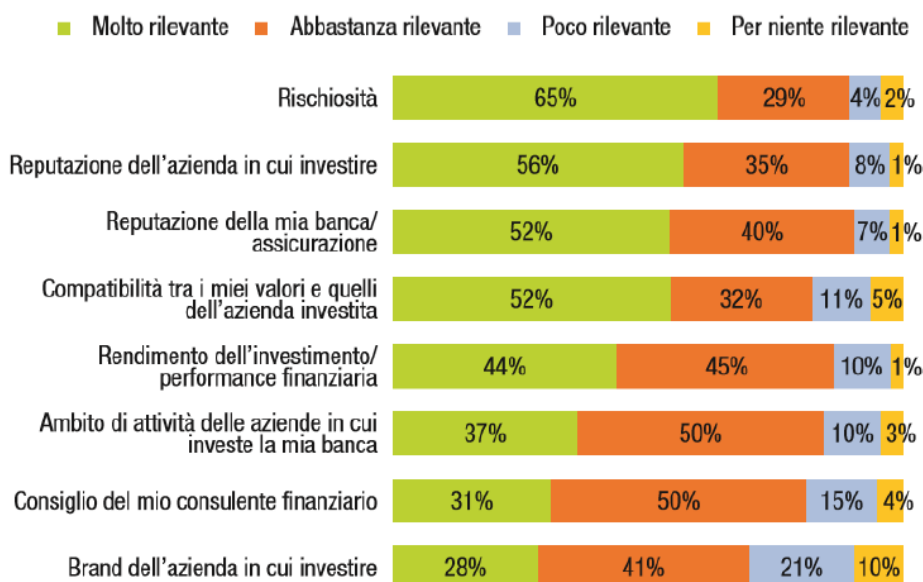


Totale campione n 2017 =1000; n 2013=1005

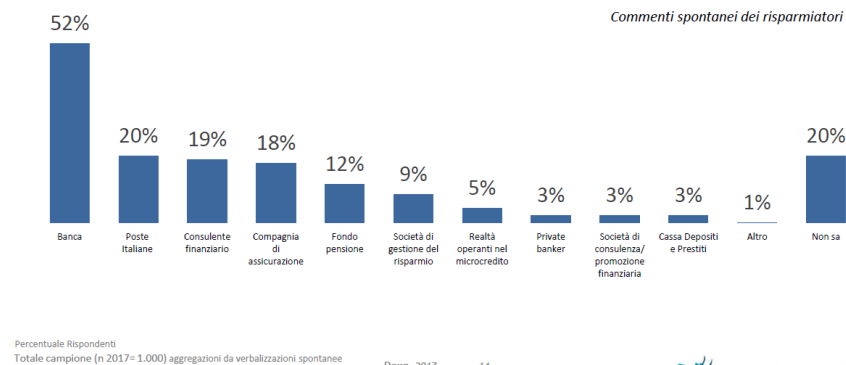
Fonte: «Il Risparmiatore Responsabile. Seconda Edizione». Forum per la Finanza Sostenibile e Doxa



Quanto è rilevante per le Sue scelte di investimento...?



A quale operatore finanziario o fornitore di servizi finanziari si affiderebbe per effettuare un investimento sostenibile e responsabile?



Percentuale Rispondenti, elaborazioni al netto dei «non sa». Totale campione (n 2017=1000).

Fonte: «**Il Risparmiatore Responsabile. Seconda Edizione**». Forum per la Finanza Sostenibile e Doxa

In questo contesto, anche se nelle dichiarazioni l'attenzione per la sostenibilità aumenta, nei fatti e nei comportamenti prevale l'interesse privato e resta limitata la propensione a investire in prodotti SRI.

Gli investimenti sostenibili attirano soprattutto i risparmiatori con *portafogli molto diversificati*, che rappresentano però una minoranza: meno del 15% degli intervistati possiede più di 4 prodotti finanziari. Il 45% dei risparmiatori sarebbe propenso ad investire in prodotti SRI. La quota di chi modificherebbe le proprie scelte d'investimento in favore di aziende attente alla sostenibilità rimane stabile rispetto al 2013 (pari al 44%).

Una minoranza (16%) di risparmiatori considera la propria conoscenza in tema SRI approfondita, mentre il 70% ritiene che, in Italia, si dovrebbe migliorare la comunicazione sulla finanza sostenibile.

Come già nel 2013, la proattività del consulente bancario, finanziario ed assicurativo risulta cruciale per la diffusione dei prodotti SRI, che però non può prescindere da un'adeguata educazione finanziaria declinata in ottica di sostenibilità.

È probabile che l'incremento degli asset gestiti integrando gli aspetti ESG sia da imputare ad una quota, per ora minoritaria, di investitori che destina porzioni rilevanti e crescenti del proprio patrimonio alla finanza sostenibile.



La sfida è allora quella di *fornire sufficienti informazioni e rassicurazioni* a chi è interessato ma ancora scettico.

Risultati dell'indagine

- Rendere più efficaci e pervasive le politiche commerciali e di comunicazione, migliorandone chiarezza, trasparenza e capacità di risposta alle esigenze dei piccoli risparmiatori, per esempio attraverso l'inclusione di nozioni di educazione finanziaria.
- Un maggior coinvolgimento degli operatori finanziari e delle reti di vendita sui temi della sostenibilità pare cruciale per imprimere un'accelerazione allo sviluppo del SRI, tenuto conto dei dati emersi relativi alla fiducia che i risparmiatori nutrono nei confronti della loro banca, della loro assicurazione e dei loro consulenti finanziari/assicurativi.



So what should be done? Should we simply throw up our hands and just accept a certain “Tower of Babylon” quality to the SRI world? No, I think this is too easy and too lazy an answer. The core issue, at least for me, is **whether investors think ESG issues** (the material ones, not all of them) **are important for investment decisions**. While there is mounting evidence that they are related to performance, this is still a decision that ultimately rests with **fund fiduciaries**.

The trend, as Micilotta notes, is clearly one of fiduciary duty being interpreted as requiring ESG integration but, as yet, there are no hard laws on this subject. The current state of the world is more that it is allowed but not required.

Fund fiduciaries should publicly declare whether they support ESG integration or not. This is similar to the idea of a company board level. If they do not, the whole subject of SRI is irrelevant. But if they do support ESG integration, they then need to go further and explain exactly what this means for them.

Whether the strategy is one of exclusions, impact investing, sustainability-themed investments, norms-based screening, or whatever new concepts emerge (as they are bound to do), **the fund’s fiduciaries should simply provide an explicit definition of what each term means for them**. In this context, they should also explain how this determines their definition of “stewardship” and what this means for their engagement activities and voting policies.

This isn’t a lot to ask for. It is a simple request that fiduciaries be clear in their own minds about the meaning of the terms they and their fund manager are using. If nothing else, this will establish **fund-level clarity**. But, dare I hope, this might even eventually lead to a **broad social consensus**, something I’ve declared impossible. With explicit meanings being given, it will be possible to see if a consensus is building for a particular term and fiduciaries can judge their definitions in the light of others. This may or may not happen, but it is less important **than making ESG integration core to all investing**. Doing so will improve long-term returns for beneficiaries, act as a powerful force for ESG integration by companies, and enable the capital markets to contribute to a more sustainable society.

Fonte: “Foreword from Bob Eccles Robert G. Eccles, Chairman Arabesque Partners”, [European SRI Studies 2016](#)



L'esperienza delle B Corp



Un nuovo modello imprenditoriale: Le Benefit Corporations

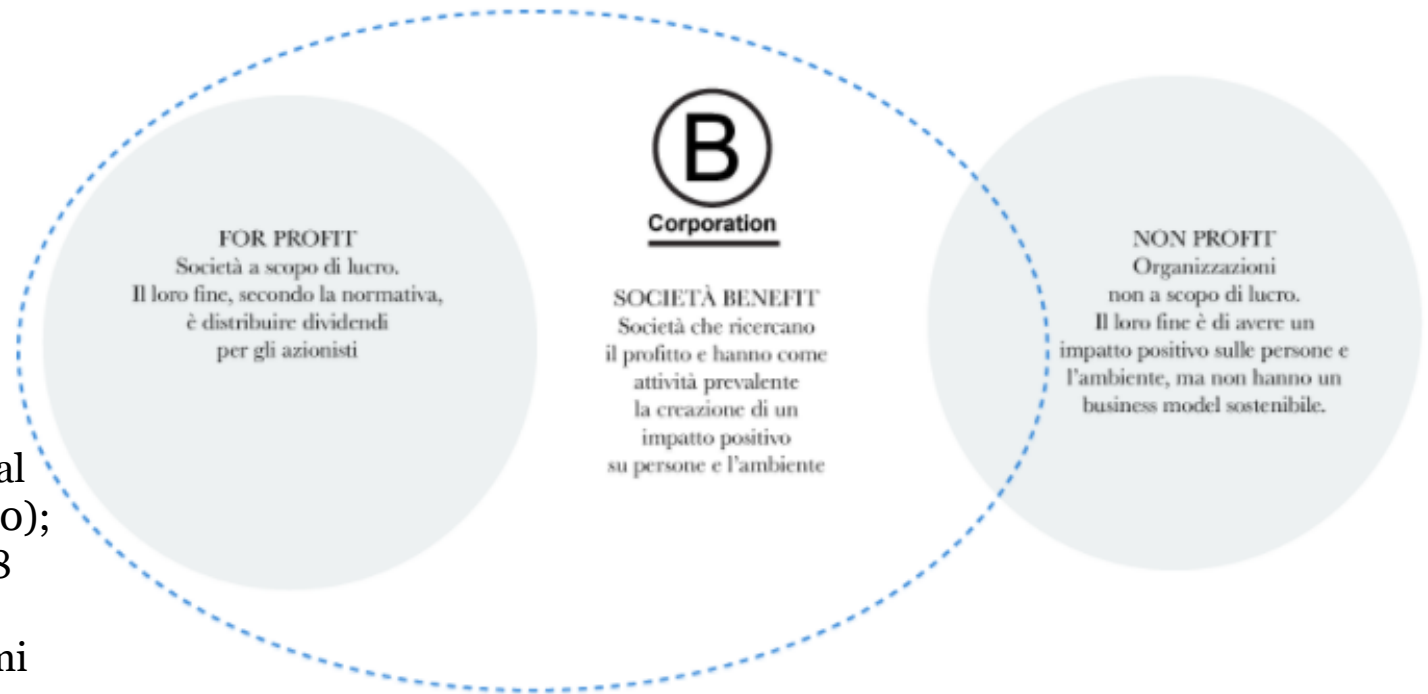


Situazione mondiale:

- 2319 aziende certificate
- 50+ paesi
- 130 settori
- 1 solo goal

Situazione italiana:

- B Corp: Presenti in Italia dal 2006 (13/11/2017 più di 130);
- Società benefit: legge n.208 del 28/12/2015 (legge di Stabilità 2016) Art.1, Commi 376-384 in vigore dal 1 gennaio 2016;
- Italia prima nazione al mondo ad introdurre una legge sulle benefit corporations (in America era presente in alcuni Stati, ma no legge nazionale).



Cambio di paradigma rispetto all'art. 2247 c.c.: le società benefit mantengono lo scopo di lucro, senza particolari limitazioni, e a questo aggiungono un ulteriore finalità, ovvero perseguire uno o più scopi sociali. Le società benefit non ricorrono a raccolta di fondi o donazioni esterne per realizzare i propri scopi sociali perché questi sono inclusi nella attività d'impresa che esse svolgono. Per diventare società benefit è necessario inserire nello statuto la volontà di generare un impatto sociale ed ambientale positivo, oltre ad ottenere profitto.



Un nuovo modello imprenditoriale: Le Benefit Corporations



Per diventare B Corp occorre compilare l'impact assessment e raggiungere almeno 80 punti su 200.



Impact assessment

Strumento gratuito e di auto analisi per le aziende che, tramite un questionario, permette all'azienda di misurare il proprio impatto sociale ed ambientale. Compilando l'assessment le aziende hanno modo di capire come migliorare il proprio business – migliori misure per i lavoratori, la comunità e l'ambiente.

L'assessment è diverso a seconda della dimensione, del settore e dell'area geografica dove opera l'azienda che richiede di fare l'assessment. I passi da compiere, invece, sono uguali per tutti:

- Step 1: compilare l'assessment
- Step 2: comparare l'assessment con quello di altre migliaia di aziende. Verranno ricevuti un feedback rapido ed uno più dettagliato.
- Step 3: creare un piano di miglioramento personalizzato per il proprio business ed usare le guide fornite dalla no profit B Lab per aiutare il sistema di miglioramento.



Diventare una B Corp significa anche entrare a far parte di una rete imprenditoriale che ha come scopo principale quella di creare un mondo migliore.

L'Italia è un esempio virtuoso: [Italy Became a 'Lamp Shining a Light' for Other Countries to Pursue Better Business Benefit Corporation Structure has Moved Beyond the U.S., 31/05/2017.](#)

The B Corp Declaration



DECLARATION OF INTERDEPENDENCE

We envision a global economy that uses business as a force for good.

This economy is comprised of a new type of corporation – the B Corporation – Which is purpose-driven and creates benefit for all stakeholders, not just shareholders.

As B Corporations and leaders of this emerging economy, we believe:

That we must be the change we seek in the world.

That all business ought to be conducted as if people and place mattered.

That, through their products, practices, and profits, businesses should aspire to do no harm and benefit all.

To do so requires that we act with the understanding that we are each dependent upon another and thus responsible for each other and future generations.



Le PMI e l'Agenda 2030

**Forza essenziale per creare le condizioni
per lo sviluppo sostenibile**



PMI: dati economie mondiali



Le PMI costituiscono la spina dorsale delle economie nazionali e le filiere produttive globali di grandi aziende. Individualmente, le PMI hanno relativamente un piccolo impatto ambientale e sociale. Tuttavia, come gruppo gli impatti sono ben più grandi.

Dati della Banca Mondiale:

90% Le PMI rappresentano circa il 90% di tutte le imprese.

45% Le PMI contribuiscono a più del 45% dell'occupazione totale

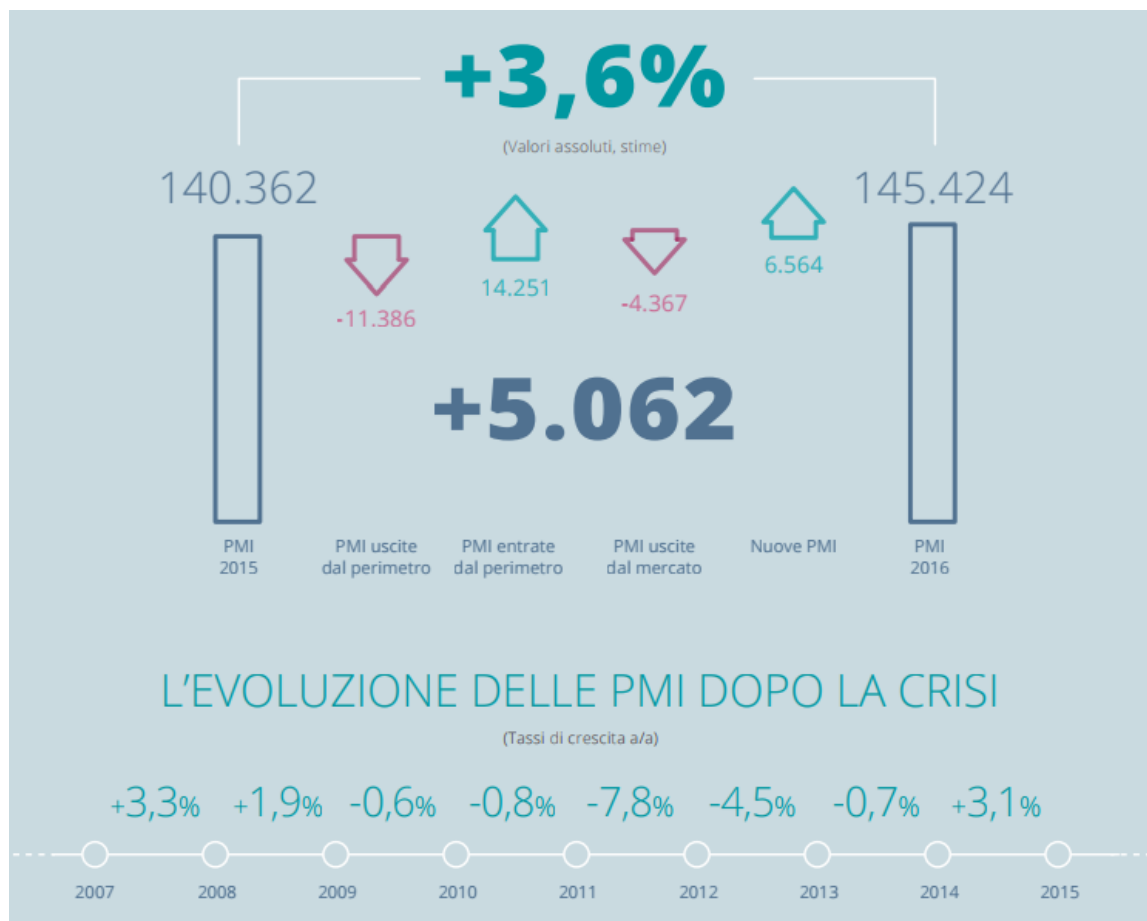
33% Le PMI contribuiscono più del 33% del PIL nelle economie emergenti.

Le PMI hanno un ruolo cruciale da svolgere nella costruzione di un futuro sostenibile attraverso pratiche commerciali responsabili e sono indispensabili per raggiungere gli obiettivi dell'Agenda 2030.

Queste imprese sono al centro del Global Compact delle Nazioni Unite, la più grande iniziativa di sostenibilità aziendale del mondo (9000 imprese di cui più di metà sono PMI).



Accelera l'aumento delle PMI in Italia



Fonte: Rapporto Cerved PMI 2017



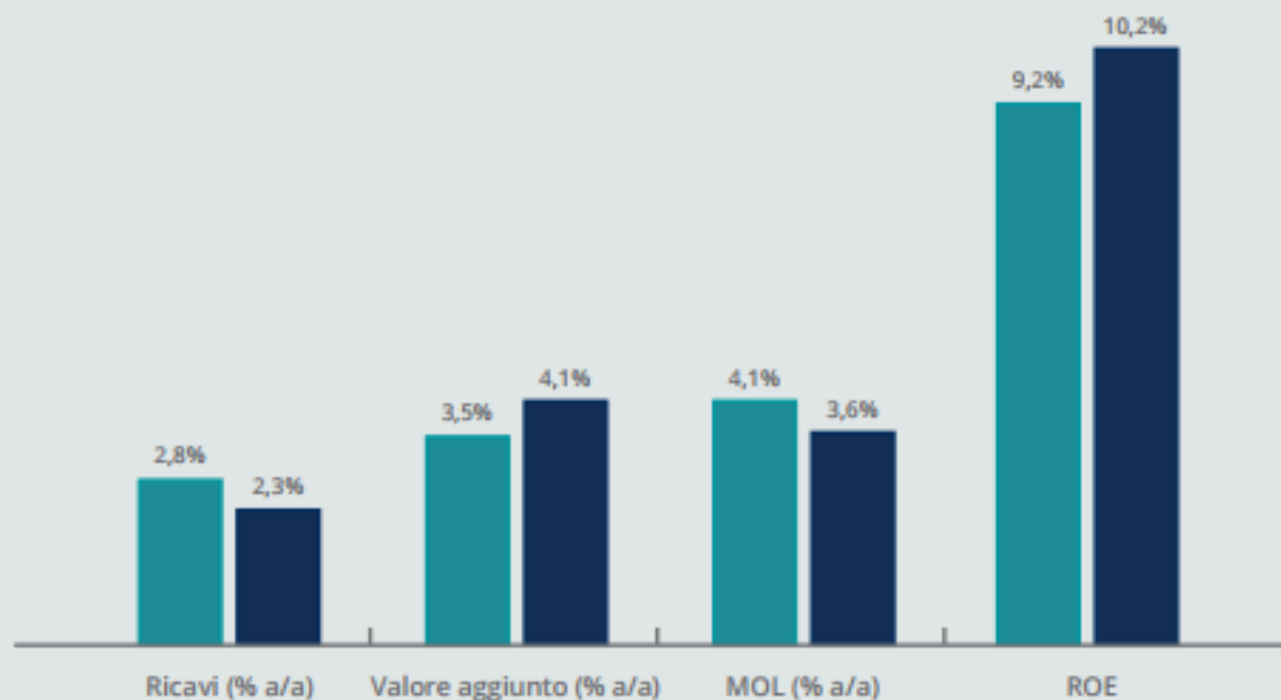
Principali voci del Conto Economico



Andamento delle principali voci di conto economico per le PMI

Tassi di variazione e livelli (ROE)

2015 ■
2016 ■



Fonte: Rapporto Cerved PMI 2017

Fonte: Rapporto Cerved PMI 2017



Fonti:
Global Reporting Initiative and the International Organization of Employers.

“Small Business Big Impact. Sustainability reporting from vision to action.”

Global Reporting Initiative.

“Ready to report?”

Introducing sustainability reporting for SMEs.”

Il ruolo del bilancio di sostenibilità è tanto vitale per le grandi imprese quanto per le piccole e medie imprese.

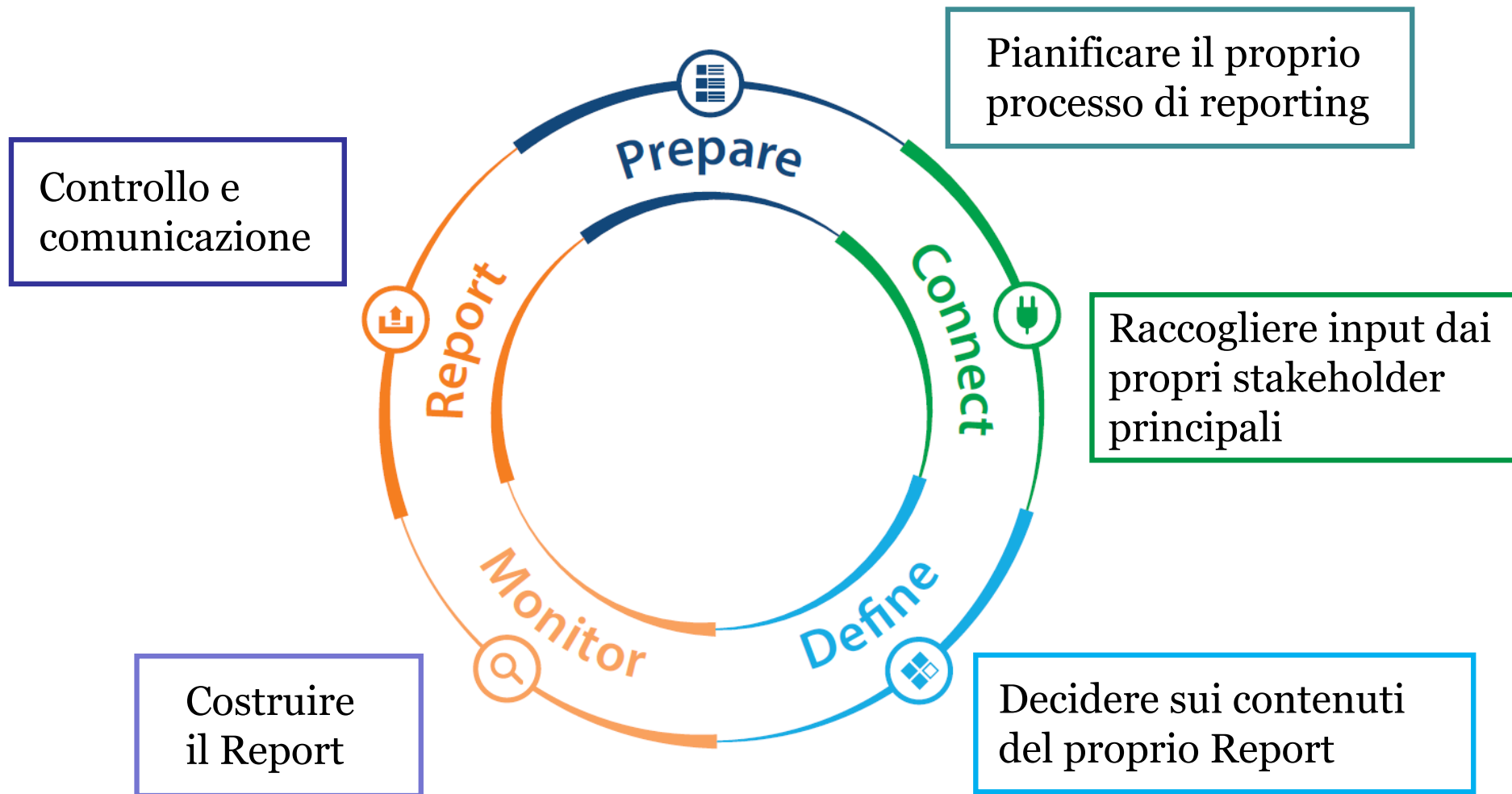


10% le sole PMI che hanno redatto bilanci di sostenibilità nel 2015.

Riferendo sui loro impatti sulla sostenibilità, le PMI possono:

- migliorare la gestione del rischio;
- promuovere pratiche commerciali responsabili;
- sbloccare nuove opportunità nei mercati globali.

Processo di Reporting

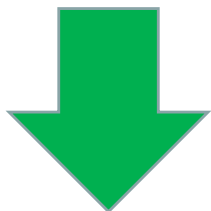


Le micro, piccole e medie imprese hanno un ruolo principale nel raggiungere gli SDGs e possono aprire la strada verso l'attuazione dell'Agenda 2030.

In particolare:

Goal 8: incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti.

Goal 9: promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile.



- Sono in prima linea nell'adozione di tecnologie trasformative e di nuovi modelli di business.
- Possono lavorare al di fuori dei paradigmi dominanti e senza forti legami con i prodotti e le tecnologie esistenti.



Altri goal su cui le micro, piccole e medie imprese, analizzate singolarmente, possono contribuire direttamente in misura molto forte:

Goal 10: ridurre le disuguaglianze di reddito, se sono in grado di fornire posti di lavoro di buona qualità.

Goal 11: aiutare le città a diventare più inclusive, ad esempio attraverso progetti di rigenerazione urbana che enfatizzano lo sviluppo delle PMI.

Goal 5: contribuire a raggiungere l'uguaglianza di genere e l'emancipazione femminile attraverso l'imprenditoria femminile.

Come gruppo di imprese, le PMI possono e potranno avere un impatto sostanziale su tutti i goal.

Maria Luiza Ribeiro Viotti, UN Secretary-General's Chef de Cabinet. UN General Assembly Resolution Establishing Micro-, Small and Medium-Sized Enterprises Day [/](#)



L'impegno delle Associazioni di categoria per le imprese: Il Patto di Milano per le imprese



1 giugno 2016 a Milano: firma della Carta «**Le Imprese Italiane Insieme per gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile**».

Percorso con l'ASviS, aperto anche ad altre associazioni delle imprese, con l'impegno a:

- Informare le imprese circa l'Agenda 2030 e gli SDGs;
- Promuovere l'innovazione dei modelli di business degli associati, supportandoli nello sviluppo di strategia aziendali orientate verso gli SDGs;
- Contribuire a mettere in relazione le imprese italiane con gli altri attori (pubblici, privati e no-profit) che operano nel campo dello sviluppo sostenibile in un'ottica di partnership e collaborazione verso il raggiungimento degli SDGs;
- Promuovere l'accesso e l'utilizzo di finanza etica e responsabile, che rispetti i criteri ESG nello spirito della Carta dell'Investimento Sostenibile e Responsabile della finanza italiana firmata il 6 giugno 2012 dalle organizzazioni rappresentative del settore bancario, assicurativo e finanziario.



L'impegno delle Associazioni di categoria per le imprese: Il Patto di Milano per le imprese



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



Confederazione Nazionale
dell'Artigianato e della Piccola
e Media Impresa



CONFINDUSTRIA



Banche
Assicurazioni
Finanza

Italian Banking Insurance and Finance Federation



UNIONCAMERE

CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA



AGRICOLTORI ITALIANI
DIAMO VALORE ALLA TERRA



Business and Human Rights



Definition of sustainability (general)

- Meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their needs. The concept of sustainability is composed of three pillars: economic, environmental, and social – aka profits, planet, and people (Brundtland).



What is Corporate Sustainability?



A company's capacity to prosper
in a hyper-competitive and changing global business environment by



anticipating and managing current and future economic, environmental and social opportunities and risks and

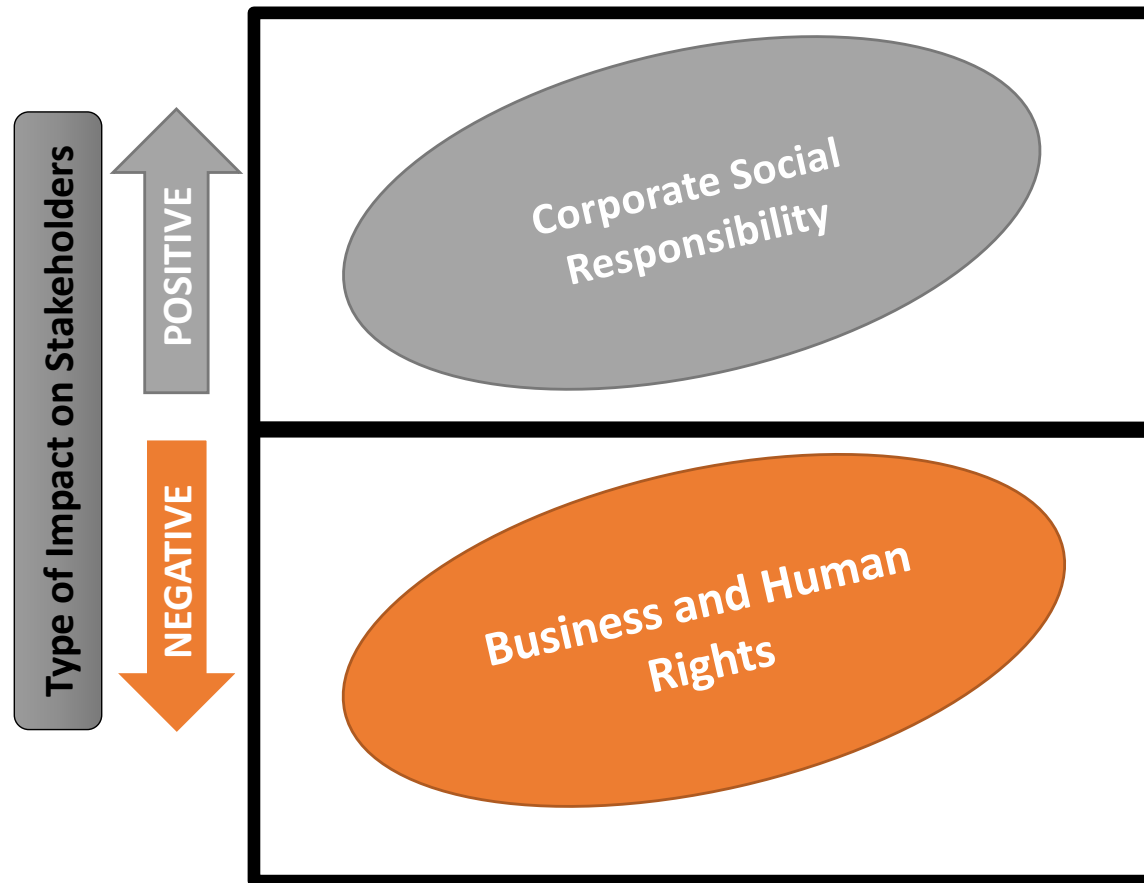


focusing on quality, innovation, and productivity to create competitive advantage **and long-term value**

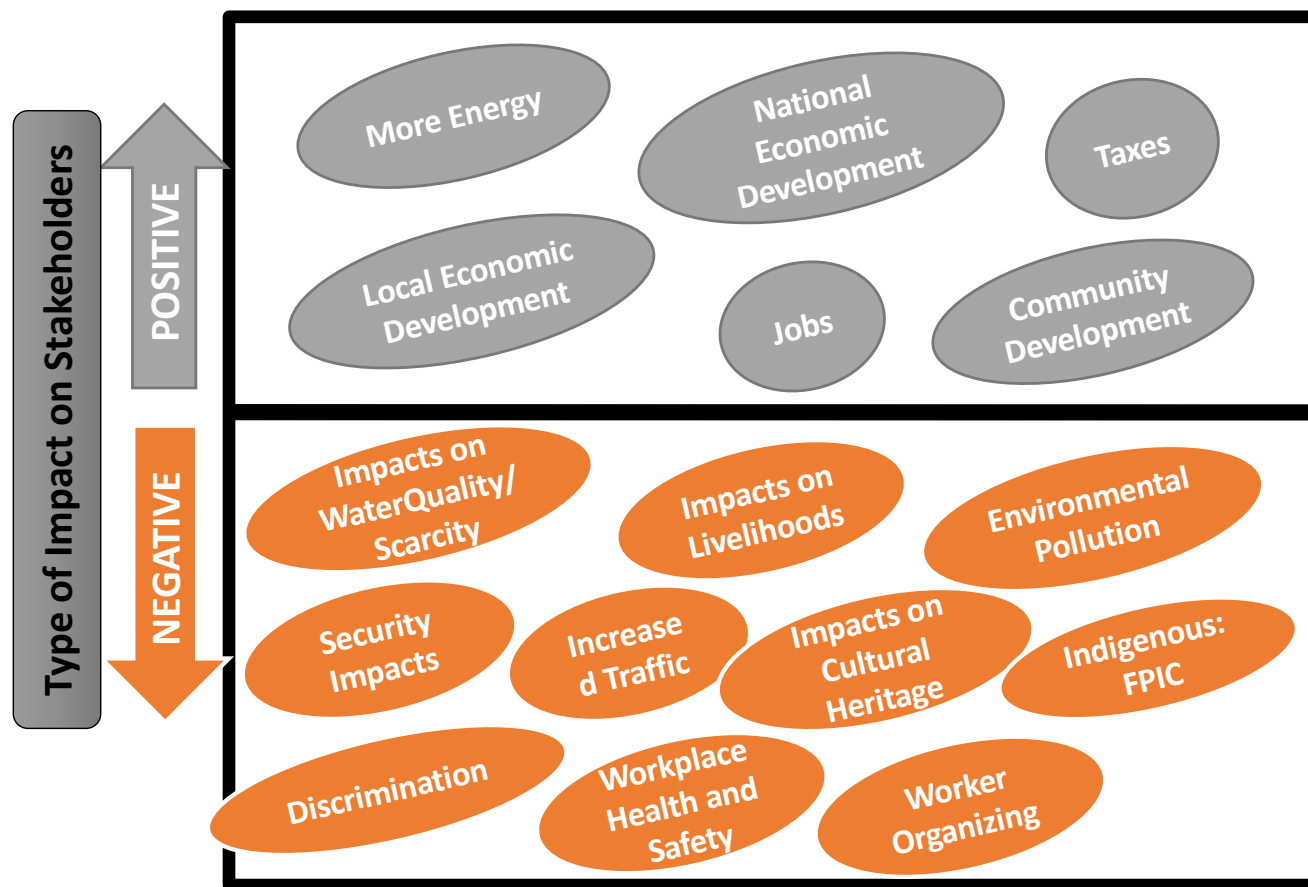
In sum: An approach aimed to create long term STAKEHOLDER VALUE through the implementation of a business strategy that focusses on ethical, social, environmental, cultural and economic dimensions of doing business



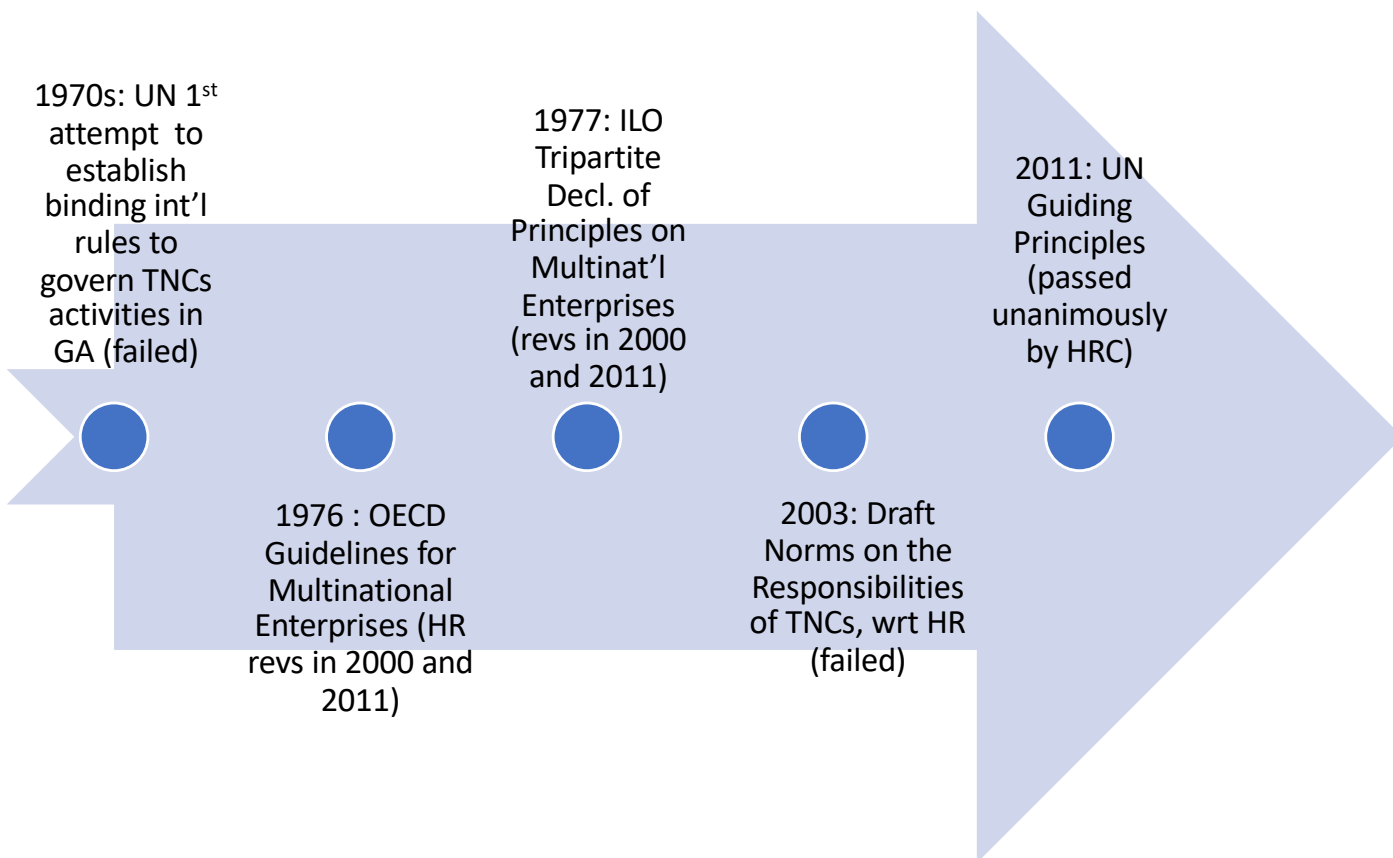
CSR and Business and Human Rights



Potential Impacts from extractive industries



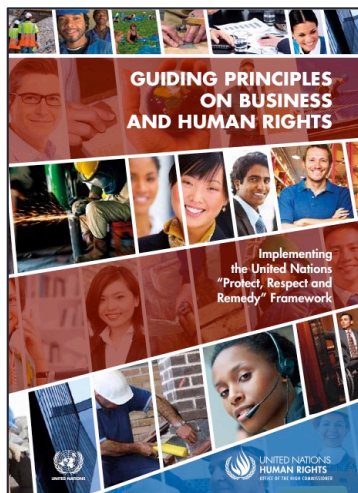
Developing ILAW soft law regarding BHR





The UN Guiding Principles: the current gold standard for BHR

June 2011 -The UN HR Council unanimously passed the
UN Guiding Principles for Business and Human Rights
(incl. China)



- First time UN adopted a set of standards on the subject of Human Rights and Business
- Many NGOs very disappointed as still hoped to get something international binding like a Treaty

MAJOR Consultative initiative – INCLUSIVE process is important!





Pillar II (#11-24) – key GPs that affect Companies

Corporate Responsibility to Respect

GP11

- Business enterprises **should** respect HR. They **should avoid infringing on the Human Rights of others** and **should** address adverse Human rights impacts with which they are involved

Companies need to prevent, mitigate and remedy where appropriate and should not undermine states' abilities to meet their Human Rights obligations

E.g. bribing judicial officials





THE “WHAT” GP 13

The responsibility to respect Human Rights **REQUIRES** that business enterprises:

- a) **Avoid causing or contributing to adverse HR impacts**
- b) Seek to prevent or mitigate adverse HR impacts that are **directly linked** to their operations, products or services **by their business relationships**, even if they have not contributed to those impacts.



Companies are expected to have a policy commitment to meet their responsibility to respect HR

Companies are expected to do HR due diligence process to identify, prevent, mitigate and account for how they address their impacts on HR

- a. Assessing impacts
- b. Integrating and acting on findings to reduce risk
- c. Tracking responses
- d. Communicating about responses

Processes to enable the remediation of any adverse HR impacts they cause or to which they contribute

THE ROLE OF RANKINGS AND BENCHMARKS (especially corporate ones)

- Why are they so effective?
- Which are the major corporate sustainability rankings?
DJSI is a major one
- There are also rankings for a company's attention to human rights
The Corporate Human Rights Benchmark ranks companies in the Extractive industries, Apparel, and AG sectors. ICT is next.
- New players for human rights rankings are NGOs.



THE ROLE OF RANKINGS AND BENCHMARKS cont.



How to rank companies on their SDG performance?

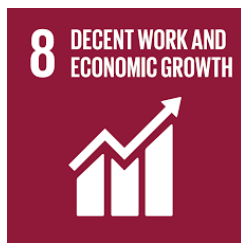
New corporate benchmarks are being created for this very purpose in these sectors:

- Gender, Equality and Empowerment
- Climate and Energy
- Food and AG
- Seafood Stewardship
- Digital Inclusion





ADEQUATE STANDARD OF LIVING



JUST AND FAVORABLE WORKING HOURS,
RIGHT TO FAIR WAGES
FREEDOM FROM SLAVERY
AND CHILD LABOUR (art 6 ICESCR)
FREEDOM OF ASSOCIATION (art. 22 ICCPR)

RIGHT TO FOOD



WOMENS' RIGHTS
NO DISCRIMINATION

MANY SDGS REFLECT BASIC human rights from the UNDHR and UN Bill of Rights



RIGHT TO EDUCATION
(Art 26 UNDHR)



RIGHT TO HEALTH



RIGHT TO CLEAN WATER AND SANITATION

Comunicare la sostenibilità



Sfide globali

- Cambiamento climatico
- Migrazioni
- Crescita disuguaglianze



Risposta internazionale coordinata?

Ma...

- Crisi partiti tradizionali
- Disintermediazione corpi sociali
- Egoismi nazionalistici
- Spettacolarizzazione informazione (post-verità)



Frammentazione degli interessi



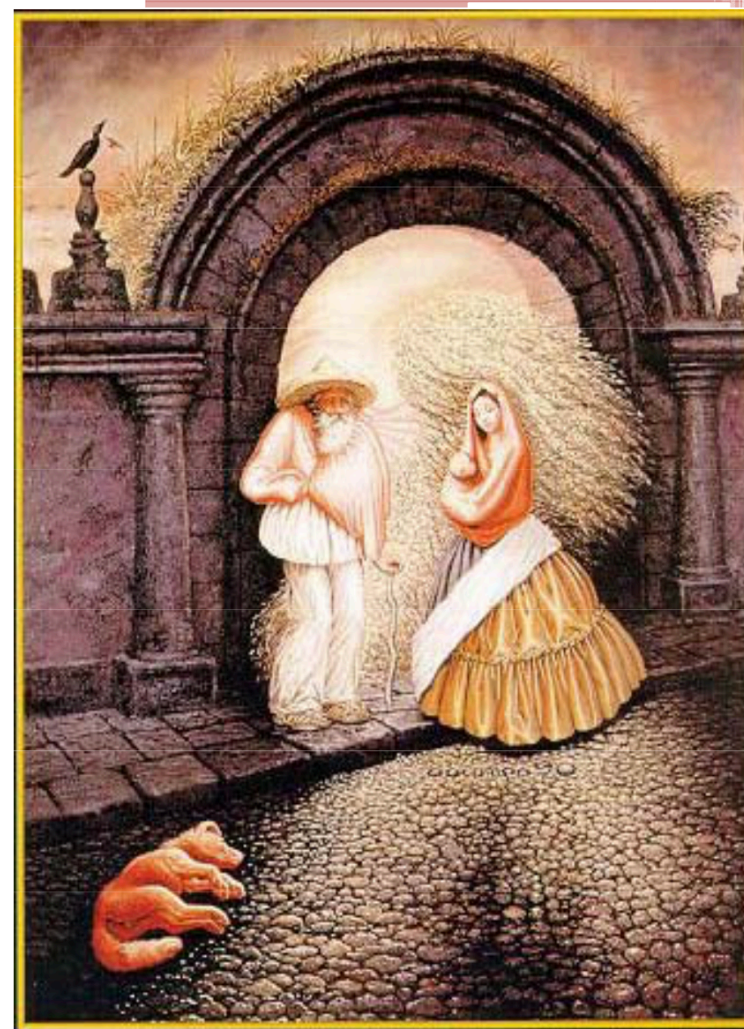
Scenario (2)



- Mercato degli interessi «**liquido**»
- Le imprese, nelle loro operazioni di comunicazione, lobbying e advocacy, tengono conto di **nuove variabili sociali e ambientali** prima trascurate, in nome di una **responsabilità collettiva** che aiuta la **legittimazione sociale** e la **redditività di lungo termine**
- **Agenda 2030**: una nuova bussola multistakeholder in grado di connettere questioni apparentemente separate



When you change
the way you look
at things, the
things you look at
change





Creazione di
immagine
Visual Identity

- Comunicazione verticale
- Stimolo diretto e potente su individui passivi

Relazioni di
fiducia.
Dialogo e consenso

- Comunicazione orizzontale
- I nuovi attori sociali: gli stakeholder

Creazione di
goodwill

- La rivoluzione della nuova economia
- Fine del pubblico di massa e ascesa delle reti interattive

La pubblicità spettacolo



- 1922, per la prima volta un aereo scrive nel cielo
- 4 luglio 1925, duecentomila lampadine illuminano la Tour Eiffel
- Nasce la società dei consumi: il *brand* domina la società

La pubblicità si fa problematica



- 1987, Crollo di Wall Street.
Uso dell'ironia: il prodotto regala una parentesi di relax dopo una situazione di stress sociale.



- 1989, Campagna sull'eguaglianza dei popoli e delle razze "United Contrast of Benetton".
E' la svolta: il prodotto scompare per lasciare il campo a una comunicazione simbolo.

Controversie sociali utilizzate per il "brand building"



In principio fu l'ambiente

aim: zero emissions

We believe in preserving the delicate balance between man and nature. It's not just about your car's exhaust emissions. It even goes beyond Toyota's leading hybrid and clean diesel engine technologies. We apply innovative environmental solutions to every aspect of the vehicle's life cycle: from design, manufacture and use, right through to recycling. It's the only way we can expect to reach our ultimate aim: Zero emissions.

www.aimzeroemissions.eu

TOYOTA

Advocacy advertising, pubblicità pubblica, pubblicità sociale



- Creazione di consenso rispetto a obiettivi di interesse collettivo: promozione di idee, valori, atteggiamenti
- **Advocacy advertising:** tematiche sui cui esiste divergenza di opinioni, tesi di parte vengono comunicate con presunta universalità, facendo coincidere un settore produttivo con gli interessi generali. Stretto legame con le relazioni pubbliche.
- **Publicità pubblica:** concezione non autocratica e non costrittiva dello Stato. Promozione dei diritti e dei doveri del cittadino (in GB il COI, Central Office of Information, esiste dagli anni '30).
- **Publicità sociale:** *social issues advertising*, finalità socialmente rilevanti e comunicazione con funzione educativa (Caritas, Wwf, Airc, Amnesty, Unicef,...).

I vantaggi



- All'esterno:
 - Rafforzare il valore del **brand** rendendolo competitivo nei confronti di mercati sempre più affollati
 - Accrescere la **reputazione** complessiva dell'impresa
 - Creare un rapporto stabile e duraturo con i consumatori/clienti, basato su **fiducia** e **fedeltà alla marca**
 - Migliorare la relazione con le **istituzioni finanziarie**, nel senso di un più facile accesso alle **fonti di finanziamento** grazie a una riduzione del generale **profilo di rischio**
 - Migliorare le relazioni con le **comunità** in cui si opera.

- All'interno:
 - Migliorare il **clima** aziendale e aumentare la **motivazione**
 - Incrementare la capacità dell'impresa di **attrarre e mantenere** personale qualificato
 - Ottenere **risparmi** di gestione.

Comunicazione di sostenibilità di prima generazione: l'impresa interviene nel sociale



- **Donazioni**, la cosiddetta filantropia a un ente no profit. Coinvolgimento di breve termine dell'impresa.
- **Sponsorizzazioni sociali, culturali e ambientali**
- **Marketing sociale (Cause Related Marketing)**, iniziative di marketing integrate nell'attività commerciale dell'impresa. Progetti di medio lungo periodo, con partnership di medio-lungo periodo per promuovere un'immagine, un prodotto o un servizio traendone reciprocamente beneficio.

Comunicare la sostenibilità



Alcuni esempi di Cause Related Marketing



- Per ogni **lampada ad energia solare "Sunnan"**, venduta nei negozi IKEA di tutto il mondo, un'altra lampada Sunnan sarà donata all'UNICEF per illuminare la vita di un bambino.
- Le prime lampade in spedizione sono state destinate al **Pakistan**, come aiuto alla popolazione sfollata a causa del conflitto armato e agli abitanti dei villaggi remoti del **Balucistan**, nella Provincia della Frontiera del Nord-Ovest (2009).
- Per permettere il loro utilizzo anche nei Paesi in via di sviluppo, IKEA ha reso le lampade Sunnan particolarmente robuste.
- Esse sono progettate per **resistere all'usura** causata da condizioni di vita difficili, e hanno una batteria in grado di **sopportare le alte temperature**.
- Questa lampada può essere utilizzata dai bambini per giocare, leggere, scrivere e studiare anche di notte, se le loro case non hanno energia elettrica.

Alcuni esempi di Cause Related Marketing



- **Ferrarelle** è al fianco dell'**UNICEF** dal 2007, in sostegno ai progetti di promozione dell'igiene e per l'accesso all'acqua potabile.
- Mediante il progetto '**Acqua per i bambini nomadi**', l'UNICEF Italia contribuisce direttamente alla creazione di nuove fonti idriche tramite la trivellazione manuale dei pozzi.
- **300.000 sono stati donati nel 2010 da Ferrarelle**, che con questa donazione ha contribuito a rendere possibile la costruzione, in Ciad, fra il 2010 e il 2011, di **100 pozzi** - con altri **45 pozzi che saranno completati entro la fine del 2011** - e di **16 blocchi igienico-sanitari dotati di gabinetti separati per maschi e femmine, costruiti presso 8 centri sanitari**, nonché la copertura dei costi di coordinamento e supporto e di quelli di gestione.

Alcuni esempi di Cause Related Marketing



www.unicef.it

Dash sostiene unicef

P&G con il marchio Dash sostiene l'UNICEF

Insieme contro il tetano neonatale

Il tetano neonatale si sviluppa tra il terzo e il ventottesimo giorno di vita dei bambini. In Europa e nei paesi industrializzati è stato debellato, ma nei paesi in via di sviluppo uccide un bambino ogni 9 minuti. Queste morti possono essere evitate: basta un semplice vaccino per azzerarle. Aiutaci a proteggere i bambini dal tetano neonatale.

Il tetano neonatale, un killer dell'infanzia

Lotta al tetano: cosa abbiamo fatto...

Un nuovo impegno per il 2011

Per saperne di più: www.missionebonta.it

1 voglio donare

Stai navigando nel nuovo sistema di donazione dell'UNICEF Italia. Se hai effettuato una donazione in passato e possiedi un account UNICEF accedi e non dovrai reinserire i tuoi dati.

importo €

una volta al mese solo questa volta

e diventare **Amico**

Voglio donare con:

carta di credito paypal

RID bancario

Le imprese creano un legame con il consumatore non strettamente legato al prodotto/servizio offerto, stabilendo **relazioni con il contesto sociale e con la comunità**

L'operazione "**Missione Bontà**" nasce nel 1987, associata dalla multinazionale Procter&Gamble al marchio **Dash**, presente sul mercato italiano da 42 anni.



Nuove consapevolezze, nuovi strumenti: il Bilancio di Sostenibilità



- Cresce la domanda di informazione e di trasparenza dei pubblici di riferimento.
- Nascono il bilancio ambientale, il bilancio sociale, infine il **bilancio di sostenibilità**: un modello di rendicontazione sulla qualità delle relazioni tra l'impresa e la collettività, per delineare un quadro omogeneo, completo e trasparente della complessa interdipendenza tra i fattori economici, quelli ambientali e quelli sociali connessi e conseguenti alle scelte fatte.
- L'impresa si afferma come **"buon cittadino"**, soggetto economico che perseguendo i propri interessi contribuisce a migliorare la qualità della vita della comunità in cui è inserita.
- Il Bilancio controlla le politiche d'impresa, il **Codice Etico** i comportamenti individuali.

Il piano di comunicazione



GDF SUEZ



Westpac



ecomagination™

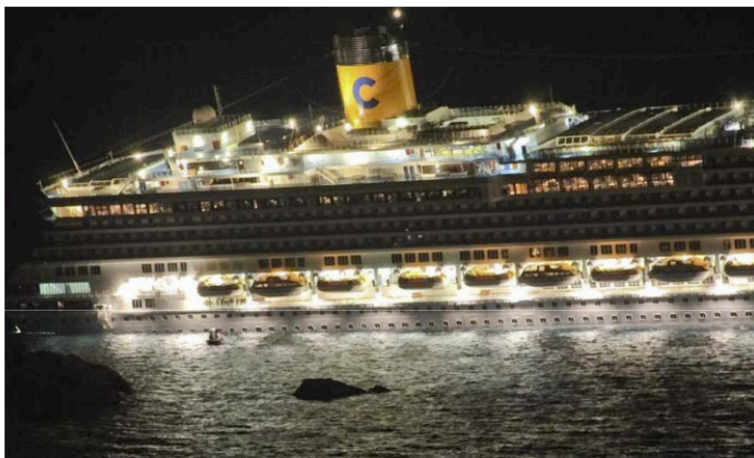


EDF



- La realizzazione di un **piano di comunicazione** sostenibile si realizza in dieci passaggi:
 - analisi dello scenario;
 - obiettivi di comunicazione;
 - pubblici di riferimento;
 - scelte strategiche;
 - scelte di contenuto;
 - azioni;
 - strumenti di comunicazione;
 - misurazione dei risultati;
 - timing;
 - costi.
- La pianificazione parte dal **briefing**. *Brief* (breve) è una parola che viene dall'italiano. Con brevi pontifici (breve papale) si indicano delle lettere (diffuse dal secolo XIV) riguardanti in un primo momento gli affari personali del Papa, in seguito anche questioni amministrative più generali. Sinteticità e completezza di tali lettere ne fanno un modello cui fare riferimento ancora oggi.

Oltre l'advertising: nuovi strumenti relazionali

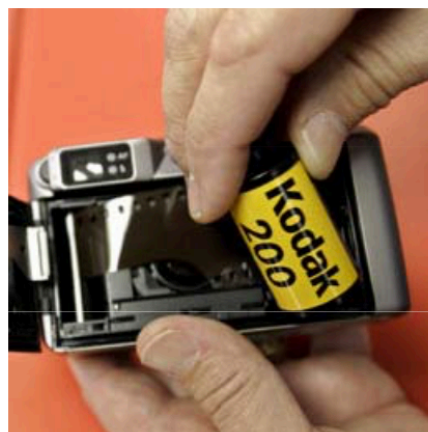


- Si privilegia una **progettazione partecipata** e la costruzione di decisioni condivise
- Nasce l'**Alternative Dispute Resolution** con le Associazioni dei Consumatori
- Si aprono **tavoli di negoziazione** per la progettazione di un impianto o l'apertura di un cantiere.
- Nasce e si consolida la cosiddetta sindrome "**NIMBY**" (Not In My Back Yard).
- Le imprese si confrontano con il "**Powerful Stakeholder**"

La rivoluzione della nuova economia: globalizzazione e networking



- Le nuove piattaforme partecipative a basso costo permettono di “co-creare” i prodotti: nascono i “**prosumer**” e la “**peer production**”
- Redistribuzione di conoscenza, potere e capacità produttiva: chi non sfrutta questa nuova forma di collaborazione è **isolato**.
- La fine del pubblico di massa, l’ascesa delle **reti interattive** e il **web 2.0** rappresentano una nuova sfida per la CSR e lo Stakeholder Engagement
- Il valore della **trasparenza** nell’era dell’**accountability**
- Il ROI della Participation Economy: Return on Involvement
- Business as Unusual: la CSR entra nelle strategie industriali.



Kodak

- Fondata nel 1880
- **1975:** l'azienda Usa crea una delle prime macchine fotografiche digitali.
- **1976,** il 90% delle pellicole e l'85% delle macchine fotografiche vendute negli USA erano Kodak
- Considerata una delle marche di maggior valor al mondo fino agli anni '90
- **1988,** 145mila dipendenti, oggi 14mila.
- **1996,** fatturato di 16 miliardi \$ annuo, 2 miliardi e mezzo \$ di profitti; terzo trimestre 2011 perdita di 222 milioni \$, nono trimestre in rosso negli ultimi tre anni.

Corporate Social (Media) Responsibility

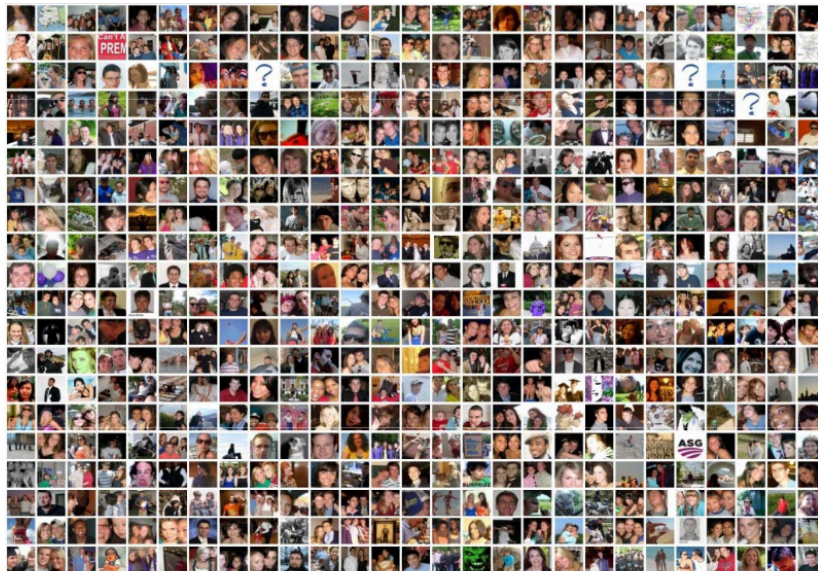


facebook



facebook

Facebook helps you connect and share with the people in your life.



- Il paradigma della terza fase di Internet: dopo i portali e i motori di ricerca, **l'Internet delle relazioni**
- Risponde a nuova **domanda globale di socializzazione**, dopo la crisi dei centri di riferimento tradizionali (famiglia, Stato, ideologia)
- Gli utenti associano **contenuti e relazioni sociali**: questo crea nuovi modelli di business, transazioni economiche, pubblicità personalizzate
- Un **primato difficile da scalfire**: cambiare social network significa ricostruire il proprio gruppo di amici e ripubblicare le proprie foto su un altro sito, come Google+
- Secondo alcuni, diventerà una specie di nuova **anagrafe globale**.

Nascita ed evoluzione delle relazioni pubbliche



- Crescente **complessità delle società contemporanee**: la formazione dell'agenda pubblica e i connessi processi decisionali sono influenzati da una pluralità di soggetti, portatori di interessi diversificati, in costante competizione per acquisire visibilità
- Nasce a Boston nel 1900 la prima agenzia di relazioni pubbliche, il **Publicity Bureau**
- **Publicity** (creazione simbolica di un clima favorevole alle imprese presso l'opinione pubblica) ≠ **Advertising** (pubblicità commerciale con annunci a pagamento)
- La conquista della fiducia del pubblico evoca, in modo ancora vago, il concetto di **responsabilità sociale d'impresa**
- Nel 1984, il **modello di Grunig** sistematizza le relazioni pubbliche in un modello che integra l'ascolto preventivo delle esigenze degli stakeholder



Lobbying, advocacy e teoria degli stakeholder



- Negli Stati Uniti, l'attività di **lobbying** è, in qualche modo, garantita dal **Primo Emendamento della Costituzione** che, nel **1791**, tutela i diritti di associazione e di supplica come contrappeso democratico e liberale che garantisce a cittadini e gruppi organizzati di far sentire la propria voce
- Quest'attività di trasforma in colloqui riservati tra i *petitioner* e i parlamentari, che si svolgono nelle *lobby* (corridoi), dove si incontrano gruppi di interesse e *decision maker*



Lobbying, advocacy e teoria degli stakeholder (2)



Strumenti e metodologie di lobby

- Mappatura decisori e influencer
- Monitoraggio processi decisionali
- Scouting su documentazione shadow (documenti non pubblici, draft informali tipici delle fasi istruttorie) e monitoraggio legislativo
- Position paper
- Incontri one-to-one
- Coalition building (third party endorsement)
- Event management
- Lobby 2.0 (social network per creare consenso)
- Media relations
- Sondaggi



Lobbying, advocacy e teoria degli stakeholder (3)



- **Advocacy:** insieme coordinato di azioni comunicative per rappresentare l'interesse di un'organizzazione presso i pubblici di riferimento
- Dialogo sempre più strutturato tra **organizzazioni e stakeholder:** sempre più permeabile il rapporto tra soggetti collettivi e ambiente circostante, si consolida il concetto di **responsabilità condivisa** (che incrementa fiducia e legittimazione dei brand)
- **Uso della rete:** nuove forme di partecipazione collettiva che, da un lato, rispecchia e amplifica la crisi del modello decisionale classico e, dall'altro, consente a nuovi attori sociali di competere per contribuire a determinare l'agenda collettiva
- Lo stesso processo di **newsmaking** è influenzato da strategie di relazioni pubbliche e di lobbying indiretta come il **grass-roots lobbying** o il **coalition building**, che devono basarsi su un'efficace strategia di **stakeholder engagement**



Lobbying, advocacy e teoria degli stakeholder (4)



- Presso le imprese e le organizzazioni, è sempre più diffusa la consapevolezza che un **efficace coinvolgimento degli stakeholder**, integrati nelle decisioni strategiche con l'obiettivo di generare competitività nel medio-lungo termine, migliora la sostenibilità complessiva del processo decisionale
- Gli effetti benefici possono essere tangibili e intangibili:
 - ✓ curve di apprendimento organizzativo
 - ✓ grado di innovazione
 - ✓ riduzione di potenziali conflittualità
 - ✓ aumento del grado di fiducia complessiva del sistema
 - ✓ riduzione del rischio reputazionale



Lobbying, advocacy e teoria degli stakeholder (5)



- Il **capitale reputazionale** di un'organizzazione rappresenta un **valore strategico immateriale**, difficilmente imitabile dai concorrenti, che conduce a un **vantaggio competitivo** duraturo nonché a rendite di posizione:
 - ✓ facilitato accesso alle risorse chiave (per esempio, il credito e i talenti),
 - ✓ possibilità di posizionarsi su una fascia elevata del mercato
 - ✓ barriere all'ingresso per i concorrenti
 - ✓ maggiore facilità nel creare alleanze, co-branding e brand extension.
- In altre parole, si tratta di un vantaggio immateriale che però porta a un tangibile miglioramento del conto economico, oltre a rappresentare un provvidenziale “ombrello” nei periodi di crisi aziendale.
- Il **rischio reputazionale** risiede proprio nel potenziale divario tra le aspettative degli stakeholder e le performance dell'organizzazione



Lobbying, advocacy e teoria degli stakeholder (6)



- Un ascolto strutturato delle istanze dei portatori di interesse implica naturalmente un **modello di comunicazione dialogico, bidirezionale e inclusivo**, che favorisca l'instaurarsi di un rapporto simmetrico, nel rispetto dei rispettivi ruoli.
- Un ruolo chiave nello stakeholder engagement è quindi ricoperto dalla **comunicazione** che, in un'organizzazione orientata alla sostenibilità deve, da un lato, **raccogliere gli input per integrarli nelle pianificazioni aziendali** e, dall'altro, **rendicontare** all'esterno le attività svolte.
- Rischio: **greenwashing**, definito come *the disinformation disseminated by an organization so as to present an environmentally responsible public image* (The Concise Oxford English Dictionary, 10th edition)
- La **rete** è un fattore di empowerment per gli stakeholder: organizzazioni sottoposte a **controllo continuo e diffuso**.



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
SCONFIGGERE LA POVERTÀ	SCONFERMARE LA FAME	SALUTE E BENESSERE	ISTRUZIONE DI QUALITÀ	PARITÀ DI GENERE	ACQUA PULITA E SERVIZI IGIENICI SANITARI	ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE	LAVORO DECENTO E CRESCITA ECONOMICA	IMPRESA, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE	RIDURRE LE DISUGLIANZE	CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI	CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI	LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO	VITA SOTT'ACQUA	VITA SULLA TERRA	PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE	PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI

Dalla tutela degli interessi pubblici alla «creazione di valore condiviso»



- La strategia di comunicazione delle grandi organizzazioni non può prescindere dal paradigma della "**creazione di valore condiviso**", in base al celebre articolo di **Porter e Kramer** pubblicato nel 2011 sulla **Harvard Business Review**.
- Le imprese, nel rappresentare le proprie istanze presso i decisori istituzionali e l'opinione pubblica, non possono limitarsi a considerare i benefici per la stessa organizzazione ma, in misura crescente, devono valorizzare (e, ove possibile, misurare) i **benefici creati per l'ambiente, la società e le generazioni future**.
- In questo modo, si consolida la **legittimità dell'agire d'impresa** e anche la sua **redditività di lungo periodo**.
- Il ruolo dell'**Agenda 2030** nell'offrire **un programma d'azione condiviso**



Dalla tutela degli interessi pubblici alla «creazione di valore condiviso» (2)



- L'agire di ogni organizzazione comporta inevitabilmente conseguenze sulle **dimensioni economiche, sociali ed ambientali** del contesto in cui svolge le sue attività: deve pertanto essere valutata in base al concetto di **sviluppo sostenibile**, cioè “uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri” (**Brundtland Report**, 1987).
- In particolare, per quanto riguarda le imprese, la rendicontazione delle cosiddette **performance non finanziarie** si motiva con la necessità di alcuni soggetti (c.d. stakeholders) di poter disporre di determinate informazioni sull'andamento dell'organizzazione per scopi diversi.



Dalla tutela degli interessi pubblici alla «creazione di valore condiviso» (3)



- La **rendicontazione contabile** comincia a essere regolamentata in Italia con il **Codice di Commercio del 1882**, ma è solo nella seconda metà del Novecento che il bilancio di esercizio, da documento interno, diviene un **mezzo di informazione trasparente verso l'esterno**.
- In modo analogo, la **centralità globale di questioni sociali e ambientali** rende sempre più indispensabile un **flusso trasparente di informazioni** rispetto alle **performance non finanziarie** delle organizzazioni, come dimostra la **Direttiva Europea 2014/95/UE**, che ha reso obbligatoria la rendicontazione di sostenibilità per le **aziende italiane di pubblico interesse con più di 500 dipendenti**.
- Il rischio reputazionale e la diffusione della comunicazione on line rendono indispensabile per le imprese non solo **integrare sempre di più la sostenibilità nelle scelte strategiche e di business**, ma anche **comunicarla in modo più efficace per migliorare il posizionamento del brand**, ragionando **oltre il breve termine e migliorando le relazioni con i propri stakeholder**.



Comunicare la sostenibilità



Creare valore creando valori

- Era della gestione della **reputazione**, arma strategica per l'impresa, affidata a tutti i collaboratori
- Gli **intangibili** contribuiranno alla creazione del valore: serviranno adeguati strumenti di misura
- Decisiva per il successo dell'impresa la capacità di acquisire **conoscenza**
- Le aziende dovranno investire nella gestione dei **rischi** e in regole di **governo societario** corrette e trasparenti
- Nelle strategie d'impresa servirà un **approccio socio-economico**
- Piani strategici **proattivi, innovativi, a lungo termine**
- Organizzazioni **flessibili** per gestire i cambiamenti
- Modello di **reporting** più esaustivo efficace e tempestivo, ma essenziale per ridurre le asimmetrie informative
- Le opinioni degli **stakeholder** dovranno essere misurate e valutate
- I temi di **CSR** visti come opportunità di sviluppo e non come necessità di difesa
- Organizzazioni sempre più **destrutturate e delocalizzate**, per questo serviranno **presidi di controllo** sempre più efficaci e integrati



Un'analisi dei goal e dei target



12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

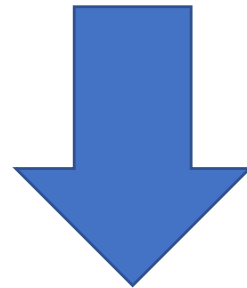


Target 12.6 Incoraggiare le imprese, soprattutto le aziende di grandi dimensioni e transnazionali, ad adottare pratiche sostenibili e integrare le informazioni sulla sostenibilità nelle loro relazioni periodiche

16 PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE



Target 16.7 Assicurare un processo decisionale reattivo, inclusivo, partecipativo e rappresentativo a tutti i livelli

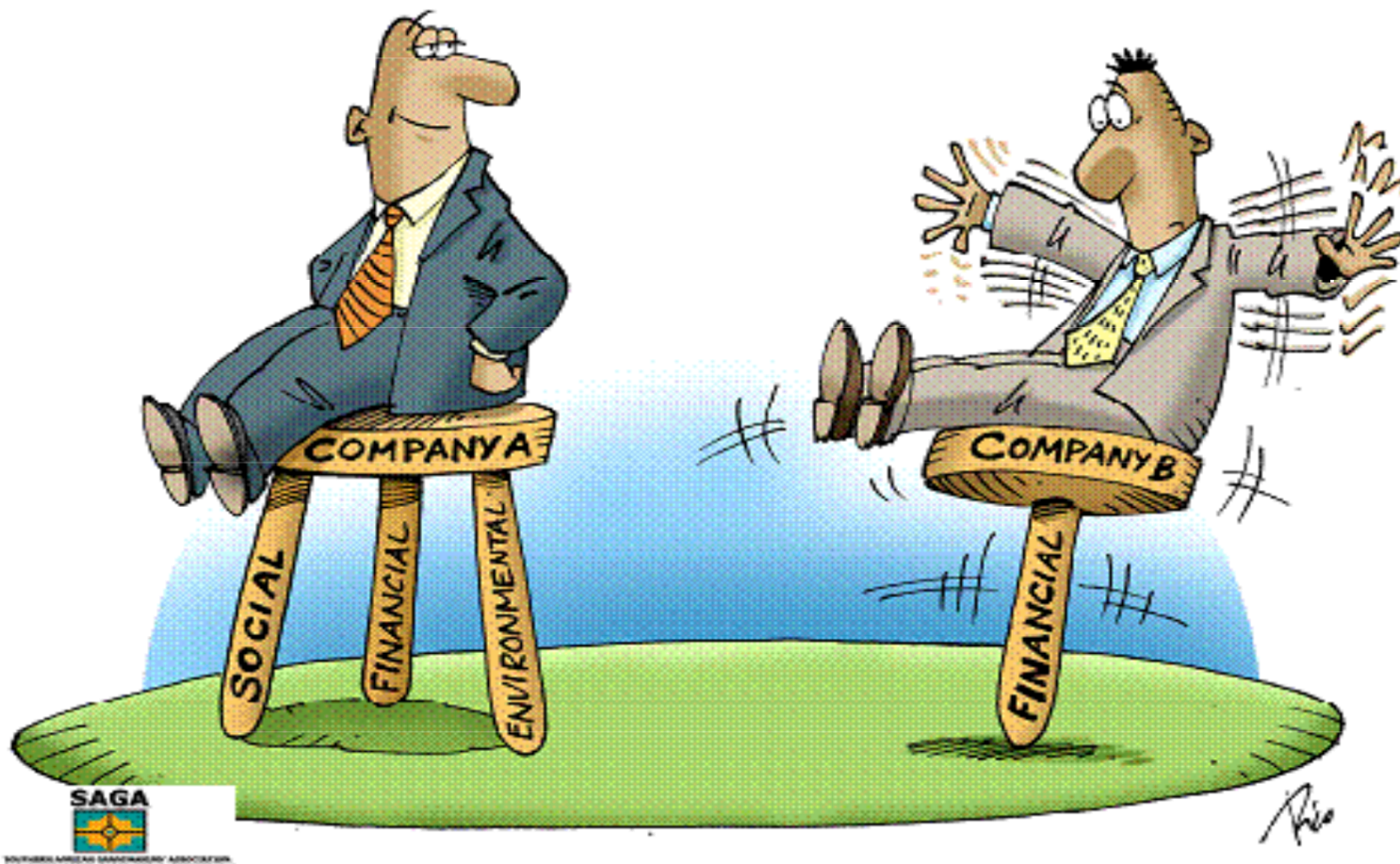


Un processo di partecipazione bottom-up,
che coinvolge tutti gli stakeholder e i portatori di interessi legittimi





ASVIS Alleanza Italiana
per lo Sviluppo
Sostenibile



SAGA
SOSTENIBILITÀ ASSOCIATI



Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile

ASviS

www.asvis.it



Un'esperienza unica al mondo



- **L'ASviS** nasce il 3 febbraio del 2016 per far crescere nella società, nei soggetti economici e nelle istituzioni la consapevolezza dell'importanza dell'Agenda 2030 per il futuro dell'Italia e per diffondere nel Paese la cultura della sostenibilità.
- È la più grande coalizione della società civile mai creata in Italia, con **più di 220 organizzazioni aderenti**, come università, centri di ricerca, associazioni di imprese, fondazioni, sindacati e reti di istituzioni locali.
- Oltre **600** esperti delle organizzazioni aderenti partecipano ai gruppi di lavoro sugli SDGs e su tematiche trasversali come indicatori statistici, comunicazione e advocacy, cultura e finanza per lo sviluppo sostenibile.
- **L'ASviS svolge un'ampia gamma di attività**, che si possono ricondurre a quattro aree principali: comunicazione e advocacy, educazione, ricerca e dialogo istituzionale.



Il media mix dell'ASviS

- Un **sito** aggiornato quotidianamente (con oltre 850mila visualizzazioni nel 2018), che offre informazioni sullo sviluppo sostenibile dall'Italia e dal mondo.
- Una **newsletter** settimanale.
- **Le pagine social media:** Facebook (oltre 22.700 follower), Twitter (oltre 9.900), Instagram, YouTube e LinkedIn.
- Programmi radiofonici sullo sviluppo sostenibile sui **radio nazionali**.
- Media partnership con **Rai, Repubblica, Corriere della Sera e Ansa**.
- Una **web TV** con aggiornamenti settimanali.



Le campagne di sensibilizzazione dell'ASviS

Alcune tra le iniziative di engagement multi-canale di maggior successo:

- **#METTIAMOMANOALFUTURO**, per il Festival dello Sviluppo Sostenibile 2019, con oltre **5 milioni di impression**.
- **Un Goal al giorno**, che diffonde ogni anno i principali risultati e le proposte di policy tratte dal Rapporto ASviS annuale.
- La *call to action* **#2030whatareUdoing**, che ha visto la condivisione di più di **mille buone pratiche sullo sviluppo sostenibile** sui social media.



Ispirata dalla mobilitazione globale dei *Fridays for Future*, l'obiettivo di questa iniziativa è di trasformare il sabato, il giorno in cui la maggior parte delle persone fa la spesa settimanale, nel giorno dell'impegno per la **produzione e il consumo responsabili per lo sviluppo sostenibile**.

Il primo passo di questo percorso si è svolto il **28 settembre 2019**, il giorno dopo la settimana di sciopero globale per il clima.

L'iniziativa è stata lanciata nella **SDG Action Zone del Palazzo di Vetro** durante l'**Assemblea Generale delle Nazioni Unite** del 2019 a New York.

L'hashtag **#SaturdaysforFuture** ha raggiunto oltre **11 milioni di impressions** sui social media.

www.saturdaysforfuture.it

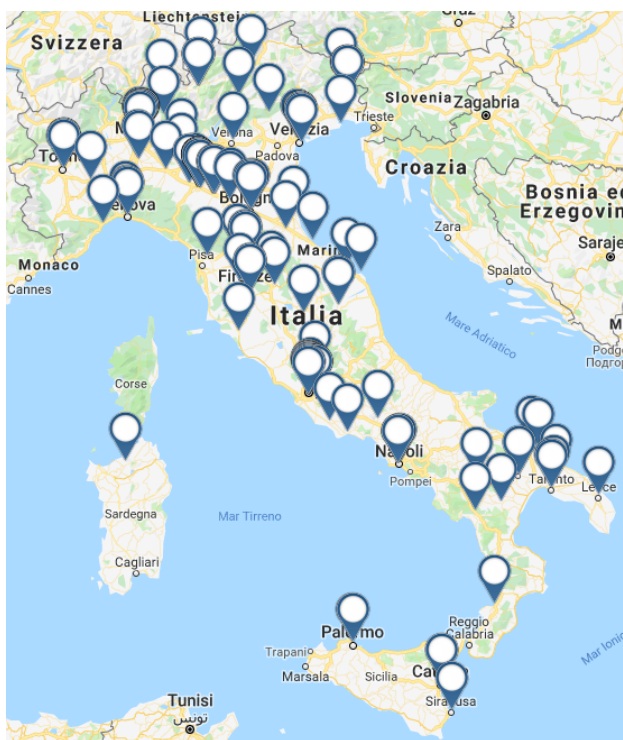


- Il **Festival dello Sviluppo Sostenibile** è la più grande mobilitazione nazionale dedicata agli SDGs riconosciuta dall'ONU come un'esperienza unica nel suo genere a livello internazionale. Si svolge ogni anno su un periodo di 17 giorni alla fine di maggio.
- La terza edizione nel **2019 ha visto l'organizzazione di 1061 eventi** da parte di ASviS con i suoi aderenti e i partner del Festival, assieme a centinaia di organizzatori della **società civile, università, imprese e istituzioni.**
- La campagna del Festival ha raggiunto oltre **21 milioni di persone** attraverso i social media. Il sito festivalsvilupposostenibile.it ha raggiunto oltre **200mila** visualizzazioni, e il Festival è stato menzionato in oltre **mille articoli** sui media nazionali. La campagna TV istituzionale trasmessa dalla Rai ha avuto una **audience cumulata di oltre cento milioni.**

FESTIVAL
DELLO
SVILUPPO
SOSTENIBILE



2017 (220 eventi)



2018 (702 eventi)



2019 (1061 eventi)



- Dal 2016 l'ASviS presenta il proprio **Rapporto annuale** alle istituzioni e al Governo prima del dibattito sulla Legge di Bilancio.
- Scritto grazie al **contributo degli oltre 600 esperti** delle organizzazioni aderenti all'Alleanza, il Rapporto rappresenta il contributo principale dell'ASviS a una governance trasparente in Italia e mira ad aiutare i legislatori a tutti i livelli nel creare **strategie efficienti e coerenti per lo sviluppo sostenibile**.
- Ciascuna edizione contiene **un'analisi delle politiche** implementate nel corso dell'anno precedente nei settori economico, sociale e ambientale, a cui fanno seguito **proposte di policy**.



Educazione allo sviluppo sostenibile

- **Corso e-learning** sull'Agenda 2030.
- Cooperazione con la **Rete Università per lo Sviluppo Sostenibile (RUS)**.
- **Summer School** sullo sviluppo sostenibile.
- **Premi** per studenti e scuole in collaborazione con il **Ministero dell'Istruzione**.
- **Master in sviluppo sostenibile** per giornalisti e amministratori pubblici.



Attività di ricerca

- Un ampio database di indicatori, per monitorare il progresso sugli SDGs a livello europeo, nazionale e regionale.
- Il database è liberamente accessibile dal sito ASviS e permette ai media e ad altri stakeholder di verificare il progresso sugli SDGs.

PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE



Il composito registra una tendenza negativa fino al 2014, per poi migliorare notevolmente, anche nel 2017, grazie alla riduzione della durata media dei procedimenti civili e alla diminuzione dei furti in abitazione e delle rapine.



PROMUOVERE SOCIETÀ PACIFICHE E PIÙ INCLUSIVE PER UNO SVILUPPO SOSTENIBILE, OFFRIRE L'ACCESSO ALLA GIUSTIZIA PER TUTTE E CREARE ORGANISMI EFFICIENTI, RESPONSABILI E INCLUSIVI A TUTTI I LIVELLI

Monitoraggio degli SDGs

• L'Agenda Urbana:

- Il documento propone un programma per la mobilità sostenibile delle città basato sugli SDGs.
- Adotta gli indicatori Eurostat sul grado di urbanizzazione e analizza la correlazione tra i 17 Obiettivi e i 12 temi prioritari dell'Agenda Urbana Europea.

• L'analisi della **Legge di Bilancio**:

- Nel 2019, per la prima volta in Italia, la Legge di Bilancio è stata analizzata comma per comma alla luce dell'Agenda 2030.
- L'analisi è stata presentata al Presidente del Consiglio, ed è intesa come uno strumento di sostegno nella pianificazione delle politiche sostenibili.



L'Agenda urbana per lo sviluppo sostenibile



Obiettivi e proposte

Report n°1 - Luglio 2019



Dialogo istituzionale

- L'ASviS collabora con **istituzioni nazionali, regionali e locali** per progetti sui temi della sostenibilità.
- Un numero di **proposte di policy** avanzate dall'Alleanza sono state implementate:
- Il Governo ha presentato la Strategia Nazionale di Sviluppo Sostenibile, per guidare l'Italia verso un sentiero di sviluppo sostenibile.
- Alle Regioni è stato richiesto di produrre la propria Strategia di Sviluppo Sostenibile.
- Gli indicatori del BES/SDG sono stati introdotti come uno strumento di monitoraggio all'interno della pianificazione del Bilancio.
- E' stato costituito un intergruppo parlamentare sullo sviluppo sostenibile.
- Il nuovo Governo ha preso in considerazione alcune delle proposte principali dell'ASviS (come l'aggiunta del principio di sviluppo sostenibile nella Costituzione).



A livello nazionale

- L'ASviS è un membro della Cabina di Regia **Benessere Italia**, che ha il compito di coordinare da **Palazzo Chigi** le azioni del Governo riguardo gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.
- L'Alleanza è un membro del Gruppo di Lavoro sull'Agenda 2030 nel Consiglio Nazionale per la Cooperazione e lo Sviluppo del **Ministero degli Affari Esteri**, e dell'Osservatorio sulla Finanza Sostenibile del **Ministero dell'Ambiente**.
- Il **Ministero dell'Istruzione** e ASviS hanno un *memorandum of understanding* con l'obiettivo di favorire la diffusione di una cultura di sostenibilità nel sistema educativo.
- Le principali associazioni di imprese italiane hanno firmato nel 2017 il **"Patto di Milano"**, per promuovere modelli di sviluppo sostenibili. Il loro impegno è stato rinnovato nel 2018 e nel 2019, con la pubblicazione di un documento che espone le loro richieste alle istituzioni nazionali.
- L'ASviS è regolarmente invitata alle **audizioni parlamentari sullo sviluppo sostenibile**.
- L'Alleanza nel 2018 è stata invitata dal **Presidente della Repubblica** per illustrare le proprie attività e i risultati conseguiti.



A livello internazionale

- È partner scientifico del Padiglione Italia a Expo 2020 Dubai, che sarà interamente dedicato alla sostenibilità.
- Nel 2019, ha rappresentato la società civile italiana per la Peer Review DAC dell'OCSE.
- Nel 2019 ha presentato una ricerca in collaborazione con ITUC sul Goal 8 durante l'HLPF.
- È partner di Sustainable Development Solutions Network Italy (SDSN).
- È partner dell'European Sustainable Development Network (ESDN).
- È tra i fondatori della coalizione Europe Ambition 2030 e un membro di SDG Watch Europe.
- E' un membro della piattaforma United Nations Partnerships for SDGs.
- Nel 2017, ha rappresentato la società civile italiana all'HLPF con la delegazione italiana che ha presentato la Voluntary National Review (VNR).



L'ASviS è indicata come una **buona pratica** per la partecipazione della società civile in diversi documenti ufficiali dell'Unione europea pubblicati nel 2019:

- Nel **reflection paper “A Sustainable Europe by 2030”** pubblicato dalla Commissione.
- Nello studio del Parlamento **“Europe's approach to implementing the Sustainable Development Goals”**.
- Nel rapporto **“Implementing the SDGs in the EU: a matter of human and fundamental rights”**, pubblicato dalla Agenzia europea dei diritti fondamentali.

Inoltre,

- L'edizione 2018 del **Festival dello Sviluppo Sostenibile** è stata selezionata come una finalista (tra oltre duemila candidature) nell'edizione 2019 del **SDG Action Awards dell'Onu**.
- **I Saturdays for Future** sono stati selezionati dall'ONU nell'ambito della **SDG Action Zone** come unica realtà italiana



L'Agenda 2030 richiede azioni «trasformative»



Il decalogo dell'ASviS



Proposta	Situazione attuale
1. Inserire nella Costituzione il principio dello sviluppo sostenibile	Impegno assunto dal Governo Conte 2
2. Dare attuazione a una efficace Strategia nazionale per lo sviluppo sostenibile, da realizzare con un forte coordinamento della Presidenza del Consiglio	Cabina di regia “Benessere Italia” istituita dal Governo Conte 1
3. Promuovere la costituzione, all’interno del futuro Parlamento, di un intergruppo per lo sviluppo sostenibile	Costituito alla Camera, ma non al Senato
4. Rispettare gli Accordi di Parigi per la lotta ai cambiamenti climatici e ratificare al più presto le convenzioni e i protocolli internazionali già firmati dall’Italia sulle altre tematiche che riguardano lo sviluppo sostenibile	Piano Nazionale Integrato Clima-Energia predisposto, da finalizzare entro dicembre 2019
5. Trasformare il Comitato Interministeriale per la Programmazione Economica in Comitato Interministeriale per lo Sviluppo Sostenibile, così da orientare a questo scopo gli investimenti pubblici	In occasione della discussione della Legge di Bilancio 2018 e 2019 il Parlamento ha bocciato gli emendamenti presentati



Il decalogo dell'ASviS



Proposta	Situazione attuale
6. Definire una Strategia nazionale per realizzare un'Agenda urbana per lo sviluppo sostenibile, rilanciando il Comitato Interministeriale per le Politiche Urbane	Impegno assunto dal Governo Conte 2
7. Istituire, nell'ambito della Presidenza del Consiglio, un organismo permanente per la concertazione con la società civile delle politiche a favore della parità di genere	Non costituito, ma il Governo Conte 2 ha una Ministra con delega alle pari opportunità
8. Coinvolgere la Conferenza Unificata per coordinare le azioni a favore dello sviluppo sostenibile di Stato, Regioni e Comuni	Bandi MATTM per Regioni, Province autonome e Città metropolitane
9. Raggiungere entro il 2025 una quota dell'Aiuto Pubblico allo Sviluppo (APS) pari allo 0,7% del RNL, coerentemente con gli impegni assunti dall'Italia di fronte alle Nazioni Unite	Assenza di impegni al 2025 e riduzione del flusso di APS nel 2018
10. Operare affinché l'Unione Europea metta l'impegno per attuare l'Agenda 2030 al centro della sua nuova strategia di medio termine	Le istituzioni europee hanno messo l'Agenda 2030 al centro delle proprie strategie



Sei azioni trasformative per il Presidente del Consiglio

- 1) Inviare ai ministri un atto di indirizzo che citi la loro responsabilità per il conseguimento degli SDGs e dei relativi Target.
- 2) Chiarire e rafforzare il ruolo della «Cabina di regia» istituita a Palazzo Chigi.
- 3) Definire la posizione italiana e l'assetto organizzativo rispetto all'orientamento all'Agenda 2030 del Semestre europeo.
- 4) Procedere, con la prossima Legge di Bilancio, alla trasformazione del CIPE in Comitato Interministeriale per la Programmazione Economica e lo Sviluppo Sostenibile.
- 5) Avviare l'interlocuzione con Regioni, Province autonome e Comuni.
- 6) Inserire nella Relazione illustrativa delle proposte di legge una valutazione ex-ante dell'impatto atteso sui 17 SDGs e sui singoli Target.



Dodici azioni trasformative per il Governo

- 1) Avvii quanto prima la discussione sull'inserimento in Costituzione del principio di sviluppo sostenibile.
- 2) Assuma l'impegno di aggiornare e dettagliare con obiettivi quantificati, entro dicembre 2019, la precedente Strategia Nazionale e proceda rapidamente alla costituzione ufficiale del Forum da essa previsto.
- 3) Presenti a febbraio 2020 un Rapporto sullo stato di attuazione della Strategia Nazionale e comunichi all'ONU l'intenzione di presentare all'HLPF del 2020 un aggiornamento della *Voluntary National Review*.
- 4) Attivi i Ministeri al fine di orientare gli interventi di loro competenza all'attuazione della Strategia Nazionale e di conseguire gli SDGs, come previsto dalla Direttiva del 2018.



Dodici azioni trasformative per il Governo

- 5) Predisponga una legge annuale sullo sviluppo sostenibile, destinata a introdurre modifiche di carattere ordinamentale con un'ottica sistemica, da approvare entro giugno, in relazione alle politiche indicate nel DEF di aprile.
- 6) Ricostituisca, su nuove basi, il Comitato Interministeriale per le Politiche Urbane (CIPU) per coordinare l'Agenda urbana per lo sviluppo sostenibile.
- 7) Crei, presso Palazzo Chigi, un Consiglio di alto livello per le politiche di genere che coinvolga la società civile e gli esperti del tema.
- 8) Realizzi un vasto piano di informazione e comunicazione sul tema dello sviluppo sostenibile diretto all'intera popolazione, in analogia con quanto fatto in occasione dell'introduzione dell'euro.



Dodici azioni trasformative per il Governo

- 9) Riveda i contenuti del D.lgs. n. 254/2016 sulla rendicontazione non finanziaria e si prepari a recepire rapidamente le prossime Direttive europee nel campo della finanza sostenibile.
- 10) Orienti la riprogrammazione dei fondi strutturali e di investimento europei 2014-2020 allo sviluppo sostenibile.
- 11) Operi per il graduale smantellamento dei Sussidi ambientalmente dannosi (SAD), come previsto dalla legge 221/2015.
- 12) Definisca un Piano nazionale per il settore agro-alimentare coerente con la nuova Politica Agricola Comune (PAC).



Grazie per l'attenzione

giulio.loiacono@asvis.net



Esercitazione

Milano,
30 novembre 2019

Giulio Lo Iacono



Who are a company's stakeholders?

Materiality Analysis

Business Model



SDG INDUSTRY MATRIX



KPMG International and the UN Global Compact have developed six industry matrices which provide industry-specific practical examples and ideas for action for each Sustainable Development Goal. They profile opportunities which companies expect to create value for shareholders and for society.

- [Financial Services](#)
- [Food, Beverage and Consumer Goods](#)
- [Healthcare & Life Sciences](#)
- [Industrial Manufacturing](#)
- [Transportation](#)
- [Energy, Natural Resources & Chemicals](#)

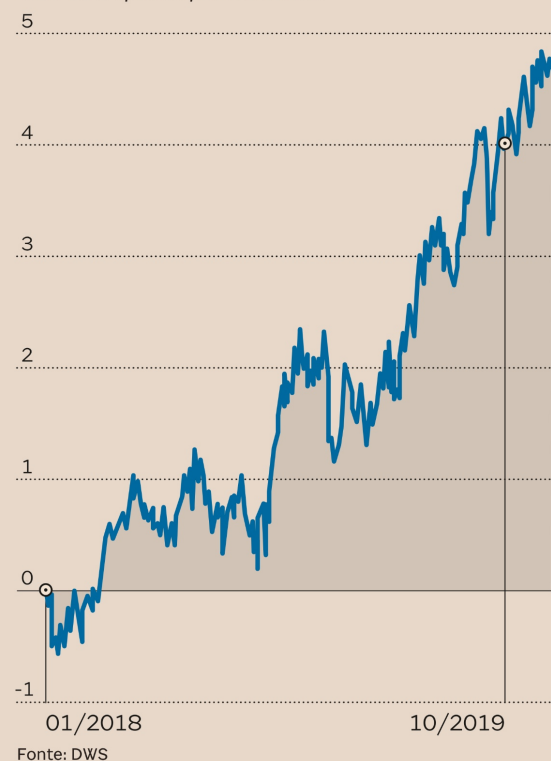
Rendimento investimenti ESG

- Dal gennaio 2018 l'indice mondiale delle azioni sostenibili (Msci World Sri) ha battuto l'indice globale delle Borse (Msci World) di 4,7 punti percentuali
- Anche su un orizzonte più lungo, il «green» batte il «brown» di 0,7 punti l'anno
- Performance più elevata, ma non tale da paventare il rischio «bolla speculativa» come fu per le «.com» nel 2000

Fonte: Il Sole 24 Ore

IL RALLY IN BORSA DEGLI INDICI SOSTENIBILI

Differenza di performance tra l'indice MSCI World SRI (aziende sostenibili) e l'indice MSCI World. *In punti percentuale*

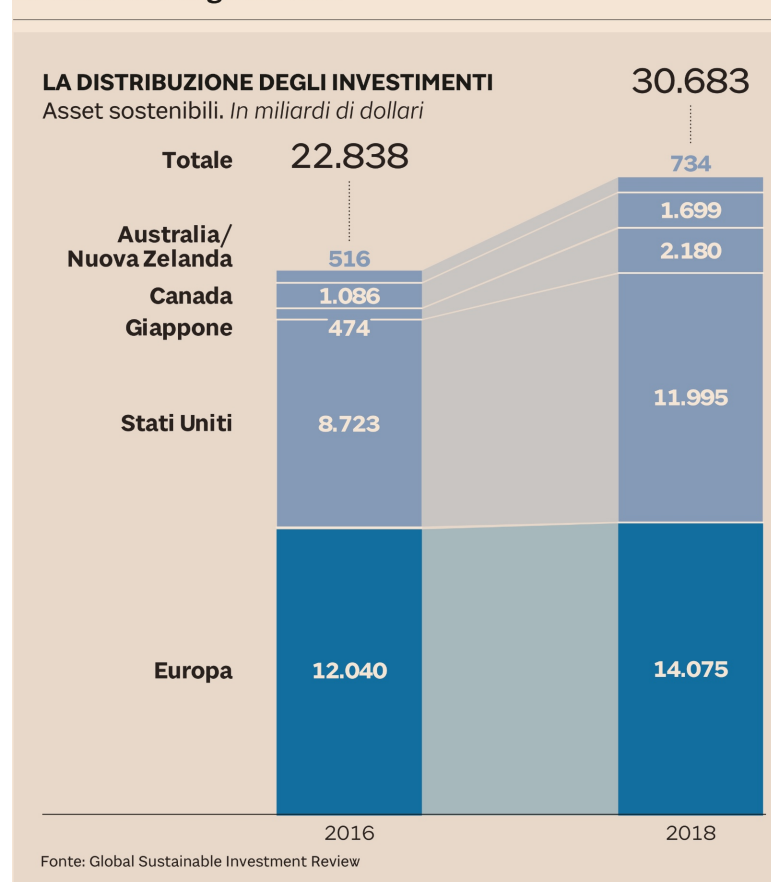


Green Deal

- 1000 miliardi in 10 anni previsti dal piano verde della Commissione Europea
- 7,5 miliardi saranno imputati al bilancio pluriennale dell'Unione
- Il resto arriverà dai mercati: ammontano a 31mila miliardi di dollari i patrimoni investiti nel mondo in maniera socialmente responsabile (+34% dal 2016)
- Europa al primo posto con 14mila miliardi di dollari

Fonte: Il Sole 24 Ore

La finanza si tinge di verde

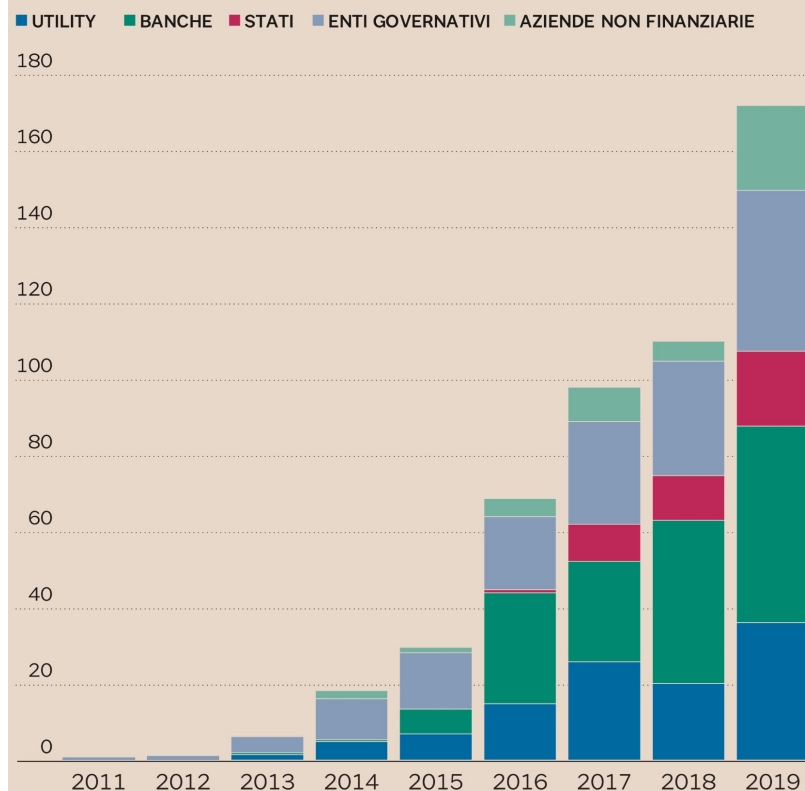


Green Bond

- Mercato quasi raddoppiato dal 2018 al 2019
- 172 miliardi di euro, ancora un mercato minuscolo rispetto al mercato obbligazionario globale (50mila miliardi di \$ circa): grande spazio per crescere

GREEN BOND, CRESCITA ESPONENZIALE

Emissioni a livello mondiale. In miliardi di euro

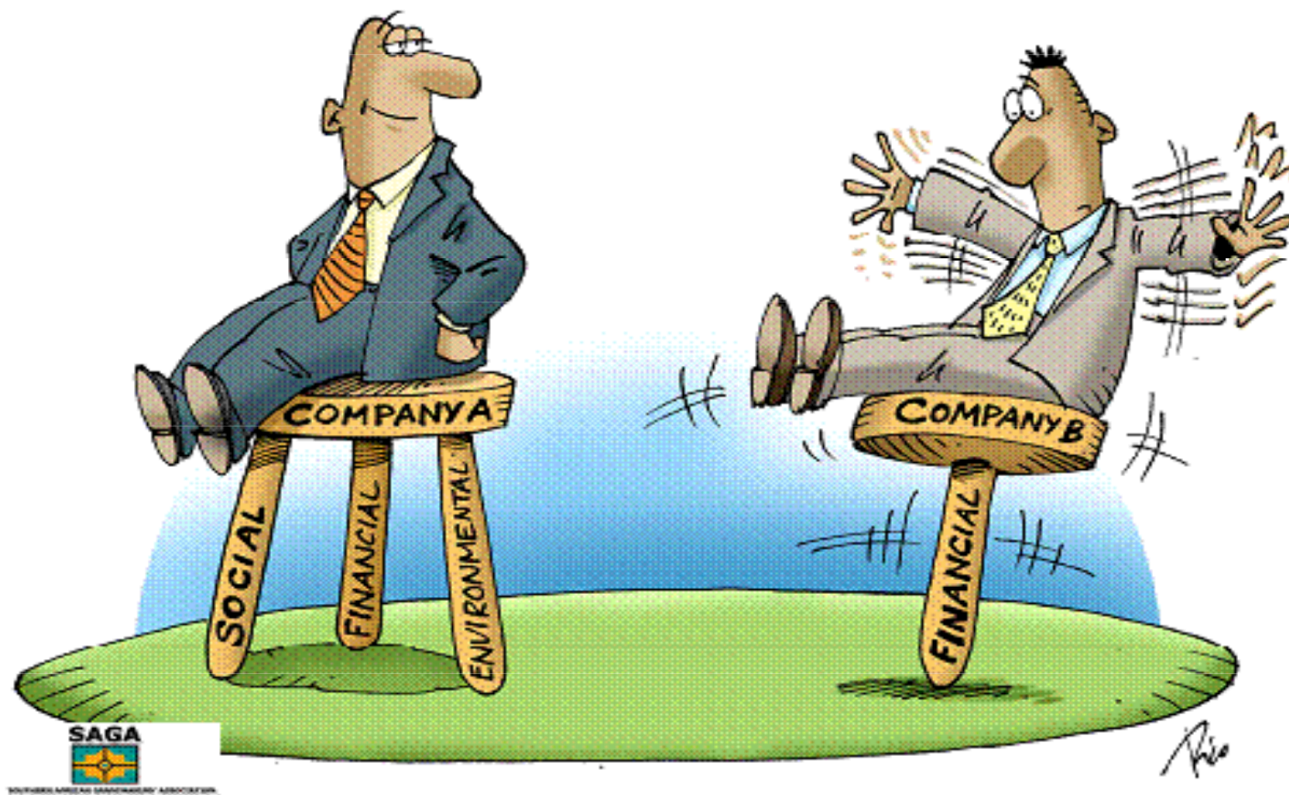


Fonte: Bloomberg, Commerzbank

Fonte: Il Sole 24 Ore



Alleanza Italiana
per lo Sviluppo
Sostenibile



SAGA
SAGGI
SOSTENIBILI
SAGGI
SOSTENIBILI
SAGGI
SOSTENIBILI

