



La S di ESG

Misurare il Valore Sociale generato
dagli investimenti Real Estate

REPORT

La S di ESG

**Misurare il Valore Sociale generato
dagli investimenti Real Estate**

GIUGNO 2024



CONFINDUSTRIA
ASSOIMMOBILIARE

INDICE

Lettera del Presidente	6
Executive Summary	8
Il settore Real Estate e la generazione di Valore Sociale	10
Come la sostenibilità ha permeato il discorso pubblico negli ultimi 50 anni	10
Cosa si intende con criteri ESG	12
Il peso crescente della dimensione Sociale nel settore Real Estate	13
Perché la dimensione Sociale è strategica nel settore e quali ostacoli sono presenti per la creazione di Valore Sociale	13
La mancanza di una definizione univoca di Valore Sociale per il settore	15
Il framework per generare e gestire Valore Sociale nel settore Real Estate	16
I principi chiave	16
Il benessere	17
Gli stakeholder di riferimento	17
Le sfide contemporanee e i contesti di riferimento	18
Il framework	19
Analisi dei rischi e delle opportunità sociali legata al contesto	20
Operatività di sviluppo e gestione dell'asset	20
Piani di attivazione sociale, informazione e comunicazione pubblica	22
Le dimensioni di Valore Sociale per il settore e gli indicatori per misurarne le performance	23
Rigenerazione Urbana (RU)	26
Impatto Economico (IE)	30
Persone (P)	32
Welfare (W)	34
Economia Locale (EL)	36
Infrastruttura Sociale (IS)	37
Nota metodologica	38
Credits	40
Per approfondire	41

Lettera del Presidente

Gli aspetti ESG hanno assunto negli ultimi anni una rilevanza sempre più crescente per il settore immobiliare. Aumentano sempre più le richieste in termini di rendicontazione, e più in generale di responsabilità su questi temi, da parte di regolatori nazionali e internazionali, da attori provenienti dal settore finanziario e dalla società civile.

Tra le tre dimensioni Environmental, Social e Governance, la dimensione Sociale è quella con i confini meno definiti, anche le recenti normative messe a punto dalla Commissione Europea in questo ambito confermano la necessità di sviluppare strumenti per mettere meglio a fuoco cosa significhi generare e gestire Valore Sociale.

Il nostro settore contribuisce in modo rilevante al PIL del nostro Paese, sviluppa posti di lavoro e dà forma a spazi e luoghi dove le persone vivono, lavorano e passano il proprio tempo libero. Il nostro impatto sociale non si esaurisce con questi contributi; abbiamo deciso per questo motivo di avviare questo lavoro di ricerca.

Oggi la società contemporanea si confronta con grandi sfide a livello globale e locale, dai cambiamenti climatici alle disuguaglianze, che si esprimono sia a scala regionale sia a livello di città e singoli quartieri. Siamo convinti che il nostro settore possa contribuire sempre di più alla gestione efficace di queste sfide, con la finalità ultima di generare benessere per chiunque utilizzi i prodotti e servizi sviluppati dai nostri Soci.

Per sviluppare un contributo incisivo su questi temi è però necessario comprendere a fondo quali sono le dimensioni di generazione di Valore Sociale per il settore Real Estate e dotarsi di strumenti che permettano di monitorare e migliorare le performance in questi ambiti.

La ricerca sviluppata ha identificato 6 dimensioni del Valore Sociale per il settore Real Estate e un primo set di 25 indicatori con cui misurare le performance.

Il lavoro di ricerca promosso vuole essere l'inizio di un percorso che coinvolge tutti i nostri Soci che, a partire da queste dimensioni e indicatori, potranno prendere scelte strategiche sempre più orientate alla generazione di benessere per tutti gli stakeholder rilevanti, dai propri dipendenti, a quelli della propria catena del valore, dai clienti agli utilizzatori dei prodotti e servizi sviluppati, sino ad arrivare alle comunità che vivono i territori e alla società nel suo complesso.

Siamo convinti che la messa a fuoco di queste dimensioni e dei relativi indicatori permetterà di prendere scelte sempre più consapevoli per contribuire allo sviluppo sostenibile del nostro Paese.

DAVIDE ALBERTINI PETRONI

Presidente di CONFINDUSTRIA
ASSOIMMOBILIARE

Executive Summary

Questo report presenta i risultati di un percorso di ricerca promosso da Confindustria Assoimmobiliare per identificare un primo set di indicatori utili a misurare il Valore Sociale che il settore immobiliare contribuisce a generare attraverso le operazioni di cui è protagonista.

Gli indicatori selezionati sono frutto di un lavoro di analisi e confronto a cura del Comitato Sostenibilità di Confindustria Assoimmobiliare, che coinvolge 43 imprese socie. Il Comitato ha fatto propri, rielaborandoli, gli esiti di un percorso di analisi della letteratura di riferimento e delle indicazioni contenute nei principali standard e certificazioni di settore, selezionando le variabili che più si prestano a descrivere il contributo del settore immobiliare alla generazione di benessere in ambito urbano.

Gli indicatori proposti sono una base di partenza per rendicontare in maniera puntuale le performance sociali del settore, dando maggiore concretezza alla dimensione Sociale dei framework ESG.

Il punto di osservazione adottato è quello della misurazione di indicatori riferiti a 6 dimensioni che contribuiscono a determinare i livelli di benessere e qualità della vita nei contesti urbani.

Questa prospettiva stimola ad evidenziare gli impatti del settore su comunità locali e utilizzatori finali dei particolari “prodotti” che il settore immobiliare crea, gestisce e commercializza, recependo le più recenti indicazioni della Corporate Sustainability Reporting Directive della Commissione Europea.

Gli indicatori possono essere utilizzati per costruire e misurare strategie di generazione di Valore Sociale a livello di singola operazione di investimento e di portfolio, evidenziando ambiti e modalità di azione su cui ogni impresa può decidere di investire, in base alle proprie strategie e priorità. Il report esplora possibili azioni da intraprendere nel corso di tutto il ciclo di vita di un investimento immobiliare, gettando le basi per una più corretta rappresentazione delle performance sociali e ambientali delle imprese associate a Confindustria Assoimmobiliare. Il documento è pubblicato come stimolo per una discussione più approfondita con i principali portatori di interesse del settore e con il regolatore.



GLI INDICATORI

RIGENERAZIONE URBANA

- RU1.** Investimenti in iniziative di coinvolgimento degli stakeholder degli asset
- RU2.** Analisi di contesto tese a mitigare i rischi sociali
- RU3.** Spazi di affordable housing a canone calmierato o in concessione gratuita
- RU4.** Spazio riqualificato su brownfield
- RU5.** Spazi dedicati al pubblico (opere di urbanizzazione)
- RU6.** Spazi per la comunità
- RU7.** Investimenti in attività o progetti che rendono fruibili gli spazi verdi
- RU8.** Programmi di attivazione sociale e supporto ad organizzazioni locali per generare coesione sociale
- RU9.** Usi transitori e comunicazione pubblica

IMPATTO ECONOMICO

- IE1.** Investimenti totali
- IE2.** Investimenti e spese locali
- IE3.** Posti di lavoro generati localmente

PERSONE

- P1.** Formazione per workforce
- P2.** Diversity & Inclusion per workforce
- P3.** Volontariato aziendale
- P4.** Progetti di inclusione lavorativa collegati a specifici bisogni sociali e territoriali

WELFARE

- W1.** Servizi di welfare per workforce
- W2.** Servizi di welfare per utilizzatori e comunità locali
- W3.** Promozione del benessere (fisico e psichico) dei conduttori
- W4.** Modalità di misurazione del benessere (fisico e psichico) dei conduttori
- W5.** Azioni di promozione della salute e sicurezza all'interno della supply chain

ECONOMIA LOCALE

- EL1.** Programmi per la produzione di forme di economia locale urbana e di prossimità
- EL2.** Metri quadri destinati a forme di economia locale, urbana e di prossimità

INFRASTRUTTURA SOCIALE

- IS1.** Investimenti in progettualità territoriali
- IS2.** Spazi destinati a Enti del Terzo Settore o imprese sociali o servizi per la comunità o pubblica utilità (a canoni convenzionati o gratuiti)

I

Il settore Real Estate e la generazione di valore sociale

Come la sostenibilità ha permeato il discorso pubblico negli ultimi 50 anni

Il tema della sostenibilità - più precisamente lo **sviluppo sostenibile** - è diventato sempre più raffinato e complesso nel corso degli ultimi 50 anni e da concetto strettamente legato all'ambiente il suo campo di applicazione si è esteso a più ambiti, includendo anche quello sociale.

Oggi quello della sostenibilità è uno dei temi più discussi e sentiti da parte dell'intera comunità mondiale: dai Governi, alle grandi aziende, dai giovani, agli anziani, tutti sono ormai sensibilizzati su questo tema, che se negli anni '70 era definibile come un tema emergente e di nicchia, oggi appare essere completamente istituzionalizzato.

Il percorso di istituzionalizzazione del tema ha visto il passaggio dalla **definizione di "sviluppo sostenibile"** (anni '90) alla messa a punto di un **set di obiettivi e target sottoscritto da tutti i Paesi che aderiscono alle Nazioni Unite e declinabile operativamente** - per ciascuno dei suoi ambiti - anche dalle organizzazioni private. Questi obiettivi e target si sono concretizzati infine nei **Sustainable Development Goals (SDGs)**.

TEMA EMERGENTE

TEMA ISTITUZIONALIZZATO

ANNI '70	ANNI '90	DAL 2000	DAL 2018
Rapporto del Club di Roma	Rapporto Brundtland	Protocollo di Kyoto	Greta Thunberg
Rapporto sui limiti dello sviluppo - Rapporto Meadow (1972)	Our Common Future - Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo (1987)	Trattato internazionale - "COP 3" della Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici	Fridays for Future, Extinction Rebellion, etc. (2018)

17 obiettivi e 169 target. Approvati dai 193 Stati membri delle Nazioni Unite nel 2015. Ogni Stato si è impegnato a declinare nella propria politica gli obiettivi di sviluppo sostenibile previsti da raggiungere entro il 2030. Gli SDGs si sono affermati come punto di riferimento per la rendicontazione di sostenibilità. L'obiettivo 11 si riferisce a rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili. Oggigiorno, il 54% per cento della popolazione mondiale vive in aree urbane, una percentuale che dovrebbe aumentare al 66% entro il 2050.

Il fenomeno dell'urbanizzazione e l'espansione delle città da un lato ha favorito il progresso sociale ed economico al livello mondiale, dall'altro però ha contribuito allo sviluppo di situazioni di degrado e di povertà connesse all'inadeguata gestione delle risorse naturali al livello locale, alla scarsità o totale assenza di fondi da destinarsi a supporto dei servizi basilari e di adeguate strutture abitative per tutti.

Attualmente, 828 milioni di persone vivono in città in condizioni di degrado e povertà urbana.

L'SDG 11 punta alla trasformazione dei centri urbani in città sostenibili attraverso l'accesso di tutta la popolazione ad alloggi, servizi basilari e mezzi di trasporto adeguati, economici e sicuri, soprattutto per le persone più vulnerabili. Inoltre, le città del futuro dovranno essere green, obiettivo raggiungibile attraverso la riduzione degli impatti negativi sull'ambiente, il potenziamento delle aree verdi e degli spazi pubblici sicuri ed inclusivi, con un'attenzione specifica rivolta alle periferie urbane. Infine, dovrà essere garantita la preservazione del patrimonio artistico e culturale comune.



Cosa si intende con criteri ESG

Di pari passo con il processo di istituzionalizzazione del tema dello sviluppo sostenibile si è definito anche un approccio teorico - quello dei **criteri ESG** - per misurare quanto un'impresa lavora per perseguire obiettivi di natura ambientale e sociale andando oltre la tradizionale massimizzazione dei profitti (e quindi il ritorno dell'investimento per i propri shareholder), valorizzando la anche il contributo allo sviluppo sostenibile generato dalle azioni implementate da un'organizzazione, con particolare riferimento agli ambiti ambientali, sociali e di governance.

Oggi, attraverso un grande sviluppo nell'ultimo ventennio delle pratiche di **finanza sostenibile**, si è arrivati allo sviluppo di veri e propri **rating ESG** che misurano quanto un'impresa è meno esposta a rischi derivanti dalle pratiche in ambito sociale, ambientale e di governance e quindi quanto è più "sicuro" investire su di essa.

*La definizione della
dimensione esg secondo
l'Unione Europea*

ESG – LE DEFINIZIONI DELL'UE

ENVIRONMENT

Le considerazioni ambientali possono includere la **mitigazione e l'adattamento ai cambiamenti climatici**, nonché l'**ambiente in senso più ampio**, ad esempio la conservazione della biodiversità, la prevenzione dell'inquinamento e l'economia circolare.

SOCIAL

Le considerazioni sociali potrebbero riferirsi a questioni di **disuguaglianza, inclusione, rapporti di lavoro, investimenti nel capitale umano e nelle comunità**, nonché a questioni di **diritti umani**.

GOVERNANCE

La **governance delle istituzioni pubbliche e private** - comprese le strutture di gestione, i rapporti con i dipendenti e la remunerazione dei dirigenti - svolge un ruolo fondamentale nel **garantire l'inclusione di considerazioni sociali e ambientali nel processo decisionale**.

Il peso crescente della dimensione Sociale nel settore Real Estate

Per analizzare l'impatto sociale del settore Real Estate è indispensabile rileggere e esaminare quanto accaduto a partire dal periodo della pandemia. Le varie forme di *lockdown* hanno infatti evidenziato l'impatto del settore sulla sfera sociale e hanno fatto sì che questa dimensione venisse "scoperta" e messa in luce sia da **chi lavora all'interno del settore** sia da **chi usufruisce dei suoi prodotti e servizi**.

A partire dal periodo pandemico infatti le tendenze che stavano investendo il settore Real Estate si sono definite maggiormente, come conseguenza **sono risultate più chiare le opportunità e i rischi che si presentano agli investitori nel momento in cui si progettano e realizzano nuovi asset e si agisce trasformando luoghi**.

Abbiamo anticipato che l'attenzione all'impatto sociale del settore è cresciuta anche da parte di chi usufruisce dei suoi prodotti infatti, in maniera non molto evidente, ma seguendo un trend in costante, negli ultimi anni si sta sviluppando una **crescente sensibilità nei confronti del settore Real Estate** da parte di un pubblico via via più numeroso. In particolare: la società civile è sempre più interessata a capire quali attori sono coinvolti negli sviluppi immobiliari e nei processi di rigenerazione urbana per capire **chi guadagna e chi perde da questi processi** e come questi contribuiscono allo sviluppo dei territori in cui insistono che sono poi gli stessi territori dove i cittadini vivono la loro quotidianità.

Perché la dimensione Sociale è strategica nel settore e quali ostacoli sono presenti per la creazione di valore sociale

Nonostante questa premessa circa il peso crescente della dimensione sociale all'interno del Real Estate sono ancora presenti ostacoli che rallentano gli investimenti sulla sua crescita ed è la dimensione **ambientale**

ad avere **più risonanza** e ad essere maggiormente valorizzata all'interno di rating e sistemi di valutazione. Dalle interviste è inoltre emerso come in futuro la dimensione sociale avrà sempre maggiore rilevanza.

Il punto di partenza: quanto pesano i diversi criteri ESG negli standard e rating di settore.

Le richieste contenute negli standard sono riferite a criteri ambientali, la dimensione sociale risulta oggi meno prioritaria.

ENVIRONMENT

- Riduzione delle emissioni di CO2
- Efficienza energetica
- Uso responsabile delle risorse naturali
- Riduzione degli inquinamenti immessi in acqua e aria
- Contrasto alla deforestazione
- Conservazione della biodiversità
- Riduzione dei rifiuti

50%

SOCIAL

- Welfare dei dipendenti
- Protezione dei diritti umani
- Diversità e inclusione
- Equità di remunerazione in base al genere
- Salute e sicurezza
- Relazioni sindacali
- Catene di fornitura responsabili
- Cittadinanza di impresa

30%

GOVERNANCE

- Etica negli affari e compliance
- Trasparenza e reportistica
- Presenza di membri non esecutivi e indipendenti nel board
- Composizione del board rappresentante delle diversità sociali (donne, minoranze, etc.)
- Presenza di piani di sostenibilità
- MBO per il board orientati alla sostenibilità

20%

Solo di recente si notano sempre più occasioni in cui esperti e addetti ai lavori si interrogano sul perché è importante generare Valore Sociale e perché è strategico misurarlo e comunicarlo. La ricerca **“Zooming in on the “S” in ESG - a road map for social value in real estate”** sviluppato da Urban Land Institute ha messo a fuoco qualitativamente il ruolo del Valore Sociale nel settore Real Estate e i motivi che spingono le organizzazioni a misurare e comunicare questo valore.

Questi ostacoli sono stati confermati anche dalle interviste condotte con i soci Assoimmobiliare. Se da un lato quindi le premesse portano a pensare a **investimenti indirizzati a rendere sempre più centrale la dimensione sociale**, dall'altro occorre **rafforzare l'impegno nell'affrontare queste criticità** per aumentare il ruolo strategico del Valore Sociale nella fasi di ideazione, progettazione e gestione di asset e investimenti immobiliari.

Perché creare valore sociale?	Perché è importante misurarlo?	Perché è importante comunicarlo?
Perché ha ricadute positive sia per gli attori del settore Real Estate (aumento degli investimenti impact perché resistono meglio agli scossoni di mercato es. impatto del covid / hanno valore maggiore nel tempo / etc) che per le comunità (aumenta la qualità della vita / luoghi più attrattivi)	Per poterlo comunicare in maniera efficace e corretta. Per facilitare lo scambio di buone prassi e competenze. Per individuare azioni e processi che permettono di accrescere e massimizzare il valore prodotto.	Per valorizzare le azioni realizzate e rendere partecipi tutti gli attori coinvolti nel processo. Per favorire la nascita di nuove opportunità che generano valore coinvolgendo e collaborando con nuovi attori provenienti anche da settori diversi.

Dalla stessa ricerca emerge però la presenza di una serie di ostacoli che impediscono agli operatori di settore di generare e gestire valore sociale, riassunti in 6 principali ambiti:

- 1. CULTURA POLITICA, ECONOMICA E AZIENDALE;**
- 2. FRAMMENTAZIONE E MANCANZA DI ALLINEAMENTO NEL PROCESSO DECISIONALE TRA I DIVERSI STAKEHOLDER;**
- 3. CONCENTRAZIONE SULLE ASPETTATIVE DI RITORNO FINANZIARIO;**
- 4. MANCANZA DI CONSENSO E TRASPARENZA;**
- 5. CONCENTRAZIONE SUI RISULTATI, NON SULL'IMPATTO;**
- 6. MANCANZA DI CONOSCENZE E COMPETENZE.**

Due fattori che vedremo essere cruciali all'interno del settore, ma che allo stesso tempo complicano la sfida sono:

- LA COMPRESENZA DI MOLTI ORIZZONTI TEMPORALI DI AZIONE CHE CONVIVONO ALL'INTERNO DEL SETTORE**
- LE COMPETENZE MOLTO DIVERSIFICATE MA COMPLEMENTARI DEGLI ATTORI COINVOLTI.**

Le fasi di ideazione e progettazione, di costruzione e gestione degli asset nel lungo periodo sono tutti segmenti della catena di produzione del valore molto diversi tra loro, caratterizzati da modelli di gestione differenti. Ad ognuno di questi segmenti corrispondono stakeholder diversi, impatti diversi su territori e comunità, rischi e opportunità diversi legati alla gestione e sviluppo dell'investimento. Questi elementi di differenza rendono complesso trovare una definizione condivisa e univoca di **“Valore Sociale”** per il settore Real Estate.



La mancanza di una definizione univoca di valore sociale per il settore

Ad oggi non è stata formalizzata una definizione condivisa di “Valore Sociale” per il settore Real Estate, ma si evince la necessità di stabilirla anche dal crescente numero di framework di valutazione ESG (tra cui ad esempio i rating promossi da Bloomberg, FTSE Russell, MSCI, Morningstar Sustainalytics, etc.) e dell’impatto sociale che si stanno sviluppando. Questi framework propongono singole definizioni di Valore Sociale, ma considerando dimensioni di valore e azioni diverse, contribuiscono alla difficoltà di stabilire una definizione condivisa a livello internazionale. I framework sono generalmente realizzati in maniera autonoma da singoli attori del settore, per questo non forniscono analisi, dati e rating comparabili tra loro in maniera efficace e immediata. La maggior parte di essi approcciano la dimensione sociale come un’evoluzione delle pratiche già implementate dalle aziende che ricadono sotto il termine di Corporate Social Responsibility (CSR): l’ambito a cui viene tradizionalmente imputata la produzione e

gestione di impatto sociale da parte di attori for profit. Se da un lato però le azioni di CSR riguardano **temi** spesso **interni** all’azienda come quello della **Diversity & Inclusion**, la tendenza che oggi sta emergendo è quella di pensare alla dimensione Sociale come ad una dimensione con **ricadute “verso l’esterno”** e volta quindi ad identificare e definire il **rapporto delle imprese** non solo con i propri dipendenti, ma anche con la **società**. Anche questa differenza di sguardo (rivolto verso i dipendenti piuttosto che verso ciò che sta fuori dall’azienda) contribuisce a rendere complessa una definizione condivisa di Valore Sociale per il settore, l’identificazione del suo perimetro di azione e delle relative ricadute.

2

Il framework per approcciare la dimensione sociale nel settore Real Estate

I PRINCIPI CHIAVE

Nonostante l'ambiente complesso descritto nella prima parte del rapporto, le attività di studio e intervista condotte durante la ricerca hanno permesso di identificare alcuni principi chiave che le organizzazioni che operano nel settore Real Estate possono adottare per approcciare la generazione e gestione di Valore Sociale.

I 3 principi chiave (benessere, stakeholder, sfide contemporanee e contesti di riferimento) sono stati desunti dalle attività di ricerca condotte per la produzione di questo rapporto e sono le basi di partenza utilizzate per la costruzione delle dimensioni, degli indicatori e del framework di azione.

Vista la complessità e multidimensionalità del concetto di Valore Sociale non è stata sviluppata una definizione univoca, è stato però possibile mettere a fuoco che: ***il Valore Sociale riguarda l'incremento del benessere e della qualità della vita delle comunità e dei cittadini; per generare Valore Sociale è necessario considerare le istanze di diverse categorie di stakeholder. Nell'approcciare il concetto di Valore Sociale è utile tenere conto sia delle sfide globali che la società oggi deve affrontare, il cambiamento climatico e le crescenti diseguaglianze, sia delle peculiarità locali che caratterizzano i contesti in cui sono presenti gli asset.***

Il benessere

Produrre Valore Sociale significa, in ultima istanza, incrementare il benessere e la qualità della vita delle comunità e dei cittadini. Questo tipo di impatto può essere misurato evidenziando i contributi specifici forniti da asset esistenti o in via di sviluppo.

L'analisi condotta ha permesso di identificare nel concetto di benessere la migliore approssimazione per il Valore Sociale, questo è confermato dalle attività di ricerca condotte negli anni passati da Urban Land Institute e da European Real Estate Society (ERES). Il contributo del settore Real Estate in ambito sociale può essere quindi interpretato attraverso il miglioramento della qualità della vita a livello urbano. Tra gli approcci maggiormente condivisi a livello globale sul tema del benessere è presente quello promosso dalla Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). L'**OECD**, attraverso lo sviluppo del **Better Life Index**, ha identificato **11 dimensioni** che contribuiscono al benessere, e quindi al Valore Sociale, per la società nel suo complesso. Le 11 dimensioni sono: abitazione, reddito, occupazione, relazioni sociali, istruzione, ambiente, impegno civile, salute, soddisfazione, sicurezza, equilibrio lavoro-vita. A livello italiano, l'esperienza maturata da **ISTAT** con il progetto **BES (Benessere Equo e Sostenibile)** ha permesso di mettere a fuoco 12 domini fondamentali per la misura del benessere in Italia: salute, istruzione e formazione, lavoro e conciliazione tempi di vita, benessere economico, relazioni sociali, politica e istituzioni, sicurezza, benessere soggettivo, paesaggio e patrimonio culturale, ambiente, innovazione, ricerca e creatività, qualità dei servizi. In ogni caso, vista la stretta connessione di queste dimensioni con le caratteristiche dei singoli territori, per valutare l'efficacia delle azioni intraprese in termini di miglioramento della qualità della vita è necessario confrontarsi con interlocutori appropriati e quindi identificare gli stakeholder più opportuni a livello di progetto.

Gli stakeholder di riferimento

Tra i principali stakeholder di riferimento, gli operatori, fino ad oggi, si sono concentrati principalmente su quelli più "interni" e vicini all'organizzazione (workforce e value chain workers). In questa fase storica per generare e gestire Valore Sociale è utile concentrarsi anche sugli stakeholder più esterni alla propria organizzazione, come le affected communities, i consumers e gli end users.

Rispetto ai soggetti con cui e per cui generare Valore Sociale il principale riferimento viene fornito dalla **European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG)**, l'organizzazione che - tra le altre attività - ha supportato la Commissione Europea nella definizione della **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)**. Nel definire gli European Sustainability Reporting Standards, EFRAG approccia l'ambito sociale identificando 4 grandi categorie di stakeholder che le organizzazioni devono tenere in considerazione quando affrontano il tema della generazione e gestione di Valore Sociale:

- **La forza lavoro o i dipendenti dell'organizzazione - workforce**
- **I lavoratori della catena del valore dell'organizzazione - value chain workers**
- **Le comunità interessate dalle attività dell'organizzazione - affected communities**
- **I consumatori e gli utilizzatori finali dei prodotti e servizi dell'organizzazione - consumers and end-users**

Fino ad oggi le attenzioni del settore si sono concentrate maggiormente su stakeholder più interni e vicini all'organizzazione, lo scenario attuale esprime però l'opportunità di concentrarsi anche su stakeholder più lontani dall'organizzazione - come le comunità interessate, i consumatori e gli utilizzatori finali - per generare degli impatti sociali significativi e sviluppare un approccio distintivo, coerente con le strategie aziendali.



Le 4 categorie di stakeholder

Le sfide contemporanee e i contesti di riferimento

L'approccio alla generazione di Valore Sociale è efficace se tiene in considerazione sia le grandi sfide globali con cui si confronta oggi la società, sia le priorità in termini sociali che ogni territorio esprime. Rispetto a quest'ultimo ambito, il Valore Sociale emerge come variabile negoziale, la comprensione delle istanze dei singoli dei territori e dei relativi stakeholder permettono di definire obiettivi coerenti e identificare strategie e azioni appropriate.

Le dimensioni 11 del benessere (siano essere quelle promosse da OECD o ISTAT) e le 4 grandi categorie di stakeholder identificate possono sembrare soddisfacenti rispetto all'obiettivo di fornire delle coordinate utili per approcciare la creazione e gestione di Valore Sociale, ma adottarle indistintamente dai contesti in cui si opera - a maggior ragione per un operatore del settore Real Estate che contribuisce a dare forma a questi contesti - rischia di essere fuorviante.

Per questa ragione è **necessario contestualizzare la dimensione sociale all'interno delle grandi sfide globali con cui si confronta la società e dei contesti in cui l'organizzazione opera.**

Rispetto alle **sfide globali**, oggi le istituzioni internazionali indicano due grandi priorità condivise: quella delle **disuguaglianze** (ad esempio di reddito, di genere, etc.) e quella del **cambiamento climatico**.

Contribuire a minimizzare le disuguaglianze e lottare contro il cambiamento climatico risultano essere condizioni sempre più necessarie per poter operare con efficacia all'interno del mercato, anche per il semplice fatto di poter garantire un futuro di lungo termine al mercato stesso.

Il tema delle disuguaglianze, oltre che essere una sfida globale, è anche fortemente locale. Michael Storper, geografo economico e urbano, identifica 5 disuguaglianze che si generano - ma possono anche essere affrontate in modo efficace - a livello urbano: le disuguaglianze inter-regionali o territoriali - che generano forti differenze tra territori sviluppati e territori depressi; le disuguaglianze, ad esempio di reddito, tra persone che vivono in città diverse; le disuguaglianze di reddito tra persone che vivono nella stessa città ma in quartieri diversi; le disuguaglianze esperienziali, ad esempio l'accesso dignitoso a tutti gli spazi pubblici e ai servizi pubblici; in ultimo le disuguaglianze in termini di mobilità sociale e intergenerazionale.

Per loro stessa natura le attività degli operatori del Real Estate hanno la possibilità di **agire concretamente su una o più di queste disuguaglianze, generando intrinsecamente Valore Sociale.**

Oltre alle disuguaglianze legate ai contesti territoriali, il contesto in cui si opera riveste un'importanza fondamentale nella definizione di strategie e piani di azione per la dimensione di Valore Sociale.

Le priorità in termini di benessere e le istanze presentate dalle diverse categorie di stakeholder cambiano proprio in base alle caratteristiche dei territori, è quindi possibile affermare che **non esiste un Valore Sociale assoluto, e una modalità univoca di produrlo**, ma questo è sempre relativo e dipende tanto dalla tipologia di asset e di intervento sviluppato dall'operatore Real Estate, quanto dalle caratteristiche del contesto. Questa dipendenza permette di mettere a punto un ultimo principio chiave: non esistendo un modello sempre valido per generare Valore Sociale, questo è di volta in volta negoziabile in quanto frutto della relazione che intercorre tra l'operatore privato, gli stakeholder e il territorio.

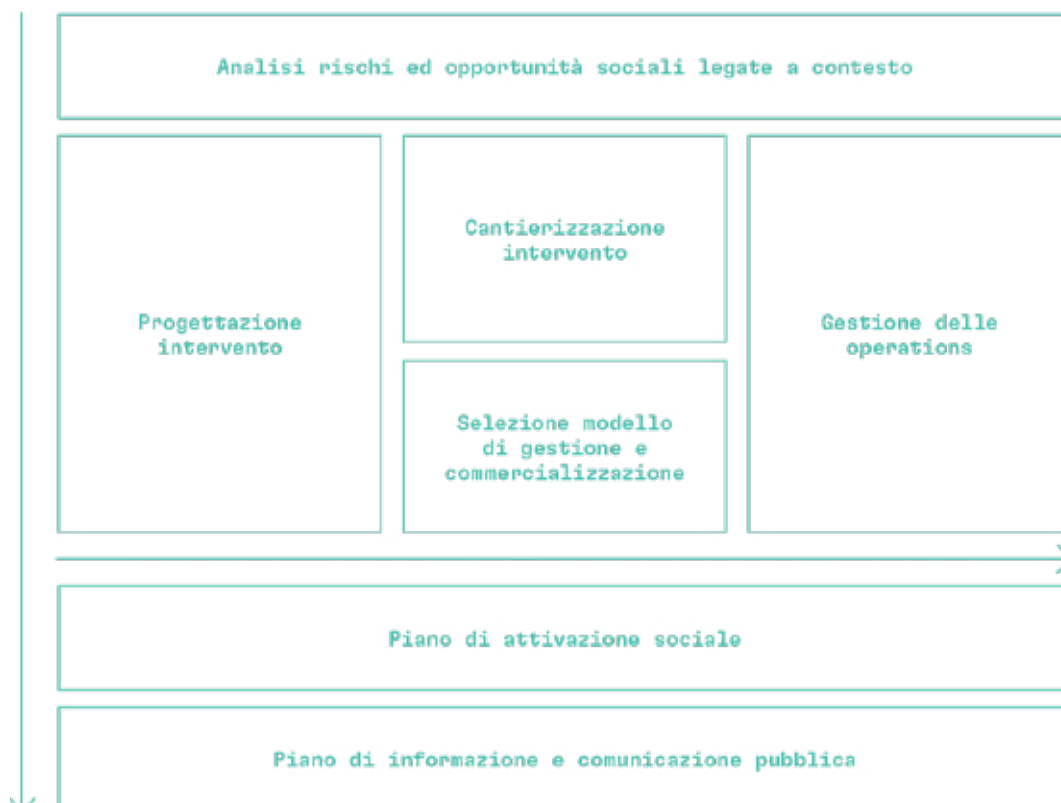
IL FRAMEWORK

I principi chiave definiti hanno permesso di mettere a punto un framework di azione per generare Valore Sociale. Il framework ha l'obiettivo di fornire un supporto strategico nell'analisi del ciclo di vita di un investimento immobiliare, mettendo a fuoco come in ogni fase del ciclo sia possibile generare Valore Sociale. Questo strumento può essere utilizzato sia per mettere a punto strategie di generazione e gestione di Valore Sociale - attraverso lo sviluppo di policy e azioni ad hoc - sia per monitorare le performance raggiunte; può essere applicato a livello di singolo asset o a un insieme di asset.

IL FRAMEWORK È COMPOSTO DA 3 AMBITI PRINCIPALI:

- | | | |
|---|---|--|
| 1. ANALISI DEI RISCHI E DELLE OPPORTUNITÀ SOCIALI LEGATA AL CONTESTO | 2. OPERATIVITÀ DI SVILUPPO E GESTIONE DELL'ASSET, COMPOSTA DALLE 4 FASI DI LAVORO <ul style="list-style-type: none">a) Progettazione interventob) Cantierizzazione interventoc) Selezione modello di gestione e commercializzazioned) Gestione delle operations | 3. VALORIZZAZIONE PUBBLICA, COMPOSTA DA 2 AMBITI <ul style="list-style-type: none">a) Piano di attivazione socialeb) Piano di informazione e comunicazione pubblica. |
|---|---|--|

Il suo utilizzo, come esplicitato in seguito, permette di comprendere come il Valore Sociale cambia forma nel corso del tempo, in base alle diverse fasi del progetto, coinvolgendo diverse funzioni e servizi aziendali. Tra essi, ad esempio: progettazione, analisi investimenti, risorse umane, definizione contratti con tenant e fornitori, gestione fornitori, selezione tenant, gestione asset, comunicazione e relazioni istituzionali.



Analisi dei rischi e delle opportunità sociali legata al contesto

Le attività di analisi dei rischi e delle opportunità sociali permettono di identificare i bisogni dei territori e quindi di orientare scelte e investimenti per massimizzare il Valore Sociale generato. Oltre a ciò, entrare in relazione con il contesto e gli stakeholder permette di sviluppare azioni che siano radicate e sostenibili nel medio periodo perché sviluppate di concerto con attori presenti sul territorio.

Le modalità per condurre un'analisi di contesto sono varie e non omogenee, anche in questo caso dipendono dal contesto di riferimento e dalle capacità dell'organizzazione di gestire questo tipo di processi. Indipendentemente dall'approccio scelto, queste sono caratterizzate da almeno 3 aspetti:

- **La tipologia di dati utilizzati** per l'analisi e gli approcci adottati, questi possono essere qualitativi o quantitativi, prevedere analisi di natura demografica e socio-economica, il contatto diretto con stakeholder, lo studio di documenti e report prodotti da enti pubblici o istituti di ricerca. Nel caso di approcci quantitativi è utile comparare i dati locali e territoriali con medie cittadine, provinciali, regionali o nazionali per mettere a fuoco le priorità di azione in ambito sociale
- **La tipologia di attori locali** con cui entrare in relazione, direttamente o indirettamente, per mettere a fuoco le priorità del territorio che emergono dalle attività di analisi. Tra questi attori sono presenti, a titolo non esaustivo, istituzioni locali, cittadini, università, associazioni di categoria, associazioni sociali e culturali, associazioni sportive, realtà giovanili, scuole primarie e secondarie, imprese rilevanti con sede nel territorio, media locali, associazionismo religioso, comunità di stranieri residenti, etc.
- **Le modalità attraverso cui entrare in relazione con gli attori locali**, tra esse, a titolo di esempio, sondaggi di opinione, osservazione partecipata, interviste in profondità, incontri pubblici, etc.

Operatività di sviluppo e gestione dell'asset

Ciascuna delle quattro fasi di sviluppo di un asset immobiliare (progettazione intervento, cantierizzazione intervento, selezione modello di gestione e commercializzazione, gestione delle operations) esprime la possibilità di generare Valore Sociale.

Per poterlo fare è necessario da un lato **valutare** con attenzione i **rischi** e le **opportunità sociali** presenti nel contesto in cui si opera e definire - tenendo in considerazione le caratteristiche dell'organizzazione e dell'intervento realizzato - quali sono gli ambiti di Valore Sociale su cui investire.

Attraverso le attività di ricerca condotte è stato possibile mettere a fuoco, per ogni fase, quali sono le principali variabili su cui lavorare per produrre valore sociale e con quali stakeholder chiave è utile collaborare.

FASE	Variabili di produzione di Valore Sociale	Stakeholder chiave
PROGETTAZIONE	Definizione delle variabili spaziali chiave con cui produrre Valore Sociale (spazio pubblico, spazi pedonali, contributo mobilità sostenibile, definizione spazi per funzioni sociali)	Comunità interessate e utilizzatori finali
CANTIERIZZAZIONE	Gestione impatti del cantiere (orari, impatto acustico e sulla mobilità), informazioni alla cittadinanza, selezione fornitori locali e materiali, gestione degli utilizzi transitori a favore delle comunità locali	Lavoratori diretti, lavoratori nella filiera, comunità locali
MODELLO DI GESTIONE E COMMERCIALIZZAZIONE	Selezione di tenant e fornitori locali o a impatto sociale, spazi per realtà locali a canone calmierato, selezione di partner in grado di erogare servizi per il territorio	Utilizzatori finali e comunità locali
GESTIONE OPERATIONS	Monitoraggio delle performance, pianificazione miglioramenti incrementali, gestione dei rapporti con tenant, la comunità e stakeholder, reclutamento fornitori locali, creazione di opportunità lavorative e inclusione sociale per il territorio, co-produzione iniziative sociali e culturali, sostegno e promozione e concessione spazi temporanei a realtà associative territoriali	Lavoratori diretti, lavoratori nella filiera, clienti e utilizzatori finali, comunità locali

Piani di attivazione sociale, informazione e comunicazione pubblica

In ciascuno dei precedenti ambiti e fasi di lavoro è possibile sviluppare azioni di valorizzazione pubblica di quanto fatto, con l'obiettivo di **accrescere l'impatto generato** e **valorizzare gli investimenti sviluppati** per queste attività. Le attività di valorizzazione pubblica possono essere realizzate tramite piani di attivazione sociale a livello locale, comprendendo ad esempio tavoli di lavoro, incontri pubblici, eventi culturali, feste di quartiere, iniziative con le scuole, concerti, esplorazioni, cantieri aperti, pratiche di auto-costruzione e usi transitori ma anche forme di sostegno ad associazioni e realtà locali. Queste attività sono utili a far comprendere il cambiamento che il progetto di sviluppo genererà nel quartiere e quali nuove funzioni potranno essere sviluppate ma anche a monitorare quali sono le preoccupazioni e le

priorità espresse dagli stakeholder locali, a sostenere soggetti già attivi sul territorio che producono soluzioni a bisogni sociali emergenti o conclamati, e a gettare le basi per la costruzione di coalizioni territoriali. A queste modalità di valorizzazione pubblica possono essere affiancate attività più tradizionali di informazione e comunicazione pubblica, come ad esempio affissioni, assemblee di quartiere, info point, laboratori di progettazione e iniziative culturali.



3

Le dimensioni di Valore Sociale per il settore e gli indicatori per misurarne le performance.

Il lavoro di ricerca condotto ha permesso di identificare 6 grandi ambiti di generazione di Valore Sociale coerenti con le caratteristiche del settore Real Estate e illustrati nel precedente capitolo: rigenerazione urbana, impatto economico, capitale umano, welfare, economia locale e infrastruttura sociale.



1. RIGENERAZIONE URBANA

Questa dimensione prende in considerazione sia le attività di relazione con il contesto circostante all'asset, tra cui analisi di contesto e relazioni con gli stakeholder; sia azioni che rigenerano il tessuto urbano e sociale, quali lo sviluppo di spazi offerti a condizioni calmierate o dati in gestione alla comunità o il sostegno a programmi di attivazione sociale; sia azioni di rigenerazione di spazi verdi e che minimizzano il consumo di suolo.



2. IMPATTO ECONOMICO

Questa dimensione riguarda gli investimenti realizzati, e quindi il valore generato per altre organizzazioni, e le spese e i posti di lavoro generati localmente che contribuiscono allo sviluppo del territorio in cui l'asset insiste.



3. PERSONE

Questa dimensione riguarda lo sviluppo di competenze, le policy e azioni in tema di diversity & inclusion e il volontariato aziendale. Oltre a ciò i progetti di inclusione lavorativa collegati a specifici bisogni sociali e territoriali.



4. WELFARE

Questa dimensione include azioni di welfare sviluppate dall'organizzazione a beneficio dei propri dipendenti e dei fruitori dell'asset. Sono inoltre presenti le azioni - e relative misurazioni - sul benessere psico-fisico dei conduttori e le azioni di promozione della salute e sicurezza all'interno della supply chain.



5. ECONOMIA LOCALE

Questa dimensione include gli investimenti e le azioni sviluppate per sostenere lo sviluppo e la sostenibilità di modelli di economia locale urbana e di prossimità.



6. INFRASTRUTTURA SOCIALE

Questa dimensione include le azioni a sostegno di progettualità con forti ricadute sul territorio che rafforzano il capitale sociale comunitario e la messa a disposizione di spazi destinati a Enti del Terzo Settore o imprese sociali o servizi per la comunità e di pubblica utilità.

Per approfondire e dettagliare ciascuno dei 6 ambiti è stato sviluppato un set di primi indicatori, illustrati di seguito, per un totale di 25 indicatori. Per ogni indicatore è stata sviluppata una descrizione, l'unità di misura per la raccolta del dato e un livello di rilevanza (core, più rilevanti, non core, meno rilevanti). La prima messa a fuoco di questi indicatori è la base di partenza per lo sviluppo di un ulteriore sforzo definitorio, volto a mettere a punto indicatori specifici in base alla tipologia di asset e modalità di misurazione dei dati puntuali, a partire dalle pratiche che le imprese svilupperanno adottando e testando questo primo set di indicatori.

L'ulteriore definizione degli indicatori permetterà anche l'eventuale identificazione di nuove aree, o indicatori stessi, ad oggi non identificati, che permettano di valorizzare ambiti di Valore Sociale intercettati durante le attività di ricerca. Tra essi, ad esempio, la tutela del patrimonio costruito storico e il valore intrinseco di asset a vocazione sociale (residenze sanitarie, studentati, poli di formazione). Nell'approccio alla compilazione degli indicatori, come già avviene per altre attività affini, andranno tenuti in considerazione i principi di intenzionalità e addizionalità. Tutti gli indicatori possono essere applicati a un singolo asset o a un gruppo di asset (Fondo) o alla società di gestione/asset owner.

Ambito	Codice	Indicatore	Core/ Non Core	Unità di misura
Rigenerazione Urbana	RU1	Investimenti in iniziative di coinvolgimento degli stakeholder degli asset	Core	Euro
Rigenerazione Urbana	RU2	Analisi di contesto tese a mitigare i rischi sociali	Core	Qualitativa
Rigenerazione Urbana	RU3	Spazi di affordable housing a canone calmierato o in concessione gratuita	Core	% su Metri quadri lordi totali
Rigenerazione Urbana	RU4	Spazio riqualificato su brownfield	Core	Metri quadri lordi totali
Rigenerazione Urbana	RU5	Spazi dedicati al pubblico (opere di urbanizzazione)	Core	Metri quadri lordi totali + Euro investiti
Rigenerazione Urbana	RU6	Spazi per la comunità	Core	% su Metri quadri lordi totali
Rigenerazione Urbana	RU7	Investimenti in attività o progetti che rendono fruibili gli spazi verdi	Core	Euro
Rigenerazione Urbana	RU8	Programmi di attivazione sociale e supporto ad organizzazioni locali per generare coesione sociale	Non Core	Euro
Rigenerazione Urbana	RU9	Usi transitori e comunicazione pubblica	Non Core	Euro
Impatto Economico	IE1	Investimenti totali	Core	Euro
Impatto Economico	IE2	Investimenti e spese locali	Non Core	Euro
Impatto Economico	IE3	Posti di lavoro generati localmente	Non Core	Numero

Ambito	Codice	Indicatore	Core/ Non Core	Unità di misura
Persone	P1	Formazione per workforce	Core	Ore
Persone	P2	Diversity & Inclusion per workforce	Core	Quelle identificate dalla UNI PdR 125
Persone	P3	Volontariato aziendale	Core	Ore
Persone	P4	Progetti di inclusione lavorativa collegati a specifici bisogni sociali e territoriali	Non Core	Qualitativa
Welfare	W1	Servizi di welfare per workforce	Core	Qualitativa
Welfare	W2	Servizi di welfare per utilizzatori e comunità locali	Core	Qualitativa
Welfare	W3	Promozione del benessere (fisico e psichico) dei conduttori	Core	Qualitativa
Welfare	W4	Modalità di misurazione del benessere (fisico e psichico) dei conduttori	Non Core	Qualitativa
Welfare	W5	Azioni di promozione della salute e sicurezza all'interno della supply chain	Non Core	Qualitativa
Economia Locale	EL1	Programmi per la produzione di forme di economia locale urbana e di prossimità	Non Core	Qualitativa
Economia Locale	EL2	Metri quadri destinati a forme di economia locale, urbana e di prossimità	Non Core	% su Metri quadri lordi totali
Infrastruttura Sociale	IS1	Investimenti in progettualità territoriali	Core	Euro
Infrastruttura Sociale	IS2	Spazi destinati a Enti del Terzo Settore o imprese sociali o servizi per la comunità o pubblica utilità (a canoni convenzionati o gratuiti)	Core	% su Metri quadri lordi totali



RIGENERAZIONE URBANA

Questa dimensione prende in considerazione sia le attività di relazione con il contesto circostante all'asset, tra cui analisi di contesto e relazioni con gli stakeholder; sia azioni che rigenerano il tessuto urbano e sociale, quali lo sviluppo di spazi offerti a condizioni calmierate o dati in gestione alla comunità o il sostegno a programmi di attivazione sociale; sia azioni di rigenerazione di spazi verdi e che minimizzano il consumo di suolo.

RUI

INVESTIMENTI IN INIZIATIVE DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER DEGLI ASSET

TIPOLOGIA: Core

OGGETTO: Asset / Fondo

UNITÀ DI MISURA: Euro (+ altri volontari)

DESCRIZIONE: Esposizione qualitativa (descrizione) e quantitativa degli investimenti realizzati in un anno in iniziative di coinvolgimento degli stakeholder degli asset sui temi legati alla sfera sociale degli asset stessi. Nella descrizione quantitativa devono essere incluse il totale delle risorse economiche investite per queste attività. Possono essere anche usati il numero di progetti attivati, il numero di incontri realizzati e le ore investite dalle persone dell'organizzazione.

RU2

ANALISI DI CONTESTO TESE A MITIGARE I RISCHI SOCIALI

TIPOLOGIA: Core

OGGETTO: Asset / Fondo

UNITÀ DI MISURA: Qualitativa

DESCRIZIONE: Esposizione qualitativa (descrizione anche della metodologia) degli investimenti realizzati in un anno in iniziative di analisi di contesto con finalità di valutazione e mitigazione di potenziali rischi sociali.



RU3

SPAZI DI AFFORDABLE HOUSING A CANONE CALMIERATO O IN CONCESSIONE GRATUITA

TIPOLOGIA: Core

OGGETTO: Asset / Fondo

UNITÀ DI MISURA: % su Metri quadri
lordi totali

DESCRIZIONE: Esposizione quantitativa della percentuale di spazi disponibili all'interno dell'asset a canone calmierato, e degli spazi in concessione gratuita. Le percentuali sono da sviluppare rispetto alla superficie complessiva lorda dell'asset. Per la rendicontazione di questo ambito possono essere utilizzati anche i seguenti indicatori di dettaglio.

INDICATORI DI DETTAGLIO PER IL MONITORAGGIO DEGLI SPAZI DI AFFORDABLE HOUSING

DESCRIZIONE	KPI	INDICATORI
BENEFICIARI AMMISSIBILI SECONDO LE CONVENZIONI COMUNALI	Quota % di potenziali beneficiari appartenenti a famiglie basso reddito a cui viene locata/venduta l'unità immobiliare realizzata	- Nr beneficiari totali x 2,3 (media teste ISTAT italia) - Nr beneficiari di fascia grigia x 2,3 (media teste ISTAT italia) - % beneficiari fascia grigia su totale
UNITÀ ABITATIVE REALIZZATE CON FINALITÀ SOCIALE (ALLOGGI/POSTI LETTO)	Quota % di unità abitative realizzate con finalità sociale (alloggi e/o posti letto)	- Nr unità abitative totali realizzate (alloggi/p.l.) - Nr unità abitative sociali realizzate (alloggi/p.l.) - % unità abitative sociali su totale (alloggi/p.l.)
BENEFICIO ECONOMICO MEDIO STIMATO PER IL BENEFICIARIO	Risparmio annuo del canone di locazione (€/mq/anno)	- Differenza tra il canone €/mq/anno offerto in SH e il canone €/mq/anno di mercato (fonte OMI) - Mq di riferimento

RU4

SPAZIO RIQUALIFICATO SU BROWNFIELD

TIPOLOGIA: Core

OGGETTO: Asset / Fondo

UNITÀ DI MISURA: Metri quadri lordi totali

DESCRIZIONE: Esposizione quantitativa dei metri quadri riqualificati su brownfield. Il calcolo va realizzato sui metri quadri lordi riqualificati (finali). Per la rendicontazione di questo ambito possono essere utilizzati anche i seguenti indicatori di dettaglio.

INDICATORI DI DETTAGLIO PER IL MONITORAGGIO DELLE SUPERFICI GIÀ EDIFICATE RECUPERATE

DESCRIZIONE	KPI	INDICATORI
RECUPERO DI SUPERFICI GIÀ EDIFICATE	Quota % di superfici riutilizzate rispetto al totale delle superfici realizzate	- Mq di superfici realizzate - Mq di superfici riutilizzate - % di superfici riutilizzate rispetto al totale realizzato

RU5

SPAZI DEDICATI AL PUBBLICO (OPERE DI URBANIZZAZIONE)

TIPOLOGIA: Core

OGGETTO: Asset / Fondo

UNITÀ DI MISURA: Metri quadri lordi totali + Euro investiti

DESCRIZIONE: Esposizione quantitativa degli spazi relativi ad opere di urbanizzazione (es. marciapiedi, aree pedonali e spazi verdi ad uso pubblico) sviluppate. Il calcolo va sviluppato sui metri quadri lordi realizzati. L'investimento economico corrisponde alla voce contabile degli oneri di urbanizzazione secondaria anche relativi alla fase di gestione.

RU6

SPAZI PER LA COMUNITÀ

TIPOLOGIA: Core

OGGETTO: Asset / Fondo

UNITÀ DI MISURA: % su Metri quadri lordi totali

DESCRIZIONE: Esposizione quantitativa di spazi per la comunità dell'asset (sia che siano dati in gestione a soggetti terzi per la promozione di attività di natura sociale, culturale o di diversificazione economica, sia che siano gestiti direttamente ma con una finalità sociale, culturale o di diversificazione economica). La percentuale è da sviluppare rispetto alla superficie complessiva lorda dell'asset.

RU7

INVESTIMENTI IN ATTIVITÀ O PROGETTI CHE RENDONO FRUIBILI GLI SPAZI VERDI

TIPOLOGIA: Core

OGGETTO: Asset / Fondo

UNITÀ DI MISURA: Euro

DESCRIZIONE: Esposizione quantitativa degli investimenti in attività o progetti sviluppati nel corso di un anno che rendono maggiormente fruibili gli spazi verdi, tra cui ad esempio progetti di riforestazione o rimboschimento, messa in sicurezza di aree verdi e sviluppo di attrezzature che le rendono maggiormente fruibili e vivibili.

RU8

PROGRAMMI DI ATTIVAZIONE SOCIALE E SUPPORTO AD ORGANIZZAZIONI LOCALI PER GENERARE COESIONE SOCIALE

TIPOLOGIA: Non Core

OGGETTO: Asset / Fondo

UNITÀ DI MISURA: Euro

DESCRIZIONE: Esposizione qualitativa (descrizione della tipologia di programmi sviluppati) e quantitativa degli investimenti realizzati in programmi e collaborazioni con organizzazioni locali per generare coesione sociale e/o supporto nello svolgimento delle attività con aspetti sociali dell'asset (ad esempio: gestori sociali, società che gestiscono RSA, Senior housing, ecc.).

RU9

USI TRANSITORI E COMUNICAZIONE PUBBLICA

TIPOLOGIA: Non Core

OGGETTO: Asset / Fondo

UNITÀ DI MISURA: Euro

DESCRIZIONE: Esposizione qualitativa (descrizione della tipologia di programmi sviluppati) e quantitativa degli investimenti in usi transitori e comunicazione pubblica relativa all'asset.



IMPATTO ECONOMICO

Questa dimensione riguarda gli investimenti realizzati, e quindi il valore generato per altre organizzazioni, e le spese e i posti di lavoro generati localmente che contribuiscono allo sviluppo del territorio in cui l'asset insiste.

IEI

INVESTIMENTI TOTALI

TIPOLOGIA: Core

OGGETTO: Asset / Fondo

UNITÀ DI MISURA: Euro

DESCRIZIONE: Esposizione quantitativa degli investimenti (CAPEX) realizzati nel corso di un anno solare per un asset, più asset o un Fondo.

IE2

INVESTIMENTI E SPESE LOCALI

TIPOLOGIA: Non Core

OGGETTO: Asset / Fondo

UNITÀ DI MISURA: Euro

DESCRIZIONE: Esposizione quantitativa delle spese correnti realizzate per un asset, più asset o un fondo su fornitori locali. Descrizione della metodologia adottata per definire il concetto di “locale”, ad esempio NUTS 3 (Province), chilometri di distanza dall’asset, CAP di riferimento.

IE3

POSTI DI LAVORO GENERATI LOCALMENTE

TIPOLOGIA: Non Core

OGGETTO: Asset / Fondo

UNITÀ DI MISURA: Numero

DESCRIZIONE: Esposizione quantitativa del numero di posti di lavoro generati direttamente localmente e relativizzazione rispetto ai posti di lavoro complessivi. Descrizione della metodologia adottata per definire il concetto di “locale”, ad esempio NUTS 3 (province), chilometri di distanza dall’asset, CAP di riferimento. Esposizione quantitativa del numero di posti di lavoro generati indirettamente a livello locale e descrizione delle metodologie adottate (ad esempio le ricerche promosse da ANCE o Assoimmobiliare sull’indotto di settore).





PERSONE

Questa dimensione riguarda lo sviluppo di competenze, le policy e azioni in tema di diversity & inclusion e il volontariato aziendale. Oltre a ciò i progetti di inclusione lavorativa collegati a specifici bisogni sociali e territoriali.

P1

FORMAZIONE PER WORKFORCE

TIPOLOGIA: Core

OGGETTO: Corporate (società di gestione o asset owner)

UNITÀ DI MISURA: Ore

DESCRIZIONE: Esposizione quantitativa (ore medie annuali per singola persona) delle attività di formazione annuali realizzate per propri lavoratori (workforce). Per la metodologia di calcolo è possibile utilizzare quanto proposto dallo standard GRI 404-1 per il calcolo delle ore medie.

P2

DIVERSITY & INCLUSION PER WORKFORCE

TIPOLOGIA: Core

OGGETTO: Corporate (società di gestione o asset owner)

UNITÀ DI MISURA: Quelle identificate dalla UNI PdR 125

DESCRIZIONE: Esposizione qualitativa e quantitativa delle iniziative e azioni in ambito di diversity & inclusion per propri lavoratori (workforce) così come identificate dalla UNI PdR 125.

P3

VOLONTARIATO AZIENDALE

TIPOLOGIA: Core

OGGETTO: Corporate (società di gestione o asset owner)

UNITÀ DI MISURA: Ore

DESCRIZIONE: Esposizione qualitativa e quantitativa (ore medie per lavoratore) delle attività di volontariato aziendale annuali connesse ad azioni territoriali per propri lavoratori (workforce).

P4

PROGETTI DI INCLUSIONE LAVORATIVA COLLEGATI A SPECIFICI BISOGNI SOCIALI E TERRITORIALI

TIPOLOGIA: Non Core

OGGETTO: Corporate (società di gestione o asset owner)

UNITÀ DI MISURA: Qualitativa

DESCRIZIONE: Esposizione qualitativa dei progetti di inclusione lavorativa realizzati nel corso dell'anno e collegati a specifici bisogni sociali e territoriali che coinvolgono persone con difficile accesso al mondo del lavoro (tra essi, ad esempio, NEET, over 50, richiedenti asilo, neolaureati).





WELFARE

Questa dimensione include azioni di welfare sviluppate dall'organizzazione a beneficio dei propri dipendenti e dei fruitori dell'asset. Sono inoltre presenti le azioni - e relative misurazioni - sul benessere psico-fisico dei conduttori e le azioni di promozione della salute e sicurezza all'interno della supply chain.

W1

SERVIZI DI WELFARE PER WORKFORCE

TIPOLOGIA: Core

OGGETTO: Corporate (società di gestione o asset owner)

UNITÀ DI MISURA: Qualitativa

DESCRIZIONE: Esposizione qualitativa dei servizi di welfare messi a disposizione nel corso dell'anno ai propri dipendenti e familiari.

W2

SERVIZI DI WELFARE PER UTILIZZATORI E COMUNITÀ LOCALI

TIPOLOGIA: Core

OGGETTO: Asset / Fondo

UNITÀ DI MISURA: Qualitativa

DESCRIZIONE: Esposizione qualitativa dei servizi di welfare messi a disposizione nel corso dell'anno alla comunità circostante e a chi fruisce dell'asset, tra essi ad esempio gli asili nido convenzionati, etc.

W3

PROMOZIONE DEL BENESSERE (FISICO E PSICHICO) DEI CONDUTTORI

TIPOLOGIA: Core

OGGETTO: Asset / Fondo

UNITÀ DI MISURA: Qualitativa

DESCRIZIONE: Esposizione qualitativa e quantitativa delle certificazioni in possesso dell'asset coerenti con il tema rendicontato (ad esempio WELL, FitWel, etc.) e del livello in ottenimento/ottenuto e conferma delle certificazioni a scadenza.

W4

MODALITÀ DI MISURAZIONE DEL BENESSERE (FISICO E PSICHICO) DEI CONDUTTORI

TIPOLOGIA: Non Core

OGGETTO: Asset / Fondo

UNITÀ DI MISURA: Qualitativa

DESCRIZIONE: Esposizione qualitativa del benessere percettivo dei conduttori dell'asset, effettuata attraverso una survey campionata sui tenant.

W5

AZIONI DI PROMOZIONE DELLA SALUTE E SICUREZZA ALL'INTERNO DELLA SUPPLY CHAIN

TIPOLOGIA: Non Core

OGGETTO: Corporate (società di gestione o asset owner)

UNITÀ DI MISURA: Qualitativa

DESCRIZIONE: Esposizione qualitativa delle richieste e verifiche dell'organizzazione per promuovere il tema della salute e sicurezza all'interno della supply chain, prima degli incarichi (Richieste in Albi, o verifiche precontrattuali, come ad esempio codice etico da adottare, richieste di certificazioni, audit, due diligence, etc.).





ECONOMIA LOCALE

Questa dimensione include gli investimenti e le azioni sviluppate per sostenere lo sviluppo e la sostenibilità di modelli di economia locale urbana e di prossimità.

EL1

PROGRAMMI PER LA PRODUZIONE DI FORME DI ECONOMIA LOCALE URBANA E DI PROSSIMITÀ

TIPOLOGIA: Non Core

OGGETTO: Asset/Fondo

UNITÀ DI MISURA: Qualitativa

DESCRIZIONE: Esposizione qualitativa di policy, programmi e azioni per la produzione di forme di economia locale nel corso dell'anno, ad esempio iniziative di formazione e sviluppo delle competenze, partecipazione a programmi promossi da terzi coerenti con i temi dell'indicatore.

EL2

METRI QUADRI DESTINATI A FORME DI ECONOMIA LOCALE, URBANA E DI PROSSIMITÀ

TIPOLOGIA: Non Core

OGGETTO: Asset / Fondo

UNITÀ DI MISURA: % su Metri quadri lordi totali

DESCRIZIONE: Esposizione qualitativa e quantitativa dei metri quadri dell'asset destinati a forme di economia locale e relativizzazione rispetto ai metri quadri lordi totali.



INFRASTRUTTURA SOCIALE

Questa dimensione include le azioni a sostegno di progettualità con forti ricadute sul territorio che rafforzano il capitale sociale comunitario e la messa a disposizione di spazi destinati a Enti del Terzo Settore o imprese sociali o servizi per la comunità e di pubblica utilità.

ISI

INVESTIMENTI IN PROGETTUALITÀ TERRITORIALI

TIPOLOGIA: Core

UNITÀ DI MISURA: Euro

DESCRIZIONE: Esposizione qualitativa e quantitativa degli investimenti realizzati nel corso dell'anno in progettualità con forti ricadute sul territorio, tra essi partenariati, donazioni, sponsorizzazioni che coinvolgono realtà e istituzioni locali, associazioni di categoria, Enti del Terzo Settore, comitati di cittadini etc. Valorizzazione delle superfici destinate a queste attività sia tramite convenzione che quanto fatto oltre le convenzioni.

IS2

SPAZI DESTINATI A ENTI DEL TERZO SETTORE O IMPRESE SOCIALI O SERVIZI PER LA COMUNITÀ O PUBBLICA UTILITÀ (A CANONI CONVENZIONATI O GRATUITI)

TIPOLOGIA: Core

UNITÀ DI MISURA: % su Metri quadri lordi totali

DESCRIZIONE: Esposizione qualitativa e quantitativa delle superfici dell'asset destinate a imprese sociali o servizi per la comunità o pubblica utilità (a canoni convenzionati o gratuiti), sia quelle previste tramite convenzione che quanto fatto oltre le convenzioni.

Nota metodologica

Il presente lavoro di ricerca è stato svolto attraverso la collaborazione tra Confindustria Assoimmobiliare e FROM. Nello specifico sono state tre le fasi del lavoro che hanno permesso di mettere a punto i contenuti del presente rapporto, di seguito descritte.

RICERCA DESK

Sono stati approfonditi i temi dello sviluppo sostenibile e della nascita ed evoluzione dei criteri ESG con focus specifico sul settore immobiliare.

Per fare questo è stata analizzata la letteratura dedicata all'impatto sociale del settore Real Estate e alle metodologie per monitorarlo e valutarlo utilizzando fonti accademiche e pubblicazioni di settore nazionali e internazionali. Particolare attenzione è stata dedicata all'approfondimento di fonti pubblicate dall'Unione Europea in merito alla regolamentazione della rendicontazione non finanziaria.

Nella fase di ricerca desk sono state inoltre svolte approfondite attività di analisi di fonti internazionali relative a modelli e pratiche di intervento di attori del settore nell'ambito della generazione, gestione misurazione e rendicontazione del Valore Sociale prodotto.

INTERVISTE A SOCI DI CONFINDUSTRIA ASSOIMMOBILIARE ED ESPERTI DI SETTORE

Parallelamente alla ricerca desk sono state realizzate interviste individuali in profondità a soci di Confindustria Assoimmobiliare ed esperti di settore seguendo protocolli standard condivisi in modo da ricavare informazioni e dati omogenei e comparabili.

Sono stati coinvolti circa quaranta soci di Confindustria Assoimmobiliare e più di dieci esperti di settore provenienti dal mondo accademico e consulenziale.

I protocolli di ricerca somministrati a soci e esperti sono stati strutturati per indagare le modalità di rendicontazione non finanziaria, come si è evoluta la discussione circa i criteri ESG, su quali soggetti ha impatto la dimensione Sociale approfondendo la connessione con i temi della cittadinanza d'impresa e della relazione con cittadini e territorio.

Sono state approfondite anche le modalità di ascolto e coinvolgimento del territorio messe in campo dagli intervistati, come viene declinata la dimensione Sociale a livello aziendale, a livello nazionale e internazionale, oltre che le interconnessioni tra i diversi ambiti di influenza dei criteri ESG.

APPROFONDIMENTO E CONFRONTO CON CONFINDUSTRIA ASSOIMMOBILIARE E COMITATO SOSTENIBILITÀ

Al termine di queste due prime fasi di lavoro i risultati ottenuti sono stati condivisi con i Soci di Confindustria Assoimmobiliare all'interno di un workshop che ha coinvolto più di ottanta persone e ha permesso di approfondire le variabili che contribuiscono alla generazione di Valore Sociale e identificare modalità di azione e strumenti utili alla produzione e misurazione di questa tipologia di valore.

Dalla somma dei risultati ottenuti dalla ricerca desk, dalle interviste e da quanto emerso durante il workshop si è proseguito il lavoro con il Comitato Sostenibilità di Confindustria Assoimmobiliare e il tavolo tecnico che si occupa dei temi di rendicontazione e sviluppo di indicatori di natura sociale. Questa ultima fase ha portato alla definizione di ambiti di azione e relativi indicatori volti alla misurazione, valutazione e comunicazione del Valore Sociale prodotto dai player del settore Real Estate.

Credits

Il presente lavoro di ricerca è stato condotto da FROM, agenzia specializzata in trasformazioni urbane che attraverso progetti di ricerca, consulenza e comunicazione crea città più vitali, sostenibili e accoglienti. Hanno partecipato alle attività di progetto: Davide Agazzi, Matteo Brambilla, Stefano Daelli, Laura Magnani, Chiara Piccini, Matilde Sergio e Tommaso Tresso, che ha anche curato la progettazione grafica e l'impaginazione del presente documento.



SIAMO IL PARTNER STRATEGICO E CREATIVO CHE REALIZZA PROGETTI ED INIZIATIVE DI CITY MAKING UNENDO RICERCA, STRATEGIA, PROGETTAZIONE, COMUNICAZIONE E GESTIONE AFFARI ISTITUZIONALI

La ricerca è stata condotta grazie alla stretta collaborazione con Confindustria Assoimmobiliare, coinvolgendo: Emanuela Poli - Direttore Generale, Matteo Callegari - Head of Research, Sara Ludovici - Responsabile Comunicazione, Samah Mohamed - Presidente del Comitato Sostenibilità.

Le interviste condotte hanno coinvolto un campione di Soci di Confindustria Assoimmobiliare e più di 10 esperti di natura accademica e settoriale, per un totale di più di 50 interviste. Più di 80 Soci hanno preso parte al workshop realizzato a novembre 2023, dal titolo “ESG Workshop Assoimmobiliare”.

Per approfondire

Per la conduzione delle attività di ricerca desk sono state consultate svariate tipologie di fonti, tra pubblicazioni accademiche e istituzionali, ricerche promosse da altre istituzioni, documenti di rendicontazione sviluppati da operatori di settore. Tra le fonti consultate più rilevanti sono presenti:

- [Banca d'Italia - ESG disclosure: regulatory framework and challenges for Italian banks \(Dicembre 2022\)](#)
- [EFRAG - Final Report - Proposals for a relevant and dynamic EU sustainability reporting standard setting \(February 2021\)](#)
- [DRAFT European Sustainability Reporting Standards - Own Workforce \(Novembre 2022\)](#)
- [DRAFT European Sustainability Reporting Standards - Workers in the value chain \(Novembre 2022\)](#)
- [DRAFT European Sustainability Reporting Standards - Affected Communities \(Novembre 2022\)](#)
- [DRAFT European Sustainability Reporting Standards - Consumers and end-users \(Novembre 2022\)](#)
- [GRI Global Reporting Initiative - Consolidated Set of the GRI Standards \(Giugno 2022\)](#)
- [ISO 26000 - Social Responsibility](#)
- [ISO 37101 - Sustainable development in communities](#)
- [OECD Organisation for Economic Cooperation and Development - OECD How's Life? Well-being Database Definitions and Metadata \(aggiornato a Febbraio 2023\)](#)
- [ULI - Zooming in on the "S" in ESG - a road map for social value in real estate \(Marzo 2021\)](#)
- [UK GBC - Social value in new development: An introductory guide for local authorities and development teams \(Marzo 2018\)](#)

CONFINDUSTRIA ASSOIMMOBILIARE RAPPRESENTA GLI OPERATORI E GLI INVESTITORI ISTITUZIONALI DEL REAL ESTATE OPERANTI IN ITALIA, SIA ITALIANI SIA INTERNAZIONALI. I SUOI ASSOCIATI INCLUDONO INVESTITORI (SGR E FONDI IMMOBILIARI, SICAF, SOCIETÀ D'INVESTIMENTO IMMOBILIARE QUOTATE E NON QUOTATE, ISTITUTI BANCARI, COMPAGNIE ASSICURATIVE), I PRIMARI SVILUPPATORI IMMOBILIARI ITALIANI E INTERNAZIONALI, SOCIETÀ PUBBLICHE E PRIVATE DI GESTIONE DI GRANDI PATRIMONI, SOCIETÀ DEI SERVIZI IMMOBILIARI (VALUTAZIONI, AGENCY, PROPTech, CONSULENZA LEGALE E TRIBUTARIA, ARCHITETTURA E DI INGEGNERIA). LE ATTIVITÀ DI INVESTIMENTO, DI GESTIONE E DI CONSULENZA PORTATE AVANTI DAI SOCI DI ASSOIMMOBILIARE COPRONO TUTTE LE ASSET CLASS IMMOBILIARI: UFFICI, HOTEL, RESIDENZIALE (INCLUSI SOCIAL HOUSING, SENIOR LIVING, STUDENTATI UNIVERSITARI), RETAIL/CENTRI COMMERCIALI, CENTRI LOGISTICI, DATA CENTER, LIGHT INDUSTRIAL, EDILIZIA SANITARIA (RSA, OSPEDALI).



CONFINDUSTRIA
ASSOIMMOBILIARE

Tel. +39 06 3212271 - assoimmobiliare@assoimmobiliare.it
Via Quattro Novembre, 114 Roma - Via San Maurilio, 25 Milano
www.assoimmobiliare.it -  [assoimmobiliare](#)