

# ECONOMIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

10

*Andrea Alemanno a.a. 2020/2021*

# COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE: COMUNICAZIONE FINANZIARIA



## 3 TIPOLOGIE

- *DEVE RISPONDERE AD OBBLIGHI REGOLAMENTARI O DI LEGGE: chiara e corretta rappresentazione della situazione dell'impresa*
- *SI RIFERISCE AI PRINCIPALI STAKEHOLDER ESTERNI: motivazioni della situazione e le prospettive*
- *SI RIFERISCE AI PRINCIPALI STAKEHOLDER INTERNI: aggiornare circa l'andamento del business per prendere decisioni*
  - *CDA*
  - *AZIONISTI*
  - *MANAGER*
  - *DIPENDENTI*

# STRUMENTI

- *BILANCIO D'ESERCIZIO*
- *RELAZIONI PERIODICHE (QUOTATE) TRIMESTRALI/SEMESTRALI*
- *INVESTOR DAY*
- *VOLUNTARY CORPORATE DISCLOSURE → rischi e potenzialita'*
- *ROAD SHOW*
- *SITO INVESTOR RELATION*
- *<https://www.salini-impregilo.com/it/investor-relations/investor-relations.html>*

# DESTINATARI

- *AUTORITA' NAZIONALI ED INTERNAZIONALI*

- *REGOLATORI*

- *VIGILANZA*

- *INVESTITORI:*

- *retail*

- *PRIVATI*

- *CONSULENTI*

- *istituzionali/professionali*

- *ANALISTI FINANZIARI*

- *GESTORI*

- *CREDITORI*

- *STAKEHOLDER NON FINANZIARI: COLORO CHE SI AFFIDANO ALL'AZIENDA (partner, lavoratori, clienti, fornitori...)*

# L'EROE DELLA VICENDA: *L'INVESTOR RELATOR*

Con il termine Investor Relations si intendono le attività di comunicazione e informazione finanziaria tra l'azienda e la comunità degli investitori.

Tale processo consente una completa **valorizzazione delle attività di business**, delle strategie, delle prospettive future della quotata e consente al mercato di **giudicare con cognizione di causa il giusto valore e le possibilità di investimento** nell'azienda presa in esame.

**Deve assicurare che il valore generato dalla società sia correttamente conosciuto e valutato dal mercato**

[http://www.gruppohera.it/gruppo/investor\\_relations/presentazione\\_ufficio\\_ir/](http://www.gruppohera.it/gruppo/investor_relations/presentazione_ufficio_ir/)

<http://www.bankpedia.org/index.php/it/107-italian/i/20696-investor-relator>

# **L'INVESTOR RELATOR: IL SUO COMPITO**

**Informare adeguatamente gli stakeholder interni ed esterni, in modo**

**da ridurre le asimmetrie informative**

**e determinare un clima fisiologico in cui le**

**attese future interne siano allineate con quelle esterne**

**NELLE SOCIETA' QUOTATE VUOLE DIRE**

**Generare un allineamento nel medio periodo rispetto ai valori del titolo  
esterni (di mercato) e quelli previsto internamente dal management**

**→ I PRINCIPALI DESTINATARI: *GESTORI* E *ANALISTI***

# I canali principali: una pluralità di fonti

I principali canali di informazione sono:

- Il portale **Bloomberg**
- I **quotidiani**/siti di **news**, generalisti e finanziari
- I **comunicati delle società**: comunicati stampa, report, bilanci
- I **siti delle società**, quasi unicamente nelle **sezioni IR**; talvolta altre sezioni del sito sono navigate per temi come la governance o informazioni sul settore
- I **contatti diretti** (telefonici e face-to-face) con le società: IR o talvolta top management
- I **report degli analisti sell-side** e i contatti con questi o i loro siti (es. Merrill Lynch, Morgan Stanley...) – per i gestori; spesso c'è un analista di riferimento, considerato più rilevante per certi tipi di settori/titoli
- **Analisi di enti terzi** rispetto all'azienda e alle case di brokeraggio: es. società di consulenza (per informazioni più di scenario) e società indipendenti; database
- **Report di altre aree interne** dell'azienda, tra cui analisti buy-side
- Fonti istituzionali: Bankitalia, UE, BCE (marc. analisti)



# L'approccio: tante (**troppe**) informazioni

La **percezione complessiva** è di una grande quantità di informazioni disponibili, che porta ad un'**esigenza** principalmente **di filtro** e selezione della stessa

- **Soprattutto tra i gestori** questa esigenza è molto marcata, tanto da portare ad **appoggiarsi**, oltre /più che alle **fonti dirette delle società**, a **fonti intermedie**, come gli **analisti**, che abbiano già rielaborato l'informazione
- **Per i gestori** talvolta la scelta è a livello macro (di settore più che di singolo titolo), e questo rende meno frequente l'accesso ad una fonte diretta di una singola azienda
  - «siamo sommersi da informazioni, è più l'analista che va in dettaglio sulla singola impresa»*
- Tra gli **analisti**, le **fonti** sono **più dirette**, spesso legate alle **società** stesse oggetto di interesse.

*«Gli analisti sono quelli che fanno il "lavoro duro" di analisi e sentono gli Investor Relator almeno una volta al mese»*

In generale, l'**approccio** informativo è molto **strutturato** e le fonti utilizzate sono (considerate) simili tra tutti gli operatori.

Le istanze normative favoriscono una tendenza all'omogeneità dell'informazione in entrata, quanto meno sugli aspetti 'oggettivi' e 'price-sensitive' (soprattutto per le società più grandi)

*«il nostro lavoro è mettere in relazione le informazioni col prezzo: la difficoltà non sta nell'avere le informazioni, ma nel capire quali sono già scontate nel prezzo»*

# Le fonti aziendali: affidabili ma non sufficienti

Le informazioni che arrivano dalle società sono **spesso** quelle **più affidabili**, **ma non** sono le uniche rilevanti né **sufficienti**:

- costituiscono da un lato la **base di partenza** per analisi più approfondite,
- dall'altro la **verifica di eventuali rumors** o aspetti poco chiari.

*«l'IR si ferma alla versione ufficiale e non va più in là» «non acquisisci un commento, un gossip»*

- Soprattutto per le **aziende quotate**, i dati comunicati sono **dati pubblici, ufficiali**: in particolare, i **bilanci**, in quanto atto pubblico certificato, è il primo punto fermo di ogni analisi
- Sono utilizzate tutte le **presentazioni e comunicazioni** stampa ufficiali delle società **da parte degli analisti**, mentre dai **gestori** tali informazioni sono spesso consultate già rielaborate all'interno dei report degli analisti
- Negli **incontri più strutturati** si apprezza la possibilità di conoscere il **contesto** in cui opera l'azienda: finanziatori, concorrenti...

**In alcuni casi** l'approccio verso la fonte aziendale **è un po' più 'diffidente'**, specie per gli analisti.

# In emergenza vince in **contatto diretto**

In caso di **presa di decisione importante**, c'è una accentuazione sui canali gestiti più attivamente:

- Il **contatto con gli IR delle aziende**: telefonico o face-to-face (marc. analisti): in caso di urgenza, il contatto telefonico con gli IR è spesso il principale canale di informazione
- Il **portale Bloomberg**, con i suoi **tools di approfondimento**
- **L'area IR del sito aziendale**: da cui scaricare dati di bilancio ed eventuali dettagli (es. piani di investimento, operazioni aziendali...)
- (per i gestori) i **contatti con gli analisti** di riferimento e i loro report
- **La ricerca su Google**

## In caso di urgenza

- Possono assumere **più rilevanza il passaparola** con i colleghi/conoscenti in altre aziende e, talvolta, i **social network**
- Diventa ancora più importante la **sintesi**

•

# Focus su Bloomberg: il pivot

La **centralità di Bloomberg** come information provider è **consolidata** da anni, mentre appare **crescente il suo utilizzo come canale di contatto immediato tra gli operatori (Vs telefono)**

## Come modalità 'passiva' di ricezione di informazioni

- È il portale in cui appaiono le **ULTIME NOTIZIE**
- Dà la possibilità **di FILTRARE le notizie in funzione dei temi/titoli** che interessano
- Soprattutto **gli analisti sell-side inviano QUOTIDIANAMENTE FLUSSI DI INFORMAZIONI** attraverso la messaggistica di Bloomberg
- I **giornalisti** di Bloomberg sono considerati una **FONTE INDIPENDENTE**, che fa un lavoro di **sintesi** dei feed degli analisti
- Le **COMUNICAZIONI DELLE AZIENDE** sono quindi spesso incontrate prima **via Bloomberg** – nelle notizie o nel proprio account - oltre che arrivare spesso anche nella propria casella e-mail

# Focus su Bloomberg: uno strumento attivo

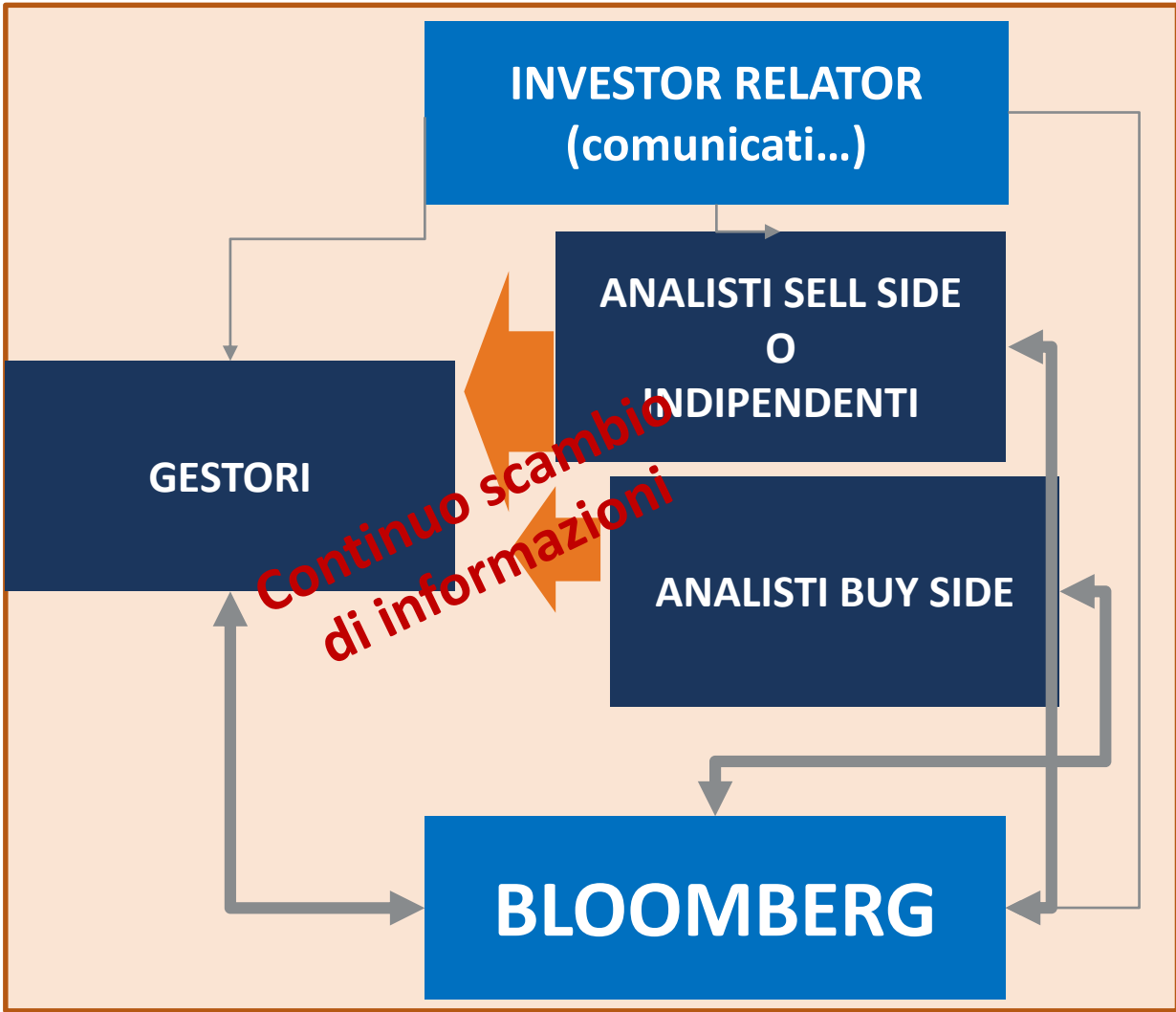
è un **canale in cui attivamente ricercare informazioni**: se si vuole **approfondire un titolo**, consente di andare nel dettaglio e mette a disposizione vari grafici e tools: ciò sembra **rendere ancora meno frequente il ricorso al sito aziendale**

*«se ci sono scadenze trimestrali si vanno a cercare informazioni sulle società» «puoi fare l'analisi sul singolo titolo»*

*«è comodo perché trovi anche i bilanci delle aziende» «faccio delle analisi tecniche che mi vengono permesse dal terminale Bloomberg»*

Inoltre, **consente una dimensione sociale di interazione tra colleghi e con stakeholder** (analisti, gestori, clienti istituzionali) – one-to-one e di gruppo: appare come l'unico canale 'social' stimato dal target, con una forte valenza operativa

*«ce l'ho su due schermi, uno con il portafoglio, l'altro per le e-mail» «puoi parlare con analisti e trader, velocizza!»*



I quotidiani/siti di news

I siti delle società

Siti tematici/ settore

Fonti istituzionali

Ratings e certificazioni

Bilancio di sostenibilità

Twitter

LinkedIn

Altri social (Facebook, Instagram)

# Gli elementi più rilevanti

**IN UN MONDO DOMINATO DA SOVRABBONDANZA INFORMATIVA, ANALISTI E GESTORI NECESSITANO DI:**

- **AFFIDABILITA' /ACCURATEZZA DELLE INFORMAZIONI**
- **SEMPLIFICAZIONE DELLA COMPLESSITA' INFORMATIVA**
- **AVERE INFORMAZIONI RILEVANTI**

La **comunicazione** in generale e i **siti** in particolare devono puntare alla massima **standardizzazione e usability**, data la forte esigenza di semplificare una massa complessa di informazioni in entrata

# LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE: ETICA, CSR, SOSTENIBILITA'





## DUE PAROLE SULL'ETICA

**etica** In senso ampio, quel ramo della filosofia che si occupa di **qualsiasi forma di comportamento** (gr. ἠθικός) umano, politico, giuridico o morale; in senso stretto, invece, l'e. va distinta sia dalla politica sia dal diritto, in quanto ramo della filosofia che si occupa più specificamente della **sfera delle azioni buone o cattive** e non già di quelle giuridicamente permesse o proibite o di quelle politicamente più adeguate.

(Enciclopedia Treccani)

## **DUE PAROLE SULL'ETICA**

**L'etica non si dovrebbe occupare degli affari del mondo, ma dovrebbe essere la condizione sostanziale del mondo  
(L. Wittgenstein 1889-1951)**

**“L'imperativo categorico è quindi uno solo, e si formula così: *agisci soltanto in base a quella massima per la quale tu, insieme, puoi volere che diventi una legge universale.*”  
(Immanuel Kant)**

## CSR - CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

*La Responsabilità sociale d'impresa (nella letteratura anglosassone corporate social responsibility, CSR) è, nel gergo economico e finanziario, l'ambito riguardante le **IMPLICAZIONI DI NATURA ETICA ALL'INTERNO DELLA VISIONE STRATEGICA D'IMPRESA**: è una manifestazione della volontà delle grandi, piccole e medie imprese di gestire efficacemente le problematiche d'impatto sociale ed etico al loro interno e nelle zone di attività. Il concetto si fa risalire al libro di Howard R. Bowen "Social Responsibility of Businessman" ('53)*

**«La responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società»** (Commissione Europea - 25 ottobre 2011)

**'l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate'**

# SVILUPPO SOSTENIBILE

**Per sviluppo sostenibile si intende lo sviluppo volto a soddisfare i bisogni della generazione presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di far fronte ai propri bisogni.**



Il termine sviluppo sostenibile è stato introdotto per la prima volta dal **Rapporto Brundtland** della Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo (1982/87 – primi summit della terra 1992).



## **RAPPORTO SUI LIMITI DELLO SVILUPPO**

(CLUB DI ROMA - Rapporto Meadows '72) prediceva che la crescita economica non potesse continuare indefinitamente a causa della limitata **disponibilità di risorse naturali**, e della limitata capacità di **assorbimento degli inquinanti** da parte del pianeta

//

Le cause dell'emergenza ecologica non risalgono a una cricca dittatoriale di congiurati assetati di profitto e di distruzione, bensì ricevono quotidianamente un massiccio e pressoché plebiscitario **CONSENSO DI POPOLO**.

//

---

Alex Langer, "Una vita più semplice"

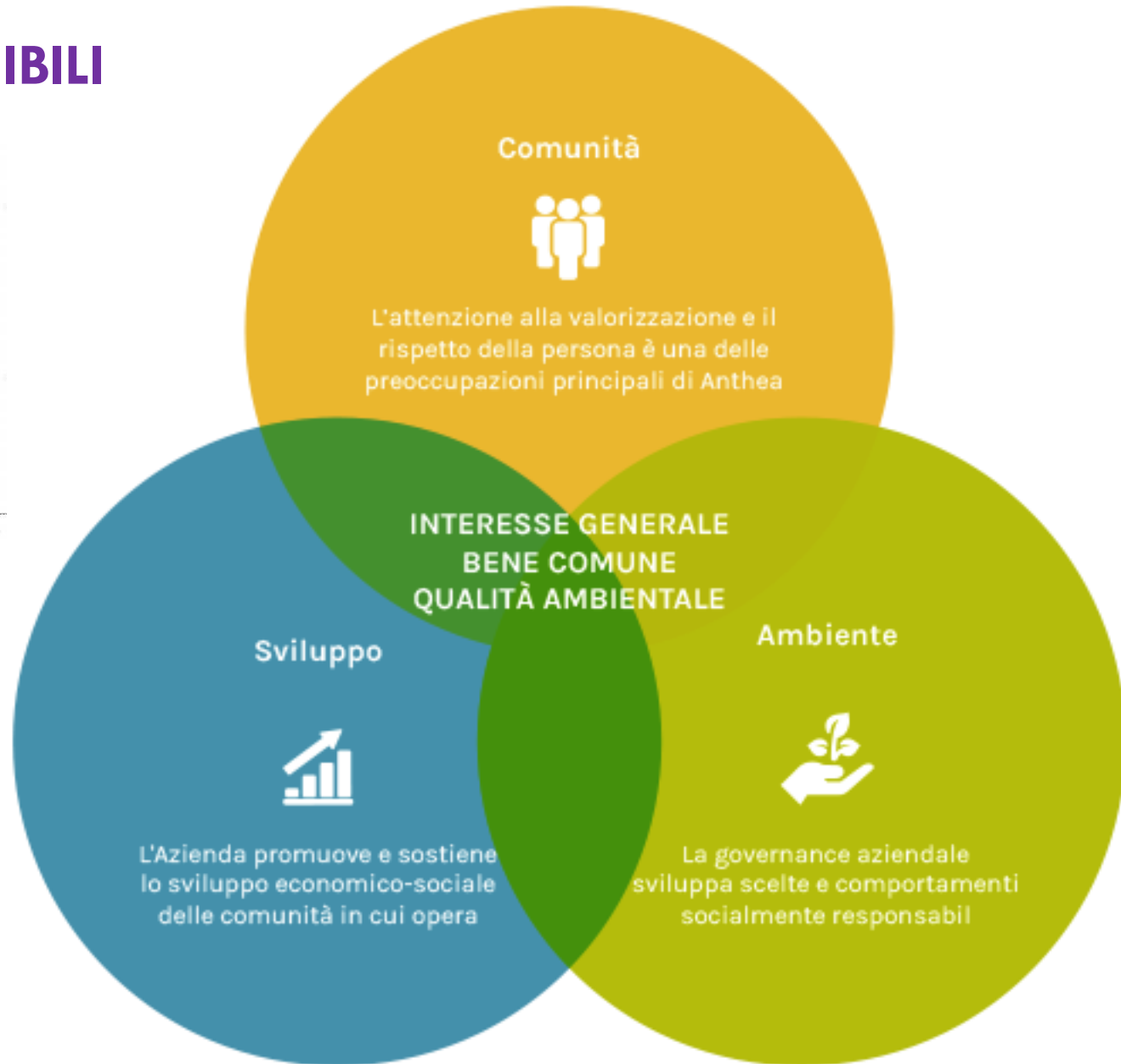
**MA QUESTO**  
**CONSENSO STA**  
**VENENDO MENO**



# ESSERE SOSTENIBILI



Download from  
Dreamstime.com  
© iStockphoto.com  
© iStockphoto.com



## Gro Harlem Brundtland

“Lo sviluppo sostenibile, lungi dall'essere una definitiva condizione di armonia, è piuttosto **processo di cambiamento** tale per cui lo sfruttamento delle risorse, la direzione degli investimenti, l'orientamento dello sviluppo tecnologico e i cambiamenti istituzionali siano **resi coerenti con i bisogni futuri oltre che con gli attuali**”



## LE SFIDE SONO SEMPRE PIÙ GRANDI

**1978**

4,304,377,112

**2019**

7,714,576,923

**2050**

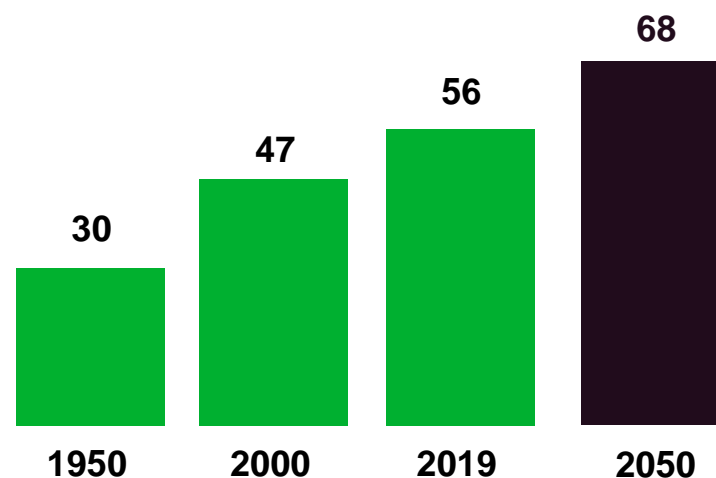
9,771,823,000

**2100**

11,184,368,000



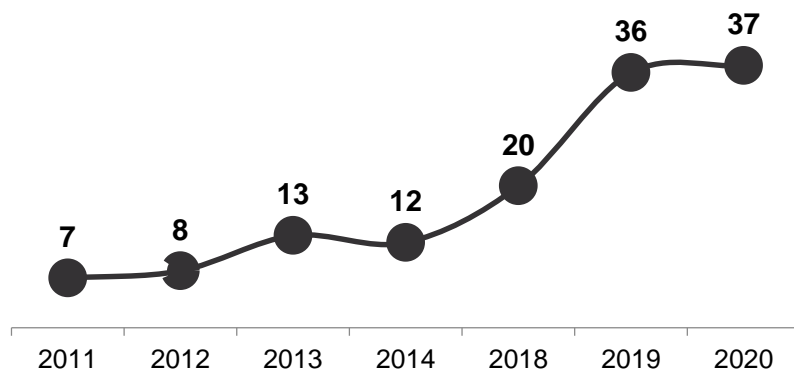
% della popolazione mondiale  
che vive nelle aree urbane





# IL TEMA È DI CRESCENTE RILEVANZA, DETERMINA SEMPRE PIÙ LE SCELTE

## CONOSCONO BENE IL TEMA



È giusto che marchi e aziende si espongano rispetto a tematiche sociali rilevanti

2020 **65%** 2019 **46%**

Attenzione posta al comportamento sostenibile delle aziende

Decisamente maggiore

**21%**

Maggiore, vorrei fare di più

**31%**

**56%** dei TopManager ritengono che il tema della sostenibilità sarà sempre più importante  
*(Reputation Council: April 2020)*

## I COMPORTAMENTI VIRTUOSI APPAIONO IN CRESCITA E LE PERSONE PIÙ SENSIBILI

“ ...lo spesso vado a piedi,  
non mangio carne perché non  
soporto le sofferenze degli animali,  
prediligo le marche eco-friendly... ”

“ Solo prodotti che  
rispettano la natura  
e la sostenibilità ”

Molti individui hanno introiettato il principio  
che **OGNI SINGOLO INDIVIDUO PUÒ  
INCIDERE SULL'AMBIENTE** e hanno  
adottato uno stile di vita attento e  
rispettoso.

**SONO PIÙ INCLINI AL SACRIFICIO  
PERSONALE** (risparmio la carta, riciclano  
oggetti di uso comune in plastica...) e sono  
più disponibili anche ad affrontare un  
**SACRIFICIO ECONOMICO**

# SOSTENIBILITA' A TUTTO TONDO SARA' CENTRALE

## Quale sarà la strategia premiante sul tema della sostenibilità?

Ci sarà grande enfasi in generale sulla sostenibilità nel complesso: bisogna essere attivi

**56%**

Aumentare l'enfasi sulla sostenibilità sociale

**14%**

Aumentare l'enfasi sulla sostenibilità ambientale

**18%**

Ridurre l'enfasi, ora non è centrale, ma tornerà prepotentemente

**10%**

Abbandonare il tema, passerà di moda

**3%**



Aumento complessivo dell'enfasi sulla sostenibilità



Base: Totale Rispondenti (104)

M7

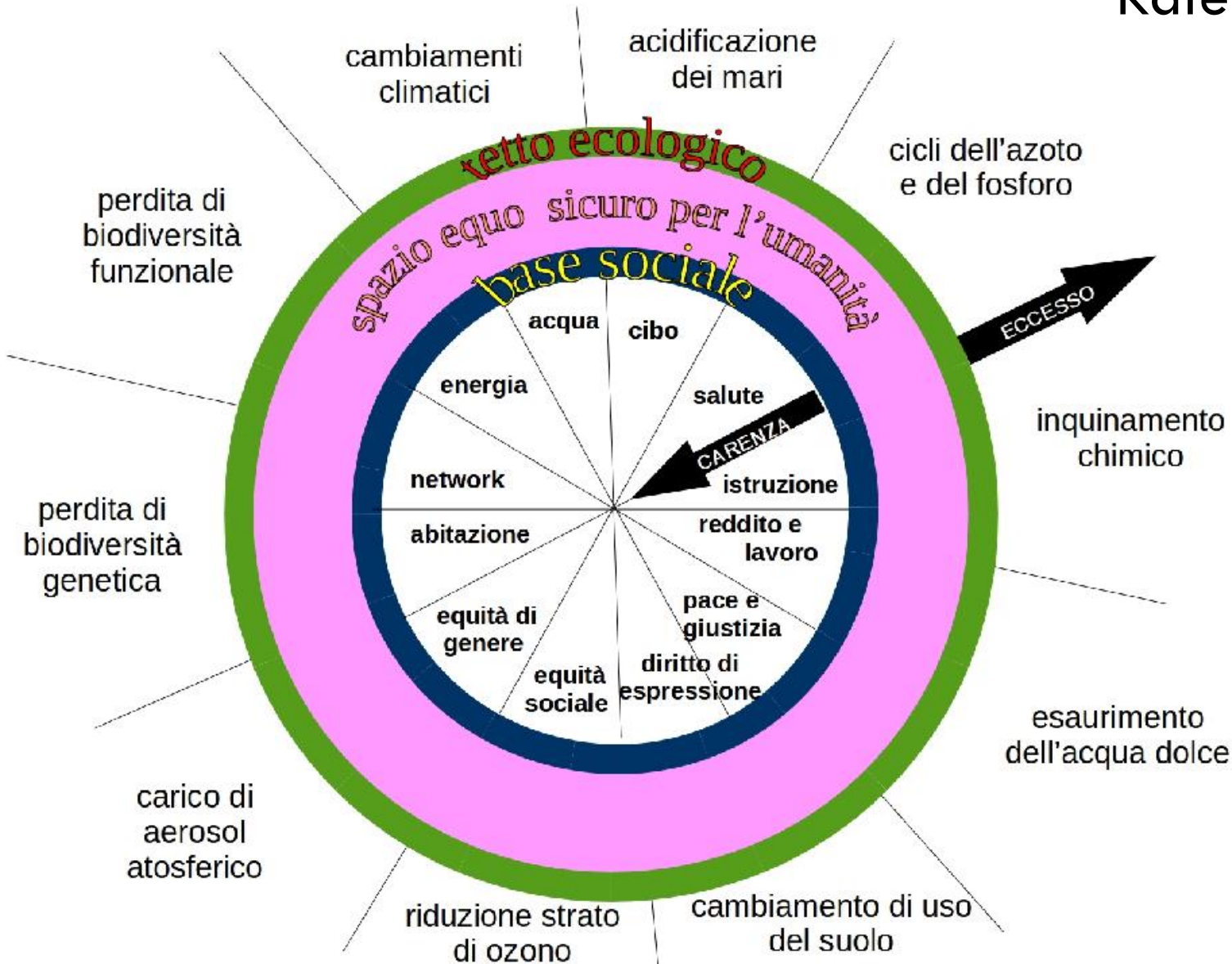
Rispetto al tema della sostenibilità, ritiene che la strategia più premiante sarà...

“Se non si radica una concezione alternativa e se non si cerca in quella prospettiva il nuovo benessere, nessun singolo provvedimento, per quanto razionale, sarà al riparo dall’essere ostinatamente osteggiato, eluso o disatteso (...) *Lentius, profundius, suavius*, al posto di *citius, altius, fortius*“ (Alex Langer)



# L'ECONOMIA DELLA CIAMBELLA

Kate Raworth



# I 17 OBIETTIVI DELLE NAZIONI UNITE

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile adottata il 25 settembre 2015 è suddivisa in 91 paragrafi preceduti da un preambolo, tra cui il paragrafo più importante (59) che mette in evidenza i 17 obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile e i 169 target. L'Agenda comprende i seguenti obiettivi





# L'ETICA NELLA RINDICONTAZIONE E GLI ESG

# STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

## IL BILANCIO D'ESERCIZIO... NON E' L'UNICO ELEMENTO DI VALUTAZIONE

- **BILANCIO SOCIALE** → MOLTO LEGATO ALLE INIZIATIVE DI CSR  
CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY  
  
→ SI PARLA ANCHE DI CSV  
CORPORATE SHARED VALUE  
  
→ LEGATO ALLA CAPACITA' DI PRODURRE IN  
MODO SOSTENIBILE NEL MEDIO/LUNGO  
PERIODO  
  
→ CERTIFICAZIONI DI SOSTENIBILITA'

<http://www.bilanciarsi.it/glossario/>



## IL BILANCIO SOCIALE (VOLONTARIO)

- **BILANCIO SOCIALE:** Il bilancio sociale o report CSR (rendiconto della corporate social responsibility) è un documento con il quale un'organizzazione, che sia un'impresa o un ente pubblico o un'associazione, **comunica periodicamente in modo volontario gli esiti della sua attività**, non limitandosi ai soli aspetti finanziari e contabili.
- E' un utile strumento di comunicazione e dialogo con gli stakeholder, che mira a delineare un quadro puntuale della complessa interdipendenza tra i fattori economici, sociali e ambientali connaturati alla gestione, fungendo anche da strumento di gestione a supporto alle decisioni strategiche e **favorendo la diffusione della corretta percezione del valore dell'impresa**. La sua realizzazione è volontaria e integra il bilancio d'esercizio.

# IL BILANCIO SOCIALE/DI SOSTENIBILITA' - NORMATO

Fino a pochi anni fa, il report di sostenibilità era del tutto volontario. In **Europa** le cose sono cambiate: lo stabilisce la [direttiva 2014/95/UE](#), recepita formalmente alla fine del 2016.

*Il principio è quello del “**comply or explain**”: le imprese dovranno rendere note le loro politiche in termini di sostenibilità, oppure dovranno spiegare il motivo per cui non se ne sono occupate.*

Questa norma non riguarda tutti, ma solo le **aziende europee di interesse pubblico** o con più di **cinquecento dipendenti**, il cui bilancio consolidato soddisfi determinati criteri stabiliti dalla legge (il totale dell'attivo dello stato patrimoniale dev'essere superiore a 20 milioni€ oppure il totale dei ricavi netti delle vendite e delle prestazioni deve superare i 40 milioni).

# BILANCIO DI SOSTENIBILITA' – REGOLE UTILI

1. **Scegliere le tematiche giuste** su cui rendicontare, cioè quelle davvero rilevanti per l'azienda e per tutti i suoi stakeholder di riferimento.
2. **Non limitarsi (come spesso accade) all'ambiente e all'energia**, ma tenere conto degli aspetti ambientali, sociali e di governance (Esg).
3. Essere **trasparenti**, chiari e documentati, tanto sui successi quanto sui fallimenti.
4. **Non essere autoreferenziali** ma capire qual è il proprio ruolo nel territorio e nella società.
5. Per ogni obiettivo, trovare e riportare degli **indicatori numerici** che misurino in modo obiettivo le performance ottenute nel tempo.
6. Seguire **linee guida di reporting internazionali**, come quelle del Gri.
7. Far **certificare il proprio bilancio** di sostenibilità da un ente terzo.
8. **Aggiornare periodicamente** il proprio bilancio di sostenibilità, invece di limitarsi a pubblicarlo una volta l'anno.
9. Non pubblicare solo un elenco di parole e cifre, ma trasformare il report in uno **strumento di comunicazione comprensibile e accattivante**.
10. **Coinvolgere attivamente tutti gli stakeholder**, spiegando cosa è stato fatto per loro, perché e con quali risultati.

<https://www.lifegate.it/persona/news/bilancio-di-sostenibilita>

# CODICE ETICO

Il Codice Etico è l'altra faccia del Bilancio Sociale. Infatti dalla missione aziendale si possono diramare **due attività concomitanti**, una più generale rivolta al **controllo delle politiche d'impresa** (il Bilancio Sociale), l'altra ai **comportamenti individuali** (il Codice Etico).

Può definirsi come la “Carta Costituzionale” dell'impresa, una carta dei diritti e doveri morali che **definisce la responsabilità etico-sociale** di ogni partecipante all'organizzazione imprenditoriale.

E' un mezzo efficace a disposizione delle imprese per **prevenire comportamenti irresponsabili o illeciti** da parte di chi opera in nome e per conto dell'azienda, perché introduce una definizione chiara ed esplicita delle responsabilità etiche e sociali dei propri dirigenti, dipendenti e spesso anche fornitori.

Esso è il principale strumento di implementazione dell'etica all'interno dell'azienda, sostiene la reputazione dell'impresa, in modo da **creare fiducia verso l'esterno**.

## L'AZIENDA SOSTENIBILE È RIPAGATA IN SOSTEGNO CONCRETO

Importanza della CSR di un'azienda per

68%



pagare di più  
**PER UN  
PRODOTTO O  
SERVIZIO**

83%



consigliarla ad un  
**RAGAZZO  
BRILLANTE IN  
CERCA DI LAVORO**

85%



affidarle i propri  
**RISPARMI/  
INVESTIRVI  
DEL DENARO**

90%



sceglierla come  
**FORNITORE DI  
PRODOTTI E  
SERVIZI**

## SOSTENIBILITA' E FINANZA: ESG

L'Europa si è data alcuni obiettivi ben precisi per vincere la sfida del clima. Per una transizione di portata così ampia, la volontà politica da sola non basta. Servono anche le risorse, tante quindi i capitali privati devono entrare in gioco in modo preponderante.

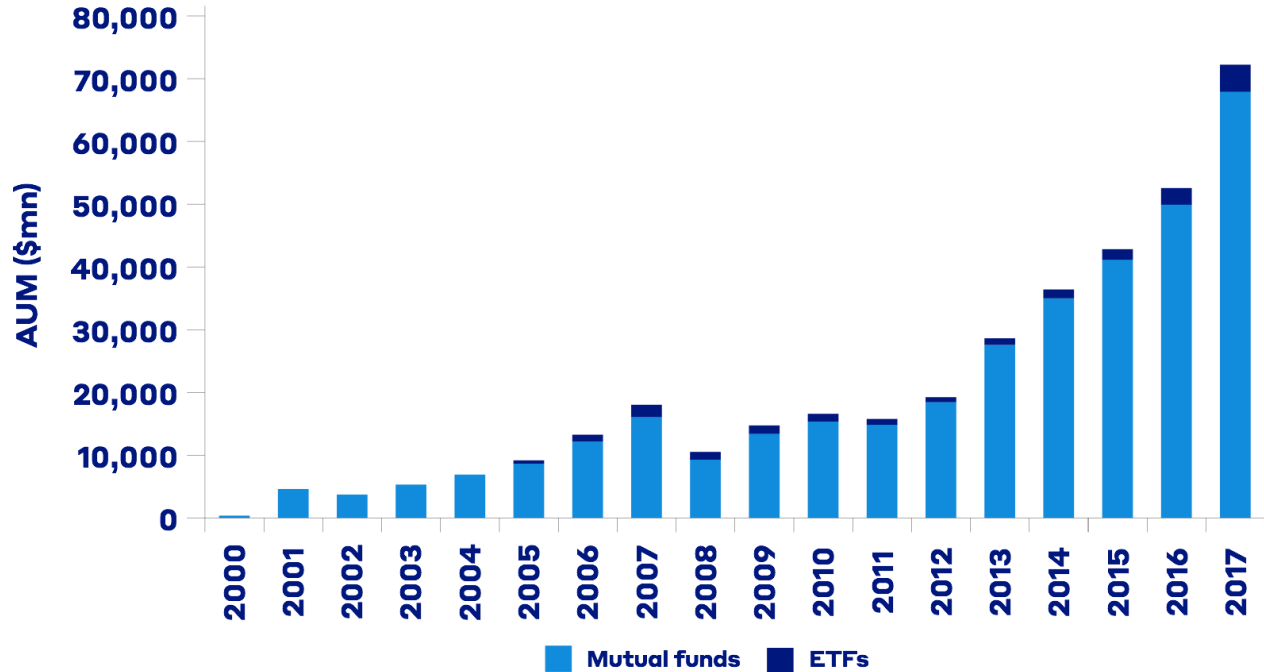
È questo uno dei tanti motivi per cui bisogna guardare con attenzione ai nuovi dati sulla finanza sostenibile in Europa

Ai loro esordi, gli investimenti Sri (sostenibili e responsabili) venivano trattati come degli outsider, destinati a rivestire un ruolo inevitabilmente di secondo piano rispetto a quello della finanza “vera”: oggi è evidente che si tratta di una realtà molto radicata.

I risultati positivi si dimostrano in linea con le **aspettative favorevoli** nutrite tanto dal mondo della politica quanto da quello della finanza. Molto incoraggiante è anche il crescente interesse da parte degli **investitori retail**,

## SUSTAINABLE INVESTMENT ARE GROWING EXPONENTIALLY

Assets tied to ESG strategies are growing exponentially  
Total assets in US-domiciled equity funds with ESG strategies (\$mn), 2000-2017



**Environmental, social and governance (ESG) criteria are a set of standards for a company's operations that socially conscious investors use to screen potential investments.**

Environmental criteria consider how a company performs as a steward of nature. Social criteria examine how it manages relationships with employees, suppliers, customers, and the communities where it operates. Governance deals with a company's leadership, executive pay, audits, internal controls, and shareholder rights.

# IMPATTO DEGLI ESG SULLA CORPORATE AGENDA

■ D'accordo ■ In disaccordo

La performance in ambito ESG è una preoccupazione per l'intero board



Gli stakeholders si aspettano un maggiore coinvolgimento sugli ESG rispetto al passato



La nostra azienda considera abitualmente gli ESG come criterio per decisioni importanti di business



Una svalutazione degli ESG avrebbe sicuramente un impatto negativo sul business di un'azienda





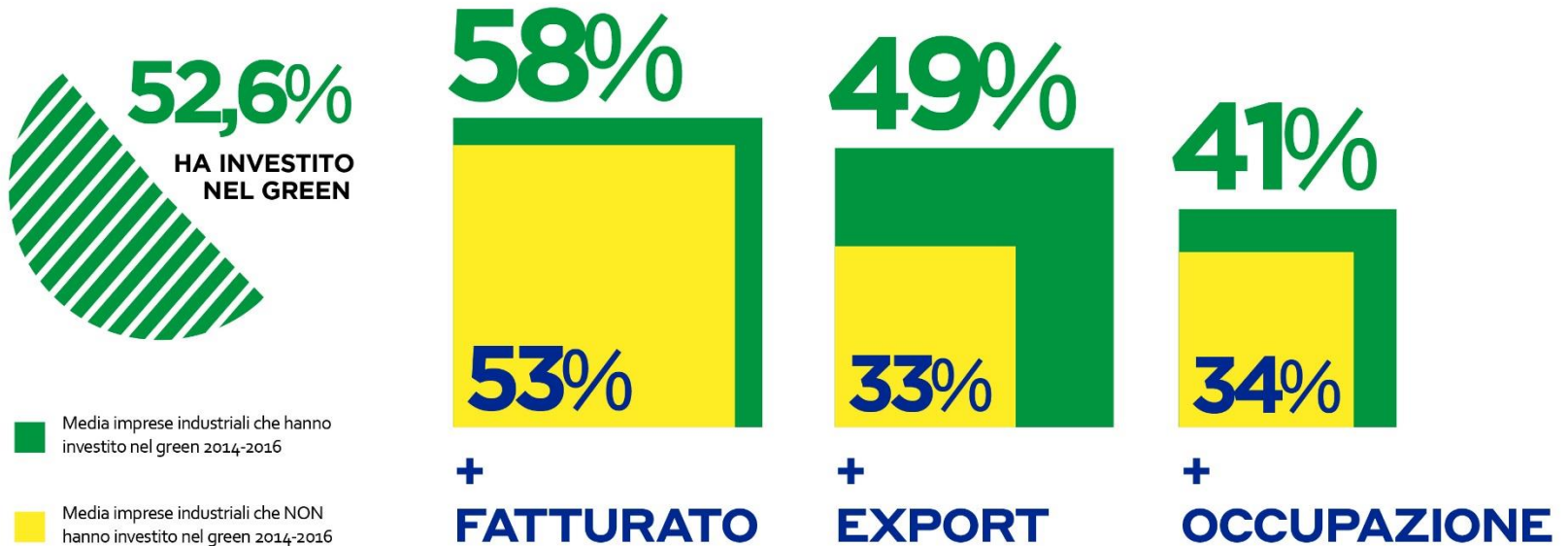
# FINANZA ETICA: 7 STRATEGIE

sono 7 modi diversi per investire responsabilmente i propri capitali: Eurosif (Forum europeo per gli investimenti sostenibili e responsabili):

1. **Investimenti tematici:** investe direttamente in aree legate alla sostenibilità:
2. **Investimento “best in class”:** non ci si limita a escludere i “cattivi”, ma si analizzano le società di un settore e si selezionano le migliori.
3. **Rispetto di norme e standard internazionali:** solo sulle imprese e sugli stati che rispettano determinate norme e trattati internazionali
4. **Esclusioni:** Questo approccio – che rappresenta il 41 per cento delle masse gestite in Europa, per un volume di 6.900 miliardi di euro nel 2014 – consiste nell’escludere dall’universo dei possibili investimenti tutte le imprese che operano in settori che si ritengono non coerenti con la propria etica.
5. **Integrazione delle istanze Esg** nell’analisi finanziaria (variabili ambientali, sociali e di governance).
6. **Engagement.** non ci si limita a scegliere dove allocare i propri investimenti, ma ci si impegna attivamente per far sentire la propria voce quale azionista.
7. **Impact investing.** si investe in aziende, fondi e organizzazioni con l’intenzione dichiarata di generare un impatto ambientale e sociale positivo: rientrano in questa categoria gli investimenti in imprese sociali, social housing o microcredito.

# LA SOSTENIBILITÀ AIUTA IL SUCCESSO AZIENDALE

Il fattore "G" nelle medie imprese industriali



# THE IPSOS REPUTATION COUNCIL



In a world of constant disruption there has never been **a greater need for companies to actively engage with their stakeholders** and wider civil society. For many, issues such as **climate change, sustainability and social cohesion** are no longer climbing the corporate agenda – they **have reached its summit.**



**MILORAD AJDER**

Global Service Line Leader Ipsos Corporate Reputation