



CONSULTING
DIGITAL ESG

CEO: FRANCESCO DI CIOMMO

AGENDA 2030 PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU. Essa ingloba 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile.

OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

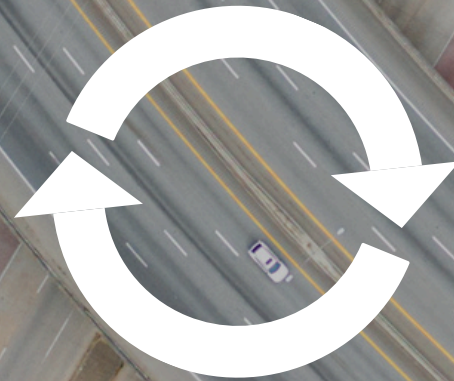


Global Goals Agenda 2030

B2C **PERSONAL PROFILE**



Il comportamento dei consumatori è un elemento cruciale che influenza le strategie e le decisioni aziendali. Comprendere le motivazioni e le preferenze dei clienti consente alle imprese di adattare le proprie offerte e comunicazioni per soddisfare al meglio le esigenze del mercato



B2B **COMPANY PROFILE**



Influenzato da fattori come l'innovazione tecnologica, la crescente attenzione alla sostenibilità e l'evoluzione delle preferenze di acquisto



A DIFFERENT WAY OF THINKING

2000

2005 - 2015

2019

E

MOVIMENTO ZERO WASTE

Consumatori iniziano a boicottare plastica monouso

*no normativa/legislazione

AZIONE AZIENDALE

Aziende investono nei pack compostabili e riciclabili

*no normativa/legislazione

NORMATIVA E CERTIFICAZIONE

Direttiva UE 2019/904 → messa al bando della plastica monouso nei Paesi membri - **Certificazione ISO 14021:2021**

COSA PROPONGONO

→ **BANCHE**

Le banche offrono prestiti agevolati per imprese che adottano packaging sostenibile

→ **FONDI DI INVESTIMENTO**

I fondi di investimento finanziano startup che sviluppano materiali alternativi alla plastica

→ **GARE APPALTO PUBBLICHE E PRIVATE**

Gare pubbliche e private premiano fornitori con soluzioni di imballaggio riciclabili e compostabili

→ **FONDO PERDUTO UE**

L'UE stanZIA fondi a fondo perduto per ricerca su bioplastiche e materiali innovativi

→ **ACCESSO AI FORNITORI**

Il Ministero dell'Ambiente introduce incentivi fiscali per aziende che eliminano la plastica monouso



1990

1994 - 1999

1999- 2021

E

MOVIMENTO DE&I

Nascono i primi movimenti per l'inclusione lavorativa
Le persone con disabilità chiedono pari opportunità e accesso al mondo del lavoro

*no normativa/legislazione

AZIONE AZIENDALE

le aziende adottano iniziative spontanee per l'assunzione inclusiva

*no normativa/legislazione

NORMATIVA E CERTIFICAZIONE

- La legge 68/99 (Italia) "Norme per il diritto al lavoro dei disabili"
- Direttiva UE 2000/78 che vieta la discriminazione sul lavoro
- ISO 30415:2021

COSA PROPONGONO

→ BANCHE

Le banche introducono finanziamenti agevolati per imprese che adottano politiche di inclusione lavorativa

→ FONDI DI INVESTIMENTO

I fondi di investimento premiano aziende con certificazioni DE&I e programmi per l'inserimento di lavoratori con disabilità

→ GARE APPALTO PUBBLICHE E PRIVATE

Gare pubbliche e private richiedono requisiti di inclusione per la partecipazione agli appalti

→ FONDO PERDUTO UE

L'UE stanZIA fondi a fondo perduto per l'adattamento dei posti di lavoro e la formazione inclusiva

→ ACCESSO AI FORNITORI

Il Ministero del Lavoro introduce incentivi fiscali per aziende che superano le quote obbligatorie di assunzione



2001

2013

2016 - 2022

E

MOVIMENTO DIGITAL

Cybersecurity e Fuga di Dati - I primi acquisti online fanno emergere dubbi sulla sicurezza → I consumatori iniziano a chiedere protezione dei dati

*no normativa/legislazione

AZIONE AZIENDALE

aziende che integrano protezione dei dati verso persone e verso concorrenza

*no normativa/legislazione

NORMATIVA E CERTIFICAZIONE

- GDPR(Ue) 2016/679 diventa realtà → Gli utenti vogliono sapere chi usa i loro dati e spinta verso cyber security
- L'UE rafforza le norme con la **Direttiva NIS2** per proteggere i dati
- **ISO/IEC 27001:2022**

COSA PROPONGONO

→ BANCHE

Le banche implementano sistemi avanzati di crittografia e monitoraggio per proteggere i dati finanziari

→ FONDI DI INVESTIMENTO

I fondi di investimento premiano aziende con certificazioni ISO 27001 e strategie di cybersecurity avanzate

→ GARE APPALTO PUBBLICHE E PRIVATE

Gare pubbliche e private richiedono conformità a GDPR e NIS2 per la gestione di dati sensibili

→ FONDO PERDUTO UE

L'UE stanZIA fondi a fondo perduto per innovazioni in sicurezza informatica e protezione contro attacchi cyber

→ ACCESSO AI FORNITORI

Il Ministero della Digitalizzazione introduce incentivi fiscali per imprese che adottano soluzioni avanzate di cybersecurity





NUOVO MOVIMENTO CULTURALE E NUOVE COMPETENZE



INVESTIMENTO IN CULTURA

Dato mandato alle Università di:

- Torino
- Milano
- Roma
- Napoli
- Firenze

- Master di II Livello in D-ESG e Responsabile d'Impatto
- Master Executive per professionisti
- Formazione per la Pubblica Amministrazione



D-ESG E RESPONSABILE D'IMPATTO

MASTER UNIVERSITARIO
II LIVELLO



COMING SOON:
Roma, Milano, Firenze, Napoli



- **11 SETTORI**
- **77 INDUSTRIE**

BENI DI CONSUMO

- Abbigliamento, accessori e calzature
- Produzione di elettrodomestici
- Prodotti per l'edilizia e arredamento
- Commercio elettronico
- Prodotti per la casa e la persona
- Rivenditori e distributori multilinea e specializzati
- Giocattoli e articoli sportivi

LAVORAZIONE DI ESTRATTI E MINERALI

- Operazioni sul carbone
- Materiali di costruzione
- Produttori di ferro e acciaio
- Metalli e miniere
- Petrolio e gas - Esplorazione e produzione
- Petrolio e gas - Midstream
- Petrolio e gas - Raffinazione e marketing
- Petrolio e gas - Servizi

FINANZIARIO

- Attività di gestione e custodia patrimoniale
- Banche commerciali
- Finanza al consumo
- Assicurazione
- Banche d'investimento e intermediazione
- Finanziamento ipotecario
- Scambi di titoli e merci

PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE

- Prodotti agricoli
- Bevande alcoliche
- Rivenditori e distributori di prodotti alimentari
- Carne, pollame e latticini
- Bevande analcoliche
- Alimenti trasformati
- Ristoranti
- Tabacco

ASSISTENZA SANITARIA

- Biotecnologie e prodotti farmaceutici
- Rivenditori di farmaci
- Fornitura di assistenza sanitaria
- Distributori di prodotti sanitari
- Cura gestita
- Attrezzature e forniture mediche

INFRASTRUTTURA

- Servizi elettrici e generatori di corrente
- Servizi di ingegneria e costruzione
- Utilità e distributori di gas
- Costruttori di case
- Immobiliare
- Servizi immobiliari
- Gestione dei rifiuti
- Utenze e servizi idrici

RISORSE RINNOVABILI ED ENERGIA ALTERNATIVA

- Biocarburanti
- Gestione forestale
- Celle a combustibile e batterie industriali
- Prodotti di pasta di legno e carta
- Tecnologia solare e sviluppatori di progetti
- Tecnologia eolica e sviluppatori di progetti

TRASFORMAZIONE DELLE RISORSE

- Aerospaziale e difesa
- Sostanze chimiche
- Contenitori e imballaggi
- Apparecchiature elettriche ed elettroniche
- Macchinari e beni industriali

SERVIZI

- Pubblicità e marketing
- Casinò e giochi
- Formazione scolastica
- Hotel e alloggi
- Strutture per lo svago
- Media e intrattenimento
- Servizi professionali e commerciali

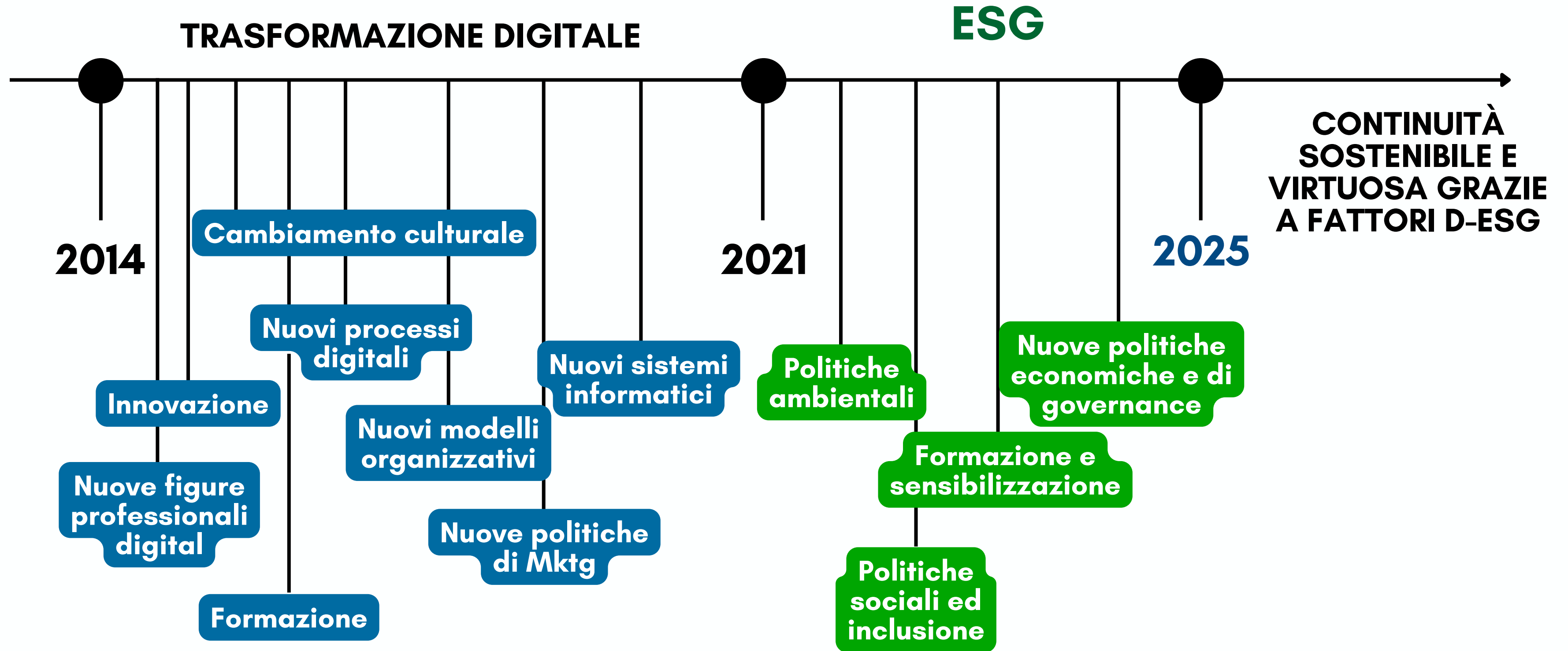
TECNOLOGIA E COMUNICAZIONI

- Servizi di produzione elettronica e produzione di design originale
- Hardware
- Media e servizi Internet
- Semiconduttori
- Software e servizi IT
- Servizi di telecomunicazione

TRASPORTI

- Trasporto aereo e logistica
- Compagnie aeree
- Ricambi auto
- Automobili
- Noleggio e leasing auto
- Linee di crociera
- Trasporti marittimi
- Trasporto ferroviario
- Trasporto stradale

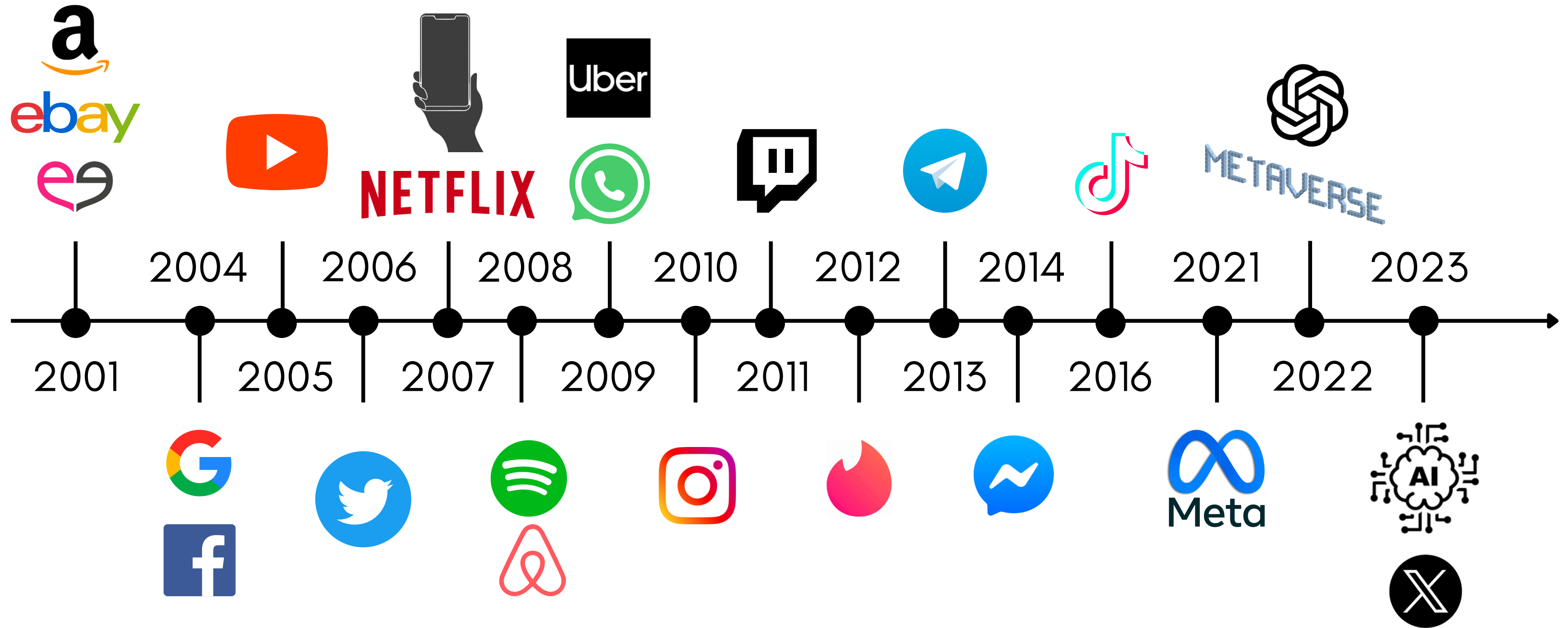
LA STRADA ESISTE PER CHI HA VISIONE





DIGITAL WAVE

TRASFORMAZIONE DIGITALE 2001 - OGGI



CAPACITÀ DI ADATTAMENTO AL MERCATO CHE CAMBIA NEL TEMPO

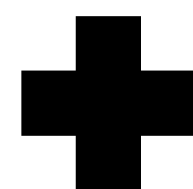
		Probabilità di sopravvivenza per anno di vita															
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023		
Anno di nascita																	
2009		85,8%	76,8%	68,8%	62,8%	57,7%	53,6%	50,2%	47,3%	44,5%	41,7%	38,2%	35,7%	32,9%	29,9%	14 anni	
2010			85,5%	75,7%	68,3%	62,8%	57,6%	53,7%	50,7%	47,5%	44,8%	41,1%	38,6%	34,9%	32,1%	13 anni	
2011				84,6%	75,7%	68,1%	62,1%	57,2%	53,5%	50,1%	47,4%	44,4%	41,7%	38,4%	35,6%	12 anni	
2012					84,3%	75,2%	68,0%	62,3%	57,8%	53,6%	50,4%	47,4%	44,9%	41,5%	38,4%	11 anni	
2013						86,3%	77,7%	71,3%	66,8%	60,7%	55,4%	50,1%	46,7%	43,1%	40,9%	10 anni	
2014							86,1%	77,6%	70,6%	64,8%	58,4%	53,1%	49,6%	45,9%	43,4%	9 anni	
2015								87,5%	79,4%	72,1%	66,7%	60,1%	55,4%	50,7%	46,9%	8 anni	
2016									87,1%	79,0%	72,3%	65,4%	59,7%	54,3%	50,1%	7 anni	
2017										87,1%	81,6%	77,4%	71,9%	65,4%	59,7%	6 anni	
2018											87,3%	80,4%	73,7%	68,8%	63,1%	5 anni	
2019												87,1%	81,4%	74,0%	69,7%	4 anni	
2020													86,9%	79,4%	77,7%	3 anni	
2021														87,6%	81,5%	2 anni	
2022															87,4%	1 anni	

*Elaborazione Camera di commercio di Torino su InfoCamere.

DIGITAL

Si riferisce all'innovazione digitale delle imprese per migliorare l'impatto ambientale, la gestione delle risorse, lo sviluppo sociale e il miglioramento delle loro performance ESG.

- **Intelligenza Artificiale**
- **Trasformazione digitale**
- **IT**
- **Sicurezza informatica**
- **Cybersecurity**
- **Riservatezza dei dati**
- **Digital marketing**



D-ESG

Ai fattori ESG si aggiunge anche l'aspetto digitale della sostenibilità.



Fonte: Banca D'Italia

CHI LO RICHIEDE?



ISTITUZIONI



BANCHE



FONDI DI INVESTIMENTO



PROCESSI DI APPALTO PUBBLICO E PRIVATO



CATENA DI FORNITURA



MERCATO



MERCATO = PERSONA

**DATI
STATISTICI**

TENDENZE

CULTURA

INFLUENZE



DATI STATISTICI



DATI DI RICERCA DI BAIN ANALYSIS 2023, NIELSEN DATA

CAPITALE UMANO

Sempre più clienti (in particolare i Millennials e la Generazione Z) prendono decisioni su quali prodotti acquistare o non acquistare in base alle prestazioni delle aziende non solo su questioni ambientali, ma anche su quelle sociali, come standard di lavoro; diritti umani; diversità, equità e inclusione (DEI); salute; e sicurezza del prodotto.

85%
dirigenti

ritiene che le questioni sociali siano oggi urgenti.

70%
dipendenti

cambierebbe lavoro per un'azienda nota per investire nella formazione e nello sviluppo dei dipendenti.

33%
Generazione Z

afferma che boicotterebbe un marchio con cattive pratiche di lavoro.

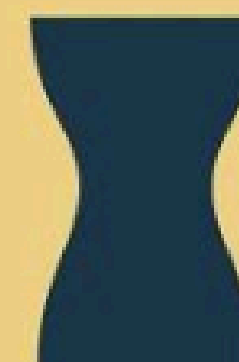
I 9 PUNTI CENTRALI DEL LAVORO DEI GIOVANI

CAPITALE UMANO

- **EQUITÀ E TRASPARENZA**
- **SVILUPPO DEL BENESSERE INDIVIDUALE E COLLETTIVO**
- **PARTECIPAZIONE**
- **VALORIZZAZIONE**
- **SUPPORTO ALLO SVILUPPO E COMPETENZE**
- **DISPONIBILITÀ DEI LUOGHI, INFORMAZIONI, RISORSE E TECNOLOGIE**
- **APPARTENENZA**
- **APERTURA AL DIALOGO E AL CONFRONTO**
- **RISPETTO E PROTEZIONE DELLE SINGOLE IDENTITÀ**

DIAMO FORMA AL LAVORO DEL FUTURO

Giovani e aziende insieme
per la valorizzazione delle diversità



Valore D: i 9 principi che guidano i giovani nella scelta del lavoro

Presentato al Meeting di Rimini il pledge dal titolo "Diamo forma al lavoro del futuro"

askanews.it / Aug 23, 2024

Fonte: Ricerca Valore D e SWG



DATI DI RICERCA DI BAIN ANALYSIS 2023, NIELSEN DATA

CONSUMATORI

Sempre più clienti (in particolare i Millennials e la Generazione Z) prendono decisioni su quali prodotti acquistare o non acquistare in base alle prestazioni delle aziende non solo su questioni ambientali, ma anche su quelle sociali, come standard di lavoro; diritti umani; diversità, equità e inclusione (DEI); salute; e sicurezza del prodotto.

86%

consumatori

dell'America Latina ritiene molto importante che le aziende contribuiscano a migliorare la società.

67%

consumatori

ha almeno una certa probabilità di effettuare acquisti ripetuti da un marchio che ritiene impegnato nella diversità e nell'inclusione.

82%

consumatori

in Europa, Medio Oriente e Africa consiglierebbe un marchio dopo aver appreso che sostiene una causa sociale.

52%

consumatori

a livello globale afferma di essere più propenso ad acquistare un marchio che si impegna a favore dei diritti umani.

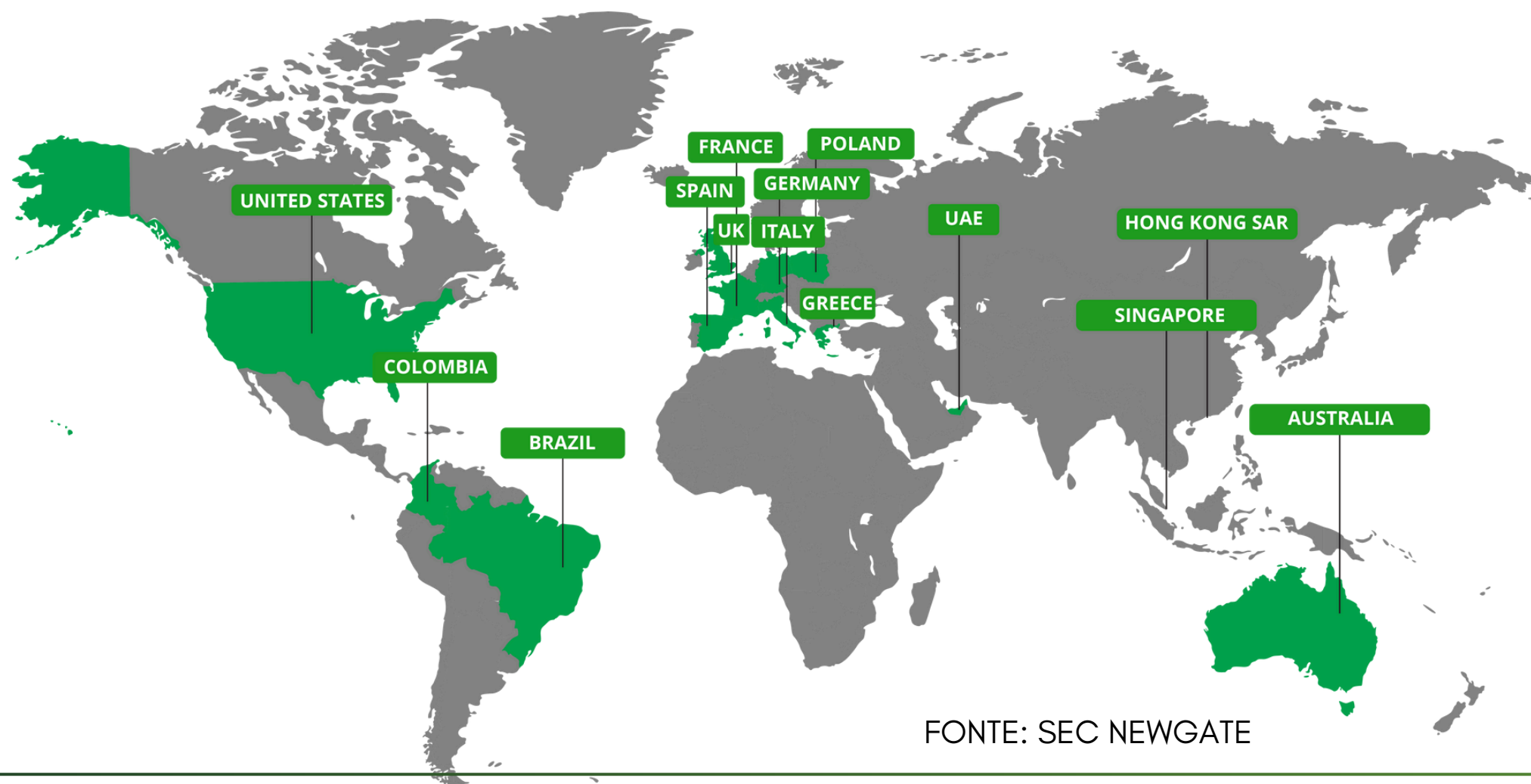


TENDENZE

SEC NEWGATE ESG MONITOR REPORT GLOBALE 2024



SEC Newgate è un gruppo internazionale di comunicazione integrata che offre servizi di consulenza in relazioni pubbliche, relazioni istituzionali, comunicazione finanziaria e gestione della reputazione. Fondata in Italia, è cresciuta nel corso degli anni fino a diventare un punto di riferimento globale, con una forte presenza in Europa, Asia, Australia e America.



**14
PAESI**

Brasile, Colombia, Francia, Germania, Grecia, Hong Kong SAR, Italia, Polonia, Singapore, Spagna, Australia, Emirati Arabi Uniti (UAE), Regno Unito (UK), Stati Uniti (USA)

14.352

Intervistati stabiliti per età, sesso e posizione geografica. Per i risultati "totali", a ciascun paese viene assegnato lo stesso peso.

**15
MIN**

- Survey online
- Traduzione in base al paese degli intervistati.

ESG

Report globale e individuali sulle aspettative ESG delle persone riguardo a imprese e governi.

CONCLUSIONE

Attenzione globale alle questioni ESG in continua crescita.

DATI DI RICERCA DI BAIN ANALYSIS 2023, NIELSEN DATA E SECNEWGATE

CONSUMATORI



51% Il 51% dei Millennial e la Generazione Z sono molto più propensi a essere disposti a pagare di più (per prodotti/ servizi sostenibili).

67% Il 67% degli intervistati ha valutato molto alto il proprio livello di interesse nei confronti dei criteri ESG, assegnando un punteggio pari o superiore a 7 su 10.

78% Il 78% degli intervistati ritiene che le aziende dovrebbero operare nell'interesse di tutti gli stakeholder.

73% Il 73% crede che le aziende possano essere redditizie e socialmente responsabili contemporaneamente.

*Fonte: Bain Analysis, Nielsen Data

52% Il 52% dei Millennial e la Generazione Z concordano sul fatto che il loro datore di lavoro sta davvero cercando di fare la cosa giusta in termini ESG.

74% Il 74% ritiene che sia molto importante che il proprio paese agisca in modo deciso sul cambiamento climatico.

3/5 Persone hanno grandi aspettative che i governi agiscano in modo responsabile riguardo alle considerazioni ESG.

73% Il 73% degli intervistati chiede alle aziende di comunicare in modo più chiaro i loro sforzi in ambito ESG, anche secondo la CSRD.

*Fonte: Bain Analysis, Nielsen Data

FONTE: SEC NEWGATE

DATI DI RICERCA DI BAIN ANALYSIS 2023, NIELSEN DATA E SECNEWGATE

CONSUMATORI



53% Il 53% degli intervistati ha sentito parlare di “Greenwashing”, ma solo il 21% sa cos’è realmente.

40% Quota di Millennials che ha scelto la società in cui lavorare per la ance ESG.*

58% I Millennial sono i più propensi a prendere in considerazione i criteri ESG quando prendono decisioni in materia di assunzione (58%) o quando effettuano investimenti (57%).

90% Quota di consumatori disponibile a pagare premium price per performance ESG.*

*Fonte: Bain Analysis, Nielsen Data

73% Il 73% degli intervistati chiede alle aziende di comunicare in modo più chiaro i loro sforzi in ambito ESG, anche secondo la CSRD.

44% degli intervistati non si fida delle comunicazioni aziendali in ambito ESG.

63% Considera il greenwashing un problema significativo

8/10 Consumatori Gen Z che credono che le aziende debbano agire per combattere la crisi ambientale.*

4X Tasso di crescita dei brand con prodotti sostenibili, confrontato al tasso degli altri brand*

FONTE: SEC NEWGATE

INVESTORS - FONTE: ESG GLOBAL STUDY 2023 FOR INVESTORS BY CAPITAL GROUP



55%

Della GenZ e quelli che hanno livelli di istruzione più elevati (università/laurea di primo livello e superiori) sono più propensi a considerare i fattori ESG quando effettuano investimenti.

7/10

Investitori (69%) affermano che la conformità normativa è “assolutamente centrale” o una “parte significativa” del modo in cui la loro azienda definisce il proprio approccio ESG.

56%

Degli investitori affermano la gestione dei rischi ESG finanziariamente rilevanti è “assolutamente centrale” o una “parte significativa” del modo in cui la loro azienda definisce il proprio approccio ESG.

52%

Degli investitori cercano principalmente di superare le sfide legate ai dati accedendo ai dati ESG da più fonti.

49%

Il 49% degli investitori venderebbe l'investimento come azione in risposta a comportamenti o pratiche non etiche da parte dell'azienda.

10

I fattori legati ai rendimenti finanziari di un investimento sono i principali motivatori nelle decisioni di investimento.

45%

Quasi il 45% degli investitori ha dichiarato di essere d'accordo con l'affermazione secondo cui l'integrazione dei criteri ESG migliorerebbe probabilmente la performance degli investimenti a lungo termine.

57%

La maggioranza (57%) degli investitori intervistati a livello globale ritiene che l'integrazione dell'analisi ESG possa scoprire interessanti opportunità di investimento.

2014

TRANSIZIONE CULTURALE

2024

CONSUMATORE

DECISION MAKER

60%

- pricing
- packaging
- garanzia
- customer care
- showroom
- online
- brand reputation
- sicurezza dei dati

50%

- pricing
- affidabilità
- tracciabilità
- timing
- assistenza
- problem solving
- eticità
- brand reputation

40%

- + scelte indirizzate verso:**
- sostenibilità misurata
 - brand reputation virtuosa e misurabile
 - governance
 - valori di inclusione sociale

50%

- + scelte indirizzate verso:**
- sostenibilità misurata
 - brand reputation virtuosa e misurabile
 - governance
 - valori di inclusione sociale



CULTURA

LIBRI DI TESTO TERZA ELEMENTARE

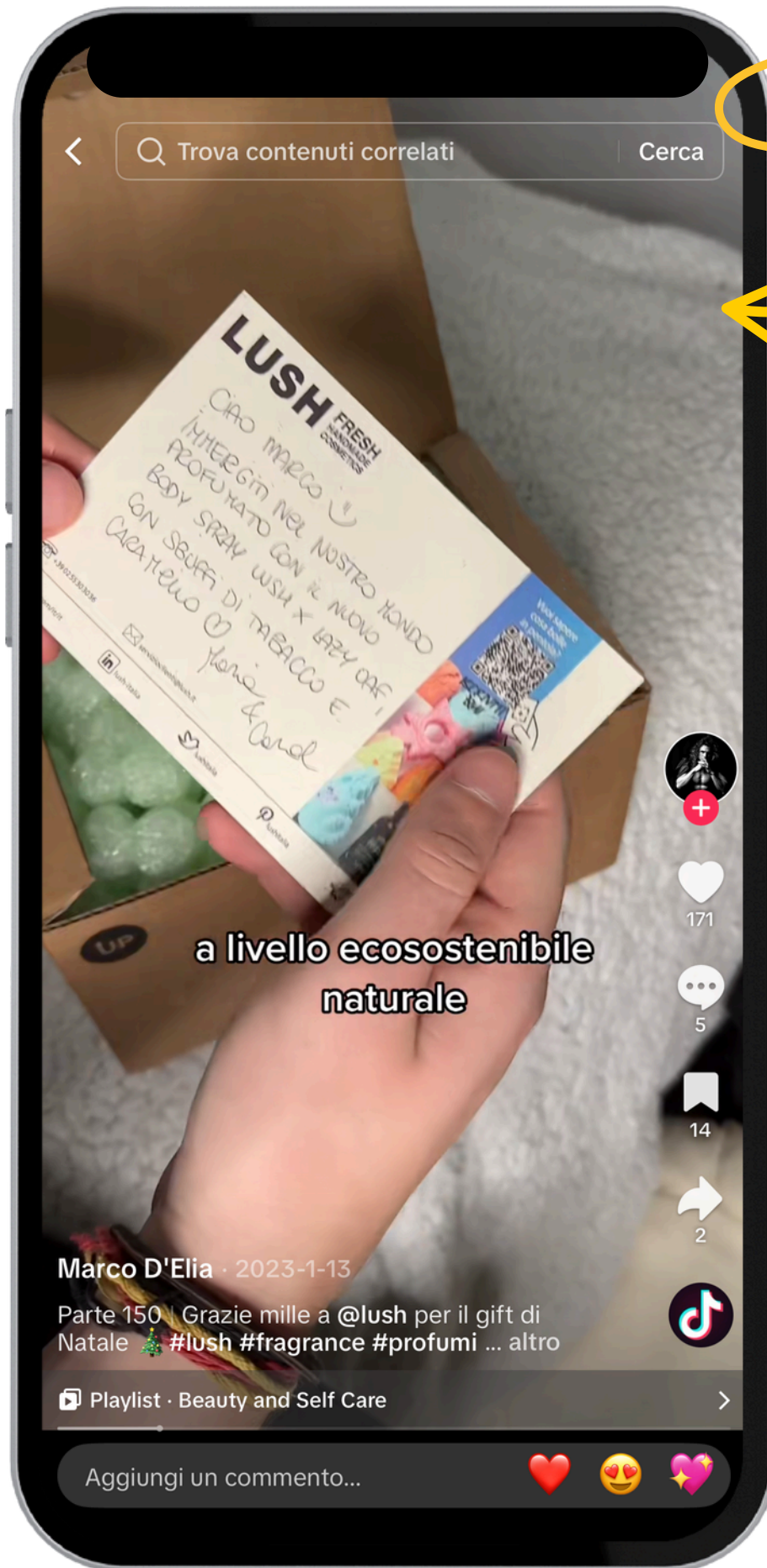
NELLE SCUOLE SI SEMINA IL FUTURO!

Insegnare la sostenibilità ai bambini e ai ragazzi significa nutrire e formare una generazione di futuri consumatori e decision maker capaci di proteggere il pianeta e di fare scelte informate e responsabili.





INFLUENZE



LUSH FRESH
HANDMADE
COSMETICS

TikTok CON 15 MLN DI UTENTI AL GIORNO

Le generazioni Millennials e Gen Z, sono molto sensibili ai temi ESG e utilizzano TikTok per informarsi e condividere contenuti green.

Questo ha spinto i brand a investire nel green marketing, creando campagne pubblicitarie che enfatizzano l'attenzione all'ecologia e alla sostenibilità.

+270% di video legati al tema, rispetto al 2022

3/10 cercano recensioni sul valore eco-green di un prodotto

1/5 commenta negativamente le aziende che hanno un impatto negativo sull'ambiente

QUATTRO ESIGENZE

1 MISURARAZIONE E RENDICONTAZIONE

- COMPLIANT AGLI STANDARD NAZIONALI, EUROPEI E INTERNAZIONALI
- ASSOLUTA TERZIETÀ
- MODALITÀ INTERNAZIONALE
- SPECIFICITÀ 11 SETTORI E 77 INDUSTRIE (SASB )
- AZIONI DI CONTRASTO A GREENWASHING E GREEN HUSHING

2 SENSIBILIZZAZIONE E INFORMAZIONE

NECESSITÀ DI UN NUOVO **PERCORSO DI CULTURA**, SENSIBILIZZAZIONE, INFORMAZIONE, ALFABETIZZAZIONE DEI TEMI ESG

3 NUOVO PERCORSO CULTURALE COMPETENZE MANAGERIALI

ESIGENZA DI FORMARE E RIQUALIFICARE I **MANAGER** ATTRAVERSO NUOVE COMPETENZE VERTICALIZZATE SUL TEMA ESG

4 DIFFUSIONE E DIVULGAZIONE

PROMUOVERE AZIONI DI **COMUNICAZIONE EFFICACE** PER SENSIBILIZZARE LETTORI E OPINIONE PUBBLICA SULL'IMPORTANZA DEI TEMI ESG



COS'È IL PACCHETTO OMNIBUS?

LE QUATTRO DIMENSIONI DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE

ECONOMICA

Equilibrio tra profitto, competenze professionali, gestione innovativa, modelli organizzativi flessibili, codici etici e gestione degli stakeholder per una **governance** solida e resiliente integrata con le esigenze sociali e ambientali.

DIGITALE

Cambiare modelli di business tradizionali in approcci innovativi nei mercati digitali, integrando valori ambientali e sociali per la sostenibilità.

SOCIALE

Promuovere l'uguaglianza soddisfacendo le esigenze della comunità attraverso azioni basate sul merito, ricerca continua e opportunità di gestione inclusiva.

AMBIENTALE

Rafforzare l'equilibrio ecologico attraverso iniziative di cultura aziendale sostenibile, indipendentemente dalla portata dell'attività.

SOSTENIBILITÀ O SVILUPPO SOSTENIBILE

Le Nazioni Unite nel 1987 ha definito la sostenibilità come: **“Soddisfare i bisogni della generazione presente senza compromettere quelli della generazione futura”**.

Fonte: Nazioni Unite

