

LODI TOP 200 2022



ASSOLOMBARDA



BANCO BPM



il Cittadino

La sostenibilità nelle agende degli imprenditori e amministratori

La sostenibilità è ormai una priorità per gli imprenditori, spinti sia dall'opinione pubblica che dalle istituzioni.

Lo sviluppo sostenibile è un elemento strategico e necessario per la competitività del business.

* Fonte: PwC, 25° CEO Survey, 2021



Tre dimensioni extra-finanziarie, sulle quali investitori, dipendenti e consumatori valutano l'operato aziendale in termini di sostenibilità:

E

Fattori ambientali: ad esempio, l'impegno a ridurre le emissioni di carbonio, l'utilizzo di materiali riciclati, la riduzione dei rifiuti di plastica nei prodotti, ecc..

S

Fattori sociali: ad esempio, sostegno ai diritti umani, sostegno alla diversità e all'inclusione dei lavoratori e del personale, sostegno alle comunità locali, ecc.

G

Fattori di governance: ad esempio, essere trasparenti ed etici, rispettare le normative, gestire in modo appropriato i dati dei clienti e la privacy, ecc.

I cittadini e i consumatori reagiscono a complessi elementi di contesto

LODI
TOP
200
2022

Pandemia

Guerra
in Ucraina

Alti livelli
di incertezza
e precarietà

Crisi
energetica

Scarsità
delle risorse
e crisi delle
filiera

Incremento
dei prezzi
ed inflazione

Aspettative dei cittadini e dei consumatori

Cosa chiedono i consumatori alle imprese

Maggiore
trasparenza

Maggiore
inclusività

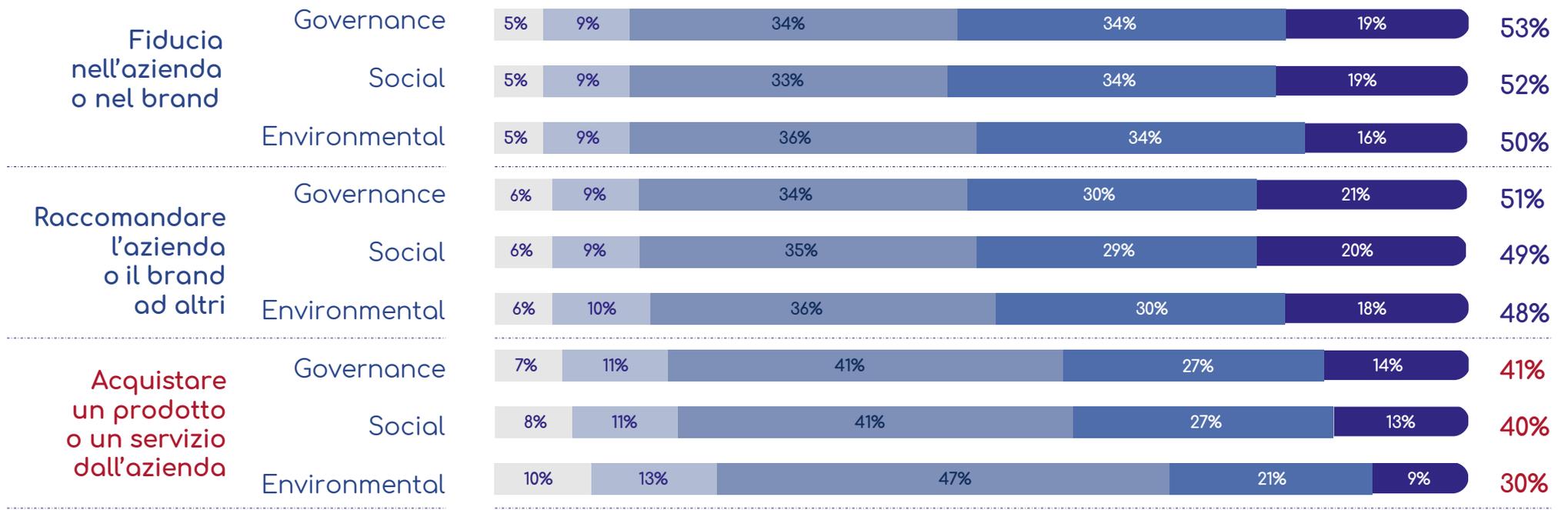
Maggiore
responsabilità

Approccio
centrato
sull'individuo

Supporto
alla comunità
locale

Promozione
e ritenzione
dei giovani
talenti

Rilevanza dei fattori ESG per il consumatore



I fattori ESG tendono a influenzare la fiducia e la reputazione di un'azienda in modo equivalente, ma i fattori di governance e sociale sembrano influenzare maggiormente i comportamenti di acquisto.

La Generazione Z e i Millennials sono significativamente più interessati ai temi ESG

● Don't know ● Never ● Sometimes ● Often ● Always

Fonte: PwC Global Consumer Insights Survey - Spring 2022

Corporate giving in Italia: indagine sulla filantropia corporate (1/2)

1. Il valore delle **donazioni** e dei contributi erogati dalle aziende ha registrato un **incremento** del valore totale pari al 4,6% (2019 vs 2018) e del 26,3% tra il 2019 e il 2020 (*).

2. I **settori di intervento** cui le imprese hanno indirizzato i propri investimenti filantropici **sono cambiati** nel 2020 rispetto agli anni precedenti.

3. È prevista una **diminuzione** dell'ammontare destinato al **giving** per l'anno **2021**.

* Dato registrato sulle stesse imprese che hanno partecipato all'edizione Corporate Giving in Italy 2019.
 Fonte: Ricerca Business for the common good 2021 - Dynamo Academy

Corporate giving in Italia: indagine sulla filantropia corporate (2/2)

4. Cresce l'attenzione al volontariato aziendale come strumento per combinare la risposta ai bisogni sociali con l'engagement dei dipendenti.
5. Prevalde l'orientamento verso una filantropia di approccio solidaristico.
6. Si conferma la ricerca di coerenza con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs).
7. La filantropia è parte di un più ampio disegno di impatto sociale e ambientale dell'impresa.

Fonte: Ricerca Business for the common good 2021 - Dynamo Academy



BANCO BPM

