

# Lo spettacolare disastro di Chanel su TikTok



Come il video di una ragazza che si lamenta del calendario dell'avvento del marchio – definendolo una truffa – riaccende il dibattito su cosa consideriamo oggi di lusso.

---

**Consob, stabile in numero di società che pubblica la DNF, ma cresce il ruolo dei Cda**

# sui temi ESG



Nel 2020 il numero di società che ha presentato una Dichiarazione non finanziaria (DNF) è rimasto invariato rispetto al 2019 a 151, ma è aumentata la loro consapevolezza sui temi ESG e il loro impegno nell'attuazione e nell'integrazione nelle strategie aziendali anche con il coinvolgimento dei consigli di amministrazione. Sono questi i risultati dell'analisi effettuata dalla Consob sulla rendicontazione non finanziaria delle imprese, con l'obiettivo di valutare i comportamenti delle società quotate che possono segnalare progressi nel processo di trasformazione culturale legato alla considerazione dei fattori ESG nella definizione dei modelli di business, dei piani operativi e della corporate governance.

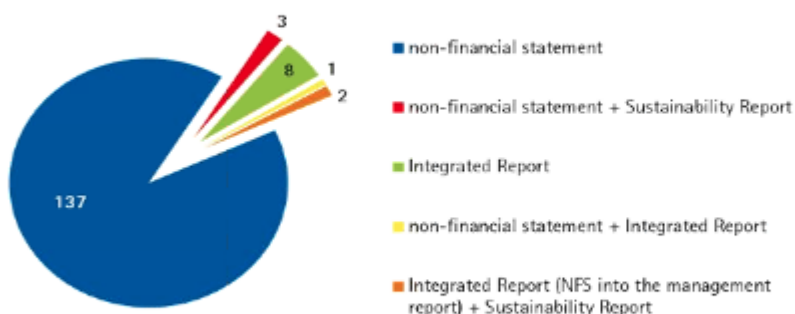
Un quadro che indica un miglioramento dell'integrazione dei fattori ESG nelle strategie delle società quotate a piazza Affari, come sintetizza il *"III Rapporto CONSOB sulla rendicontazione non finanziaria delle società quotate italiane"*, presentato dal Commissario Consob Carmine Di Noia in un webinar in cui è stato anche fornito il risultato di una survey sulla *"Consapevolezza degli amministratori verso i temi ESG"* realizzata da Nedcommunity, l'associazione

italiana degli amministratori non esecutivi e indipendenti, su board leadership e business sostenibile.

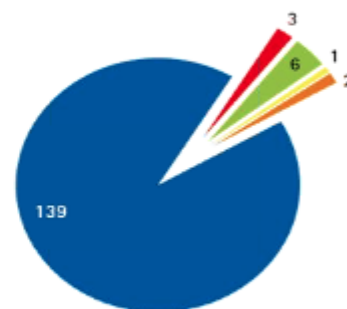
Il report parte dall'analisi dei documenti pubblicati dalle società come DNF, concentrandosi sulle informazioni concernenti l'analisi di materialità, e sui Piani strategici presentati agli investitori con l'obiettivo di comprendere, come rileva **Giovanna Di Stefano**, Consob, se l'informativa non finanziaria possa giocare un ruolo come leva di trasformazione. Nel **2020**, le società con azioni ordinarie quotate sull'MTA che hanno **pubblicato una DNF sono 151**, incluse 3 imprese non obbligate. In continuità con gli anni precedenti, la maggior parte delle imprese ha pubblicato la sola DNF (**137 casi**), anche attraverso un Bilancio di Sostenibilità.

**Undici** società (9 nel 2018) hanno integrato l'informazione finanziaria con le informazioni non finanziarie richieste dalla disciplina, mediante rispettivamente un Rapporto Integrato (**8 casi**), un Rapporto Integrato insieme a un Rapporto di sostenibilità (**2 casi**) e la diffusione di un Rapporto Integrato in aggiunta alla DNF (in **1 caso**). Inoltre **3 società** hanno pubblicato, oltre alla DNF, un Rapporto di sostenibilità. Nel complesso, il **22% delle DNF** sono state incluse nella relazione sulla gestione delle imprese.

reports published in 2020



reports published in 2018



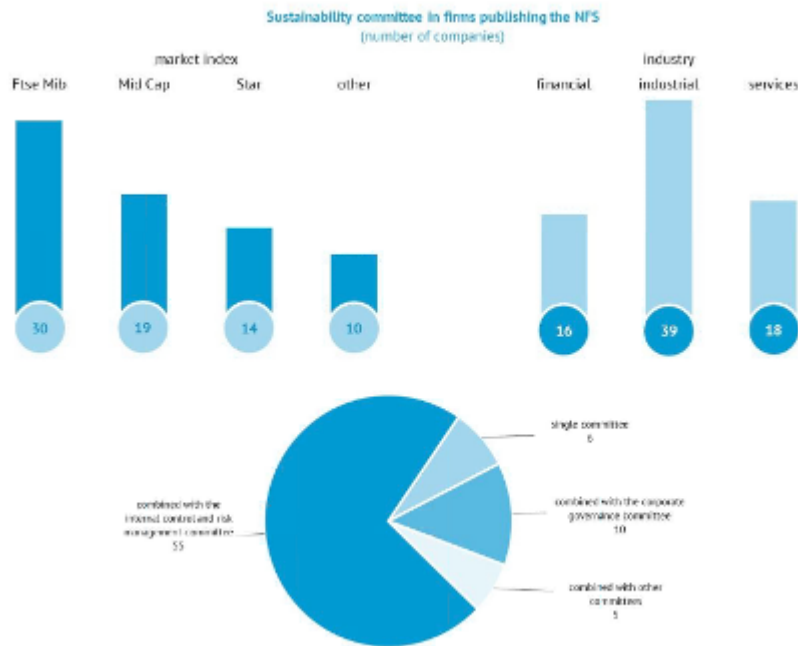
Fonte: Consob

Quanto al coinvolgimento degli organi di amministrazione nelle tematiche di sostenibilità si nota un incremento della partecipazione del cda. Il numero di società che ha **coinvolto il board nell'analisi di materialità è aumentato a 39 società**, dalle 21 del 2019. Inoltre sono state 32 quelle che nel 2020 hanno fatto formazione del board attraverso specifiche **sessioni di induction su temi di sostenibilità**, contro le 28 del 2019, anche se non viene dettagliato il grado di approfondimento.

Inoltre, come sottolinea **Angela Ciavarella**, Consob, tra le imprese che pubblicano la DNF, ben **73 società hanno costituito un comitato di sostenibilità**, con un incremento significativo rispetto alle 54 nell'anno precedente. In particolare 6 imprese hanno istituito uno specifico comitato, mentre 70 hanno assegnato le funzioni in materia di sostenibilità a un comitato con altre competenze, in prevalenza nell'area controlli e rischi.

Ma quando si tratta di attuare le dichiarazioni di intenti, come le aziende integrano i valori ESG nelle strategie? I temi non finanziari e obiettivi di lungo periodo sono stati citati in **28 casi** all'interno di Piani Strategici presentati alla comunità finanziaria (su un totale di 59 società), gli **SDGs** dell'Onu sono ricordati in **15 casi**, **7 società** hanno integrato le considerazioni finanziarie e non finanziarie, **1 società** ha indicato la materialità come elemento della pianificazione strategica.

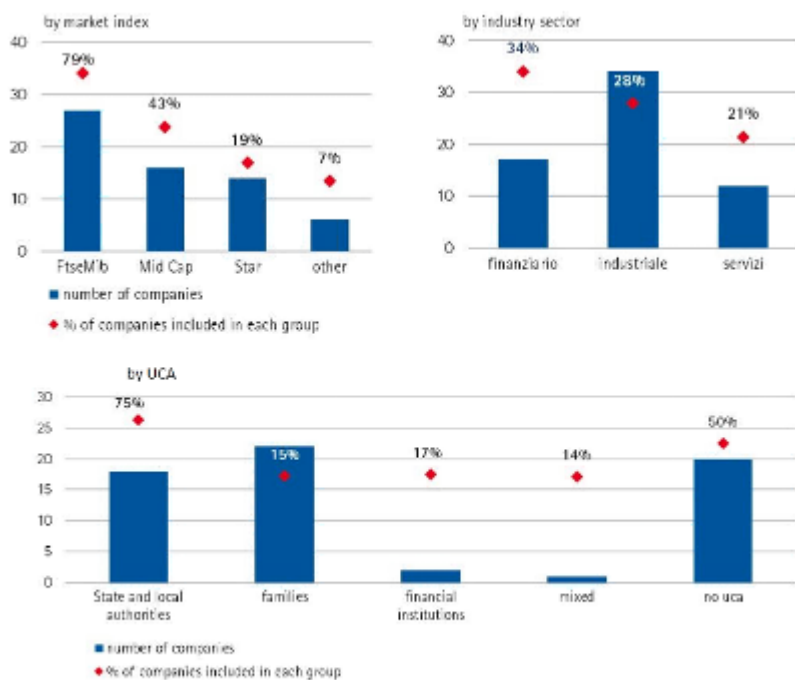
Anche i board utilizzano in misura maggiore le tematiche non finanziarie come parametro di riferimento. Elementi ESG sono richiamati in **19 linee guida del board** uscente su 50 (**38% dei casi vs il 21% del 2018**); in 37 autovalutazioni del board (13 nel 2018) e in 32 programmi di induction. I temi più citati sono la **sostenibilità** in generale e **l'innovazione digitale**; emergono anche nuove voci relative all'ambiente e alle relazioni con gli stakeholders.



Fonte: Consob

I fattori non finanziari sono inoltre entrati a pieno titolo nei parametri per definire le politiche di remunerazione degli amministratori e dei manager. E' quasi raddoppiato a **63 società** il numero di quelle che correlano la remunerazione dei **CEOs a fattori ESG** (33 nel 2018), in **53 casi per valutazioni di breve periodo** e **29 casi di lungo periodo**. La quota di compensi legata a variabili ESG è in media pari al 17% per quanto riguarda le remunerazioni di breve, mentre è del 16% la media di quelle legate a fattori ESG lungo periodo.

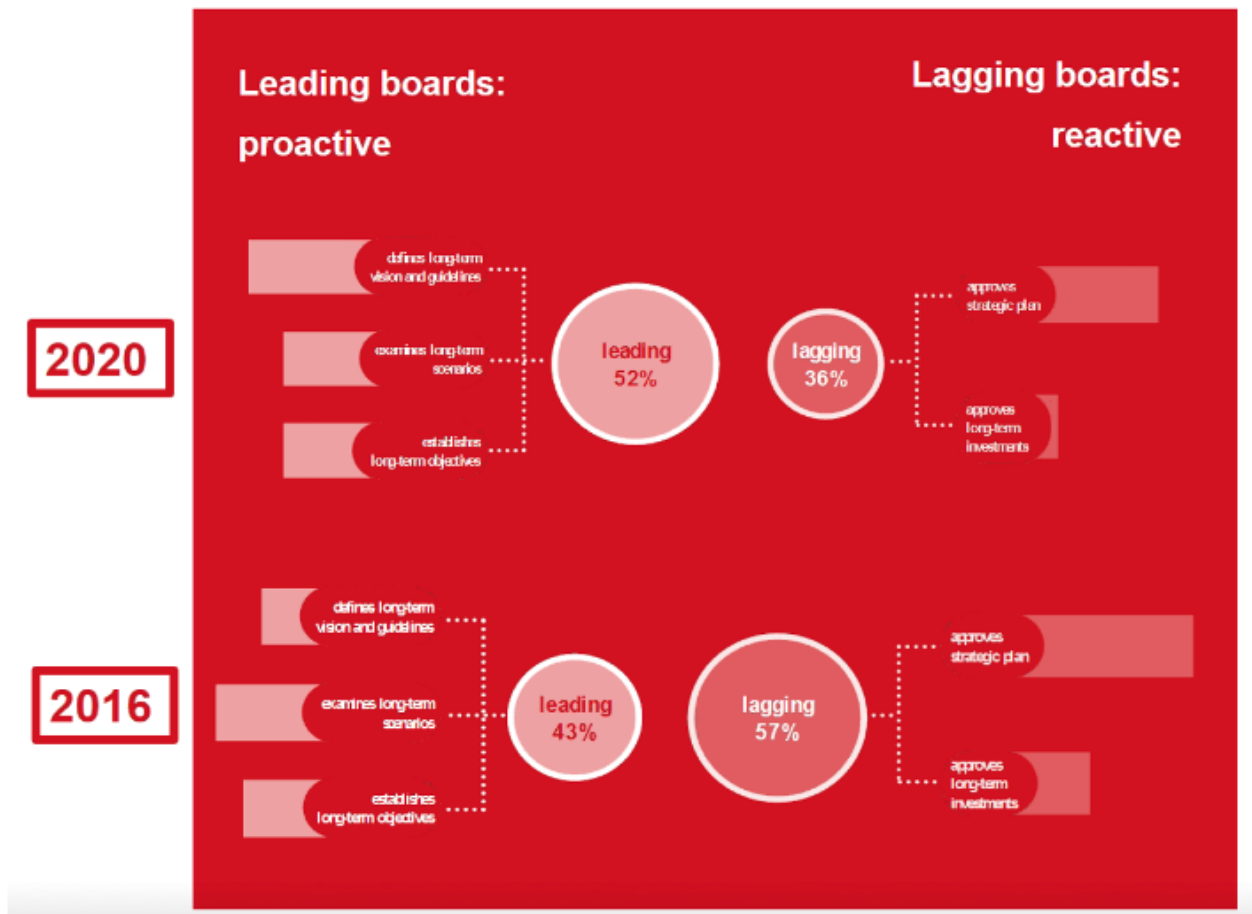
Le remunerazioni parametrate a obiettivi sostenibili sono presenti in prevalenza nelle società di maggiori dimensioni, 27 casi per il **Ftse Mib** e 16 per il **Mid Cap**. Le imprese finanziarie prevedono parametri ESG in **17 casi**, contro i **34 casi** de settore industriale e i 12 casi dei servizi. I compensi sostenibili sono più frequenti nelle società a controllo pubblico. Nel **breve periodo** i compensi sono in prevalenza legati a **fattori sociali (34 casi)** mentre nel lungo periodo prevalgono i fattori ambientali.



Fonte Consob

**Livia Piermattei**, Methodos e NedCommunity, ha presentato un'analisi focalizzata sui consigli di amministrazione per valutare consapevolezza, coinvolgimento, percezioni e aspettative dei membri degli organi di amministrazione e controllo in merito ai profili non finanziari. La ricerca evidenzia come il **76%** dei rispondenti, in crescita rispetto al 41% dello scorso anno, sia **pienamente convinto** che le **strategie integrate ESG** abbiano un **impatto positivo** sulla performance finanziaria.

L'**81%** dei rispondenti ritiene che gli **amministratori indipendenti** dovrebbero svolgere un **ruolo attivo** nell'integrazione degli ESG nelle strategie di lungo periodo, tuttavia solo il **59%** dei rispondenti ritiene che in realtà lo facciano. La quota di rispondenti (**52%**) che ha descritto orientamenti **"leading"**, proattivi del Cda sulle strategie di lungo termine, è per la **prima volta superiore** alla quota **"lagging"** (**36%**).



Fonte: Nedcommunity survey-Consob

**Sara Lovisolo** di Borsa Italiana, nella sua presentazione *“Reporting di sostenibilità di nuova generazione: Verso la costruzione di una “Equity story” di lungo termine?”*, ha identificato i **trend** più importanti a **livello internazionale** legati al tema del reporting di sostenibilità. Il **primo trend** è quello legato a un processo di reporting che si è trasferito da rendicontazione di input a **risultati e impatti**. Il **secondo trend** identifica il focus dei mercati su **informazioni forward looking**. Il **terzo trend** è quello legato alla **standardizzazione**.

# L'agricoltura è più sostenibile grazie al digitale



Il comparto agricolo è stato per lunghi anni la principale voce di spesa e di finanziamento (attraverso la Politica Agricola Europea) della CEE prima e dell'Unione Europea poi.

Col passaggio di investimenti, interessi e occupati da questo ad altri settori come quelli facenti parte del secondario e, ancora di più del terziario e del terziario avanzato, l'agricoltura ha progressivamente perduto parte significativa della sua importanza rimanendo però per molti paesi, tra cui l'Italia, un punto di eccellenza e di riferimento per l'intero sistema produttivo.

Attualmente, anzi l'industria primaria e quella dei servizi potrebbero contaminarsi reciprocamente. Con la rivoluzione digitale, infatti, vi è la possibilità di rilanciare un settore attraverso la congiunzione di una delle più antiche attività umane con le tecniche produttive più avanzate e



innovative.

Anche in questo caso, come spesso accade quando ci troviamo di fronte ad una fase di rottura tecnologica e culturale, vi è il confronto fra tradizione e innovazione che però potrebbe portare a significativi sviluppi positivi per tutto il genere umano.

L'innovazione digitale in agricoltura è, soprattutto, un grande incentivo al miglioramento della competitività e, come tale, richiede un approccio adeguatamente consapevole delle necessità di un sistema tecnologico più orientato alla concorrenza sul mercato e più attento al soddisfacimento dei consumatori. Il mercato agricolo 4.0 nel 2020 è valso per l'Italia circa 540 milioni (circa il 4% del mercato globale), registrando una crescita del 20% rispetto all'anno precedente, in linea con l'andamento pre-pandemia.

La spesa è trainata dalle soluzioni di Agricoltura di Precisione – gli strumenti a supporto delle attività in campo – come i sistemi di monitoraggio e controllo di mezzi e attrezzature (36% del mercato), ed i macchinari connessi (30%). Sono 538 le soluzioni di Agricoltura 4.0 disponibili per il settore agricolo in Italia (oltre 100 in più rispetto al 2019), che usano prevalentemente sistemi di Data Analytics, piattaforme o software di elaborazione e Internet of Things, e trovano applicazione nelle fasi di coltivazione, semina e raccolta dei prodotti in diversi comparti, fra i quali emergono l'ortofrutticolo, il vitivinicolo e il cerealicolo.

I fattori che frenano la crescita sono, tuttavia, diversi, tra questi vi è anche l'assenza di connessione internet nelle campagne e la mancanza di adeguate infrastrutture a sostegno delle attività più avanzate. Il problema relativo alle infrastrutture è piuttosto diffuso in Italia e riguarda anche altri contesti oltre a quello agricolo.

A questo proposito, tutto il nostro Paese necessiterebbe di un

piano strutturato relativo alle connessioni veloci indirizzato a coprire l'intero territorio nazionale in maniera capillare, dando seguito all'assioma secondo il quale una connessione internet efficiente è a tutti gli effetti anche uno strumento di cittadinanza.

Come in tanti altri poi, vista anche la sua enorme versatilità, la blockchain rappresenta un capitolo importante per quanto riguarda il settore agricolo, in particolare, per quanto concerne la possibilità di raccogliere, registrare, analizzare, validare e certificare in modo sicuro dati, informazioni e documentazione relativa ad ogni fase dalla supply chain attraverso le sue numerose sfaccettature.

Le tecnologie geo-spaziali possono fornire una connessione importante tra mondo digitale e mondo reale fornendo una più vasta e globale capacità di analisi, che si avvale di una visione complessiva dei fenomeni in corso, mantenendo la possibilità effettuare più minuziosi esami.

Il mercato agricolo italiano, insomma, ha un enorme potenziale di crescita e sviluppo, soprattutto grazie all'intervento della tecnologia. Come per tutti gli altri settori in cui l'innovazione è fondamentale, anche in questo il prerequisito è il possesso di adeguate competenze professionali, in un contesto caratterizzato da un livello di cultura aziendale e processi operativi basati più sul trasferimento di competenze che sull'innovazione e ottimizzazione dei processi produttivi.

Le sfide anche in ambito agricolo non mancheranno di certo in futuro e per l'agricoltura 5.0 queste saranno rappresentate in particolare dall'ingresso della robotica, dalla intelligenza artificiale, e dalla tracciabilità avanzata. Dovremo, però, verificare se la visione di sviluppo italiana sarà in grado di sostenere le prospettive ambiziose che sono necessarie per riuscire ad accrescere in termini competitivi il ruolo del nostro Paese nei confronti degli altri competitor. Questa, nel complesso, sarà la sfida che determinerà le sorti di un

importantissimo comparto produttivo che deve riuscire a confrontarsi con avversari sempre più numerosi e agguerriti.

---

# **Intelligenza artificiale e metaverso: abbiamo responsabilità verso esseri che creeremo?**



In un interessante articolo su The Conversation Richard A. Bartle, professore onorario di computer game design all'Università dell'Essex, produce diverse riflessioni sull'avanzamento nel campo dell'intelligenza artificiale in particolare per quanto riguarda la sua applicazione nel cosiddetto "metaverso" e nella creazione di entità intelligenti all'interno dei futuri mondi virtuali.

---

# Djokovic, gli sponsor vacillano. Lacoste chiede incontro urgente al tennista



Nei giorni scorsi, mentre il caso Djokovic prendeva forma, scrivevamo di come gli sponsor della stella serba [non avessero preso posizione](#). Una situazione abbastanza anomala. Anche perché l'immagine di un brand, associata ad un personaggio catalogato ormai no vax a livello globale, non ne esce sicuramente rafforzata. Anzi.

## Lacoste con Nole dal 2017

E allora il silenzio degli sponsor di Djokovic era sembrato a tutti abbastanza maldestro. Almeno fino a lunedì 17 gennaio. Perché proprio ieri, la Lacoste – azienda francese fra i main sponsor del tennista serbo – ha fatto sapere di voler parlare con Djokovic «il prima possibile». Il brand transalpino,

fondato nel 1933 proprio da due tennisti, è con Djokovic dal 2017. Il tennista numero 1 al mondo indossa, in ogni competizione, il kit da gioco firmato Lacoste: maglia, polsini, pantaloncini e calzini. E anche il berretto, quando ne fa uso. Rimangono fuori solo le scarpe, per le quali Djokovic sceglie da sempre il marchio Asics.

## **Gli altri sponsor**

Altri sponsor di Djokovic includono la casa automobilistica Peugeot, il marchio di orologi di lusso Hublot e il creditore austriaco Raiffeisen Bank International. Dalle sponsorizzazioni, secondo Forbes, il leader della classifica ATP incassa circa 30 milioni di euro all'anno. Ma la storia del vaccino e il caso Australian Open, adesso, potrebbero avere un impatto importante. Dopo l'imbarazzo dei primi giorni, come dicevamo, è stata la Lacoste a infrangere il muro del silenzio. «Il prima possibile, ci metteremo in contatto con Novak Djokovic per capire analizzare quanto successo in Australia» hanno fatto sapere dall'azienda, di proprietà della svizzera MF Brands. Non è chiaro quali possano essere le conseguenze, ma è un primo sasso nello stagno.

## **La vicenda australiana**

Djokovic, giova ricordarlo, era entrato in Australia con un'esenzione medica dall'obbligo di vaccino, ma il suo visto iniziale era stato annullato. Successivamente aveva provato, con dei ricorsi, a rimanere nel Paese per poter competere per il 21esimo titolo del Grande Slam. Ma la sua battaglia legale, alla fine, l'ha persa. Ed è stato espulso dall'Australia, uscendone anche decisamente sconfitto dal punto di vista dell'immagine, con una serie di vicissitudini legate a mancate quarantene.

## **Anche il Roland Garros a rischio**

Ora, la sua ferrea opposizione al vaccino contro il Covid-19 (espressa già nel 2020), diventa un bel dilemma per gli sponsor. Anche in virtù del fatto che l'Australian Open potrebbe non rimanere un caso isolato. Nelle ultime ore, infatti, sta prendendo quota l'ipotesi che Djokovic possa essere escluso anche dal Roland Garros. In Francia, infatti, potrebbero vietare l'ingresso ad atleti non vaccinati. E se dopo gli Australian Open, il tennista serbo fosse costretto a saltare anche il torneo parigino, per gli sponsor non sarebbe un grande affare.