

Finanza sostenibile: in Italia la strada da fare è molta

07/06/2017

Massimo Morici

È necessario affinare i messaggi, gli strumenti e i canali di comunicazione.

Nonostante le masse in strategie SRI siano aumentate, la finanza sostenibile deve compiere ancora tanta strada in Italia sia tra il pubblico retail sia tra gli investitori istituzionali. È quanto è emerso oggi all'incontro "Comunicare la finanza sostenibile", organizzato dal Forum per la Finanza Sostenibile in collaborazione con Morningstar Italia. Strutturata nel format del "Seminario SRI", la conferenza si è focalizzata sulla comunicazione quale componente fondamentale nella promozione degli investimenti sostenibili. L'incontro, rivolto a professionisti del settore finanziario e della comunicazione, ha esaminato quali contenuti, canali e tecniche comunicative consentono di informare efficacemente sui temi della finanza sostenibile, sottolineando l'importanza di adattare la comunicazione ai diversi destinatari.

Al seminario hanno preso parte Francesco Biciato, segretario generale del Forum per la Finanza Sostenibile, Paolo Canova, fondatore di Taxi 1729, società di formazione e comunicazione scientifica, Vitaliano D'Angerio, giornalista; Donato Giannico, country head della Branch Italiana di Raiffeisen Capital Management e Sara Silano, responsabile editoriale di Morningstar Italia. A Biciato il compito di introdurre e inquadrare il tema: "Nonostante il volume delle masse investite secondo strategie SRI abbia raggiunto un livello considerevole in relazione all'industria dell'asset management, il concetto e le logiche di fondo della finanza sostenibile dovrebbero raggiungere una maggior diffusione e comprensione sia tra il pubblico retail, sia tra gli investitori istituzionali. È dunque necessario affinare i messaggi, gli strumenti e i canali di comunicazione".

Sara Silano ha illustrato la rilevanza delle attività di ricerca, analisi e valutazione a supporto del raggiungimento degli obiettivi finanziari degli investitori: "La trasparenza sul comportamento ESG dei fondi permette di allineare il portafoglio con la sensibilità ai temi ambientali, sociali e di governance e di creare maggiore interesse verso questi fattori da parte di un più ampio pubblico" – ha sottolineato nel corso del seminario. "Spiegare gli strumenti finanziari sostenibili e, in parallelo, scrivere storie di investitori responsabili e delle loro motivazioni: sono queste le due gambe su cui far camminare la comunicazione della finanza sostenibile per consentirle di uscire da una certa autoreferenzialità a cui per anni è stata confinata" – così D'Angerio ha sintetizzato le sue scelte d'informazione.

È quindi toccato a Giannico di Raiffeisen Capital Management integrare la riflessione con il punto di vista dell'asset manager, sottolineando in particolare l'importanza di un'efficace comunicazione rivolta ai consulenti finanziari e ai private banker: "Entrambe queste categorie sono risultate molto sensibili ai temi SRI. Abbiamo molte ragioni per credere che questa sensibilità aumenterà, anche per effetto dell'informazione sulle performance dei fondi SRI (non inferiori a quelle dei prodotti classici) e sui vantaggi in termini di gestione dei rischi dell'integrazione dei criteri ESG". Infine, l'intervento di Paolo Canova di Taxi 1729 si è concentrato su strumenti e finalità della comunicazione finanziaria studiata per il pubblico retail. A partire da una serie di casi concreti, Canova ha illustrato la valenza educativa di un'efficace comunicazione, in quanto "le decisioni economiche non sono prese solo con la razionalità, ma anche (e soprattutto?) seguendo istinti che risalgono a milioni di anni fa e che non sempre porterebbero a fare le scelte più convenienti".



Il successo della finanza sostenibile passa anche dalla parola

09/06/2017

‘Comunicare’, ovvero ‘mettere in comune’. Un termine piuttosto inflazionato se si pensa alle implicazioni che comporta. Perché se da un lato chiunque è in grado di veicolare contenuti attraverso la parola, quanti possono dire di riuscire con questi a persuadere i propri interlocutori affinché prendano una decisione piuttosto che un’altra? Un discorso che può essere applicato senza alcuna riserva al mondo degli investimenti, da sempre consapevole e attento al potenziale di una comunicazione efficace.

Un momento di riflessione in tal senso è stato l’incontro “**Comunicare la finanza sostenibile**”, organizzato dal Forum per la Finanza Sostenibile in collaborazione con **Morningstar Italia**, e rivolto ai professionisti del settore finanziario e della comunicazione. Gli speaker che si sono susseguiti durante la conferenza, strutturata nel format del ‘Seminario SRI’, hanno focalizzato i loro interventi sul **ruolo centrale della comunicazione nella promozione degli investimenti SRI**. Quali sono i contenuti, i canali e le tecniche comunicative che consentono un’informazione efficace sui temi della finanza sostenibile? E come calibrare la comunicazione in funzione dei diversi destinatari (investitori istituzionali e retail, reti di vendita, pubblico generalista)?

Nel suo intervento introduttivo, Francesco Biciato, segretario generale del Forum per la Finanza Sostenibile, ha sin da subito ricordato ai presenti la necessità di affinare i messaggi, gli strumenti e i canali di comunicazione nel settore: “Nonostante il volume considerevole delle masse investite secondo strategie SRI in relazione all’industria dell’asset management, **il concetto e le logiche di fondo della finanza sostenibile dovrebbero raggiungere una maggior diffusione e comprensione** sia tra il pubblico retail, sia tra gli investitori istituzionali”.

Sara Silano, responsabile editoriale di Morningstar Italia, ha poi insistito sull’importanza delle attività di ricerca, analisi e valutazione come strumento per aiutare gli investitori a raggiungere i propri obiettivi finanziari, da sempre una priorità della società. “**La trasparenza sul comportamento ESG dei fondi permette di allineare il portafoglio con la sensibilità ai temi ambientali, sociali e di governance** e di creare maggiore interesse verso questi fattori da parte di un più ampio pubblico”.

A marzo del 2016, la società ha ideato il **Morningstar Sustainability Rating**, uno strumento che permette agli investitori di valutare il grado di sostenibilità di circa 34.000 fondi, per poi lanciare a settembre dello stesso anno il **Morningstar Sustainability Index Series**, un gruppo di indici che offre esposizione alle società che presentano elevati standard di sostenibilità, riuscendo allo stesso a mantenere un profilo di rischio/rendimento simile al resto del mercato.

Tra gli altri ospiti dell’evento anche **Donato Giannico**, country head della branch italiana di **Raiffeisen Capital Management**, che ha esposto il punto di vista dell’asset manager, sottolineando l’importanza di un’efficace comunicazione rivolta ai consulenti finanziari e ai private banker. “**Entrambe queste categorie sono risultate molto sensibili ai temi SRI**. Abbiamo molte ragioni per credere che questa sensibilità aumenterà, anche per effetto dell’informazione sulle performance dei fondi SRI (non inferiori a quelle dei prodotti classici) e sui vantaggi in termini di gestione dei rischi dell’integrazione dei criteri ESG”, ha affermato l’esperto.

To SRI or not to SRI? Non basta un rombo

12 giugno 2017

Il green bond del gruppo petrolifero bocciato dagli indici sostenibili. Anche in Italia si apre il dibattito: la crescita dello Sri è impetuosa, non va rimandata la riflessione su chi fa washing. Il caso del biscotto quadrato Shreddies, rilanciato inclinandolo di 45°.

L'emissione di un green bond da parte della compagnia petrolifera Repsol ha aperto un profondo dibattito nel mondo finanziario e, più in generale, in quello della sostenibilità, **su cosa sia davvero "verde"**. La domanda non è nuova, ma sono nuovi gli ambiti e il perimetro di applicazione, nonché sono nuove le conseguenze del porsi questo interrogativo. Il dibattito attorno a Repsol è stato replicato, in piccolo, nel corso di un incontro milanese della scorsa settimana, dal quale è emersa **la scomoda sensazione** di non poter rimandare oltre la riflessione su **cosa sia davvero Sri e cosa, invece, sia sri-washing**.

Il caso di Repsol, insomma, sembra aver dato la stura a un processo di autoanalisi della finanza responsabile. Il colosso petrolifero spagnolo, infatti, è riuscito a raccogliere 500 milioni di euro e a ottenere un elevato grado di *oversubscription* con la sua obbligazione verde. Però, è poi incappato nella bocciatura dei principali indici obbligazionari sostenibili. Secondo un'analisi di *Environmental Finance*, la sentenza è arrivata da Barclays Msci, S&P Dji e da Solactive, che **non hanno inserito il green bond nel proprio paniere**. Secondo la Climate Bond Initiative, Repsol ha spinto l'asticella troppo in alto nel momento in cui ha destinato i proventi del bond non a iniziative "direttamente" green (come potevano essere impianti di energia rinnovabile), bensì li ha destinati a progetti "indirettamente" green, ossia a innovazioni tecnologiche nei propri impianti "fossili" che ne ridurranno l'impatto. È una differenza sottile? È una differenza sempre individuabile e preventivabile?

Non è così. Non c'è questa visibilità. E, soprattutto, non ci sono codifiche capaci di garantire prevedibilità.

TUTTI E NESSUNO

Questo si traduce in un duplice danno. **Da un lato, frena i potenziali emittenti davvero green**, i quali vedono più rischi e costi che vantaggi nell'imbarcarsi nell'operazione (e, infatti, l'atteso boom dei green bond nel 2017 sembra essersi piuttosto sgonfiato). **Dall'altro, incentiva tutti gli emittenti** che non hanno nulla da perdere, che cioè non si pongono troppi problemi di sostenibilità integrata al momento di tentare un'operazione di moda. Insomma, nessuno è green, tutti siamo green. O viceversa.

Lo stesso discorso ha cominciato a trapelare anche nel mondo della finanza responsabile italiana. In un incontro riservato (una breakfast) organizzato dal Forum per la finanza sostenibile e Morningstar lo scorso 7 giugno, sul tema "Comunicare la finanza sostenibile", si è sviluppata una riflessione tra relatori e pubblico **sull'opportunità di una nuova fase di comunicazione**. Gli interventi di Sara Silano di Morningstar, e di Donato Giannico di Raiffeisen hanno confermato l'accelerazione dell'interesse verso le tematiche Sri ed Esg, «con una velocità anche maggiore del previsto». Questa «crescita tumultuosa», però, inizia a evidenziare anche i rischi.

Quali rischi?

QUADRATI TRASFORMATI IN ROMBI

La risposta è stata facilitata dalla metafora utilizzata da Paolo Canova, cofondatore di Taxi1729, società torinese di divulgazione scientifica, il quale ha presentato il caso di una campagna pubblicitaria americana del 2008. A un giovane pubblicitario è stato affidato il compito di rilanciare le vendite di un cereale per la colazione, impiegando il minor budget possibile. Il cereale in questione (lo Shreddies) aveva una caratteristica forma "quadrata". Ebbene, il pubblicitario ha "inventato" il biscotto a forma di rombo. E ha impostato un'intera campagna di marketing sul nuovo prodotto che, da quadrato, adesso era diventato romboidale.

Evidentemente, **il biscotto era identico**, poiché rombo e quadrato sono la stessa figura geometrica, soltanto inclinata di 45 gradi. **Ma le vendite del prodotto romboidale si sono impennate**. La “nuova” forma ha incontrato i favori, più o meno consapevoli, dei consumatori che hanno addirittura espresso un differente grado di apprezzamento anche sulla qualità (indicando il rombo come più buono rispetto al quadrato).

L’esempio è calzante. L’attuale euforia attorno allo Sri dimostra come la sostenibilità, nel business e nella finanza, sia diventata indiscutibilmente un fattore trainante. È un risultato a lungo atteso, e decisivo per lo sviluppo di un nuovo modello socio-economico. Tuttavia, non bisogna adagiarsi. **Non bisogna rimandare troppo la riflessione** su come distinguere (a livello di rating, ma anche di consulenza e clientela) ciò che è davvero Sri da ciò che è Sri-washing.

Il rischio è di trovarsi ancora sommersi in un mare di “prodotti-quadrati” della finanza di ieri, ma rilanciati come “rombi” della finanza responsabile, semplicemente grazie a una inclinazione di 45 gradi.