



## Sovrappeso e obesità

Care lettrici, cari lettori!

Gli obiettivi 2 e 3 dello sviluppo sostenibile dell'ONU (SDG) sono "eliminare la fame" e "salute e benessere". In passato, la discussione dei problemi alimentari era quasi sempre sinonimo di lotta contro la fame. Intanto, alla sottoalimentazione si è, tuttavia, aggiunta la sovralimentazione come problema globale quasi equivalente. L'alimentazione sbagliata e, di conseguenza, il sovrappeso o addirittura l'obesità stanno diventando sempre più un problema sociale. Causano inoltre un continuo aumento della spesa sanitaria nazionale.



Il sovrappeso da tempo non è più solo un problema dei ricchissimi. Nella classifica dei paesi con le percentuali più alte di adulti obesi, il Messico occupa, per esempio, il secondo posto, poco lusinghiero, subito dietro agli USA. Oltre al fattore dei redditi tendenzialmente più alti, il motivo per il costante aumento del numero degli obesi è da ricercare soprattutto nella routine giornaliera delle persone – più attività sedentarie e meno attività fisica.

L'industria alimentare offre un'ampia gamma di prodotti „nocivi“, cioè quelli con un contenuto elevato, ad esempio, di grassi, zuccheri e sale. Sulla base delle misure di marketing in parte fuorvianti, le può essere, dunque, attribuita una corresponsabilità per la diffusione dell'obesità. Il team della sostenibilità di Raiffeisen Capital Management ha analizzato in dettaglio i grandi player nel settore dei prodotti alimentari e ha posto delle domande sui temi legati all'alimentazione sana e al sovrappeso.

### Contenuto

**Pagina 2:**  
Sovrappeso e obesità

**Pagina 10:**  
Società del mese: SunOpta

**Pagina 12:**  
Gamma dei fondi sostenibili di Raiffeisen

**Pagina 13:**  
Raiffeisen-ESC-Score

Il vostro Wolfgang Pinner

Mag. Wolfgang Pinner è a capo del dipartimento SRI (Sustainable and Responsible Investment) di Raiffeisen Capital Management da novembre 2013.

\* Per Raiffeisen Capital Management si intende Raiffeisen Kapitalanlage.



## Sovrappeso e obesità



Con il termine obesità o adiposità si definisce un forte sovrappeso, cioè un marcato squilibrio tra peso corporeo e altezza. L'Organizzazione mondiale della sanità definisce il sovrappeso e l'obesità in base all'indice di massa corporea IMC. Un IMC compreso tra 18,5 e 24,9 indica un peso normale, tra 25 e 29,9 un sovrappeso e un IMC di 30kg/m<sup>2</sup> o superiore un'obesità.

L'obesità non è un tema moderno. Già nell'antica Grecia era considerata un rischio medico. Più tardi, alla luce delle continue carestie, il sovrappeso veniva interpretato come segno di benessere e ricchezza.

In base agli ideali di bellezza attuali e a causa delle conseguenze per la salute del singolo individuo, il sovrappeso oggi ha una connotazione molto negativa. La diffusione nel mondo dell'adiposità è, tuttavia, un tema del recente passato. Il numero di persone in sovrappeso e obese è aumentato rapidamente soltanto negli ultimi anni. Dopo che il focus dell'Organizzazione mondiale della sanità (WHO) per anni si concentrava sulla denutrizione e malnutrizione, ora la tendenza va in direzione opposta. Secondo la WHO nel 2014 1,9 miliardi di persone erano in sovrappeso, di cui 600 milioni gli obesi. Già nel 2006, in base ai calcoli dell'OCSE, la percentuale delle persone in sovrappeso tra la popolazione mondiale era del 16%, quella delle persone denutrite solo del 12%.

Attualmente, a livello globale sono gli USA a presentare la percentuale più alta di adulti in sovrappeso, seguiti dal Messico e dalla Nuova Zelanda. L'esempio del Messico dimostra che il numero delle persone affette da obesità aumenta drasticamente anche nei paesi emergenti. Sia nei paesi emergenti che nei paesi industrializzati esiste una correlazione negativa tra obesità e reddito, educazione e status sociale.

# Investire Sostenibile



Documento di marketing di Raiffeisen Capital Management\*

[www.rcm.at](http://www.rcm.at) | [www.rcm-international.com](http://www.rcm-international.com)

I tentativi per spiegare il crescente numero di persone in sovrappeso e obese puntano, tra l'altro, a un cambiamento degli stili di vita.

La vita quotidiana di molte persone è caratterizzata da attività sedentarie, poco movimento e maggiore stress nel lavoro e nel tempo libero. La mancanza di un ritmo regolare dei pasti e la disperazione di fronte all'ideale di bellezza in voga sono altri fattori socio-culturali che possono favorire il sovrappeso.

La tendenza verso una maggiore diffusione dell'obesità è notevole. Per molti la causa del problema è l'industria alimentare. Al centro delle critiche si pone, tra l'altro, il "fast food". Quest'ultimo unisce alcuni dei mali principali dell'alimentazione sbagliata come le dimensioni delle porzioni esagerate, l'eccessiva velocità del mangiare e gli alti contenuti di grassi, sale e zuccheri.

Le altre accuse rivolte all'industria alimentare sono gli elevati budget di marketing e pubblicitari per prodotti fondamentalmente poco sani e l'uso di esaltatori di sapidità, sostanze coloranti e olfattive per stimolare l'appetito dei clienti.

I crescenti timori relativi al „sugar is the new tobacco” hanno fatto sì che molte società pongano l'accento su una "sana alimentazione". I rischi per i produttori di

alimentari ritenuti poco sani vanno però oltre le eventuali denunce da parte dei consumatori. Esiste anche un rischio regolatorio, ad esempio, a favore di una introduzione più diffusa di tasse sul cibo spazzatura o tasse sui prodotti alimentari con un elevato contenuto di grassi o zuccheri. Già nel 2012 la Francia ha introdotto una tassa sui "soft drink" che viene definita come imposta sulle bibite con aggiunta di zuccheri o sostanze alternative.

Tra l'altro, l'industria alimentare reagisce a questa minaccia con dei cambiamenti nella gamma prodotti. I prodotti esistenti vengono trasformati in "meno nocivi", si riduce il contenuto di zuccheri e grassi. Inoltre, le aziende preparano piani pluriennali che mirano a ridurre gli ingredienti criticati. Alcune catene di fast food iniziano a scoprire la frutta e verdura per così dire come "contorno". Inoltre, vengono introdotti nuovi prodotti più sani e migliorati gli standard in materia di etichettatura dei prodotti. Un esempio è costituito dalla GDA - Guideline Daily Amount oppure direttiva sulle quantità giornaliere indicative che mira a supportare positivamente i consumatori nelle loro abitudini alimentari.

# Investire Sostenibile



Documento di marketing di Raiffeisen Capital Management\*

[www.rcm.at](http://www.rcm.at) | [www.rcm-international.com](http://www.rcm-international.com)

Le campagne internazionali a favore della riduzione della sovralimentazione e la promozione di un'alimentazione sana sono intese ad aumentare la pressione sulle aziende. Tra queste troviamo la HWCF (Healthy Weight Commitment Foundation) e GAIN (Global Alliance for Improved Nutrition).

Sul lato opposto rispetto alla sovralimentazione troviamo l'alimentazione sana e in quantità moderate. Gli alimenti sani forniscono al corpo i nutrienti necessari per mantenere la sua funzionalità o addirittura migliorarla. Il tema "functional food" deve essere considerato separatamente. I functional foods o cibi funzionali vengono arricchiti con ulteriori ingredienti e mirano ad avere un effetto positivo sulla salute.

Spesso gli effetti positivi sulla salute non sono, però, in realtà scientificamente provati. Molti produttori alimentari inseriscono cibi funzionali tra i prodotti sani del loro assortimento di prodotti. I prodotti biologici non possono teoricamente contribuire alla soluzione del problema dell'obesità. Perché fino a quando l'adiposità è causata da un eccessivo apporto calorico e non da una malattia, il consumo di alimenti biologici al posto di quelli tradizionali non fa quasi nessuna differenza. Sotto questo aspetto, anche le multinazionali alimentari non vedono nei prodotti biologici una soluzione al problema. D'altra parte, un'alimentazione equilibrata spesso può essere all'origine di un'alimentazione più sana. Pertanto non può essere completamente escluso l'effetto positivo dei prodotti biologici.



# Investire Sostenibile

Documento di marketing di Raiffeisen Capital Management\*



www.rcm.at | www.rcm-international.com

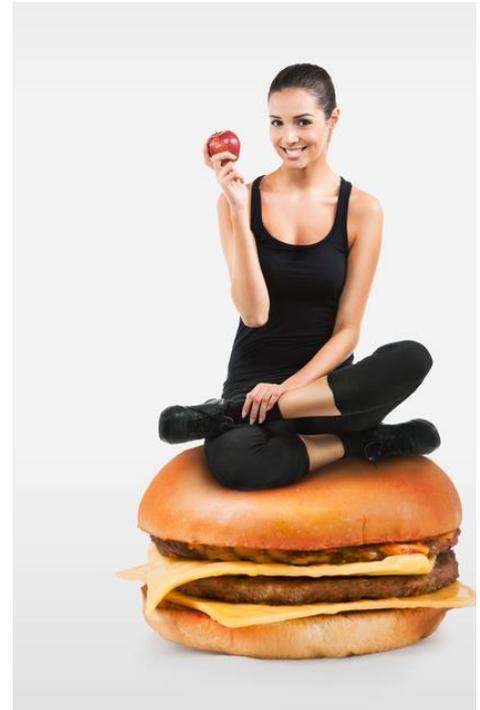
La valutazione dei temi sovrappeso e obesità per quanto riguarda le singole dimensioni della sostenibilità è la seguente:



**E (Ambiente):** In genere, l'eccessivo consumo di alimenti causa pressioni sempre più forti sulle risorse naturali. Anche in combinazione con i temi dell'allevamento industriale degli animali e del consumo di carne, l'obesità e l'alimentazione sono rilevanti per l'ambiente.

**S (Sociale):** La valutazione della sostenibilità del tema si concentra senza dubbio sul livello sociale. Molte malattie della "civiltà moderna" come le malattie cardiovascolari o l'ipertensione sono direttamente legate al sovrappeso. L'obesità è inoltre un fattore di rischio per una minore produttività cognitiva e le demenze. D'altra parte, le persone affette da obesità spesso si considerano dei falliti o diversi, talvolta gli interessati vengono esclusi a livello sociale e professionale.

**G (Governance):** In una prospettiva di governance si pone la domanda su chi debba sostenere i costi correlati all'obesità. Spesso l'obesità porta a un consumo eccessivo di farmaci, da un lato, dovuto alle diete, dall'altro, a causa del trattamento dei problemi di salute mentale.



**Conclusioni:** Raiffeisen Capital Management al momento investe nelle seguenti società dei settori alimentari, ristorazione e commercio al dettaglio: Hain Celestial, Wessanen e SunOpta. In tutti i casi si tratta di società specializzate negli alimenti biologici.



## Valutazione della sostenibilità

Il crescente numero di persone obese turba le prospettive dell'industria alimentare.

Per il momento, il numero sempre maggiore di persone ipernutrite produce ancora effetti positivi per molte imprese attraverso fatturati e utili più alti.

Ma i governi dei paesi con una popolazione che "si allarga" particolarmente sono preoccupati davanti all'aumento dei costi sanitari.

Le società interessate sentono la pressione di dover far fronte a questo

andamento portando avanti cambiamenti in termini di prodotto e nel campo del marketing.

Per molti settori la rapida crescita delle persone in sovrappeso significa anche cambiamenti strategici e nuove sfide.

In primo luogo sono interessati l'industria alimentare, i ristoranti e il commercio al dettaglio.

In senso più lato, si trovano di fronte a nuove sfide anche i produttori di farmaci e di attrezzature sportive o le assicurazioni.

Perché spesso il sovrappeso e l'obesità causano malattie successive come il diabete,

le malattie del metabolismo o, come già menzionato, l'ipertensione e le malattie cardiovascolari.

Di conseguenza, è opportuno avviare un

dialogo con le aziende del settore per individuare i problemi e richiedere soluzioni.



# Investire Sostenibile

Documento di marketing di Raiffeisen Capital Management\*



www.rcm.at | www.rcm-international.com

**In relazione al tema del sovrappeso e dell'obesità, il dialogo con le imprese del team della sostenibilità di Raiffeisen Capital Management riguarda le più importanti società nei settori dell'industria alimentare, della ristorazione e del commercio al dettaglio.**

- Considerate l'aumento dell'obesità nella popolazione un rischio per la vostra società? Esistono delle differenze regionali a questo proposito?
- Con quali misure cercate di sostenere la lotta alla sovralimentazione (speciale etichettatura di prodotti o piatti, rinuncia alle grandi confezioni o porzioni più piccole ecc.)?
- Quanto è problematica la tendenza verso tasse sui prodotti apparentemente poco sani, come per esempio sulle bibite ad alto contenuto di zuccheri ecc.?
- In risposta al tema dell'ipernutrizione spingete prodotti sani nel vostro portafoglio prodotti o a livello di piatti? Come caratterizzate tali prodotti o piatti?
- In generale, suddividete la vostra gamma prodotti o i piatti offerti in prodotti sani e poco sani?
- Cercate di rendere i prodotti o piatti sani più interessanti rispetto a quelli poco sani in termini di prezzo?
- Avete eliminato, da un punto di vista strategico, prodotti o piatti poco sani dalla vostra gamma prodotti o offerta?

- Secondo voi, i prodotti biologici sono la risposta al problema dell'obesità?
- Secondo voi, i cibi funzionali sono la risposta al problema dell'obesità?
- La vostra azienda partecipa a campagne internazionali contro l'ipernutrizione (HWCF, GAIN ecc.)?



# Investire Sostenibile



Documento di marketing di Raiffeisen Capital Management\*

[www.rcm.at](http://www.rcm.at) | [www.rcm-international.com](http://www.rcm-international.com)

## **Tra le società contattate durante il processo di engagement oltre la metà ha fornito un feedback.**

Per quanto riguarda gli obiettivi dello sviluppo sostenibile SDG 2 e SDG 3 al centro dell'attenzione dei temi legati a sovrappeso e obesità, Tesco, per esempio, si impegna chiaramente a favore del SDG 3 "salute e benessere". Le misure nella lotta alla sovralimentazione e all'obesità comprendono, a livello di prodotto, la modifica della composizione – o delle formule – degli alimentari offerti nonché la creazione di prodotti nuovi e più sani. Si adottano anche misure come la riduzione delle dimensioni delle confezioni, eventi per sostenere una sana alimentazione, l'ulteriore etichettatura di prodotti e ingredienti, campagne di informazione e la modifica della presentazione della gamma prodotti grazie al marketing sostenibile.

Per i suoi clienti Marks & Spencer ha creato un apposito "health hub" su internet.

Tra i sei principi a favore di alimenti più sani che Danone pone al centro dell'attenzione si trovano anche la comprensione delle abitudini alimentari locali e le sfide per i sistemi sanitari locali provocate da una dieta inadeguata. Lindt & Sprüngli ha adeguato la sua gamma prodotto aumentando il contenuto di cacao, rendendola più sana, nonché usando confezioni più piccole.

Anche Hain Celestial in linea di principio non punta alle grandi confezioni.



# Investire Sostenibile

Documento di marketing di Raiffeisen Capital Management\*



[www.rcm.at](http://www.rcm.at) | [www.rcm-international.com](http://www.rcm-international.com)



Alcune società si sono poste degli obiettivi più o meno ambiziosi. Entro il 2022 Marks & Spencer vuole generare almeno il 50% delle sue vendite globali di alimentari con prodotti più sani.

Nei suoi „Obiettivi nutrizionali per il 2020“, Danone ha stabilito i propositi per attuare miglioramenti indirizzati verso prodotti alimentari sani.

Tesco vende solo soft drink che contengono meno di cinque grammi di zucchero per 100 ml di bibita. Inoltre, la società ha abbassato i prezzi dei prodotti “sani” e della frutta e verdura fresca.

Per natura, le aziende intervistate vedono con occhio critico le tasse sui soft drink. In questo contesto viene citata anche l'Organizzazione mondiale della sanità WHO con una dichiarazione secondo la quale le tasse sui soft drink non possono essere considerate il modo migliore per contrastare l'obesità. Per quanto riguarda il tema degli alimenti biologici, quasi tutte le aziende intervistate non li vedono come opportunità per far fronte al sovrappeso e all'obesità. Per Hain Celestial come produttore di alimenti biologici esiste la possibilità di un legame, ma finora non è ancora stato scientificamente provato.

Per quanto riguarda le campagne, le aziende concentrano le proprie attività contro il sovrappeso sui più importanti mercati di casa. Tesco ha avviato delle partnership con British Heart Foundation, Diabetes UK e Cancer Research UK, anche Marks & Spencer si è focalizzata sul mercato UK. Coca-Cola è membro fondatore della Healthy Weight Commitment Foundation e della International Food and Beverage Alliance.



## In primo piano: SunOpta

SunOpta è una società specializzata soprattutto nell'acquisto, lavorazione e confezionamento di prodotti alimentari naturali e biologici. La sua sede si trova a Mississauga nella provincia canadese dell'Ontario. La società è stata fondata nel 1973 e attualmente dà lavoro a circa 1.800 dipendenti.

### Filiera

La gestione della filiera e dei rischi sostenibili connessi è di cruciale importanza per SunOpta. I rischi ambientali vengono affrontati, tra l'altro, tramite l'offerta di attività di formazione e training nel campo dell'agricoltura biologica. Nell'ambito dei rischi sociali, SunOpta ha implementato una direttiva per i fornitori in materia di diritti del lavoro.

### Rifiuti e riciclaggio

La società si è posta come obiettivo una raccolta differenziata pari al 90% entro l'anno 2020. Inoltre, per la raccolta differenziata è stato fissato un obiettivo intermedio del 60% e, di conseguenza, entro il 2015 un'ampia rinuncia alle discariche. Entro la fine dell'anno 2015, la raccolta differenziata del gruppo ammontava al 79%. La regione dell'America del Nord presentava un valore del 78%. Per le attività internazionali il valore era del 96%.

### Intensità di CO2

L'intensità di carbonio di SunOpta è salita del 2,4% nel 2015, ciò corrisponde a 0,131 tonnellate di CO2 per ogni tonnellata prodotta. In questo modo è rimasta nettamente sotto i valori del 2012 e 2013 con 0,147 e 0,139 rispettivamente, non è stato, tuttavia, raggiunto l'obiettivo di una riduzione del 3% rispetto all'anno precedente. Il motivo per l'aumento dell'intensità di carbonio nel 2015 è stato causato soprattutto dall'ampliamento delle capacità produttive nel sito di Allentown, dove l'entrata in produzione dei nuovi impianti è stata ad alto impiego di energia.

### Strategie di mercato

La strategia della società va in tre direzioni. SunOpta vuole creare strutture efficienti dalla produzione degli alimenti al prodotto finale. In questo senso, la società vuole puntare soprattutto alla creazione di "private labels". La forte crescita dei "sottomercati" legati all'alimentazione sana, sui quali si focalizza SunOpta, sono frutta sana (preparati a base di frutta), merendine sane (barrette, snack a base di frutta) e bibite sane (succhi di frutta, limonate). Il SunOpta Innovation Center sostiene la società nel portare avanti questa strategia ed è attivo soprattutto nello sviluppo e nella commercializzazione di nuovi prodotti.

# Investire Sostenibile



Documento di marketing di Raiffeisen Capital Management\*

www.rcm.at | www.rcm-international.com



**Wolfgang Pinner**  
Responsabile SRI

## La mia pancia appartiene a me!

Le pance grandi non sono veramente compatibili con l'ideale di bellezza del mondo occidentale. Il motto è "agile e snello" al posto di "grosso e grasso". Anche se principalmente ognuno dovrebbe essere libero di decidere quanto mangiare e quali tracce vengano lasciate da questo eccessivo consumo di prodotti alimentari. Dopotutto ognuno deve riuscire, in primo luogo, a guardarsi allo specchio ... E anche il partner, se esiste ancora, deve ovviamente trovare un certo piacere in ciò che vede.

La combinazione tra lo star seduti troppo e il poco movimento purtroppo non contribuisce generalmente a una linea snella. E la strategia del digiunare ogni due giorni fa bene ma gran parte di quelli che ci provano non resiste a lungo. E ciò vale anche per le innumerevoli diete di vario tipo. Di conseguenza, le "pance da birra" degli uomini a una certa età sono quasi la norma, visto che la digestione non diventa certo più dinamica col passare degli anni. A questo punto è opportuno non menzionare le zone problematiche delle signore.

Al più tardi la "comunitarizzazione" dei rischi per la salute sotto forma dei sistemi sanitari statali fa del rapido aumento del numero di persone in sovrappeso un problema che ci riguarda tutti. Ma dare la colpa dei nostri problemi di peso alle aziende che producono o distribuiscono prodotti alimentari sembra essere poco appropriato. Dopotutto producono effettivamente solo ciò che richiediamo, no?



**Reinhard Friesenbichler**  
CEO di RFU (consulenza aziendale)

## Dialettica dell'alimentazione o mangiar sano

L'aumento delle vendite dei prodotti sui mercati saturi non avviene tramite l'acquisizione di nuovi clienti (ognuno è già cliente), ma tramite l'aumento del volume delle vendite. Per quest'ultimo, la legge sulla riduzione dell'utilità marginale rovina, tuttavia, il piacere dell'abbondanza e da un certo punto in poi è addirittura soggetto a un'"utilità negativa". In che modo si manifesta questo danno causato dall'eccessivo consumo dipende dal prodotto. Troppi mobili, vestiti o veicoli costano spazio abitativo, di magazzino o di parcheggio. E anche il consumo eccessivo di prodotti alimentari richiede il suo spazio: per ultimo in forma modificata nelle zone periferiche del corpo con conseguenze per l'estetica, la salute e il rendimento. Tutto ciò è chiaro ai membri informati e critici della classe istruita. Intanto, l'obesità è una caratteristica generalmente riconosciuta del ceto inferiore (insieme alla tosse del fumatore e all'abbronzatura da solarium), dalla quale distanziarsi. E questo in modo dimostrativo: l'alimentazione è testimonianza di ideologia e autorappresentazione. Siamo ben informati. Adesso si cucina (anche gli uomini) per sé stessi. Ci si cura delle proprie intolleranze alimentari. Negli anni della ricostruzione post-bellica la pancia e l'arrosto di maiale erano espressioni esteriori "dell'avercela fatta". In senso contrario, ma non a superamento di questi ideali fisici ora vale la formula snelli e vegani. E dato che non può essere buono e sano ciò che non ha anche il suo prezzo, al settore alimentare si offre un'inattesa soluzione ad elevato margine di profitto del dilemma del mercato saturo descritto in precedenza.



## Fondi sostenibili

I fondi sostenibili di Raiffeisen investono solo in titoli che sono classificati come sostenibili secondo criteri sociali, ecologici ed etici. Allo stesso tempo, non si investe in particolari settori come gli armamenti o l'ingegneria genetica vegetale oltre che nelle aziende che violano i diritti del lavoro e i diritti umani. **Al momento, la gamma dei fondi sostenibile di Raiffeisen Capital Management è composta dai seguenti sette fondi.**

Denominazione del fondo	Tipologia	Orizzonte d'investimento	Obiettivo d'investimento
<b>Raiffeisen Sostenibile Breve Termine</b>	Obbligazionario	3 anni	Rendimenti regolari
<b>Raiffeisen Bilanciato Sostenibile</b>	Bilanciato	8 anni	Crescita sostenuta del capitale
<b>Raiffeisen Azionario Sostenibile</b>	Azionario	10 anni	Crescita del capitale nel lungo periodo dietro accettazione di rischi superiori
<b>Raiffeisen Azionario Sostenibile Mercati Emergenti</b>	Azionario emergente	10 anni	Crescita del capitale nel lungo periodo dietro accettazione di rischi superiori
<b>Raiffeisen Sostenibile Diversificato</b>	Bilanciato	5 anni	Crescita moderata del capitale
<b>Raiffeisen Sostenibile Solidità</b>	Bilanciato	5 anni	Crescita moderata del capitale
<b>Raiffeisen GreenBonds</b>	Obbligazionario	5 anni	Crescita moderata del capitale

I prospetti pubblicati e i documenti contenenti le informazioni per i clienti (Informazioni chiave per gli investitori) dei fondi della Raiffeisen Kapitalanlage GmbH sono disponibili in lingua tedesca sul sito [www.rcm.at](http://www.rcm.at)

**Gli investimenti in fondi sono connessi a rischi maggiori, perdite del capitale investito non possono essere escluse.**

**Il Raiffeisen Azionario Sostenibile e il Raiffeisen Azionario Sostenibile Mercati Emergenti presentano una volatilità elevata, vale a dire che il valore delle quote può essere esposto anche in tempi brevi ad ampie oscillazioni verso l'alto o il basso.**

**Nell'ambito della strategia d'investimento del Raiffeisen Bilanciato Sostenibile è possibile investire in derivati in misura sostanziale (con i rischi che ne conseguono). Il Regolamento del Raiffeisen Sostenibile Diversificato è stato approvato dalla FMA. Il Raiffeisen Sostenibile Diversificato può investire oltre il 35 % del patrimonio del Fondo in titoli/strumenti del mercato monetario dei seguenti emittenti: Germania, Francia, Italia, Regno Unito, Austria, Belgio, Finlandia, Paesi Bassi, Svezia, Spagna.**

# Investire Sostenibile



Documento di marketing di Raiffeisen Capital Management\*

www.rcm.at | www.rcm-international.com

## Raiffeisen-ESG-Score

Il Raiffeisen-ESG-Score è una misura per valutare la sostenibilità di un'azienda o di un fondo d'investimento. Per ogni azienda vengono valutate le dimensioni "ambiente", "società" e "governo societario" in base a diversi criteri e poi aggregati per formare il Raiffeisen-ESG-Score. ESG è l'abbreviazione dei concetti Environment, Social e Governance, vale a dire la traduzione inglese delle tre dimensioni valutate.

Per calcolare il Raiffeisen ESG-Score di un fondo, le valutazioni delle società in cui si investe vengono ponderate con la quota della società nel patrimonio del fondo alla rispettiva data di riferimento. L'intervallo va da zero a 100, e ciò significa: più è alto il punteggio raggiunto, più è alta la valutazione della sostenibilità.

Raiffeisen-ESG-Score	
Raiffeisen Sostenibile Breve Termine	73,0
Raiffeisen Bilanciato Sostenibile	70,9
Raiffeisen Azionario Sostenibile	70,6
Raiffeisen Azionario Sostenibile Mercati Emergenti	54,6
Raiffeisen Sostenibile Diversificato	76,5
Raiffeisen Sostenibile Solidità	71,0
Raiffeisen GreenBonds	68,3

Aggiornamento al 31 ottobre 2017



audited by Novethic



Il logo europeo sulla trasparenza dei fondi sostenibili indica che Raiffeisen Capital Management si impegna a mettere a disposizione informazioni in modo corretto, adeguato e tempestivo al fine di offrire la possibilità alle persone interessate e, in particolare, ai clienti, di comprendere gli approcci e i metodi dell'investimento sostenibile dei relativi fondi. Informazioni dettagliate sul codice europeo della trasparenza sono disponibili sul sito [www.eurosif.org](http://www.eurosif.org). Il codice della trasparenza è gestito da Eurosif, un'organizzazione indipendente. Il logo europeo SRI-Transparency indica l'impegno del gestore sopra descritto e non va inteso come appoggio a una particolare azienda, organizzazione o persona.

# Investire Sostenibile



Documento di marketing di Raiffeisen Capital Management\*

[www.rcm.at](http://www.rcm.at) | [www.rcm-international.com](http://www.rcm-international.com)

## Avvertenze legali

Il presente documento è stato redatto e realizzato da Raiffeisen Kapitalanlage-Gesellschaft m.b.H., Vienna, Austria ("Raiffeisen Capital Management" ovvero "Raiffeisen KAG"). Le informazioni in esso riportate, nonostante la cura posta nelle ricerche, sono destinate esclusivamente a scopi di informazione senza alcun impegno. Esse si basano sullo stato della conoscenza delle persone incaricate della stesura al momento della loro elaborazione e possono essere in qualsiasi momento e senza ulteriore preavviso modificate da Raiffeisen KAG. È esclusa qualsiasi responsabilità di RIFA in relazione al presente documento ed alla presentazione verbale basata sullo stesso, in particolar modo per quanto riguarda l'attualità, la veridicità o la completezza delle informazioni messe a disposizione ovvero delle fonti, nonché per quanto riguarda l'avverarsi delle previsioni in esso espresse. Allo stesso modo, eventuali previsioni ovvero simulazioni riportate sulla base di andamenti registrati in passato non costituiscono un indicatore affidabile per gli andamenti futuri.

**Il contenuto del presente documento non rappresenta un'offerta, né una proposta di acquisto o di vendita, né un'analisi degli investimenti. In particolare, esso non può sostituire la consulenza di investimento personalizzata né qualsiasi altro tipo di consulenza. Nel caso lei sia interessato ad un prodotto specifico, unitamente al suo consulente, anche noi saremmo lieti di fornirle per questo prodotto, prima di qualsiasi sottoscrizione, il prospetto completo o le informazioni per l'investitore previste in base alla sezione 21 della legge austriaca sui fondi d'investimento (AIFMG). Investimenti concreti non dovrebbero venir effettuati prima di un incontro con il suo consulente e senza una discussione e analisi del prospetto completo o delle informazioni per l'investitore previste in base alla sezione 21 della legge austriaca sui fondi d'investimento (AIFMG).**

Per favore pensa all'ambiente prima di stampare.

**Si ricorda espressamente che le operazioni di investimento in titoli possono essere accompagnate da rischi elevati e che il loro trattamento fiscale dipende dalla situazione personale dell'investitore, oltre ad essere soggetto a modificazioni future. La riproduzione di informazioni o di dati ed in particolare l'utilizzazione di testi, parti di testi o di immagini contenuti nel presente documento è ammessa soltanto previo consenso di Raiffeisen Kapitalanlage-Gesellschaft m.b.H.**

## Impressum

Redazione: Zentrale Raiffeisen Werbung,  
1030 Wien, Am Stadtpark 9

Documento prodotto da Raiffeisen Kapitalanlage  
GmbH, Mooslackengasse 12, 1190 Wien

Responsabile del contenuto: Raiffeisen  
Kapitalanlage GmbH, Mooslackengasse 12,  
1190 Wien

Contenuti: Informazioni su fondi d'investimento, mercati dei capitali e sull'investimento; per informazioni supplementari in accordo con la regolamentazione austriaca sui mezzi d'informazione consultare l'impressum su [www.rcm.at](http://www.rcm.at).

Data di aggiornamento: 24 novembre 2017

Questo è un documento di marketing della  
Raiffeisen Kapitalanlage GmbH.

**Raiffeisen Capital Management è il marchio che rappresenta le seguenti società:**  
Raiffeisen Kapitalanlage GmbH  
Raiffeisen Immobilien Kapitalanlage GmbH  
Raiffeisen Salzburg Invest Kapitalanlage GmbH

