



# Reputazione e Identità: comunicare la sostenibilità creando valore

Assolombarda – 26 Marzo 2024

 Message



COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ  
SIGNIFICA COMUNICARE **CHE COSA**, IN AMBITO  
SOSTENIBILITÀ, **HA FATTO O FARÀ L'AZIENDA**  
IN TERMINI DI AZIONI, PROCESSI, ASSETTI  
ORGANIZZATIVI, OBIETTIVI, STRATEGIE,  
**OLTRE AGLI IMPATTI ECONOMICI, AMBIENTALI E**  
**SOCIALI**  
GENERATI DALLA PROPRIA ORGANIZZAZIONE E DAI  
PROPRI SERVIZI E PRODOTTI





**COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ  
È COMUNICARE IL  
CUORE PULSANTE DELL'AZIENDA,  
LA NATURA STESSA DEL BRAND,  
IL SENSO DELLA SUA ESISTENZA E DEL SUO  
SVILUPPO.**

# CHI SIAMO

---

All'incrocio tra Consulenza e Comunicazione, Message è nata nel 2003 con la missione di **aiutare le organizzazioni a stabilire connessioni di valore con i propri stakeholders** e costruire relazioni di lungo periodo fondate su trasparenza e fiducia.

Oggi, in linea con il nostro purpose, lavoriamo fianco a fianco con i nostri clienti per accompagnarli nella **transizione verso una nuova cultura d'impresa** in cui gli aspetti economici, sociali ed ambientali sono fortemente integrati.



# LE NOSTRE SEDI

---



## Ivrea

### Sede legale

---

Via Monte Navale, 1 • 10015, Ivrea

Il nostro nuovo ufficio è situato all'interno dell'iconico distretto industriale delle Officine Olivetti, in un contesto dichiarato patrimonio Unesco per le architetture e l'integrazione fra pianificazione urbana e desing



## Milano

### Sede operativa

---

Via Messina, 38 • Torre B, 8° piano • 20154, Milano

I nostri uffici di Milano offrono una veduta straordinaria sulla skyline della zona Garibaldi e su tutti l'arco alpino.



## Torino

### Sede operativa

---

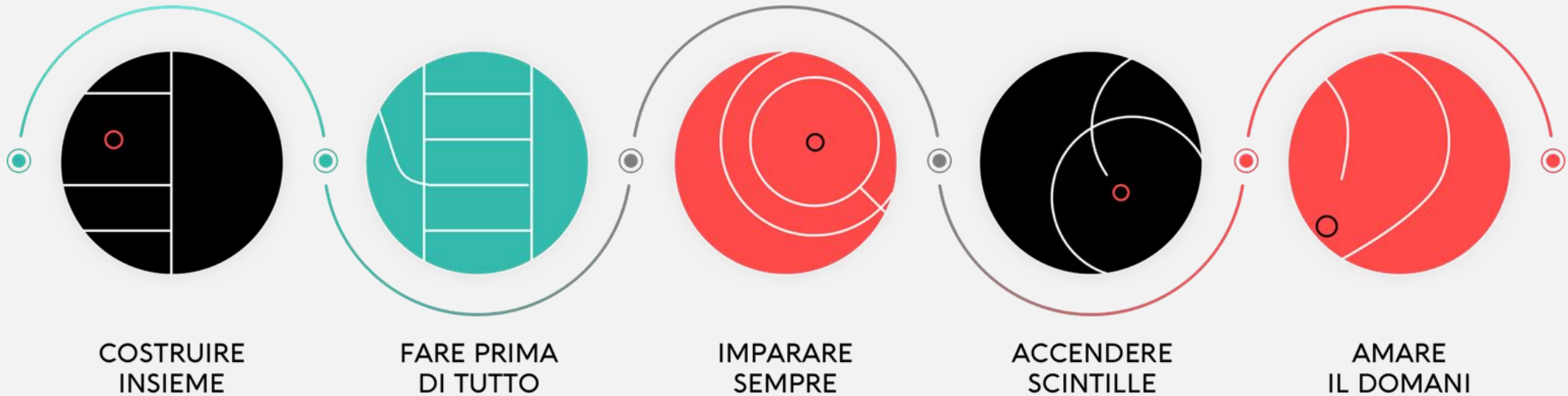
Piazza Solferino, 20 • 10121, Torino

I nostri uffici sono situati nel cuore di Torino, in un edificio storico che è stata la prima sede del quotidiano La Stampa alla fine del XIX° secolo.



# I VALORI CHE CI ISPIRANO

---



# DAL PURPOSE ALLA CORPORATE COMMUNICATION

---



# LA NOSTRA OFFERTA

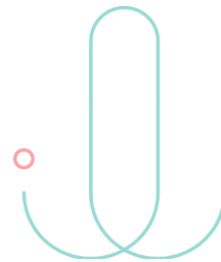
---



BRANDABILITY™



SOSTENIBILITÀ



COMUNICAZIONE  
CORPORATE



COMUNICAZIONE  
INTERNA



COMUNICAZIONE  
PERFORMANCE





# TEAM & SKILLS

---

CORPORATE  
COMMUNICATION  
CONSULTANTS

SUSTAINABILITY  
CONSULTANTS

PROJECT MANAGERS

CONTENT  
SPECIALISTS

ART DIRECTORS

UX/UI DESIGNERS

INFORMATION  
TECHNOLOGY  
EXPERTS



# IL CONTESTO

Le sfide ambientali e social



# AGENDA 2030 E SDGs

Nel 2015 l'ONU adotta all'unanimità l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile e i correlati **17 SDGs**, un piano d'azione universale per le persone, il pianeta e la prosperità:

- Approccio **universale**: un'agenda globale, fondata sul principio della responsabilità condivisa, che chiama all'azione tutti i paesi e tutti gli attori;
- Focus sulle **3 dimensioni della sostenibilità**: ambientale, sociale, economica, rafforzate dalla dimensione istituzionale;
- Il ruolo del **settore privato**: attore chiave per la definizione dell'Agenda e per il suo raggiungimento.



OBIETTIVI SPECIFICI

## QUALI IMPATTI PER LE IMPRESE?

- Framework di sostenibilità a cui far riferimento, riconosciuto a livello internazionale in ambito profit e no profit
- Utile in chiave di «progettazione» di sostenibilità
- Utile in chiave di «rendicontazione» di sostenibilità
- Utile in chiave di «sensibilizzazione interna» sulla sostenibilità

QUADRO DI RIFERIMENTO



# IL GREEN DEAL (2109)

---

Lo European Green Deal è la **strategia di sviluppo** dell'Unione, adottata nel 2019. Si muove sul doppio binario **industria** e **clima**. Ha posto due principali **obiettivi** per gli Stati membri:

- **2050:** Neutralità Climatica (il primo continente neutrale dal punto di vista climatico)
- **2030:** -55% delle emissioni GHG rispetto al 1990 (aggiornato a luglio 2021) – **legge europea sul clima** per rendere l'obiettivo vincolante

Nel 2023 è stato varato il **piano industriale del Green Deal** che propone la creazione di un contesto più favorevole all'accelerazione della transizione verso la neutralità climatica, anche attraverso **l'accesso più rapido ai finanziamenti**

IMPATTO AMBIENTALE

## QUALI IMPATTI PER LE IMPRESE?

- Crescente richiesta di misurare la propria impronta carbonica (carbon footprint ) e definire target climatici per la riduzione della propria impronta
- Possibilità di creare un vantaggio competitivo basato sulla minor impronta carbonica del proprio prodotto
- Possibilità di accesso a finanziamenti legati alla transizione ecologica

NUOVE COMPETENZE



# CORPORATE SUSTAINABILITY DUE DILIGENCE DIRECTIVE (CSDDD)

---

## Diritti umani – Ambiente - Filiera

Le organizzazioni sono tenute a

- **identificare, mitigare e ridurre gli impatti** delle loro operazioni, nonché di quelle dei loro fornitori e dei subappaltatori (**Due diligence obligation**)
- **divulgare informazioni** sulle politiche e sulle pratiche relative alle questioni sociali, ai dipendenti, alla governance, alla diversità e alla gestione della catena di approvvigionamento
- **referire sui rischi** e sugli impatti delle loro operazioni e delle catene di approvvigionamento e delle misure adottate per prevenire o mitigare tali rischi.

Fonte: [agendadigitale.eu](https://www.agendadigitale.eu)

## QUALI IMPATTI PER LE IMPRESE?

- Necessità di cambiare il focus: dagli impatti diretti a quelli indiretti (lungo la catena del valore)
- Mappatura della supply chain
- Migliore gestione dei rischi lungo la catena del valore
- Formazione ai dipendenti e comunicazione delle procedure aziendali a fornitori e sub-appaltatori

CATENA DEL VALORE

VALUTAZIONE RISCHI

# DIRETTIVA SULL'ECODESIGN e PASSAPORTO DIGITALE DI PRODOTTO

---

A marzo 2022 è stata pubblicata la proposta di un nuovo regolamento per la **progettazione ecocompatibile** dei prodotti sostenibili. La proposta istituisce un quadro per la definizione di **specifiche di progettazione ecocompatibile** per gruppi specifici di prodotti (tra cui arredo, acciaio e alluminio):

- durata, riutilizzo, aggiornamento e riparabilità
- presenza di sostanze che inibiscono la circolarità
- efficienza energetica e delle risorse
- contenuto riciclato
- rigenerazione e riciclo
- impronte di carbonio e ambientali
- **requisiti informativi e di tracciabilità**, compreso il Passaporto digitale di prodotto (DPP)

ECO-PROGETTAZIONE

## QUALI IMPATTI PER LE IMPRESE?

- Opportunità di ridefinire i propri criteri di progettazione in chiave di eco-design
- Passo in avanti significativo dal punto di vista della tracciabilità delle materie prime, dei componenti e dei prodotti
- Maggiore necessità di dati relativi al ciclo di vita dei prodotti
- Supporto alle scelte di acquisto non solo da parte dei consumatori ma anche da parte delle stesse imprese

TRACCIABILITÀ



# DIRETTIVA CONTRO IL GREENWASHING E LE INFORMAZIONI INGANNEVOLI

---

Il Parlamento ha dato il via libera definitivo a una direttiva (Green Claims) che migliorerà l'etichettatura dei prodotti e vieterà l'uso di dichiarazioni ambientali fuorvianti.

## **Pubblicità più chiara e attendibile**

Vietato l'uso di indicazioni ambientali generiche come "rispettoso dell'ambiente", "rispettoso degli animali", "verde", "naturale", "biodegradabile", "a impatto climatico zero" o "eco" se non supportate da prove.

## **La durabilità al primo posto**

Verrà creato un nuovo marchio armonizzato per dare maggiore risalto ai prodotti con un periodo di garanzia più esteso. Le nuove norme vietano anche le indicazioni infondate sulla durata (es.: dichiarare che una lavatrice durerà per 5.000 cicli di lavaggio, se ciò non è esatto in condizioni normali) e le false dichiarazioni sulla riparabilità di un prodotto.

AUTENTICITA'

## QUALI IMPATTI PER LE IMPRESE?

- Necessità di porre maggiore attenzione alle proprie strategie comunicative e di marketing
- Maggior necessità di dati ambientali fondati a supporto delle proprie strategie di comunicazione delle stesse imprese
- Non solo rischio di greenwashing: anche nuovi washing sono attenzionati (es.: pinkwashing, rainbow washing, beewashing..)
- Maggior rischio di sanzioni da parte del legislatore

ETICA DEL MARKETING



# IL MONDO DEL LAVORO OGGI

---

## 60%

Sceglie dove lavorare sulla base delle convinzioni e valori aziendali

## 60%

«Quando prendo in considerazione un lavoro, mi aspetto che il CEO parli pubblicamente di questioni sociali e politiche controverse che mi stanno a cuore»

*Fonte: Edelman Trust Barometer 2022*  
Percentuale di chi è d'accordo

## QUALI IMPATTI PER LE IMPRESE?

- Crescente rilevanza di avere e comunicare una strategia di sostenibilità
- Crescente importanza della comunicazione interna sui temi della sostenibilità
- Crescente attenzione ai temi sociali e non solo ambientali





# GENDER GAP

---

**28%**

Donne in ruoli di leadership

**Solo 42**

CEO sono donne

**17%**

Donne in posizioni esecutive

**34%**

Donne nei consigli di amministrazione

*Fonte: Women on boards and in corporate leadership Gender Diversity Index 2020*

*Campione: 688 aziende di 18 paesi europei*

## QUALI IMPATTI PER LE IMPRESE?

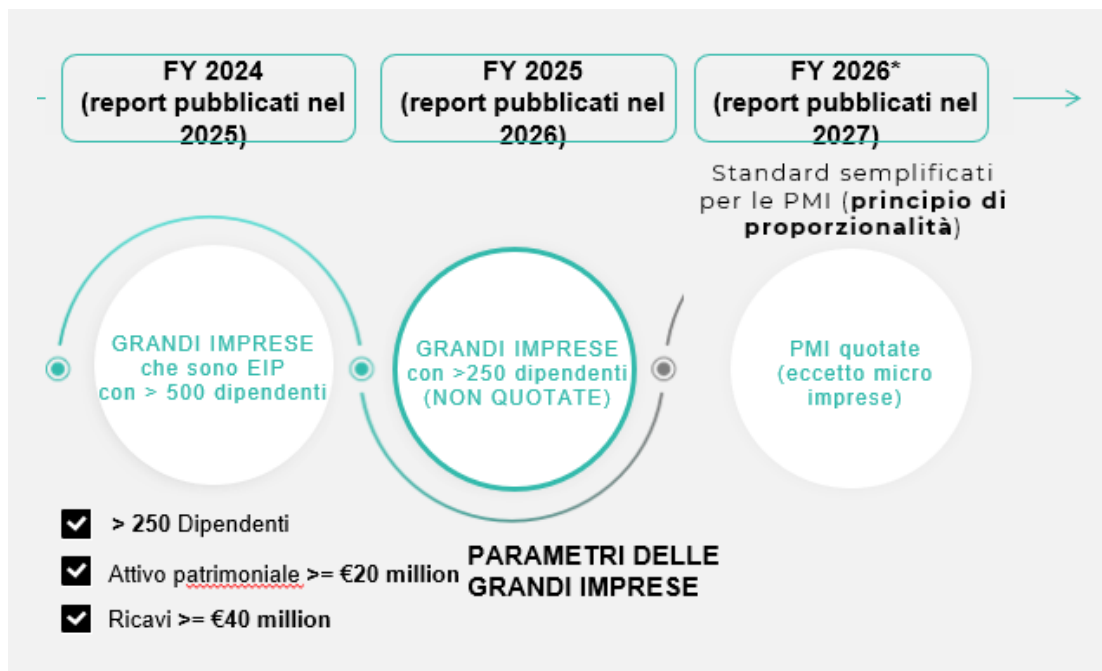
- Opportunità di sviluppare contesti lavorativi più inclusivi ed equi dal punto di vista della parità di genere
- Possibilità di diventare più attrattivi in fase di selezione di talenti
- Miglioramento delle performance dei dipendenti



# CORPORATE SUSTAINABILITY REPORTING DIRECTIVE (CSRD)

## OBIETTIVI

- Maggiore chiarezza e armonizzazione dei requisiti di rendicontazione
- Pubblicazione **informazioni rilevanti, comparabili e verificate.**
- **Maggiori investimenti in imprese sostenibili.**



## QUALI IMPATTI PER LE IMPRESE?

- Da 200 a 4.000 imprese italiane soggette all'obbligo di rendicontazione; a livello EU, da 11.000 a 49.000
- Incremento delle informazioni da fornire (sia qualitative sia quantitative)
- Obbligo di inserire l'informativa di sostenibilità all'interno della Relazione sulla Gestione
- Integrazione degli aspetti ESG lungo la catena del valore
- Non solo rendicontazione: è una Direttiva che richiede alle imprese requisiti in materia di pianificazione e gestione della sostenibilità

FARE LA SOSTENIBILITA'

COMUNICARE LA SOSTENIBILITA'



# KEYWORDS

---

## FARE LA SOSTENIBILITÀ



## COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ





ADEMPIMENTI E COMPLIANCE  
SONO IMPORTANTI MA SE CI FERMASSIMO QUI  
PERDEREMMO UNA GRANDE OPPORTUNITÀ,  
**L'OPPORTUNITÀ DI RIPENSARE  
LA COMUNICAZIONE**



# GLI IMPATTI

Gli impatti sulla comunicazione





SEPTEMBER 14, 2023 | PRESS RELEASES

## Alla Ricerca del Purpose: il Mondo del Lavoro Cambia e i Lavoratori Premiano le Aziende con un Ambiente Sano e un Buon Equilibrio Vita-Lavoro

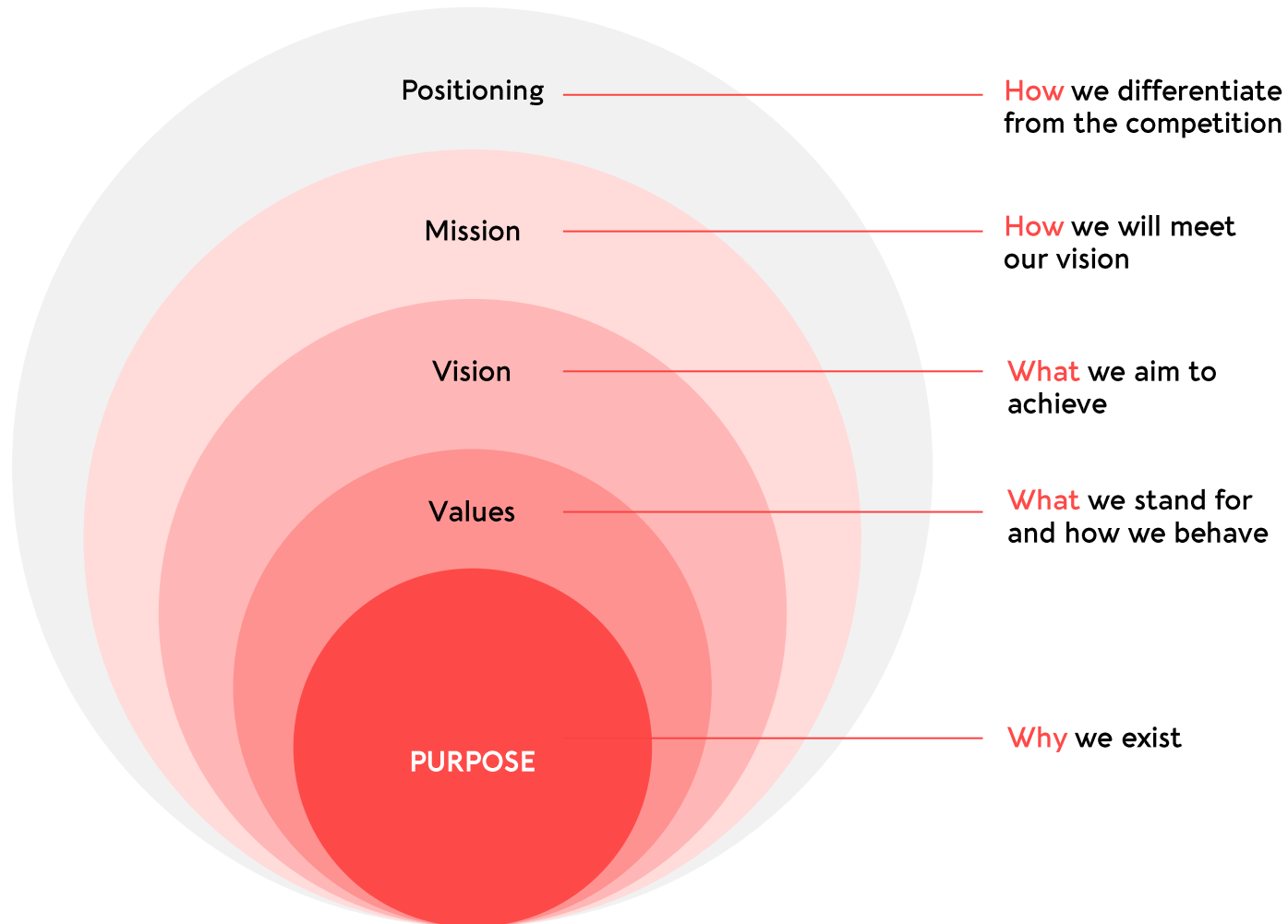
Secondo una ricerca di BCG BrightHouse, i lavoratori in Italia accetterebbero una riduzione del salario dal 5% al 20%, per lavorare in un'azienda il cui Purpose sia allineato ai propri valori.

Fonte: [Boston Consulting Group](#)



# SOSTENIBILITÀ E PURPOSE

---



Comunicare non solo il chi, il come e il cosa, ma anche e soprattutto il **perchè**

Comunicare **ciò che muove** l'azienda

Comunicare la **trasformazione** in atto

Fonte: Plateau



# SOSTENIBILITÀ E PURPOSE

---

We exist...

to improve  
people's financial  
futures through  
healthier saving  
habits

to make energy  
fair, clean, and  
simple

per organizzare le  
informazioni del  
mondo e renderle  
universalmente  
accessibili e utili

to connect the  
world's  
professionals to  
make them more  
productive and  
successful

to transform  
communities' quality  
of life, connecting  
people through  
simple, safe and  
sustainable mobility

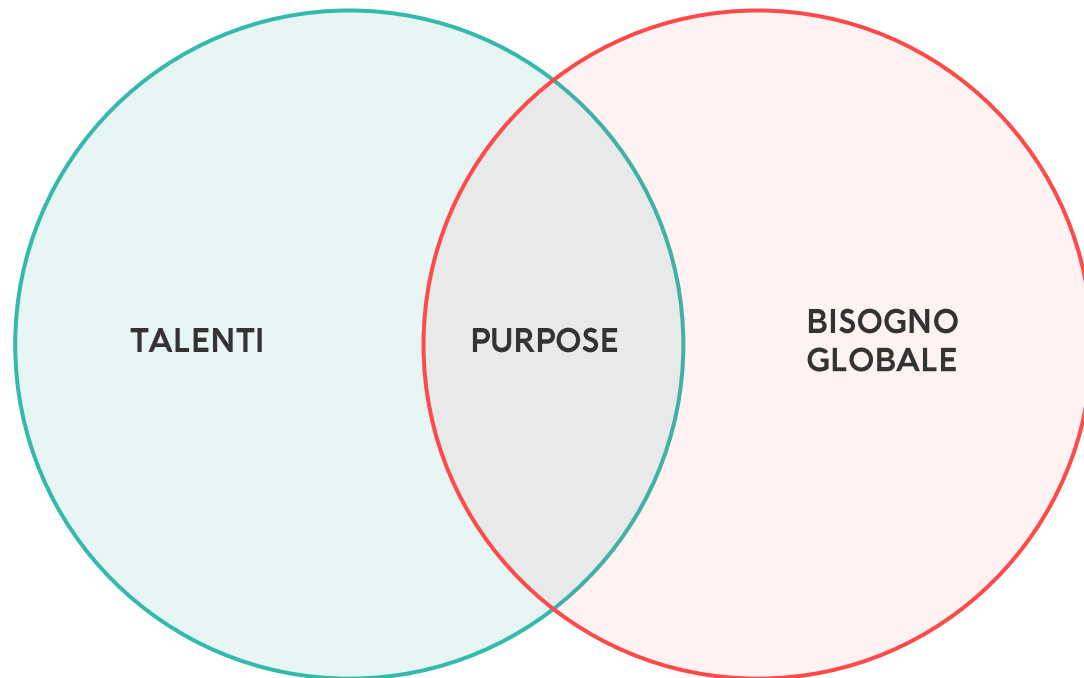
Fonte: [Plateau](#)





# SOSTENIBILITÀ E PURPOSE

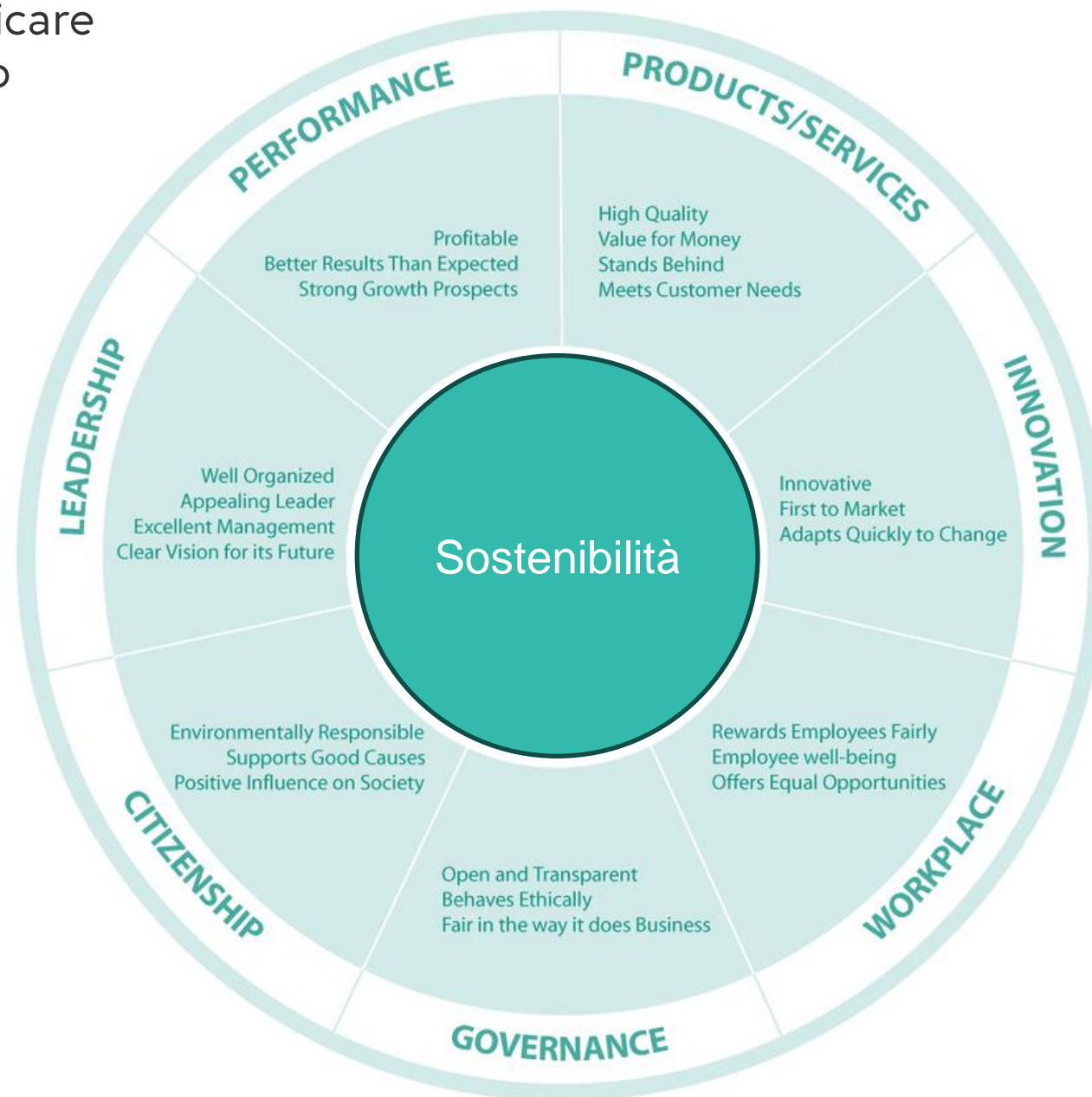
---



- Una risposta a tutti gli stakeholder
- Per un modello di sviluppo sostenibile
- Per ottenere la licenza sociale ad operare



Rileggere e comunicare  
l'azienda mettendo  
al centro  
la Sostenibilità



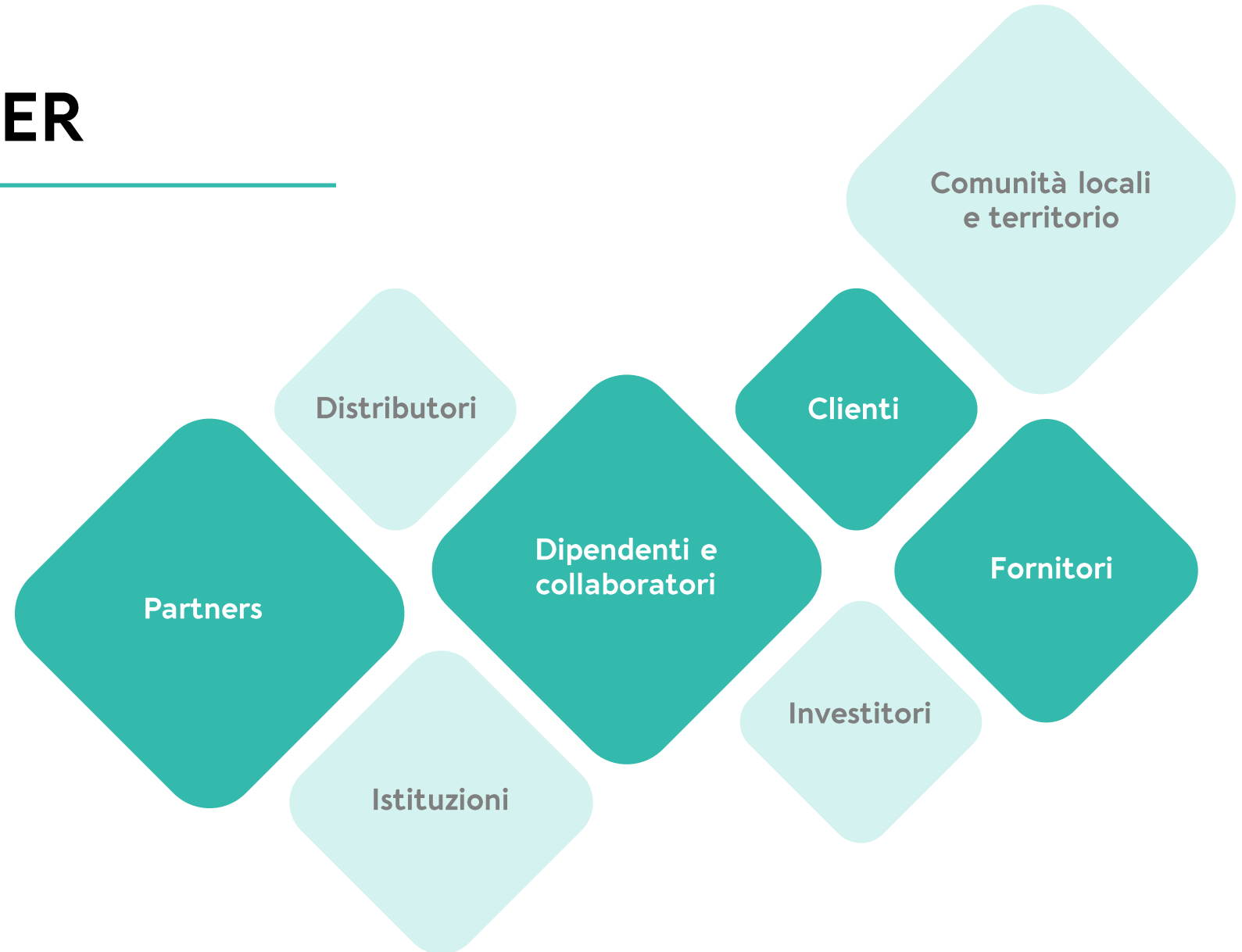
Fonte: RepTrak



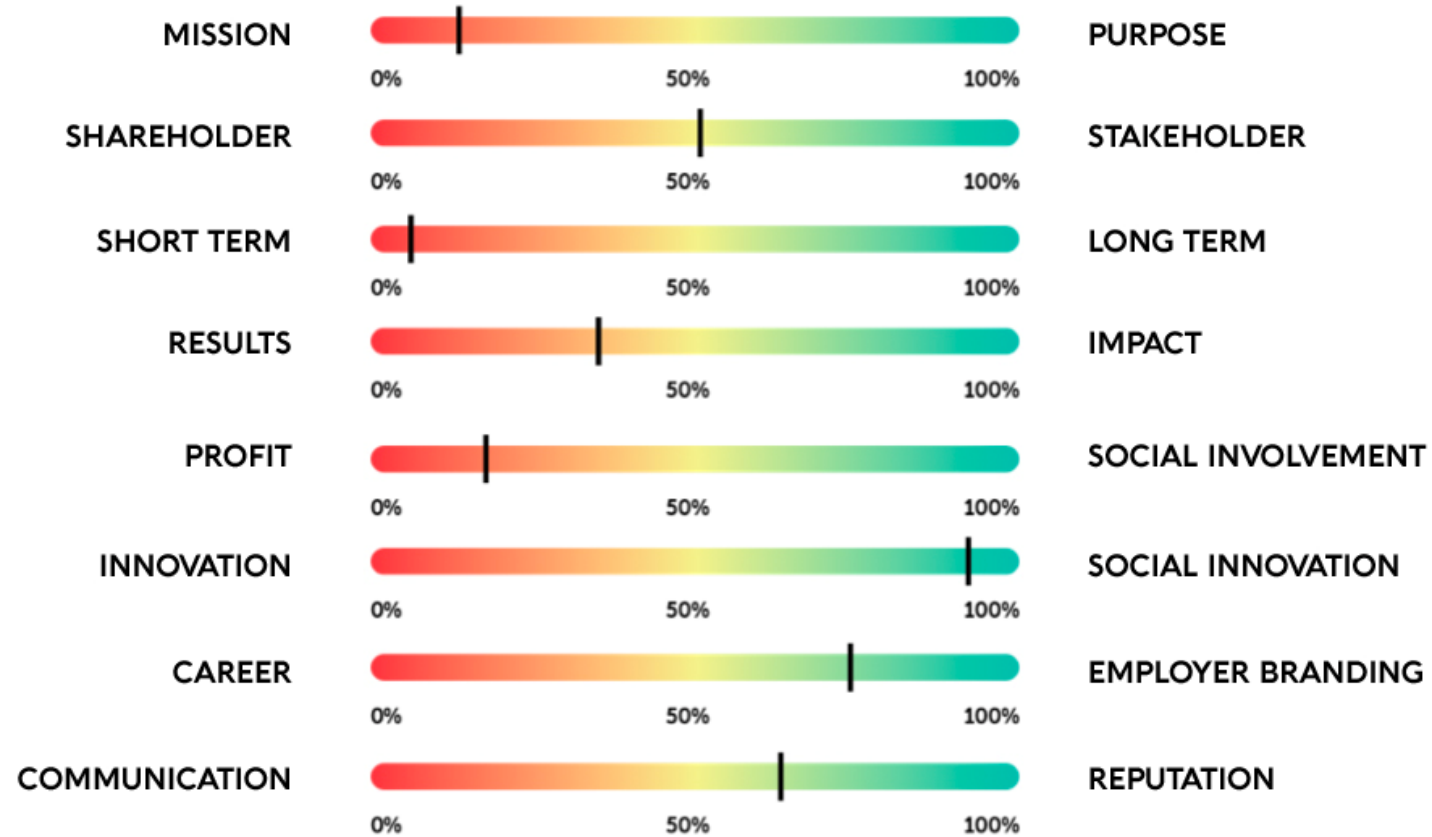
# GLI STAKEHOLDER

---

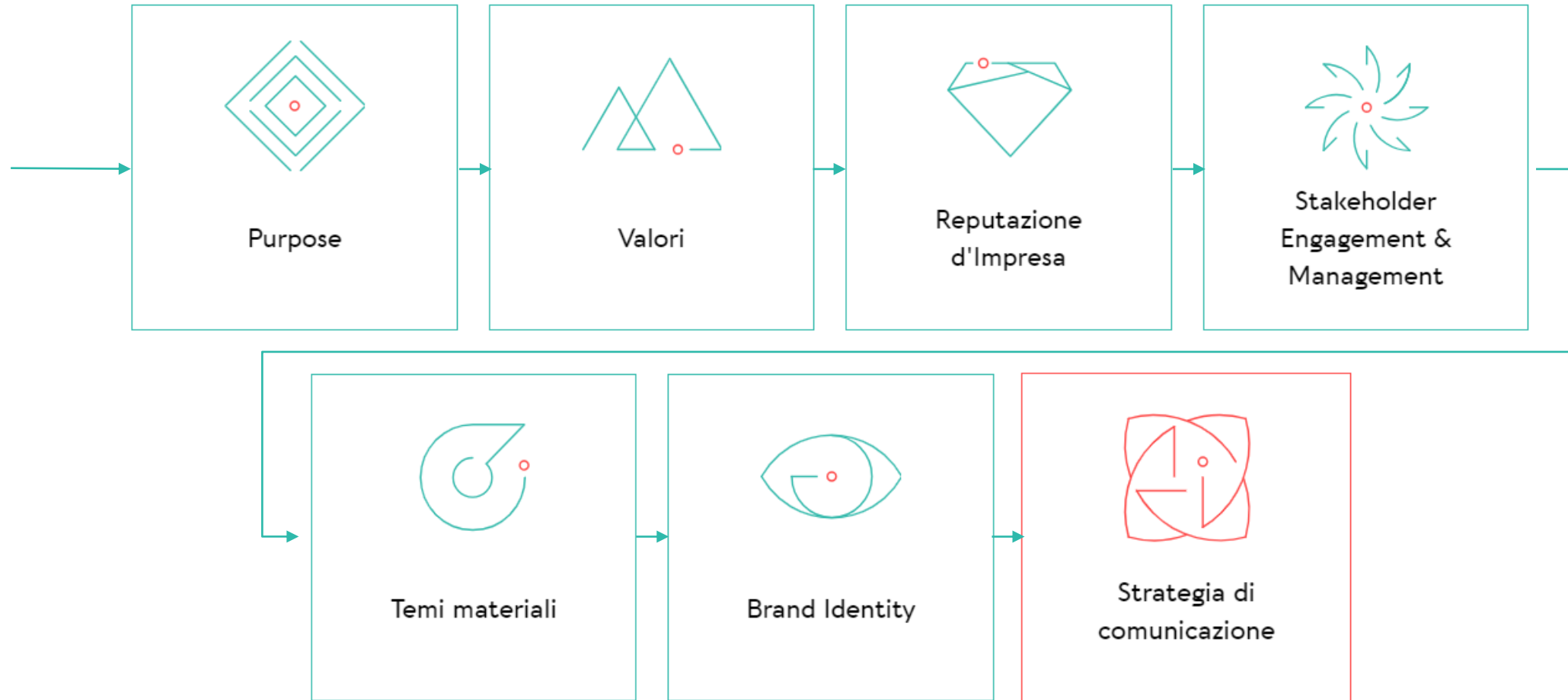
La sostenibilità allarga il raggio d'azione della comunicazione a fasce più ampie di stakeholder.



# LE VARIABILI IN GIOCO



# IL PERCORSO DEL CAMBIAMENTO



# I CONTENUTI

---

- una **descrizione del modello e della strategia** aziendali dell'impresa e della loro resilienza in relazione ai rischi connessi alle questioni di sostenibilità;
- **i piani dell'impresa** atti a garantire che il modello e la strategia aziendali siano compatibili con la transizione verso un'economia sostenibile
- una **descrizione del ruolo degli organi di amministrazione, gestione e controllo** per quanto riguarda le questioni di sostenibilità
- una **descrizione degli obiettivi e delle politiche** dell'impresa in relazione alle questioni di sostenibilità;
- **procedure di dovuta diligenza** applicate dall'impresa in relazione alle questioni di sostenibilità.

## L'integrazione degli aspetti ESG lungo la Value Chain.

Nel perimetro di riferimento del bilancio le imprese dovranno includere anche le informazioni sugli impatti materiali, sui rischi e sulle opportunità connesse all'intera catena del valore a monte (upstream) e a valle (downstream), quali risultanti delle attività di due diligence e dell'analisi di materialità.



# GLI STRUMENTI

Format, canali e strumenti  
a disposizione della sostenibilità



# IL REPORTING

---

Che sia obbligatorio o meno, il Report è un ottimo punto di partenza.

**È dove identity, reputazione, narrazione della Sostenibilità, performance e impegno trovano forma in maniera organizzata e trasparente.**

Sta alla comunicazione trovare la giusta chiave narrativa, il cosiddetto **concept**.





# IL REPORTING

---

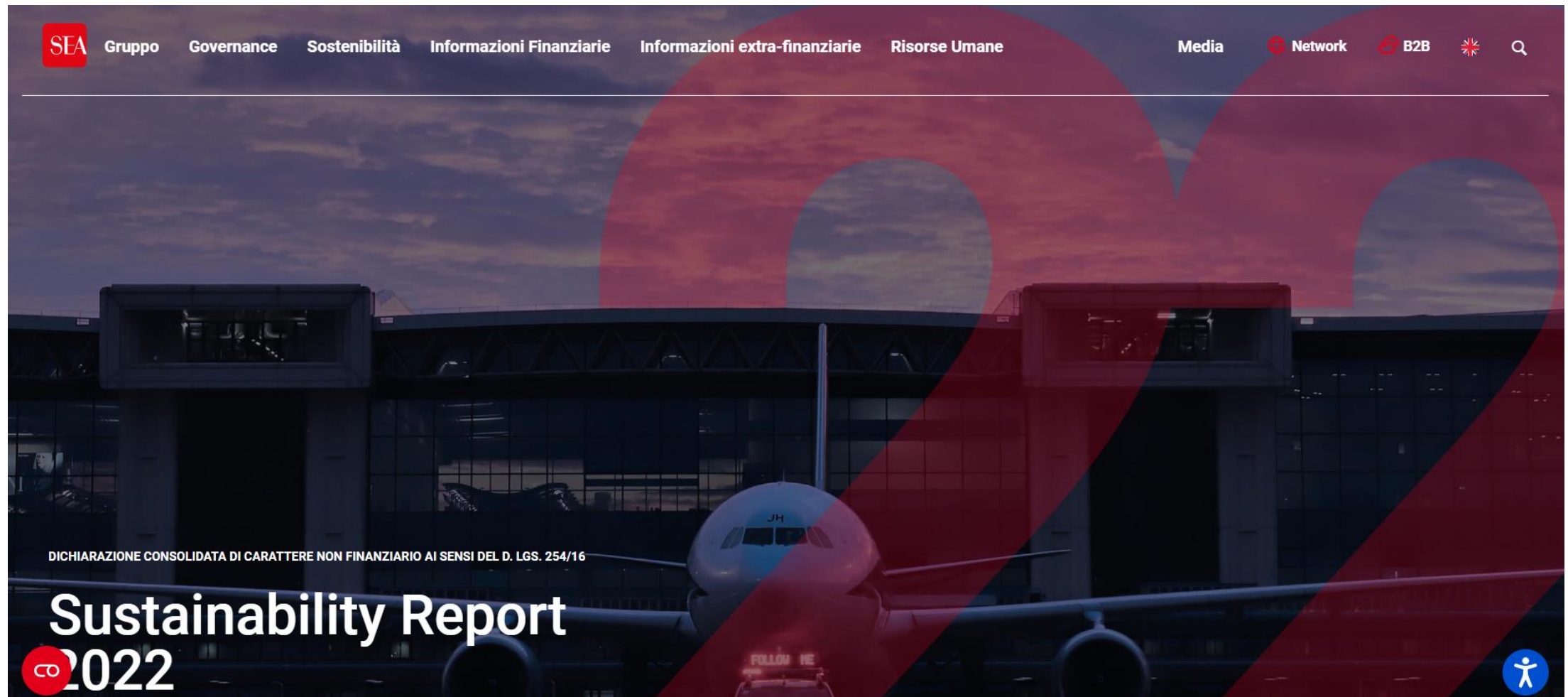


# REPORTING e DIGITAL COMMUNICATION

---



# REPORTING e DIGITAL COMMUNICATION

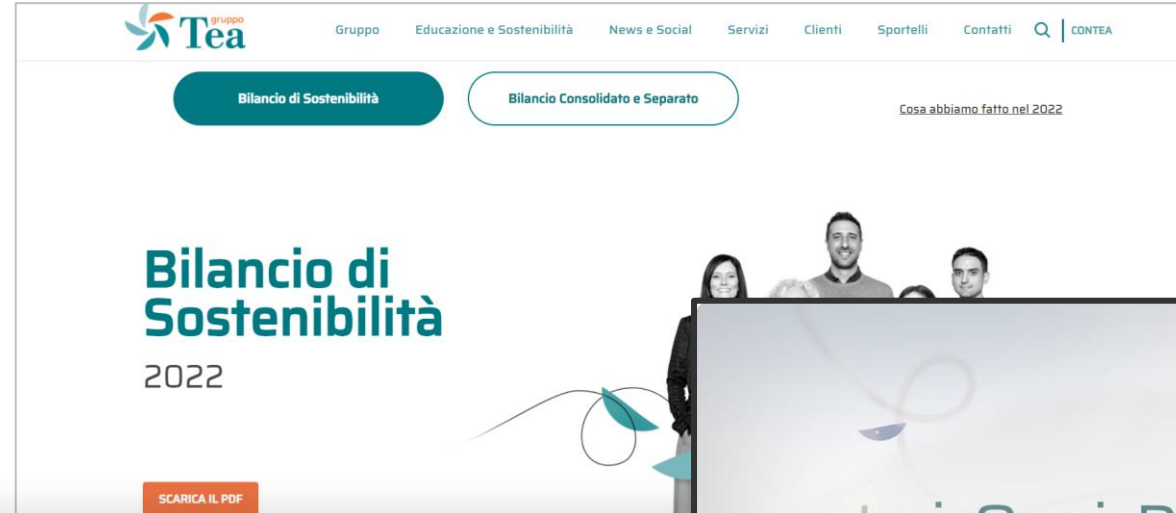
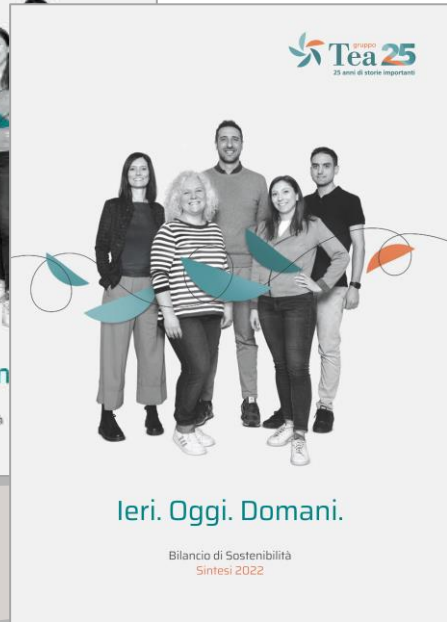


# REPORTING e DIGITAL COMMUNICATION

The screenshot displays the top portion of the Italgas website. At the top, a navigation bar includes links for 'VAI AL SITO DEL GRUPPO', 'REPORTING HUB', 'DOWNLOAD CENTER', and social media icons for Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, and YouTube, along with an 'ENGLISH' language selector. Below this, the Italgas logo is followed by the text 'Relazione Annuale Integrata 2022'. To the right, there is a dropdown menu for 'Indice dei contenuti' and a search button labeled 'CERCA NEL SITO'. The main banner features the Italgas logo and the slogan 'La nostra passione, energia del cambiamento' in a large, dark blue font. A light blue button with a play icon and the text 'GUARDA IL VIDEO' is positioned at the bottom center of the banner. The background of the banner is a light blue gradient with a dark blue diagonal stripe and a pattern of small, colorful icons representing various themes like sustainability, technology, and community.



# IL REPORT COME ECOSISTEMA





# SOSTENIBILITÀ E SITO CORPORATE

---



# CONFIDENTIALITY NOTICE

Le informazioni, i dati e le immagini contenuti in questo documento sono strettamente confidenziali e riservati, di esclusiva proprietà di Message S.P.A.

Sono disponibili esclusivamente per persone o società a cui è stato direttamente consegnato il documento e non sono divulgabili a terzi senza il consenso scritto dell'Ufficio Comunicazione di Message S.P.A., che può essere contattato all'indirizzo [info@messagegroup.it](mailto:info@messagegroup.it).

I loghi di terze parti (es. partner, clienti, ecc.) sono da considerarsi indicativi.







**MESSAGE S.P.A.**

Via Messina 38, Torre B • 20154 Milano

+39 02 45498821

**[info@messagegroup.it](mailto:info@messagegroup.it)**

**[www.messagegroup.it](http://www.messagegroup.it)**