



REPORT

Il 20 giugno 2023 si è tenuta a Roma ospitata da Aeroporti di Roma (ADR) e online l'**ottava edizione del Business & SDGs High-Level Meeting** promossa dall'UN Global Compact Network Italia, incentrata sul tema "La Dimensione Sociale: l'impegno delle imprese per *People e Prosperity*". L'incontro annuale è stato istituito con l'obiettivo di creare uno spazio di dialogo e condivisione a porte chiuse tra i vertici delle aziende italiane aderenti al Global Compact delle Nazioni Unite su come il settore privato possa contribuire all'avanzamento dello sviluppo sostenibile auspicato dall'Agenda 2030.

Il *focus* affrontato quest'anno è stato il ruolo fondamentale delle aziende nel contribuire a costruire valore sociale per le persone: non solo dipendenti, ma anche clienti, consumatori e comunità, nonché tutti gli *stakeholder* che ruotano attorno al mondo delle imprese.

Hanno partecipato attivamente al *meeting* Amministratori Delegati, Presidenti e top manager di aziende italiane impegnate quotidianamente nell'integrazione dei Dieci Principi UNGC e nel raggiungimento degli SDGs quali: Aeroporti di Roma, A2A, Andriani Società Benefit, Avanzi, Carbonsink, Edison, Gruppo Hera, Inwit, Itelyum, Italmobiliare, Gruppo Sofidel, Maire, Pirelli, Snam; ha partecipato inoltre un esponente del mondo accademico nella persona del Presidente di VIU.

L'incontro è stato aperto da **Marco Frey, Presidente del UN Global Compact Network Italia**, che, sottolineando come l'erosione sociale sia posizionata dal World Economic Forum come il 4° rischio più grave nei prossimi 10 anni, ha riaffermato l'importanza del *commitment* dei vertici aziendali per sviluppare e attuare una strategia di sostenibilità che sappia integrare sistematicamente le tre dimensioni della sostenibilità. L'obiettivo per le aziende è attribuire centralità alla dimensione Sociale, per aumentare l'impatto positivo e agire come motore di sviluppo sul territorio e nella società tutta, in considerazione del fatto che agire responsabilmente significa sviluppare l'attenzione alle persone, al territorio e a modelli di business equi e rigenerativi.

L'ing. Valenza Direttore Human Capital di ADR, ha condiviso l'importanza per l'azienda di ospitare il Ceo Meeting del Global Compact Network Italia, sottolineando come la dimensione sociale sia fondamentale per ADR, a partire dall'attenzione verso i dipendenti fino ad arrivare alla complessità dei fornitori e terze parti, che includono circa 30.000 persone che ruotano attorno alle attività dell'aeroporto. La sfida più grande in questo senso è rappresentata proprio dalla condivisione e adozione delle policy sui diritti umani e D&I da parte di tutti gli *stakeholder*. Una tappa fondamentale del coinvolgimento dei fornitori è data dalle attività di formazione e supporto, che hanno l'obiettivo di avvicinare agli standard di ADR tutti gli interlocutori. Massima attenzione è dedicata al capitale umano dei dipendenti, non solo tramite procedure di *health and safety* accurate, ma anche con programmi di *welfare* e *worklife balance*, attenti al *gender* e ai target fragili.

L'incontro è proseguito con l'intervento di tre **keynote speakers** che hanno affrontato temi chiave connessi al tema.

Bustian Buck, Chief of Standards GRI e Membro dell'EU Sustainable Finance Platform, Gruppo 4 Tassonomia, ha sottolineato come la dimensione sociale sia sempre stata una componente chiave del reporting per i GRI e come anche la recente legislazione europea e internazionale si sia focalizzata su questo tema a corollario dell'impegno sul clima e nell'ottica





della *“just transition”*. La proposta di una Tassonomia Sociale, sviluppata nell’ambito della Sustainable Finance Platform, punta proprio a complementare il lavoro svolto dalla *Climate Taxonomy*, in ragione della crescita di opportunità di investimento sociale - spinte anche dalla recente pandemia - con riferimento al *social housing*, alla salute e all’inclusione sociale. Nella consapevolezza che la mancanza di definizioni e classificazioni sociali costituisce un ostacolo a tali investimenti, è stato sviluppato un approccio simile a quello della Tassonomia Ambientale, prevedendo la classificazione di 3 obiettivi riguardanti il **lavoro dignitoso, standard di vita adeguati per i consumatori e società e comunità inclusive**. Agli stessi sono stati poi collegati sotto-obiettivi, al fine di ridurre gli impatti negativi e promuovere gli impatti positivi che le aziende possono generare nell’ambito delle proprie attività economiche. Per lavorare in tale direzione, l’approccio suggerito per il *business model* è quello riassunto nell’acronimo AAAQ: *Availability*, con riferimento ai mezzi; *Accessibility*, che richiama le politiche di non discriminazione e accesso, sia fisico, che economico, che digitale; *Acceptability*, riferito soprattutto alla cultura e alla sensibilità dei gruppi meno rappresentati; infine *Quality*. Ciò che il mercato può implementare utilizzando il presente approccio va dalla identificazione di obiettivi, di attività economiche, di indicatori di misurazione e *reporting* sia verso i consumatori che verso gli stakeholder.

Marta Bordignon, Presidente di Human Rights International Corner ha poi esplorato la rilevanza per il *business* dei Diritti Umani, partendo dalla normativa e dai *framework* internazionali di riferimento: gli **UN Guiding Principles on Business and Human Rights**, declinati nei 3 pilastri di obblighi dello Stato, responsabilità dell’impresa e accesso alla giustizia,; aggiornamento 2023 delle **linee guida Ocse**; le recenti direttive e proposte di direttive Europee **CSRD** (*Corporate Sustainability Reporting Directive*) e **CSDDD** (*Corporate Sustainability Due Diligence Directive*).

L’intervento ha sottolineato la necessità per le imprese di acquisire piena consapevolezza del contesto nel quale operano, effettuando analisi di rischio che pongano in evidenza non solo il *risk to business* ma anche il *risk to people*, in un processo continuativo attento alle evoluzioni che possono impattare anche sui diritti umani fondamentali – come ad esempio i cambiamenti climatici e le condizioni lavorative. È dunque importante monitorare i propri impatti diretti e indiretti, con meccanismi di *due diligence* che si applicano all’intera catena di fornitura, e mappare i potenziali *adverse impact*, anche attraverso l’ascolto degli *stakeholder* e il loro “meaningful engagement”. L’obiettivo è quello di adottare condotte di business responsabile che coinvolgano anche le filiere, la dimensione in cui avvengono le violazioni più serie dei diritti in oggetto e soprattutto per quelle catene di fornitura che interessano contesti geografici molto delocalizzati, nonché zone di conflitto e post-conflitto. È fondamentale inoltre, a fronte del verificarsi di casi avversi, che il settore privato implementi procedure di “remedy” che vadano anche oltre ai meri meccanismi giudiziari. Con attenzione ai nuovi trend legislativi, le recenti direttive europee in tema di *non-financial reporting* (CSRD) e *due diligence* (la successiva CSDD approvata il 1° giugno dal Parlamento e Commissione Europea), se da un lato ancora non sanciscono il *Director’s Duty* come responsabilità diretta dell’AD e di *reporting* al *board*, tuttavia individuano un chiaro ruolo di supervisione a garanzia delle corrette pratiche aziendali in termini di rispetto dei diritti umani. L’importanza data al tema della responsabile *business practice* si evidenzia anche dall’allargamento delle Direttive europee alle PMI, che pur non essendone direttamente colpite, dovranno essere supportate per sviluppare adeguate capacità, il che implicherà anche un ruolo attivo nella formazione ad opera delle grandi *corporation* nei confronti delle proprie filiere.

Valentina Langella, Responsabile Social Impact Altis e Membro del Comitato Scientifico e comitato Direttivo Social Value ha, infine, approfondito il terzo focus, legato alla misurazione dell’impatto sociale. Partendo dalla necessità di fare cultura sull’importanza della misurazione, è





emerso che la dimensione Sociale è la meno attenzionata per la difficoltà di adottare una metodologia universalmente valida, mancando standard e metriche univoche e non rappresentando la doppia materialità una misura efficace ai fini della misurazione dell'impatto. Le metodologie più applicate e diffuse sono racchiudibili in 3 categorie: dalle **SROI** (Sociale Return of Investment), *proxi* finanziaria su ritorno dell'investimento sociale, che segue il linguaggio imprenditoriale, confrontando gli investimenti necessari con il ritorno sociale in termini monetari; **l'analisi controfattuale**, adottata tipicamente per progetti sanitari e in area scientifica, la quale prevede un confronto diretto tra un gruppo trattato dall'attività e un gruppo di controllo, prediletta dagli accademici; infine il **B-Impact Assessment**, *tool* online di valutazione che prevede un questionario completo nell'ottica ESG. Tali metodologie evidenziano tuttavia alcuni limiti applicativi: lo SROI nella non riconducibilità monetaria di alcuni fattori; l'analisi controfattuale nella definizione di gruppi omogenei e purati da variabile esogene; il *B-Impact Assessment* non permettendo l'identificazione di elementi effettivi per la misurazione sociale. La sfida risiede nella identificazione dei nessi causali e nella necessità di passare da una logica di *output* a una logica di *outcome*, con la raccomandazione per le aziende che qualsiasi analisi di impatto sociale sia sempre personalizzata sul singolo progetto e non prescinda dall'ascolto dei beneficiari.

Il **Presidente Marco Frey con il supporto del Direttore Esecutivo Daniela Bernacchi** ha poi presentato il Manifesto "Imprese per le persone e la società" realizzato dal Network Italiano del Global Compact in una logica partecipata insieme ad un gruppo di lavoro, composto da 10 imprese aderenti e 2 non business. L'ispirazione del raggio d'azione dell'azienda si ancora ai 3 target della Tassonomia Sociale: dipendenti, clienti, comunità. La logica del Manifesto mira a diffondere l'ambizione di un impegno crescente nella dimensione Sociale della sostenibilità in azienda, lungo le catene di fornitura e nelle comunità, con l'ambizione di coinvolgere tutta la catena del valore, al fine di assicurare un futuro equo e sostenibile alle generazioni future. Il manifesto si sviluppa in 10 punti, di cui viene proposta la sottoscrizione sia agli AD aderenti a UNGC che alle aziende esterne. I firmatari si impegnano a garantire diritti umani e standard lavorativi adeguati ai propri dipendenti e a richiederli ai propri fornitori, a ridurre le disuguaglianze sociali e di genere nella comunità esterna a supportare azioni per il benessere della collettività, investendo in formazione e nella sensibilizzazione dentro e fuori l'azienda.

Gli AD, i Presidenti e i Top Manager presenti hanno poi condiviso prospettive, sfide e opportunità sul tema sociale nella sessione della tavola rotonda, moderata congiuntamente dal **Presidente** e dall'**Executive Director**. Il Presidente, dopo aver ribadito come la sostenibilità debba legare inevitabilmente i diversi aspetti inerenti alle relazioni con il mercato e con i consumatori, con le persone operanti nell'intera catena del valore e all'impatto sul territorio, integrando la dimensione ambientale con quella sociale, lascia la parola ai partecipanti.

HIGHLIGHTS DEGLI INTERVENTI DEI PARTECIPANTI

Edison dichiara che firmerà il Manifesto proposto da UNGCNI convintamente, ritrovandosi nell'impegno verso tutti i 10 impegni enunciati. Essendo una realtà con oltre 6.000 dipendenti e 250 siti, la valorizzazione del capitale umano risulta un *asset* strategico; allo stesso modo, l'azienda è impegnata nel coinvolgimento delle catene di fornitura in un *business* responsabile, anche rispetto alla dimensione sociale, in fase di realizzazione anche tramite eventi di sostenibilità, condivisi con enti e territori, legati proprio alla *supply chain*. Infine Edison ha sviluppato politiche commerciali attente ai target fragili con limitato potere di spesa e sta investendo in comunità energetiche sostenibili che garantiscano agli utenti qualità di servizio a





costi contenuti. A complemento di quanto già svolto dalla *corporate*, l'azienda ha dato vita nel 2021 alla Fondazione di impresa Eos – Edison Orizzonte Sociale, che si occupa di innovazione sociale, investimento su giovani fragili a rischio di dispersione scolastica e rigenerazione urbana.

Con riferimento al settore del Pharma, in Italia la sfida è rappresentata da grosse differenze di accesso ai farmaci a seconda delle Regioni e percorsi approvativi in ritardo; occorrerebbe dunque ottenere migliore capillarità anche attraverso *partnership* e azioni collettive, per aumentare il benessere delle comunità. Pur essendo una *subsidiary*, **UCB Pharma Italia** ritiene fondamentale l'investimento in formazione, digitalizzazione e telemedicina per supportare i *caregiver*. Al proprio interno, l'azienda promuove la D&I ed è attenta alla parità di genere anche rispetto ai percorsi di carriera in una *Industry* di 63.000 addetti, di cui il 43% donne, ma con posizioni apicali ancora in percentuale abbastanza limitata. Sempre rispetto al *gender*, UCB promuove attività di sensibilizzazione per studi clinici che tengano in considerazione la diversità di genere nei test dei farmaci, per fornire adeguati prodotti alle pazienti

Nella strategia sociale di **Hera**, una dei punti di forza è mettere le persone al centro, in quanto nessuna azienda è duratura se non genera valore nel contesto in cui opera: da questo punto di vista, il Manifesto proposto da UNGCNI riflette perfettamente questo posizionamento. Nel percorso verso una transizione giusta, è infatti fondamentale lavorare sull'inclusione e delineare la prosperità del pianeta e delle persone come un percorso unico, accompagnando i cittadini verso la transizione ecologica. Hera investe molto nella tutela della salute e benessere dei lavoratori e sulla riduzione dell'indice di infortuni, che si attesta al di sotto della media delle *utility* italiane. L'azienda valorizza inoltre la D&I, attestata da plurime certificazioni. Con uno sguardo alla dimensione esterna, si delinea come sia fondamentale prestare attenzione ai target fragili; per questo motivo, importante è stato lo sforzo di mantenere offerte calmierate e garantire un servizio esteso. La dimensione S fa parte del *purpose* aziendale e la sfida è arrivare a indicatori e metriche che permettano all'azienda di misurare *trend* e fissare sempre obiettivi migliorativi per il futuro.

Il mondo ha vissuto due grandi shock negli ultimi 3 anni, facendo particolare riferimento alla pandemia e alla crisi energetica, con conseguenze tangibili soprattutto rispetto alla comunità e alle catene di fornitura. Oggi in Italia vi sono 2,2 milioni di famiglie in povertà energetica, con un'incidenza che è passata dal 9% al 20% nell'ultimo anno. Diversi sono gli aspetti sociali nei quali si impegna **Snam**, nella consapevolezza che la sfida più grande sia quella dell'identificazione di metriche di misurazione. Nei confronti dei dipendenti, importante è l'impegno in termini di formazione e condivisione di valori, nonché la promozione della D&I per aumentare la *retention* in un mercato molto competitivo, che ha raddoppiato i tassi di *turnover* e assistito alla variazione dei valori delle persone. Nella dimensione esterna, l'attenzione di Snam è duplice: da un lato si rivolge ai territori e alle comunità, che vengono supportate anche attraverso il lavoro svolto dalla Fondazione Corporate, la quale si occupa di povertà energetica, alimentare ed educativa. Dall'altro, l'attenzione va alla catena di fornitura, dove, non essendo il mercato di *supplier* infinito, il potere di *moral suasion* delle aziende si stempera, mancando una coercizione ad attuare determinati comportamenti. L'opera delle grandi aziende è dunque quasi di condivisione e diffusione di cultura, per arrivare a uniformare le modalità operative, ma giova ricordare che tra i fornitori l'attenzione sul tema della sicurezza lavoratori è facilmente trasmissibile su altre tematiche. Il percorso in tale dimensione esterna risulta dunque più complesso e l'attività di *stewardship* ancora lunga. Infine, è importante il ruolo del *corporate finance* sul tema della finanza responsabile, nella quale Snam ha iniziato a investire dal 2019, con *Sustainable-linked Bond* che possano mettere risorse a disposizione per un impatto positivo non solo ambientale ma anche sociale.





Itelyum, occupandosi di rifiuti industriali trasformati in nuove risorse, lavora in un settore di per se' sostenibile. In ragione della forte crescita degli ultimi 10 anni, che hanno moltiplicato per 10 le risorse portando i dipendenti a 1.300 persone, l'azienda ha mantenuto una grande attenzione alle risorse umane, a maggior ragione con i fenomeni di *turnover* elevato, dedicandosi alla *retention* dei talenti. Nella firma del Manifesto, Itelyum ha verificato ciò che già attua relativamente ai 10 punti, con lo sguardo soprattutto alle persone: da un lato è stata infatti creata l'iniziativa 1000 per 1000, in cui si sono donati 1000 euro a ciascun dipendente per far fronte all'inflazione e al caro energia; dall'altro è stato potenziato il tema della formazione, portando avanti due importanti iniziative: "Rigenera il futuro", dedicato alle giovani risorse e "Obiettivo Sostenibilità", dedicato alle discipline STEM.

Andriani si dimostra decisamente favorevole al lancio del Manifesto e alla sottoscrizione dello stesso. L'azienda investe molto sul benessere dei lavoratori, sulla *worklife balance* e sulla formazione dei propri dipendenti; gli sforzi dell'azienda guardano anche all'inclusione sociale nelle comunità in cui opera, estendendosi ad alcuni Paesi africani dove ha instaurato *partnership*. Dettagliato è il monitoraggio dei KPIs aziendali sull'impatto sociale, che arrivano a essere quasi pari al 50% del totale degli indicatori utilizzati per il bilancio sociale, con l'obiettivo di comprendere i *trend*, ma anche dotarsi di nuovi *target* da raggiungere.

Secondo **Avanzi**, di fronte a un'urgenza sui temi sociali e alla crescita delle disuguaglianze, le imprese appaiono come parte della soluzione ma anche come parte del problema, ad esempio presentando remunerazioni troppo basse che marginalizzano (si fa riferimento al così detto fenomeno dei *working poors*). È importante dunque monitorare quanto valore sociale, oltre che economico per gli azionisti, le imprese riescono a creare. È altresì fondamentale limitare quelle pratiche fiscali, lecite e non, volte spesso a pagare meno tasse, che riducono di conseguenza il potenziale di investimento dello Stato per il *welfare* pubblico. Un *business* veramente responsabile deve impegnarsi affinché il proprio impatto positivo si verifichi sulla società tutta, nella consapevolezza che questa scelta possa portare anche a una riduzione dei propri margini a favore della collettività.

Anche **VIU** accoglie con favore la presentazione e il lancio del Manifesto, sottolineando come le imprese possano fare molto per contrastare le violazioni dei Diritti dell'Uomo, così come le Università hanno un ruolo educativo non solo nozionistico e specialistico, ma altresì nella diffusione di una cultura dell'importanza della dimensione sociale e della costruzione di una società equa e inclusiva. Altrettanto importante è il ruolo delle *partnership* fra università, mondo delle imprese, istituzioni e organizzazioni non governative per un confronto *multistakeholder* e una sensibilizzazione e avanzamento dei temi.

Inwit aderisce con entusiasmo al Manifesto, sottolineando soprattutto il primo principio della dimensione sociale integrata alla CSR, in considerazione del fatto che il *business model*, per essere duraturo, deve creare valore sociale oltre che economico. Occorre dunque estrarre ed esplicitare tale valore sociale, nonché misurarlo. Importante è poi la narrativa: iniziative come il Ceo Meeting permettono alle aziende di evolvere la narrazione, valorizzando le opportunità per lo sviluppo e il progresso, permettendo loro, laddove ci siano fatti e contenuti, di posizionarsi come agente di cambiamento positivo. Inwit si occupa di torri, fonte di progresso che permette di





diffondere digitalizzazione e ridurre il *digital divide*, favorendo nuovamente uno sviluppo non solo economico, ma anche sociale, agevolando la connessione in zone rurali e agendo dunque sullo sviluppo delle comunità.

Il settore nel quale opera **Carbonsink** è fortemente orientato alla dimensione ambientale della sostenibilità; cionondimeno, le due dimensioni ambientali e sociali sono fortemente correlate se si guarda ad esempio anche al tema delle migrazioni climatiche e alle filiere operanti nel Sud del mondo. Carbonsink quindi crede molto nell'impegno sociale, coinvolgendo i propri partner e fornitori, e si rivela molto attenta alle dimensioni della salute, della parità di genere, della D&I e del benessere dei lavoratori, che viene monitorato con frequenti indagini periodiche, i cui esiti vengono poi declinati in piani d'azione migliorativi.

Pirelli apprezza molto la capacità di UNGCNI di anticipare i temi, nonché la scelta di un Ceo meeting sul tema sociale, che ha come esito la sottoscrizione del Manifesto. Si rileva come i dati WEF sull'erosione sociale nel medio lungo periodo siano un campanello d'allarme che necessita sicuramente della mobilitazione anche del mondo delle imprese. Non solo i consumatori ma anche i dipendenti sono sempre più attenti e esigenti rispetto al valore sociale generato e all'attenzione che le aziende pongono su questi temi. La sfida importante per una azienda come Pirelli che ha la complessità di 9 *tiers* nella catena di fornitura è il coinvolgimento della *supply chain* anche nella dimensione sociale, per avere standard il più possibile omogenei nella gestione dei dipendenti e nell'impatto sui territori, nella consapevolezza che digitalizzazione e innovazione tecnologica possano dare un contributo importante anche a indirizzare queste tematiche.

A2A è un'azienda molto attenta alla dimensione sociale, di cui ne è testimonianza la promozione della nascita del Banco dell'Energia, iniziativa allargata a contrasto della povertà energetica, che vede crescere costantemente il numero di aziende partecipanti e i beneficiari. In una logica di impatto territoriale positivo, A2A si è impegnata anche nel progetto Welcome di UNHCR, per l'inclusione lavorativa dei migranti e nell'utilizzo di cooperative di tipo B per alcune forniture. Grande attenzione verso l'interno invece si è declinata con un modello di *welfare* strutturato per i dipendenti, e con l'attenzione a politiche retributive che garantiscano stipendi dignitosi per favorire la sostenibilità economica della forza lavoro.

Per **Maire**, azienda che lavora nel B2B, il *focus* sui territori e sulle comunità risulta più complesso e delicato. Massima attenzione è data a partire dalla progettazione degli impianti e nella selezione delle *partnership* per valutare gli impatti sociali che possono avere. Per gestire questa complessità è anche stata data anche vita nel 2021 alla Fondazione Evolve, che promuove un'ingegneria umanistica che tenga conto delle grandi necessità ambientali e sociali di quest'epoca, con un intento divulgativo e formativo su contenuti scientifici, digitalizzazione e innovazione. Al proprio interno Maire è molto attenta al *welfare* dei dipendenti, all'inclusione, e alle pari opportunità, con particolare attenzione al *gender*, in un settore che nasce prevalentemente a composizione maschile. Quest'anno Maire ospiterà l'*accelerator* Target Gender Equality di UN Global Compact, proprio a testimonianza di questo impegno su pari opportunità di accesso e carriera, e si dichiara molto favorevole alla sottoscrizione del Manifesto.

Una delle sfide principali per un'azienda che opera nel settore cartario come **Sofidel** è quella di anticipare i cambiamenti normativi come vantaggio competitivo, ad esempio il *Timber Regulation* che tiene conto degli impatti ambientali e sociali e che promuove il contrasto a utilizzi e sfruttamenti illeciti del patrimonio forestale, danneggiando anche le comunità residenti. Normative asimmetriche nei diversi Paesi possono infatti portare il rischio di penalizzazione per gli operatori





multicountry. Fondamentali sono dunque le alleanze e il fare rete, al fine di sensibilizzare e promuovere azioni collettive per il benessere delle comunità.

CHIUSURA

A chiusura dell'incontro **l'Ad di ADR Marco Troncone** si dichiara particolarmente lieto di aver ospitato il Ceo Meeting del Global Compact e di essere il primo firmatario del Manifesto. Lo sviluppo sostenibile è una direttrice fondamentale nella strategia di ADR, un impegno verso dipendenti, catene di fornitura, clienti e comunità locali con le quali è attivo un dialogo costante. In particolare per quanto riguarda il Manifesto, l'Ing. Troncone sottolinea l'importanza per gli AD del punto 10 e del ruolo di *Ambassador* nel coinvolgere i propri stakeholder e fornitori nella dimensione Sociale della responsabilità di impresa.

Il **Presidente Marco Frey** conclude riprendendo l'importanza del Manifesto, che non deve rimanere una dichiarazione di intenti, quanto calarsi in un percorso aziendale. Si ribadisce inoltre la priorità dell'impegno ad andare oltre gli obblighi di legge, innalzando il livello di ambizione per la creazione di società inclusive, eque e prospere, coinvolgendo le filiere ed estendendo l'impatto all'intera catena del valore. Dalla discussione tra i partecipanti sono emersi alcuni punti trasversali:

- l'importanza e la necessità per le imprese di adottare alle tematiche sociali un approccio di azione collettiva, con il coinvolgimento anche delle organizzazioni non business, delle università e soprattutto delle Istituzioni per creare *partnership* solide ed efficaci;
- le imprese si trovano ad operare in un contesto di crescente complessità multidimensionale e a dover sviluppare una capacità di adattamento rispetto alle trasformazioni in essere, che riguardano in primo luogo la dimensione sociale;
- per le aziende è imprescindibile lavorare su tutti e tre i target legati alla dimensione S: i *dipendenti* per costruire consenso e generare attrazione di talenti, soddisfacendo le aspirazioni di una forza lavoro giovane sempre più impegnata e attenta alla sostenibilità, all'inclusione e al lavoro dignitoso; *le comunità*, per migliorare la qualità della vita, con un particolare accento anche alla sostenibilità economica; *i clienti* per rafforzare il proprio rapporto col mercato e coniugare la dimensione economica e sociale a un percorso virtuoso di ritorno dell'investimento;
- la sostenibilità è, nella percezione dei consumatori, sempre più associata alla qualità, dunque le imprese sono chiamate a promuovere business sostenibili per accrescere la propria competitività sul mercato;
- la vera sfida per le imprese sarà coinvolgere le proprie filiere in una modalità che sia *accountable* e trasparente e che generi veramente valore sociale condiviso. In questo processo è essenziale il supporto da un lato delle Istituzioni – chiamate a riconoscere l'impegno del settore privato anche con modalità premiali - e dall'altro dal settore finanziario – che deve fare la propria parte nell'orientare i capitali verso lo sviluppo sostenibile;
- il settore privato ha pienamente riconosciuto e accolto la responsabilità di creare valore e impatto, essendo protagonisti in modo proattivo come promotrici di cambiamento e miglioramento sociale.





QUOTES:

“Abbiamo scelto di essere i primi firmatari del Manifesto di UN Global Compact perché lo sviluppo sostenibile del nostro business rappresenta per ADR una delle direttrici principali della propria strategia. Un impegno che è rivolto ai nostri dipendenti, ma anche a tutto l’ecosistema che ADR abilita, a partire dalla nostra catena del valore, attraverso un programma per lo sviluppo ESG della nostra catena di fornitura, fino alle comunità locali, con cui manteniamo un dialogo attivo e costante testimoniato da iniziative che spaziano dalla tutela dell’ambiente che circonda i nostri aeroporti, ai progetti con le scuole, alla valorizzazione del patrimonio artistico e culturale. Poterne parlare in un ambito di respiro internazionale è per noi un’occasione importante che ci permette di consolidare e diffondere la nostra cultura aziendale”

Marco Troncone, Amministratore Delegato, Aeroporti di Roma

“Edison crede fortemente nell’impegno delle aziende nella dimensione Sociale della sostenibilità. Un impegno che si esplica in azienda e lungo tutta la catena del valore per poter declinare la propria missione di *“guida della transizione energetica del Paese”* in modo socialmente responsabile rispetto ai propri collaboratori, fornitori, clienti/consumatori, ma anche territori e comunità. Sviluppo delle competenze e inclusione delle persone, gestione responsabile della catena di fornitura, rispetto dei diritti umani in tutte le forme e contrasto alla povertà energetica sono azioni in cui l’azienda è concretamente impegnata. Edison manifesta inoltre l’impegno nell’innovazione sociale, attraverso la Fondazione di impresa EOS - Edison Orizzonte Sociale, nata nel 2021 per accompagnarla nella direzione di una transizione che sia equa e inclusiva, dedicandosi alle persone più fragili e alla creazione di nuove opportunità di protagonismo e partecipazione per le ragazze e i ragazzi adolescenti. L’obiettivo di Eos è quello di sviluppare ecosistemi che affiancano gli Enti del Terzo Settore e le istituzioni locali su iniziative concrete, in grado di rispondere ai bisogni reali ed emergenti dei luoghi in cui opera, dove lasciare una legacy di impatto sociale forte e identificabile in grado di trasformare la singola opportunità in una trasformazione concreta, indipendente e duratura.”

Nicola Monti, Amministratore Delegato, Edison

“Abbiamo deciso di firmare il Manifesto perché la dimensione sociale e le priorità ambientali sono temi sempre più interconnessi: non possiamo affrontare le sfide del Pianeta senza tenere in considerazione le Persone e la loro Prosperità, al centro del *corporate purpose* di Hera, dal 2021 inserito nel nostro Statuto. Per la multiutility l’equità sociale è elemento imprescindibile nella creazione di valore condiviso con tutti i nostri stakeholder, in particolare lavoratori, fornitori, clienti e cittadini. Per questo poniamo al centro delle nostre strategie e azioni lo sviluppo economico, la tutela della salute e del benessere, la crescita personale, la valorizzazione delle diversità e l’inclusione di tutto il nostro ecosistema territoriale, e rivolgiamo un’attenzione particolare a chi si trova in situazioni di vulnerabilità. Nessuna azienda, infatti, è duratura se il suo successo non è correlato al successo e alla crescita del contesto in cui opera”.

Orazio Iacono, Amministratore Delegato, Gruppo Hera

“Sono consapevole che le sfide che stiamo affrontando a livello globale, dal cambiamento climatico alle crescenti disuguaglianze sociali, siano davvero interconnesse e le decisioni di business che prendiamo quotidianamente possono avere un effetto sulle persone che serviamo, sulle comunità in cui operiamo e sul pianeta. Vedo quindi la sostenibilità come un requisito chiave al cuore di tutto ciò che facciamo, che guida l’ambizione di poter avere un impatto positivo sulla società e sull’ambiente, responsabilizzandoci a garantire a UCB Pharma un successo a lungo termine”

Federico Chinni, Amministratore Delegato, UCB Pharma





“Itelyum, forte di un business sostenibile dal punto di vista ambientale che si ripercuote anche in buoni risultati economici e di una governance che mette al centro il tema dell'integrità, reputa l'impegno sociale un terzo asse imprescindibile per il proprio sviluppo sostenibile, da attuare con progetti concreti per le proprie persone, in un'ottica di inclusione e sviluppo e per diffondere la cultura della sostenibilità, di cui si fa portavoce sui territori e nelle comunità in cui opera”.

Marco Codognola, Amministratore Delegato, Itelyum

“Come Life Company sentiamo forte l'impegno a migliorare l'ingaggio delle persone di A2A e migliorare costantemente le condizioni del loro lavoro, l'integrazione tra vita privata e lavorativa, del welfare aziendale e consentirgli uno sviluppo pieno all'interno dell'azienda. Crediamo anche che il nostro ruolo debba estendersi alla nostra catena di fornitura per consentire che simili condizioni di lavoro, in particolare sicurezza e formazione, siano garantiti ai loro dipendenti. Lo sforzo che faremo nei prossimi anni andrà soprattutto in questa direzione”.

Renato Mazzoncini, Amministratore Delegato, A2A

“Per generare valore condiviso è indispensabile una cooperazione multi-dimensionale. Il lavoro svolto all'interno del Global Compact Network Italia, che oggi ci vede riuniti in un confronto costruttivo, pone un importante traguardo per le imprese del nostro Paese che, con molta consapevolezza, stanno sempre più integrando le dimensioni Impact ESG all'interno dei propri obiettivi strategici. Per Andriani, che da sempre opera in favore del benessere di persone e società, è importante seguire una linea comune che nel manifesto sottoscriviamo con estrema responsabilità”

Michele Andriani, Presidente e Amministratore Delegato, Andriani SpA

“La dimensione sociale è centrale nella strategia di INWIT. Con un modello di *Tower as a service*, realizziamo e condividiamo infrastrutture digitali in grado di ridurre disuguaglianze sociali e fragilità territoriali e abilitare tecnologie, come il 5G, che possono dare un contributo importante per la crescita sostenibile e lo sviluppo dei territori, delle imprese e, in generale, del sistema Italia”.

Diego Galli, Direttore Generale, Inwit

“Per accelerare la transizione ad un nuovo modo di fare di business è necessario agire su tutte le dimensioni ESG e la responsabilità sociale è oggi un elemento essenziale e non negoziabile, al centro di tutte le relazioni aziendali. Occupandoci di clima, noi di Carbonsink supportiamo un cambiamento sistemico - finanziare l'azione climatica significa anche promuovere uno sviluppo sociale sostenibile e equo, sia attraverso i nostri progetti che in azienda. Come per le strategie ambientali, anche quelle sociali necessitano di un cambiamento drastico, *la business-as-usual* non è un'opzione”.

Guido Alfani, General Manager, Carbonsink

“Sofidel è un'impresa italiana con una consolidata presenza in tutta Europa e importanti investimenti e prospettive di business negli Stati Uniti. Da molti anni ha solidamente incorporato nella propria strategia i temi dello sviluppo sostenibile, con impegni precisi e importanti investimenti per accompagnare la transizione ecologica e sociale. I recenti e decisi sviluppi normativi Comunitari sui temi della sostenibilità non hanno però avuto lo stesso slancio oltreoceano, dove è in atto una accesa discussione sul compito di asservire l'economia alle necessità del pianeta e della società. Sofidel si appella a Global Compact per armonizzare gli sforzi nelle principali economie occidentali, a beneficio delle soluzioni globali che le Nazioni Unite ci chiedono”.

Riccardo Balducci, Group Sustainability Director, Gruppo Sofidel

