

ensign

La rubrica per comprendere
la finanza sostenibile

MATTER

Dicembre 2021

Engagement: creare valore sostenibile con il dialogo e l'azionariato attivo

Engagement è una parola che può assumere significati e valori diversi in base al contesto all'interno del quale viene utilizzata.

Con "**engagement aziendale**" si intende il coinvolgimento e l'impegno delle persone della propria impresa. Essere "ingaggiati" significa sentirsi parte della realtà aziendale per cui si lavora, condividerne la visione e i valori. È risaputo che i dipendenti più coinvolti possono migliorare i fattori chiave di rendimento quali produttività, frequenza, attenzione, soddisfazione e fidelizzazione nei confronti dei clienti.

Spostandoci nel mondo dei **Social Media**, l'engagement rappresenta la capacità di coinvolgere i *follower* generando interesse e reazioni ai contenuti pubblicati (like, commenti, condivisioni).

Se passiamo invece alla sfera del **Marketing**, il termine engagement assume un nuovo significato quando associato ai clienti (in inglese *customer*). Con il termine "**customer engagement**" si fa riferimento alla serie di attività con cui le aziende creano una relazione di *loyalty* con la propria base clienti nella fase post-acquisto con l'obiettivo di incrementare la fedeltà al marchio.

A questo punto cosa c'entra l'engagement quando si parla di prodotti finanziari? E che ruolo ha quando si parla di investimenti responsabili? La risposta più immediata potrebbe essere: "**l'engagement è un'attività che si sostanzia nel dialogo tra investitori e imprese su questioni di sostenibilità e nell'esercizio dei diritti di voto connessi alla partecipazione al capitale azionario**".

Fare engagement vuol dire condividere le competenze, trovare un terreno comune e incoraggiare il cambiamento, ovvero stabilire un dialogo costruttivo sui fattori ESG con le società partecipate al fine di aiutarle ad affrontare un'ampia gamma di problematiche.

Si tratta quindi di un processo di lungo periodo, finalizzato a influenzare positivamente i comportamenti dell'impresa e incrementare il grado di trasparenza.

In tale accezione, **l'engagement si configura come una strategia di investimento sostenibile e responsabile (SRI)**. Questa strategia comprende varie pratiche, che normalmente vengono raggruppate in due livelli di possibile intervento:

- "**soft engagement**", che implica, per esempio, incontri periodici tra investitori e rappresentanti delle aziende in cui si dibattono i temi più rilevanti in termini di prospettive del business, governance, approccio ai temi di sostenibilità da parte delle imprese, l'esercizio dei diritti di voto in assemblea;

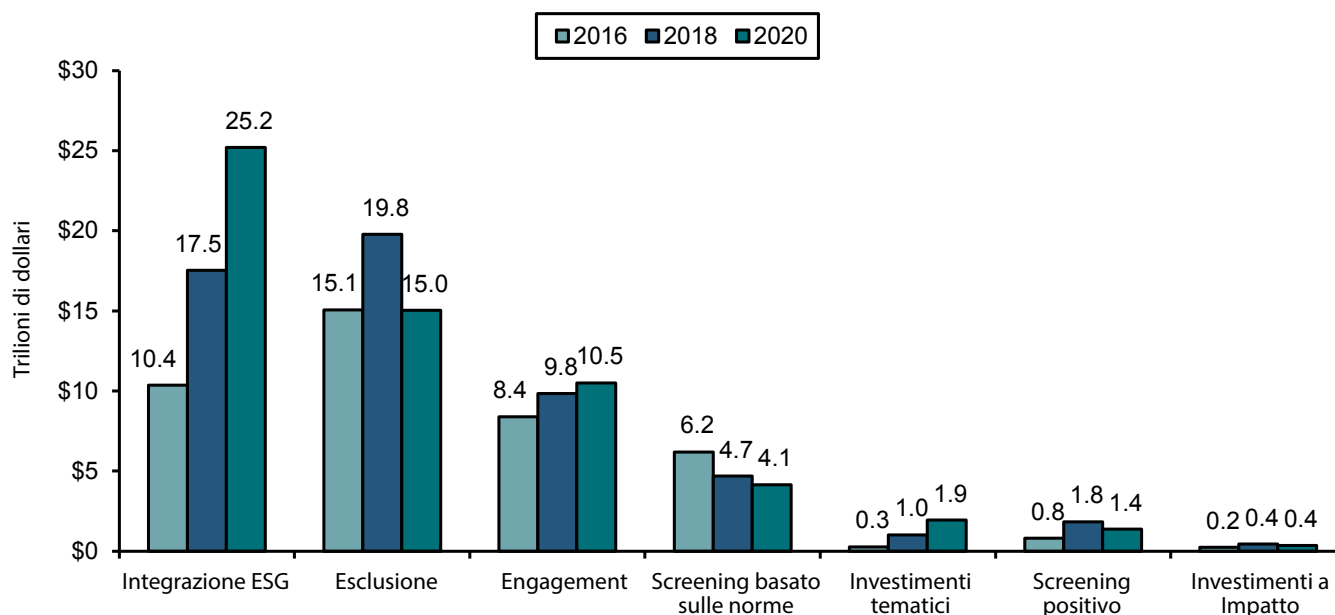
- "**hard engagement**", o "**shareholder activism**", o "**azionariato attivo**" che si configura come una sorta di "escalation" rispetto a pratiche di "soft engagement" che si ritiene non siano andate a buon fine. Le forme in cui l'hard engagement può manifestarsi sono diverse, fra le più comuni rientrano la presentazione di mozioni per l'integrazione dell'ordine del giorno di un'assemblea, richieste di interventi in assemblea, l'invio di lettere al Consiglio di Amministrazione nella sua collegialità per richiamare l'attenzione su temi ritenuti di particolare rilevanza il cui presidio è considerato deficitario ecc. Nella sua forma più estrema, l'hard engagement può portare anche al disinvestimento, totale o parziale, della posizione detenuta.

La pratica dell'engagement su questioni di sostenibilità si alimenta dell'attività di scambio e raccolta di informazioni su temi ambientali, sociali e di governance.



Secondo il Global Sustainable Investment Review 2020, con 10,5 trilioni di dollari di masse gestite, l'engagement è la terza strategia sostenibile più diffusa al mondo dopo l'integrazione ESG e le esclusioni. Tra 2016 e 2020 è cresciuta del 25%.

Investimenti ESG globali - AUM per strategia



Fonte: Elaborazione Kairos su dati Global Sustainable Investment Review 2020

L'engagement è volano di cambiamento o miglioramento dei processi aziendali. Spesso il management è consapevole dell'esigenza di un cambiamento ed è disposto anche ad attuarlo, ma è solo grazie al supporto degli azionisti e dei debitori che questo sarà possibile. In questi casi un soft engagement sarà auspicato ed efficace.

In altri casi però il management non è d'accordo con quanto richiesto dagli stakeholder, ecco quindi che a volte la pressione degli investitori o "**shareholder activism**" forza il cambiamento dall'esterno. Famoso il caso dell'hegde fund Engine No.1 che, nonostante fosse detentore soltanto dello 0,02% del gigante petrolifero ExxonMobil del valore di 250 miliardi di dollari, è riuscito a far eleggere ben 3 membri del

board (sul totale di 12). L'attivista, grazie all'engagement svolto e al supporto della maggior parte degli azionisti, è riuscito dove molti altri hanno fallito: la società oggi ha accelerato gli investimenti per la transizione energetica ed ha obiettivi specifici per la riduzione delle emissioni di gas serra inquinanti, non solo derivanti dalla società stessa ma anche dai clienti che utilizzano i loro carburanti.

In conclusione, engagement è prima di tutto coinvolgimento e al contempo un dialogo costruttivo con le aziende grazie al quale si crea sia valore per gli azionisti che per l'azienda stessa che può beneficiare di nuovi capitali per promuovere un modello di business sempre più resiliente e sostenibile nel tempo.