

### Terza Edizione Premio BBS

# L'ECONOMIA DELLA REPUTAZIONE

28 novembre – Palazzo Mezzanotte



















# LE REGOLE SAREBBERO CAMBIATE MA

L'intento di conoscere 'per certo' – o per lo meno dichiaratamente – il posizionamento e la visone delle imprese sulla sostenibilità, è il primo passo verso la consapevolezza.

La direttiva UE che andrà ad essere recepita entro quest'anno ( di cui trovate dettaglio ed evoluzione nella sezione <u>info direttive</u>) riguarderà a regime il 2017, da cui – e

### Cerca nel nostro database di Fornitori

Nome dell' azienda	Clienti AMBIENTE Efficienza energetica e consumi Impatto ambientale			
	Tutela del territorio			
Settore economico	INDICATORI NUMERICI E STATISTICI			
. *	ē -			
	0			
Anno Dipendenti Quotat	a in borsa Bilancio certificato			

Decreto legislativo bilancio sostenibilità



Il testo definitvo del decreto legislativo in vigore dal 1 gennaio 2017

La sorpresa delle sanzioni amministrative

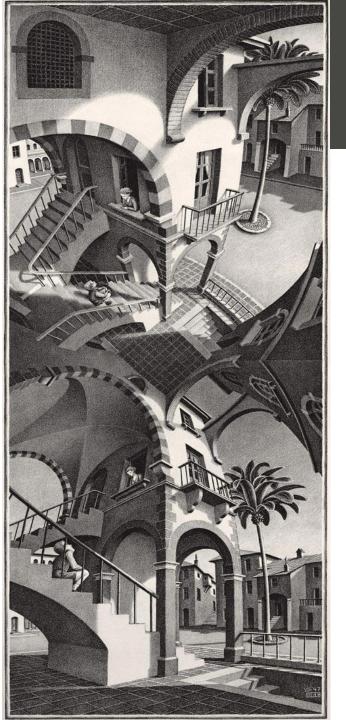
Il decreto legislativo - che come sappiamo

Terza edizione premio Bilancio sociale

# la Repubblica

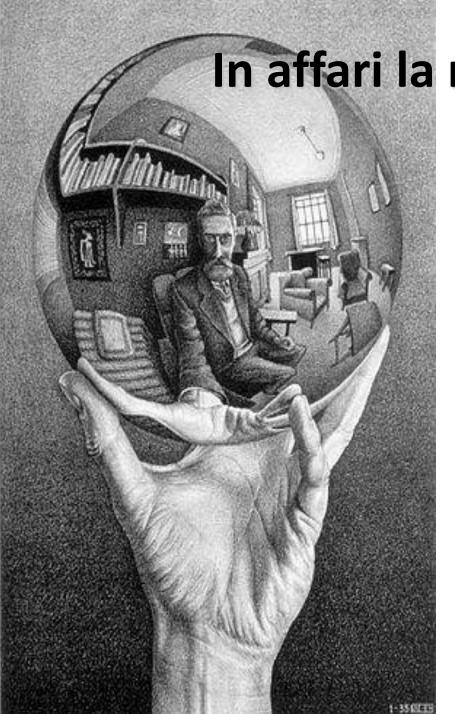
21 novembre 2016 – Oltre la CSR

"L'etica che genera il profitto"



# LA SOSTENIBILITA' DELLA REPUTAZIONE

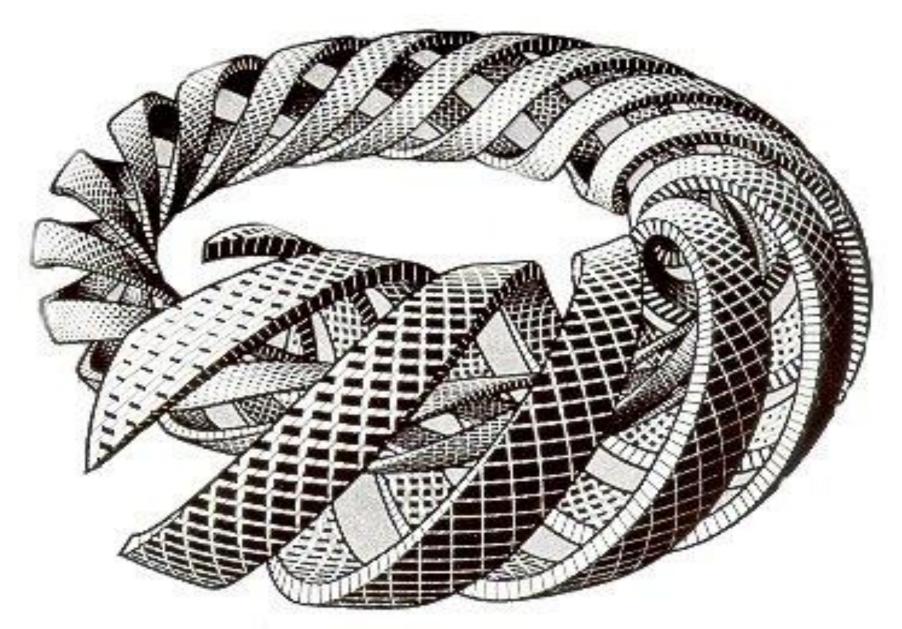
- •George Stigler, Nobel 1969 "osservando la marca, si risparmia in informazioni"
- Jacopo Schettini Gherardini economista"un vento freddo che prospera nell'ignoranza"
- •Eloi Laurent Sciences-Po / Stanford "Paradossalmente, il 'peso' della fiducia nasce dalla sfiducia nei sistemi del capitalismo tradizionale quindi nei mercati, nelle istituzioni e nella politica"
- •Adam Arvidsson Università degli Studi di Milano "la prossima economia sarà un'economia etica non più basata sul lavoro, come è stata l'ultima economia capitalistica, ma sull'abilità di costruire relazioni sociali eticamente significative"



# In affari la reputazione è un affare

- La sostenibilità non ha bisogno di tecnologie
- La sostenibilità è pandemica
- Le PMI che non sanno di esserlo
- La sostenibilità è il manometro della lungimiranza

# IL NUOVO PERIMETRO DI GIUDIZIO





# Il mercato italiano è pronto?

- La ricerca «Benchmarking the World Stock Exchanges» ha visto nell'edizione 2016 un recupero dell'Italia dal 30° al 19° posto
- La percentuale di fatturato «green» delle società quotate italiane è significativa
- Solo 48 su 100 società quotate fanno reporting al CDP
- 8 società italiane hanno partecipato al pilot dell'Integrated reporting
- Ricerca E&Y dice che il 65% del campione ha una preparazione medio-alta al reporting ESG



# Alcune risposte.

- Il Codice di Autodisciplina invita le società FTSE MIB a costituire un comitato all'interno del CdA che si occupi di sostenibilità e invita il CdA a incorporare rischi e opportunità di sostenibiltà nella strategia
- Profili ESG messi a disposizione delle quotate da Borsa Italiana
- Trasposizione della Direttiva Europea sul Non-Financial Reporting
- Linee guida del Gruppo London Stock Exchange per il reporting volontario di informazioni ESG agli investitori
- Network Italiano Business Reporting



# Perché colmare il divario?

• Gli investitori lo chiedono

London Stock Exchange Group 15 June 2017 Page 9



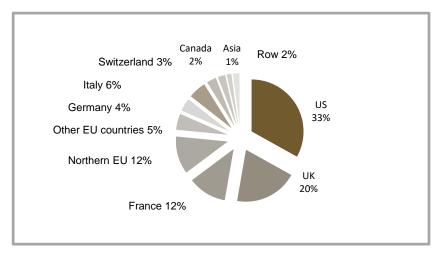
## **Una Borsa internazionale**

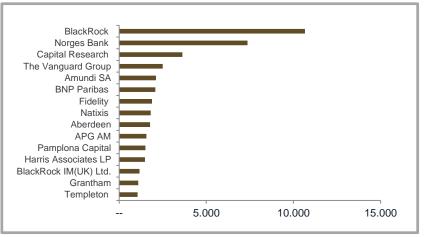
# Geographic breakdown of institutional investors:

- FTSE MIB companies have a widespread institutional shareholder structure
- Strong depth in international investors, with a significant part coming from outside Europe

### **Top investors in the Italian market:**

- All the most relevant investors of the international financial community invest in the Italian equity markets
- Well established presence of core global investors, based on a deep knowledge of our markets and a long term relation with the listed companies







## Perché colmare il divario?

- Gli investitori lo chiedono
- Anche gli investitori in aziende private lo chiedono: v. guida alla disclosure ESG di Invest Europe
- I governi lo chiedono agli investitori: v. Direttiva IORP 2
- E' utile per la competitività delle aziende italiane
- E' utile per i risparmiatori



# Un viaggio



### THE INTEGRATED THINKING JOURNEY TABLE

Scientific Coordination Livia Piermattei and Tommaso Venturini Methodos, the Change Management Company

AREAS	ISSUES	DECISION MAKER	OWNERSHIP	INTERNAL STAKEHOLDER	EXTERNAL STAKEHOLDER	ACTIONS TO BE IMPLEMENTED	ALL FORMS OF VALUE OUTCOMES: SOME EXAMPLES
SUSTAINABLE AND LONG-TERM BUSINESS APPROACH	Management By Objective (MBO) long-term vesting period vs. short-term for C-Suites, key leaders, sales force	Board of Directors	Board of Directors Remuneration Committee, HR	CEO, Leadership Team, Sales Force	Institutional investors, trade unions, analysts	HR management and the integration of all factors of value creation     Lead a gap analy sis between present HR management and six capitals approach integration     Scheduling of the new requirements, decision-making, process and KPIs, ESOP (Employee Stock Ownership Plan), MBO long-term vesting period	Financial:  Impacts on expectations towards stock pricing in financial analysts perspective  Investor perspective of potential risk mitigation over the long-term  Stronger link of sales force and executive salaries to value creation for the company  Social and relationship:  Positive impacts on company reputation  Human:  Less turnover and more engagement of sales force and company executives  Natural:  Better management of the natural resources and better interaction between the organization and its environment intellectual:  More extended consideration for long-term innovation
	External factors such as social, cultural, technological, environmental and political changes affect the organization's ability to create value in the short, medium or long-term, leading to increased business context complexity; higher and faster degree of change needed.	Board of Directors, CEO	Leadership Team	Strategic Planning, Enterprise Risk Management, Research & Development Sustainability Officer	Relevant stakeholers based on stakeholder mapping, consultants and EESG, Big Data analysts and scientists	Integrated Big Data sourced and systemic analysis of the inputs coming from the company stakeholders (peers, best practices, regulators, media, other stakeholders) to identify in advance risks and opportunities and provide constantly updated issue mapping (eg. Board Materiality Statement)	Financial:  • Higher quality risks and opportunities analysis  • Better value creation over the long-term  Social and relationship:  • Alignment between organization strategy and stakeholder expectations in medium and long-term  • Reputation as an organization that "leads the change"  Natural:  • Better management of the natural resources and better interaction between the organization and its environment
	Unique Selling Value Proposition (USVP): from reason to buy to reason to believe	Leadership Team	мкт	Sales, Marketing & Communication dpts, Sustainability Officer	Customers, clients, opinion leaders, investors, local communities, consultants, survey providers, supply chain	Qualitative and quantitative surveys on stakeholder perception evolution from reason to buy to reason to believe     Best practice sharing (internal and external)     Selling proposition review in order to make it more stakeholder centered     Action plan to increase sales awareness and competency in all forms of value creation (six capitals) and related behaviors	Financial:  • Enhanced value creation capability through the engagement process Social and relationship:  • Enhanced loyalty and engagement and reputation of stakeholders Human:  • Engagement

London Stock Exchange Group 15 June 2017 Page 12



## Perché colmare il divario?







London Stock Exchange Group 15 June 2017 Page 13



# L'ECONOMIA DELLA REPUTAZIONE Terza Edizione Premio BBS il vincitore 2015













# Salvatore Ferragamo RESPONSIBLE PASSION

La passione responsabile della Salvatore Ferragamo

28 novembre 2016

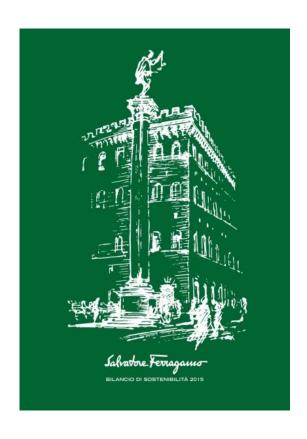
**Premio Biblioteca Bilancio Sociale 2016** 



### Bilancio di Sostenibilità



Rendiconta gli impatti economici, ambientali e sociali dell'attività dell'Azienda; redatto secondo le linee guida del Global Reporting Initiative (GRI G4).



### Bilancio di Sostenibilità 2014

Vincitore del premio BBS-Aretè come miglior Bilancio Sociale nella categoria grandi imprese.

### Bilancio di Sostenibilità 2015

Primo bilancio a essere certificato e reso pubblico tramite la pubblicazione sulla sezione dedicata alla CSR del sito internet Ferragamo.

### Bilancio di Sostenibilità 2016

Il perimetro di rendicontazione del Bilancio di Sostenibilità verrà ampliato dalla Salvatore Ferragamo S.p.A. al Gruppo Ferragamo.

### Benefici del Bilancio di Sostenibilità



### **CLIENTI**

Soddisfazione Visibilità Reputazione Fidelizzazione

### **COMUNITÀ**

Fiducia
Legittimazione ad operare
Aumento dei rapporti
istituzionali

### FORNITORI E LAVORANTI

Fiducia reciproca Correttezza negoziale Partnership negoziale

### **SOCI E FINANZIATORI**

Fiducia nel management Reputazione Diminuzione dei rischi

# RISORSE UMANE

Fidelizzazione
Senso di appartenenza
Motivazione
Attrazione dei talenti



### Rischi reputazionali e CSR





**INTEGRITÀ E ETICA NEL BUSINESS** 



**MATERIE PRIME SOSTENIBILI E SOSTANZE** CHIMICHE PERICOLOSE

**COMUNICAZIONE E** MARKETING RESPONSABILE



**DIRITTI UMANI NELLA SUPPLY CHAIN** 



**CREAZIONE DI VALORE PER IL TERRITORIO** 



**COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER** 





**IMPATTO** 

**AMBIENTALE** 



**WORKPLACE** 

### Rischi reputazionali e CSR





### INTEGRITÀ E ETICA **NEL BUSINESS**

Lotta alla contraffazione tramite sistema «Authencity Tag»



### **IMPATTO AMBIENTALE**

Ottenimento certificazione LEED edificio Q



### **WORKPLACE**

Giornate di volontariato



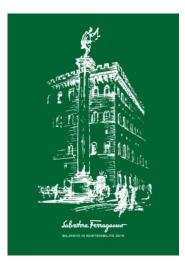






### **COMUNICAZIONE E** MARKETING RESPONSABILE

Comunicazione interna





Promozione e utilizzo di materiali sostenibili



### **DIRITTI UMANI NELLA SUPPLY CHAIN**

Svolgimento di audit sui sub-lavoranti



**CREAZIONE DI VALORE PER IL TERRITORIO** 

Realizzazione di attività di charity



### **COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER**

Eventi di stakeholder engagement





# L'ECONOMIA DELLA REPUTAZIONE Terza Edizione Premio BBS Le menzioni speciali















# Asdomar Menzione speciale IDENTITA' E VISION

### L' impegno nell'applicare la sostenibilità al core business

- "qualità e rispetto" caratteristiche che contraddistinguono i prodotti Asdomar
- solo materia prima "tonno" da pesca sostenibile
- localizzazione della produzione per l'economia del territorio















# WIND Menzione speciale IMPATTO SOCIALE

# Education e nuove competenze digitali per un miglioramento della qualità della vita.

- Wind for fund: iniziativa di crowdfunding per supportare progetti ad alto valore sociale
- Una vita da social: assieme alla Polizia Postale una campagna di sensibilizzazione e prevenzione sui rischi e pericoli in rete e sull'uso responsabile e consapevole del web















# REALE MUTUA Menzione speciale STAKEHOLDER

### La mutualità guida l'agire

- Massimo coinvolgimento degli stakeholder
- cura degli interessi e delle aspettative dei soci/assicurati
- solidità patrimoniale e continuità nel tempo
- formazione continua dei dipendenti e collaboratori
- vicinanza al territorio















# ACQUE SPA Menzione speciale AMBIENTE

### La gestione del patrimonio naturale per un consumo consapevole

- rendicontare i livelli di servizio e le caratteristiche dell'acqua erogata.
- acqua ad alta qualità, sicura e gratuita attraverso i fontanelli
- Promuove l'utilizzo di acqua dal rubinetto con riduzione del consumo di plastica e risparmio economico.















# L'ECONOMIA DELLA REPUTAZIONE Terza Edizione Premio BBS Le 8 imprese finaliste 2016















# alberti e santi

international freight forwarder

# FORWARDING SHARED VALUES IS OUR NEW ERA

Sabrina Antonioni CSR Mgr. Milano, 28 Novembre 2016

# FORMARDING SELAREDUES IS OUR NEW ERA

VALUES

Azienda di trasporti e spedizioni internazionali "da sempre"



Fattura del 1914

### Sostenibilità = Passione



Persone = Famiglia



Ambiente = Rispetto



Società = Comunità

## FORWARDING SHARED VALUES SOUR NEW ERA



## I valori condivisi sono stati la chiave per il nostro successo

+ 300 % (2010 - 2016) FATTURATO 35.000.000 €











# FORWARDING SHARED VALUES IS OOURINEWERA **ERA**







**Work-Life Balance** 



Logistica sostenibile



**A&S Academy** 

Essere spedizioniere sostenibile è essere "trasportatore" di speranza e integrazione

# Bilancio di Sostenibilità





# Rotta verso lo sviluppo sostenibile e integrazione degli SDGs

# **TOMORROW**

## SEA







#### **TUTELARE LA BIODIVERSITÀ** E RISPETTARE I DIVERSI ECOSISTEMI

- Contribuire alla salvaguardia dell'ambiente marino
- Valorizzare il patrimonio ambientale delle località visitate
- Restituire alla comunità dell'Isola del Giglio il patrimonio paesaggistico e marino



#### MINIMIZZARE L'IMPATTO GENERATO SULL'AMBIENTE **E SULLE DESTINAZIONI RAGGIUNTE**



• Incrementare l'efficienza energetica e ridurre le emissioni di CO, derivanti dall'uso di combustibile del 25%



• Ottimizzare le rotte e gli itinerary plan



• Contribuire a tutelare le risorse idriche nelle aree geografiche a limitata disponibilità



• Razionalizzare i consumi di acqua a bordo

• Favorire lo sviluppo di progetti finalizzati al riciclo e riutilizzo dei rifiuti











#### **GARANTIRE LA SICUREZZA**

- Massimizzare l'impegno per garantire la sicurezza degli ospiti e dei crew member a bordo
- Superare gli standard previsti a livello internazionale
- Promuovere la cultura della sicurezza







Limitare gli sprechi alimentari



#### **FAVORIRE L'INNOVAZIONE**





 Realizzare nuovi prodotti conciliando le esigenze e le aspettative degli ospiti con l'evoluzione del mercato



#### CAPITALIZZARE LA DIVERSITÀ



 Bilanciare le diversità culturali e favorire un ambiente inclusivo



 Valorizzare il contributo individuale delle persone nel rispetto della cultura di appartenenza e dell'esperienza professionale





13 CLIMATE

0

#### **CONTRIBUIRE A CREARE VALORE**



• Facilitare l'inclusione sociale e lo sviluppo economico nelle comunità con le quali Costa Crociere interagisce



 Collaborare con i principali porti di riferimento per condividere i piani di sviluppo e lavorare alla creazione di valore

- Contribuire a valorizzare le tradizioni e il patrimonio artistico e **culturale** nel rispetto delle peculiarità ad essa correlate
- Sostenere iniziative finalizzate a migliorare la qualità di vita delle fasce più deboli e delle generazioni future



#### INTEGRARE LA SOSTENIBILITÀ **NELLA GESTIONE DELLA CATENA DI FORNITURA**



 Privilegiare la localizzazione degli approvvigionamenti



 Sviluppare partnership con imprese impegnate nella gestione responsabile della filiera



#### COINVOLGERE I CLIENTI NEL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ



• Sensibilizzare gli ospiti sull'utilizzo responsabile delle risorse (acqua ed energia)



Favorire il benessere e promuovere uno stile di vita sano



 Promuovere la conoscenza e il rispetto delle culture e delle abitudini dei paesi visitati



# Integrare la sostenibilità nel business e comunicare la nostra rotta



- Redatto in conformità alle linee guida GRI G4 (limited assurance) unica azienda nel settore a livello globale
- Integrazione degli **SDGs** nel **Piano di Sostenibilità** e armonizzazione degli obiettivi strategici
- Coinvolgimento diretto degli **stakeholder** per la **definizione delle priorità** (workshop e survey mirate) e la **partecipazione attiva ai progetti**
- **SEA**, **YOU**, **TOMORROW**: piano di comunicazione integrato per il coinvolgimento diretto di tutti gli stakeholder







# Uno strumento per "entrare" nel nostro mondo



Progettato graficamente per facilitare la comprensione di tematiche complesse relative ad un business significativamente impattato dai temi della sostenibilità, all'interno del bilancio sono state privilegiate le infografiche e dato ampio spazio all'illustrazione dei progetti e allo storytelling.





#### Costa Victoria

ha ospitato a bordo 100 bambini dell'orfanotrofio di Burma, Thailandia, durante lo scalo di Pucket il giorno di Natale, grazie al contatto con il Rotary Club locale; i bambini hanno assistito a uno spettacolo natalizio organizzato solo per loro con la visita di Babbo Natale e pranzato al buffet con giochi e animazione.

#### Costa neoClassica

ha incontrato i piccoli ospiti di un orfanotrofio, il Foyer Sainte Famille di Diego Suarez in Madagascar, accogliendoli sulla nave per farii assistere a uno spettacolo realizzato dagli artisti dello staff e fare merenda insieme.





# L'economia circolare della gomma riciclata da Pneumatici Fuori Uso

Giovanni Corbetta

Direttore Generale Ecopneus





250.000 tonnellate sono i Pneumatici Fuori Uso (PFU) gestiti mediamente da Ecopneus ogni anno, il 70% del totale nazionale, e trasformati in energia e gomma riciclata per campi da calcio, isolanti acustici, asfalti "silenziosi" e duraturi, superfici sportive, arredo urbano e molto altro ancora.



- Massimo impegno per il recupero di materia
- Qualificazione di una filiera di 100 aziende e 700 persone
- Lotta all'illegalità e agli abbandoni di PFU nell'ambiente
- Attività improntata su etica, trasparenza, responsabilità, efficienza ed economicità nella gestione delle risorse economiche del cittadino

#### IMPATTI ECONOMICI E AMBIENTALI DELL'ATTIVITA' DI ECOPNEUS NEL 2015:

119 milioni € risparmio dell'Italia sull'importazione di materie prime vergini

**64,2 milioni €** valore economico generato, per l'88% distribuito alle imprese



#### **Carbon Footprint**

Un valore equivalente alle emissioni di 80mila automobili che percorrono 30mila km in un anno

#### Water Footprint

Una quantità pari a circa 1.000 volte il peso di un Airbus 380, uno degli aerei civili più grandi al mondo

### **Material Footprint**

Un volume equivalente a 710 piscine olimpioniche

#### L'IMPEGNO SOCIALE NELLA TERRA DEI FUOCHI:

Ecopneus è al fianco del Ministero dell'Ambiente e degli Enti locali in un **Protocollo per il prelievo straordinario dei PFU abbandonati nella Terra dei fuochi**. Ad oggi **1 milione e 700mila PFU** sono stati raccolti sul territorio e recuperati, senza nessun costo per cittadini e Pubblica Amministrazione.



# LA TRASPARENZA COME APPROCCIO STRATEGICO

Il Report di Sostenibilità 2015, arrivato alla sua quinta edizione, è stato presentato e discusso in uno "stakeholder forum".

Le strategie del sistema consortile vengono costruite tenendo conto nella pratica del sistema di consultazione attivato.

Il Report Ecopneus 2015 è stato **spedito a oltre 250 persone** e ad oltre **300 contatti nel formato elettronico**, sia in italiano e inglese.

E' stato inoltre realizzato un **sito web ad hoc** che consente una navigazione multimediale dei contenuti del Report:

rapportosostenibilita2015.ecopneus.it

I contenuti del Report sono stati inoltre oggetto di **attività di comunicazione** specifiche.









# LE CIFRE DELLA SOSTENIBILITÀ



# **GIOVANNI SORLINI**

Direzione Qualità, Sicurezza e Sviluppo Sostenibile INALCA

# I PILASTRI E LE SFIDE DELLA SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE BOVINO



# 4 PILASTRI DELLA SOSTENIBILITÀ



#### 4 SFIDE

- CONTRIBUIRE ALLO SVILUPPO DELL'AGRICOLTURA E DEL TERRITORIO
- RENDERE PIÙ CONSAPEVOLE IL CONSUMO ALIMENTARE, ANCHE NELLA DIMENSIONE SIMBOLICA E SOCIALE
- DIFFONDERE CONOSCENZA E CONSAPEVOLEZZA SULLE MODERNE TECNOLOGIE IN AGRICOLTURA
- MIGLIORARE LA CAPACITÀ DI DIALOGO E LE OPPORTUNITÀ DI ASCOLTO FRA I DIVERSI PORTATORI DI INTERESSE



# LA PROGETTUALITÀ





Analisi e misurazione del valore generato e distribuito da INALCA



Filiera integrata e sostenibile come modello di business



Miglioramento del Benessere Animale

PRODUZIONE SOSTENIBILE DELLA CARNE BOVINA

RESPONSABILITÀ

SOCIALE

RESPONSABILITÀ

**ECONOMICA** 

RESPONSABILITÀ AMBIENTALE



Adozione delle nuove tecnologie in agricoltura



Mucca Green – recupero degli scarti ed economia circolare



La Clessidra Ambientale:

Consumo equilibrato e consapevole

# SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE: I TRAGUARDI



**ENERGIA AUTOPRODOTTA** 

**Emissioni** -40.000 tonnellate

utilizzo del di carta riciclata per la realizzazione degli imballaggi

di energia autoprodotta da biogas

dell'energia è autoprodotta da biomasse e cogenerazione

**GESTIONE INTEGRATA ACQUA** E RECUPERO SCARTI

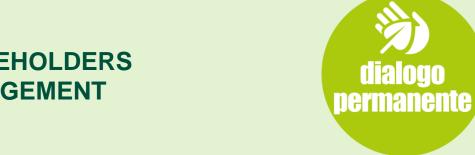


oltre il degli approvigionamenti idrici sono gestiti direttamente

**7.000** ton/anno di compost fertilizzante organico

dei rifiuti prodotti avviati al recupero

**STAKEHOLDERS** dialogo **ENGAGEMENT** 









"Kellogg Company is more than a business. We are a **company with heart and soul**. We care about nourishing people with our foods, feeding those in need, nurturing our planet and living our founder's values."

- John Bryant, Chairman and Chief Executive Officer

#### **SARA FARAVELLI**

**Corporate Communications & PR Manager** 

# **KELLOGG: CHI SIAMO**

Un'azienda con un cuore e un'anima

La nostra visione

Migliorare e soddisfare

il mondo con alimenti e marchi che valgono

La nostra missione

ire e sostenere le famiglie per aiutarle a crescere



Una comunità eterogenea e inclusiva di persone appassionate che vogliono fare la differenza

Nutrire con i nostri prodotti

Dare da mangiare alle persone in difficoltà

Prenderci cura del nostro pianeta

Vivere i valori del nostro fondatore

**Food Beliefs** 

Alleviare la fame/
Breakfasts for Better Days

Conservazione delle risorse naturali

K Values

Nutrizione accessibile/ Educazione alla nutrizione

Volontariato dei dipendenti

Approvvigionamento responsabile

W.K. Kellogg Foundation

# COSA ABBIAMO FATTO FIN AD OGGI

Un'azienda con un cuore e un'anima

La nostra visione

Migliorare e soddisfare

il mondo con alimenti e marchi che valgono

La nostra missione Nutrire e sostenere le famiglie per aiutarle a crescere

Una comunità eterogenea e inclusiva di persone appassionate che vogliono fare la differenza

#### Dare da mangiare alle persone in difficoltà

Donazione di circa 2 mld di porzioni di cibo in 3 anni

Progetti locali presso comunità famiglia in Lombardia

Collaborazione con Banco Alimentare dal 2011

Un progetto unico nel 2016: Evviva la Colazione!

Donazione di cibo e una campagna informativa

Apertura del primo Breakfast Club in Italia

#### Prenderci cura del nostro pianeta

Progetto globale iniziato in Europa: Origins

Diffusione di buone pratiche agronomiche per un'agricoltur **ORIGINS** sostenibile

Italia, Spagna, Inghilterra, Germania

In Italia 20 risicoltori coinvolti nel 2015





# IL NOSTRO IMPEGNO PER IL FUTURO



Il nostro obiettivo: creare 3 miliardi di "Better Days" entro il 2025 attraverso 5 aree di impegno



Donare 2.5 miliardi di porzioni di cibo a persone in stato di necessità

Espandere i nostri programmi per la colazione coinvolgendo mio bambini in tutto il mondo





Supportare 500,000 coltivatori, le loro famiglie e le comunità attraverso la diffusione di pratiche Agricole Smart per il Clima

Organizzare 45,000 giornate di volontariato presso i banchi locali, i coltivatori e i Breakfast Club





Coinvolgere 300 milioni di persone ad unirsi al nostro impegno per combattere la fame



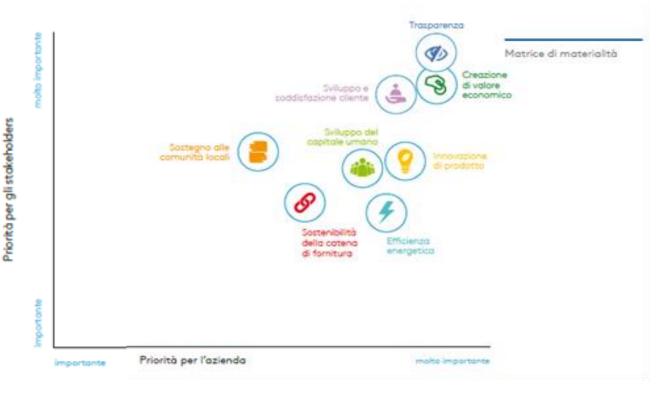
# GRAZIE!



#### **CSR Report 2015**

#### «Essere socialmente responsabili vuol dire trasparenza totale»

- Redatto ed approvato congiuntamente al Bilancio Consolidato
- Certificato da sempre con limited assurance
- Compliant con linee guida «Sustainability Reporting Guidelines» GRI
  - G4 opzione Core
- Processo di rendicontazione che coinvolge la Capogruppo e le società del Gruppo per le tematiche trasversali e/o specifiche dei diversi settori di attività





# **Obiettivi raggiunti**

#### «La tutela dell'ambiente è essenziale per una coesistenza armoniosa tra uomini, tecnologia e natura»

- Certificazioni Qualità /Ambiente /Salute e sicurezza
- Realizzazione di veicoli ad Emissione Zero (elettrici/ibridi)
- Riduzione dei consumi e delle emissioni (motori iGet)
- Aumento della sicurezza e del confort dei veicoli (ABS Ride by wire Piaggio Multimedia Platform)
- Riciclabilità del prodotto a fine vita
- Ottenimento livello B Questionario 2016 CDP su emissioni CO2
- Sostegno alle comunità locali
- Fondazione e Museo Piaggio
- Attività filantropiche (Vespa for Children)





#### **Obiettivi futuri**

#### «Le persone sono un patrimonio fondamentale per la creazione di valore nel lungo termine»

- Avvio di una partnership con (RED), organizzazione no-profit fondata nel 2006 da Bono Vox e Bobby Shriver a sostegno della raccolta fondi per il finanziamento di programmi di lotta all'AIDS. Per l'occasione il Gruppo Piaggio nel 2016 ha sviluppato una versione speciale di Vespa le cui vendite contribuiranno al sostegno delle attività del Global Fund per la lotta all'AIDS
- Sostegno alle comunità locali (Companies Act India)
- Mantenimento certificazioni Qualità /Ambiente /Salute e sicurezza
- Maggiore diffusione di veicoli ad Emissione Zero (elettrici/ibridi)
- Aumento della sicurezza e del confort dei veicoli
- Partecipazione al Questionario CDP water



PIAGGIO<sup>®</sup>







«Perché molti sono rossi nel colore, solo Aprilia è (RED) nell'anima»

MotoGP Valencia 2016

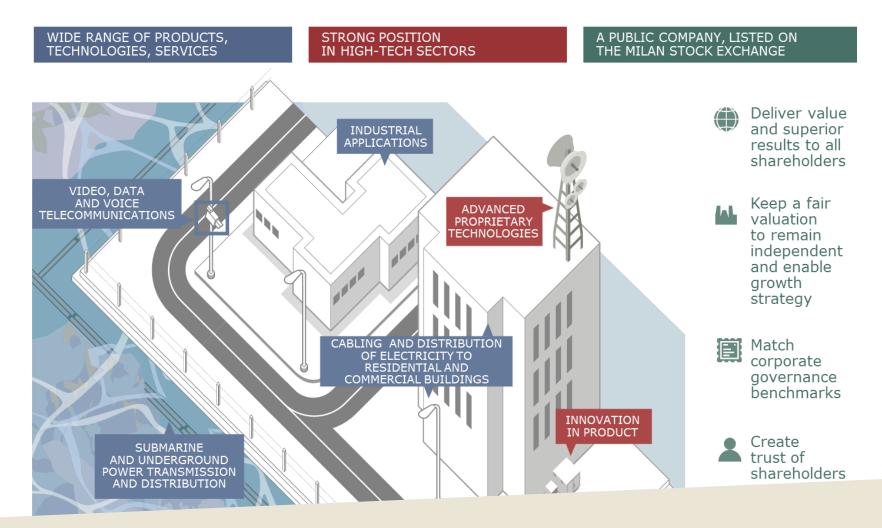
**GRAZIE** 





# Linking people, places, projects and passion

Prysmian Group is the world leader in the energy and telecom cables and systems industry, partner of the world's key players

















# **Sustainability in Prysmian Group**



#### **HIGHLIGHTS**





#### SOCIAL



#### **ENVIRONMENTAL**



€1,580 M Economic value generated and distributed



**Code of Business Conduct** 



**91% ISO14001**Certified production sites



Inclusion in the **FTSE4Good** Index



**Social initiatives** for local communities



**Sustainable products** (e.g. Afumex, P-Laser)



4th place in the Dow Jones Sustainability Index



**Policies** (e.g. Human Rights Policy, Diversity and Inclusion Policy, Corporate Citizenship And Philanthropy Policy)



**-7,8**% Ozone – depleting substances



# A path to make sustainability strategic

#### THE FRAME



**UN Sustainable Development** Goals



Prysmian's **Priorities and** Guidelines



qualitative

Identification of

and targets for

Prysmian Group

Sustainability goals





**Benchmarking** analysis

**Discussion** with **Departments** 

Prysmian's **Sustainability Compass Actions and Initiatives** 



KPIs, targets, due dates and actions to be implemented



Sustainability Indexes









#### SDGs-













#### **OUR GOALS**



**Enable** affordable energy and telecom innovation and infrastructure



**Pursuit responsible** consumption of natural resources and sustainable supply chain



Contribute to people and communities development







1993-2016: dal Rapporto Sociale al Bilancio Integrato 23 anni di strada percorsa con tenacia

Daniele Giorgetti Sostenibilità Gruppo Unipol

- Innovazione
- Partnership
- Inclusione finanziaria
- Consulenza personalizzata
- Correttezza nella vendita dei prodotti e dei servizi
- Relazione del Gruppo con la rete agenziale
- Multi-canalità integrata
- Servizio al cliente nel post vendita
- Fidelizzazione del cliente
- Lungimiranza nella gestione dei capitali aziendali
  - Cultura del controllo e di gestione del rischio
  - Trasparenza e chiarezza della struttura azionaria e di governance
- Approccio di lungo termine nella definizione degli obiettivi aziendali e nelle scelte di investimento
  - Competizione corretta e responsabile
  - Sensibilizzazione alla compliance normativa
  - 16 Trasparenza verso il Mercato e le Autorità
- Sviluppo delle risorse
- Benessere in azienda
- 19 Redditività delle attività del Gruppo
- Gestione responsabile della catena di fornitura
- Relazioni con le comunità di riferimento
- Riduzione e ottimizzazione degli impatti ambientali

# Matrice di Materialità



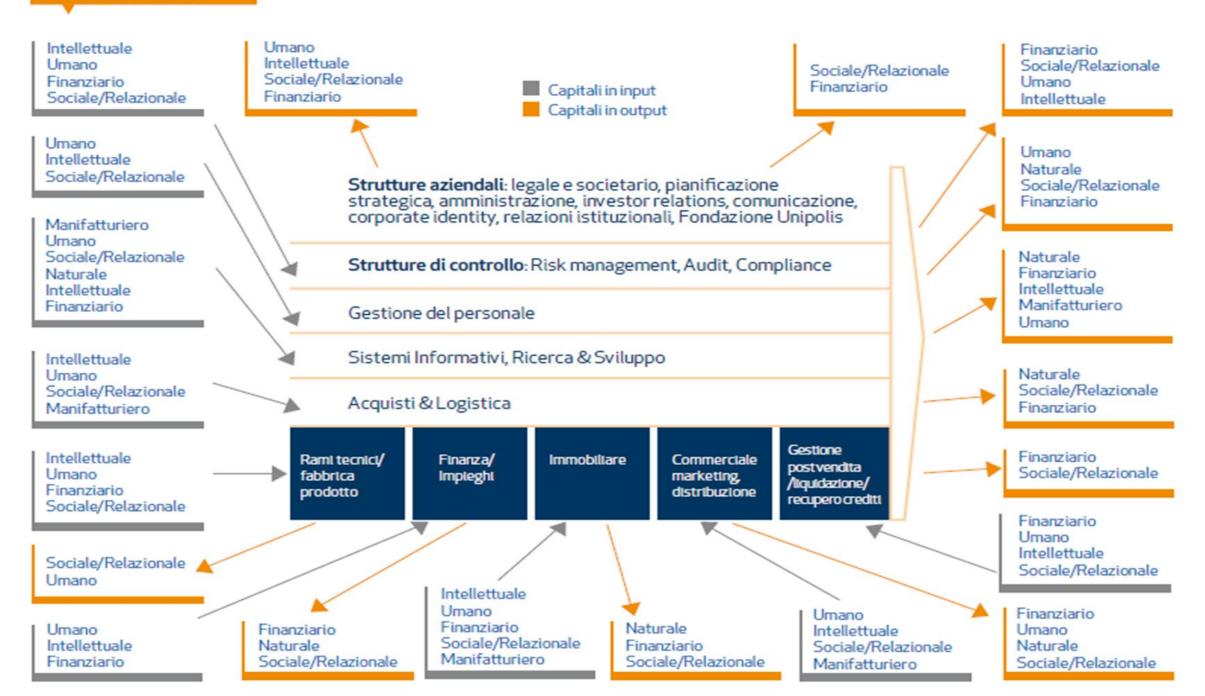


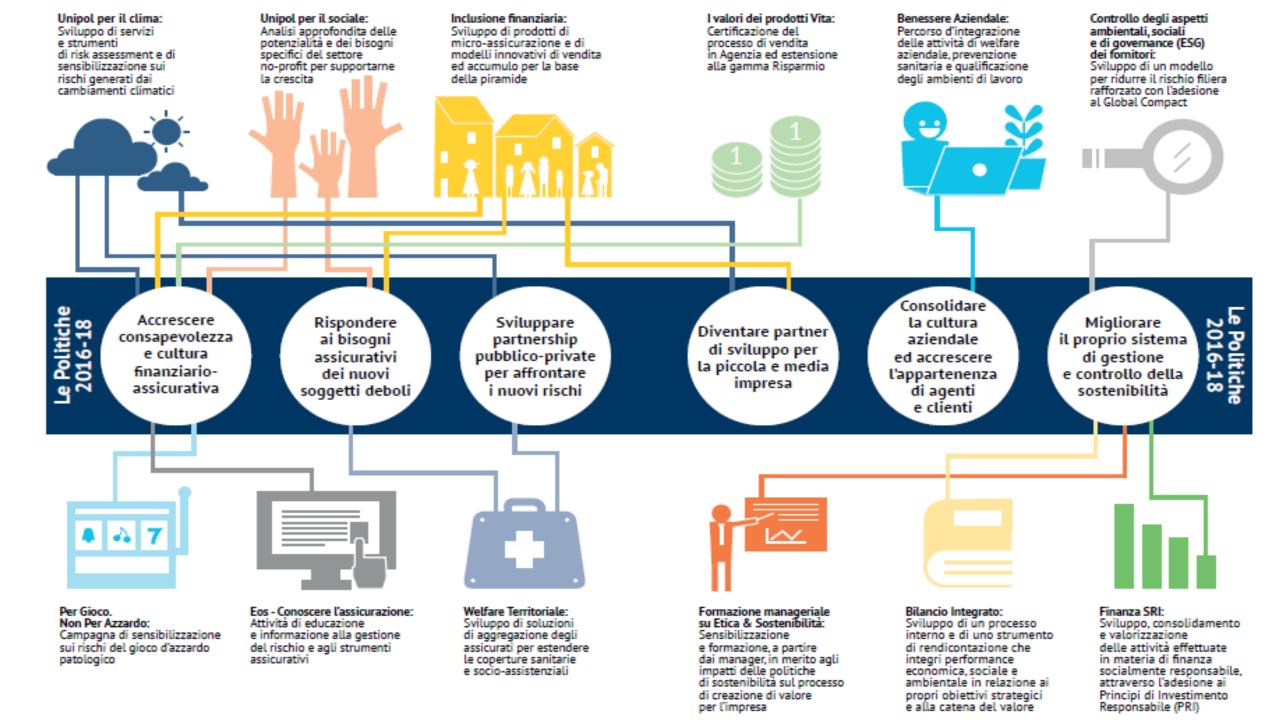


(13)

12

#### Catena del valore







# L'ECONOMIA DELLA REPUTAZIONE Vincenzo Boccia Ermete Realacci













