

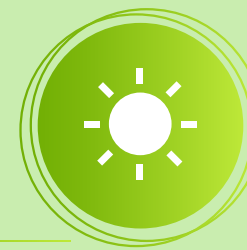
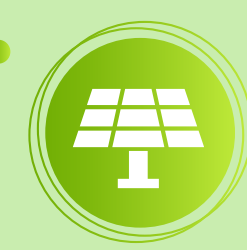


UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

Comunicare la sostenibilità: strategie, valori, impatto

16.07.25 | **WEBINAR**

Claudio Gittarelli – ESPERTO DINTEC



UNIONCAMERE



DINTEC
CONSORZIO PER L'INNOVAZIONE
TECNOLOGICA



Comunicare la sostenibilità: strategie, valori, impatto

- *La comunicazione come strumento per cogliere le opportunità create dalla sostenibilità*
- *Le nuove frontiere della sostenibilità e il ruolo della comunicazione*
- *Come impostare una strategia di green marketing solida e credibile*
- *Il messaggio giusto per ogni stakeholder*
- *Green marketing vs Greenwashing*
- *L'informativa di sostenibilità in accordo a standard internazionali*
- *Marketing sostenibile: best practice per un impatto positivo sul business e sull'ambiente*



● Perché siamo qui oggi?



Sostenibilità come motore di crescita

Non solo parole, ma opportunità strategica per la tua PMI



Comunicazione efficace

La chiave per valorizzare il tuo impegno sostenibile

Cosa impareremo insieme

- Le basi della comunicazione che funziona.
- Perché la sostenibilità è cruciale per la tua PMI.
- Come comunicare il tuo impegno senza "greenwashing".
- Trasformare la sostenibilità in un vantaggio competitivo.



Strumenti concreti

Metodi pratici per implementare e comunicare la sostenibilità



Perché comunicare oggi la sostenibilità?

COSA PRODUCO?



MATERIE PRIME CHIAVE
CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



DOVE PRODUCO?



OPERATIONS E SUPPLY CHAIN

COME PRODUCO?

SONO
IMPORTANTI
PER...

MERCATO

CLIENTI - COLLEGHI - CAPITALI
FORNITORI

PERCHE' SCEGLIERE LA MIA AZIENDA?



REGOLATORI

ISTITUZIONI
COMUNITA' LOCALI
ASSOCIAZIONI



● Alcune considerazioni di partenza



- **"Efficace"?** ➡ Raggiungere chi ti ascolta e creare un legame.

- **Comunicazione efficace ≠ greenwashing**

- Greenwashing: fare promesse senza basi
- Parlare di sostenibilità richiede onestà. Pochi fatti chiari valgono più di mille slogan
- Serve un linguaggio accessibile e credibile



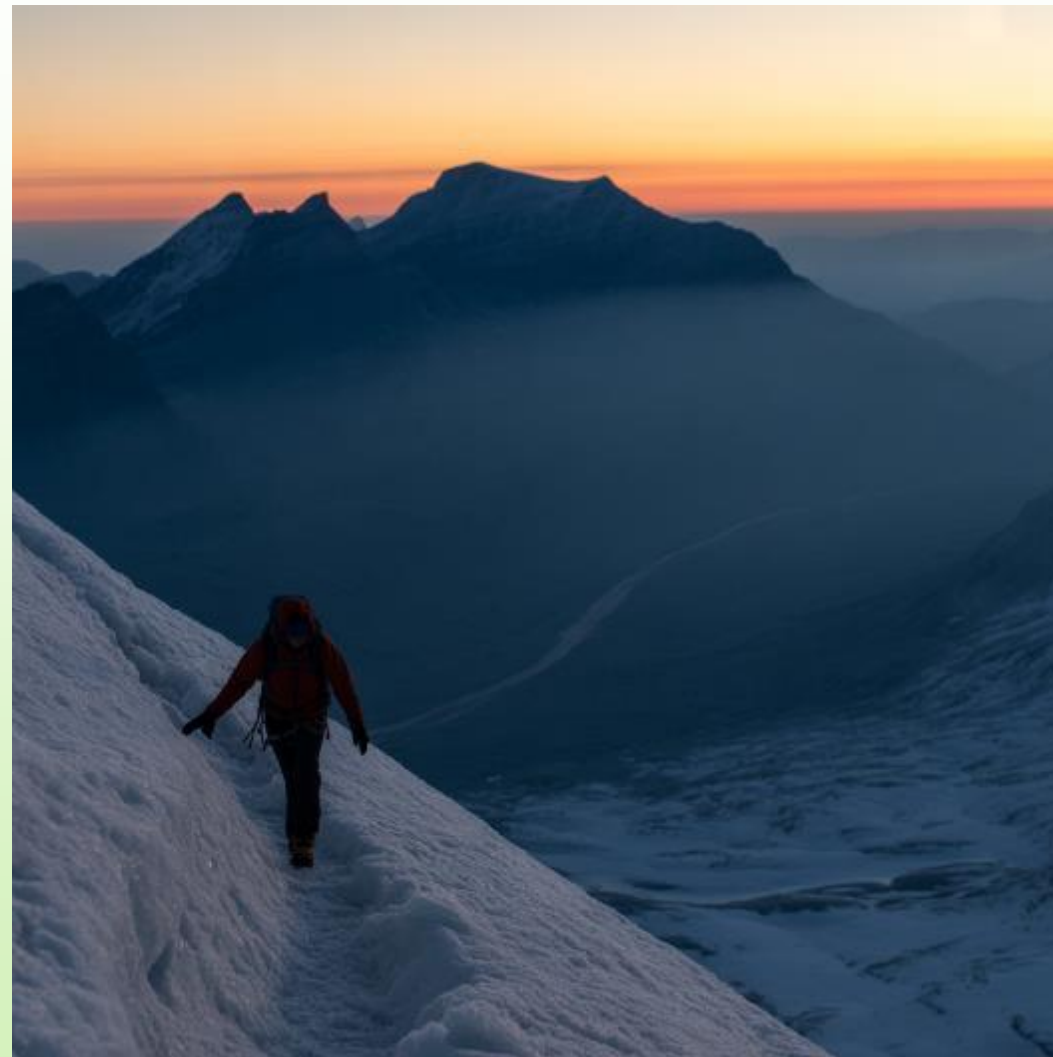
- **Errori da evitare**

- Linguaggio troppo vago o troppo tecnico
- Mancanza di esempi o prove
- Dire tutto senza dire nulla



● Le nuove frontiere della sostenibilità e il ruolo della comunicazione

- **Greenwashing:** tsunami normativo come risposta eccessiva ad un'esigenza di comunicazione veritiera e corretta
- **Organizzativa:** attenzione al benessere interno. Come trattiamo le nostre persone?
- **Relazionale:** come gestiamo le relazioni. Trasparenza con fornitori e comunità
- **Digitale:** consumo consapevole di dati e cloud e cyber security



● Dove comunichiamo la sostenibilità?

Canali Digitali

- Sito web aziendale
- Social media
- Email marketing, newsletter
- Intranet

Canali Fisici

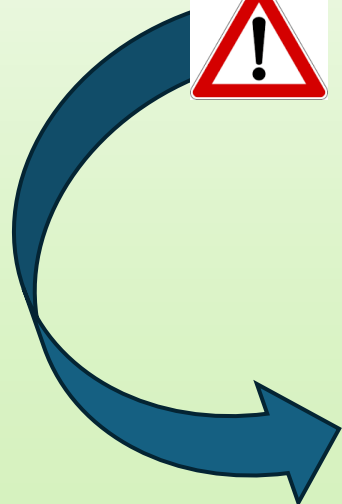
- Etichette, packaging, brochure
- Punto vendita
- Mezzi aziendali
- Eventi aziendali, corsi

Documentazione

- Bilancio di Sostenibilità
- Rating ESG, certificazioni
- Preventivi e contratti
- Piano Industriale
- Bacheche



Ma non solo!!



Organizzazione
Processi **Incentivi** **Procedure**
Comportamenti **Politiche**



● Comunicazione Efficace: I Pilastri

Parlare al cuore dei tuoi Stakeholder, con:

- ✓ **Chiarezza:** cosa facciamo davvero? Il messaggio deve essere facile da capire. No giri di parole.
- ✓ **Concretezza:** quali azioni mettiamo in campo?
- ✓ **Autenticità:** ciò che diciamo corrisponde a ciò che facciamo? Non promettere ciò che non puoi mantenere. Sii te stesso, mostra i tuoi valori.
- ✓ **Coerenza:** Il tuo messaggio deve essere lo stesso su tutti i canali e nel tempo.

Se manca uno di questi quattro pilastri, il messaggio perde forza.



● La tua comunicazione è:

Chiara e Specifica?

I messaggi sono facilmente comprensibili?

Usiamo esempi concreti?

Dimostrabile?

Possiamo provare ciò che affermiamo?

Abbiamo dati o certificazioni?

Visibile e Coerente?

Visibile dove serve?

Comunichiamo nei canali giusti?

Coerente con ciò che fai?

Le azioni rispecchiano le parole?

Verificate oggi stesso come state comunicando!



Conosci i tuoi Stakeholder

- **Chi sono i tuoi interlocutori?**

Allarghiamo la visione oltre il solo cliente: ogni gruppo ha interessi diversi e va raggiunto in modo specifico.

Ad esempio, i dipendenti vogliono sapere della sicurezza, i clienti della qualità del prodotto

- **Dove incontri i tuoi Stakeholder?**

Quali canali usi? Digitali, tradizionali, interni, documentazione, ...

- **Il Messaggio Giusto per Ogni Stakeholder**

È importante conoscere le **aspettative**, parlare la "lingua" di ogni stakeholder e adattare il tuo messaggio a chi ti ascolta. Cosa cercano? Cosa li preoccupa?

Esempio per dipendente: "Grazie al progetto Y, miglioriamo la sicurezza in fabbrica." (Beneficio: ambiente di lavoro più sicuro).



Conosci i tuoi Stakeholder: l'esempio dei collaboratori

fonte: Report Survey Employer Branding 2025 - Laborability

I valori aziendali contano, ma pochi li conoscono

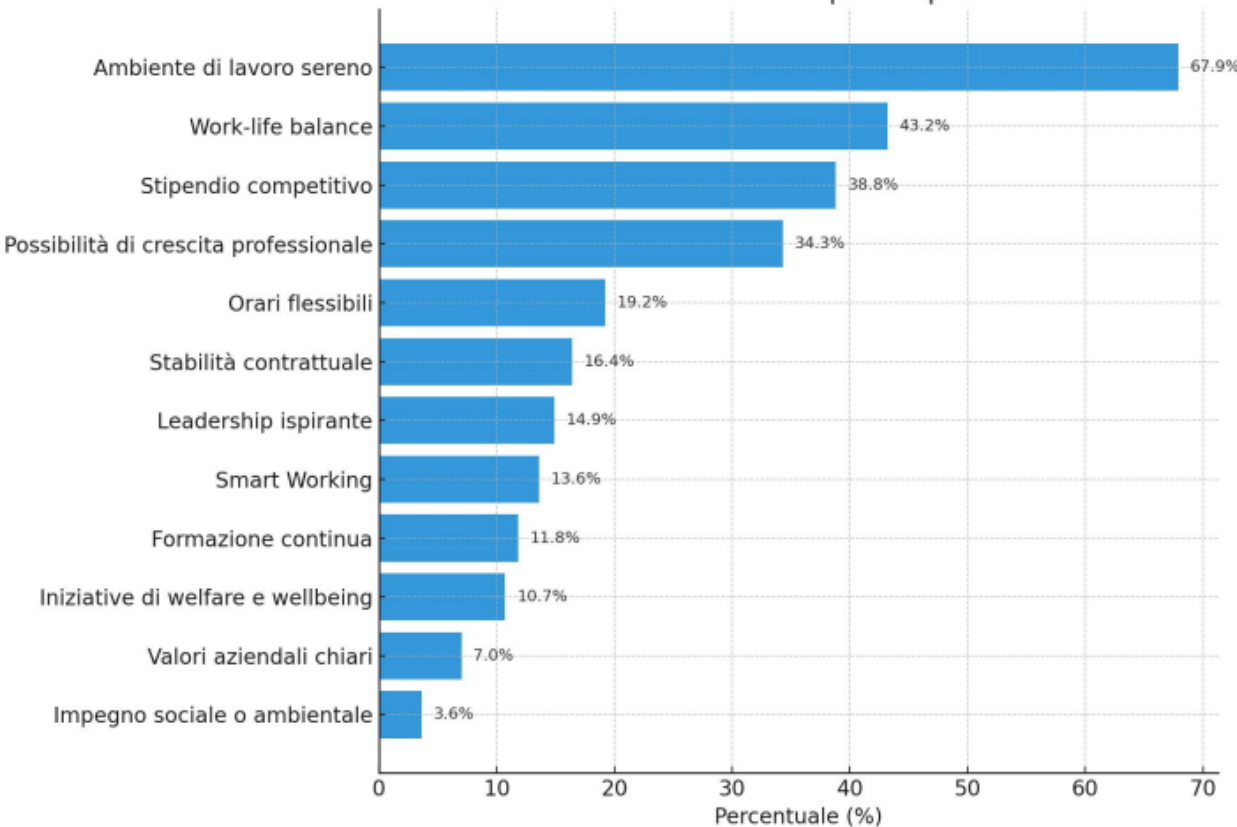
Ambiente sereno e work-life balance i valori più importanti

Employee Net Promoter Score basso

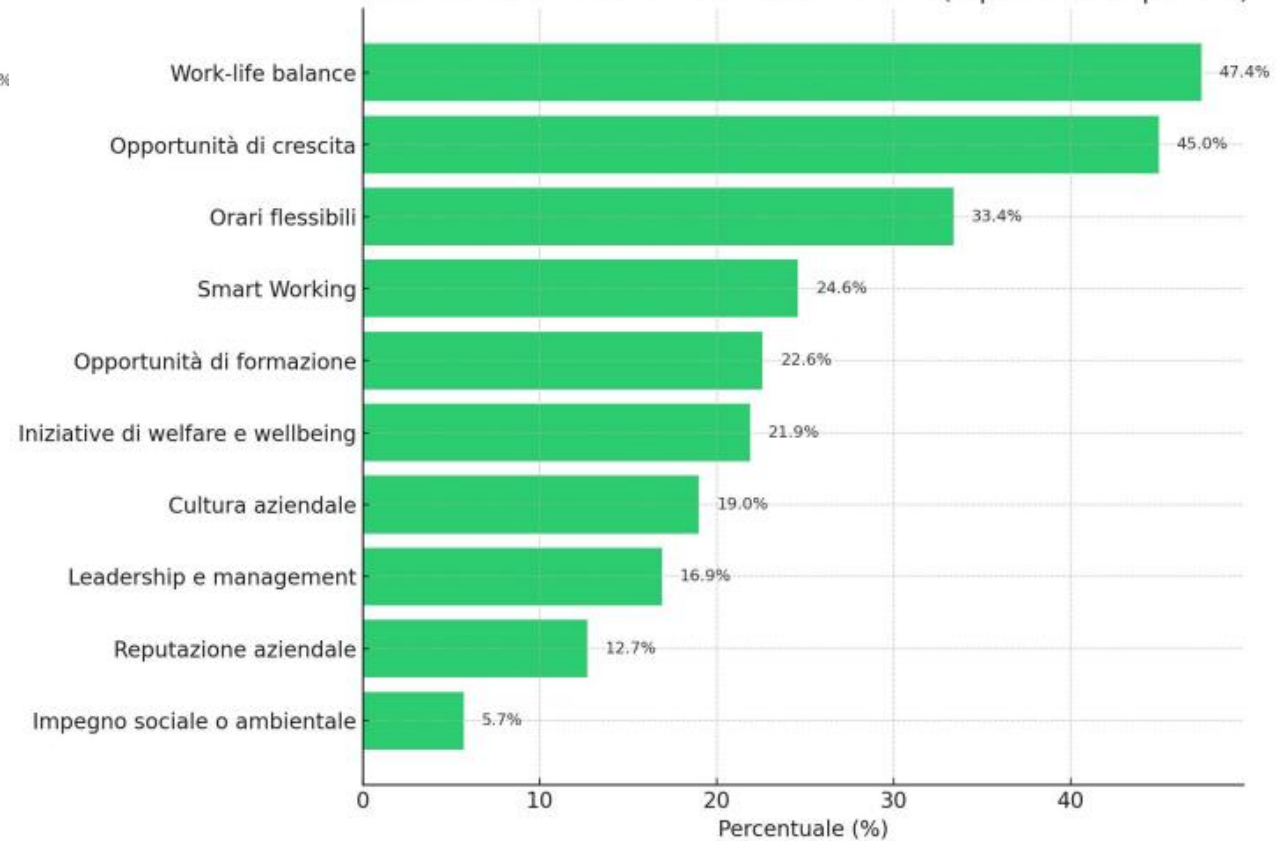
Strategia aziendale poco condivisa

Comunicazione interna discontinua

Valori fondamentali per i dipendenti



Valori decisivi in caso di cambio azienda (a parità di stipendio)



Ma perche' io in pensione con il mare a 2
Km,devo stare qui ancora ~~s... ..~~
Ah si....ora ricordo,perché l'azienda e' mia e
mio figlio ha preso il posto del mio ex socio.
Il bello è il brutto del passaggio
generazionale 😊



👍 😊 134

Commenti: 65 Condivisioni: 1

● Messaggio Giusto per Ogni Stakeholder



Cliente

"Il nostro prodotto è fatto con materiali riciclati"



Dipendente

"Miglioriamo la sicurezza in fabbrica"

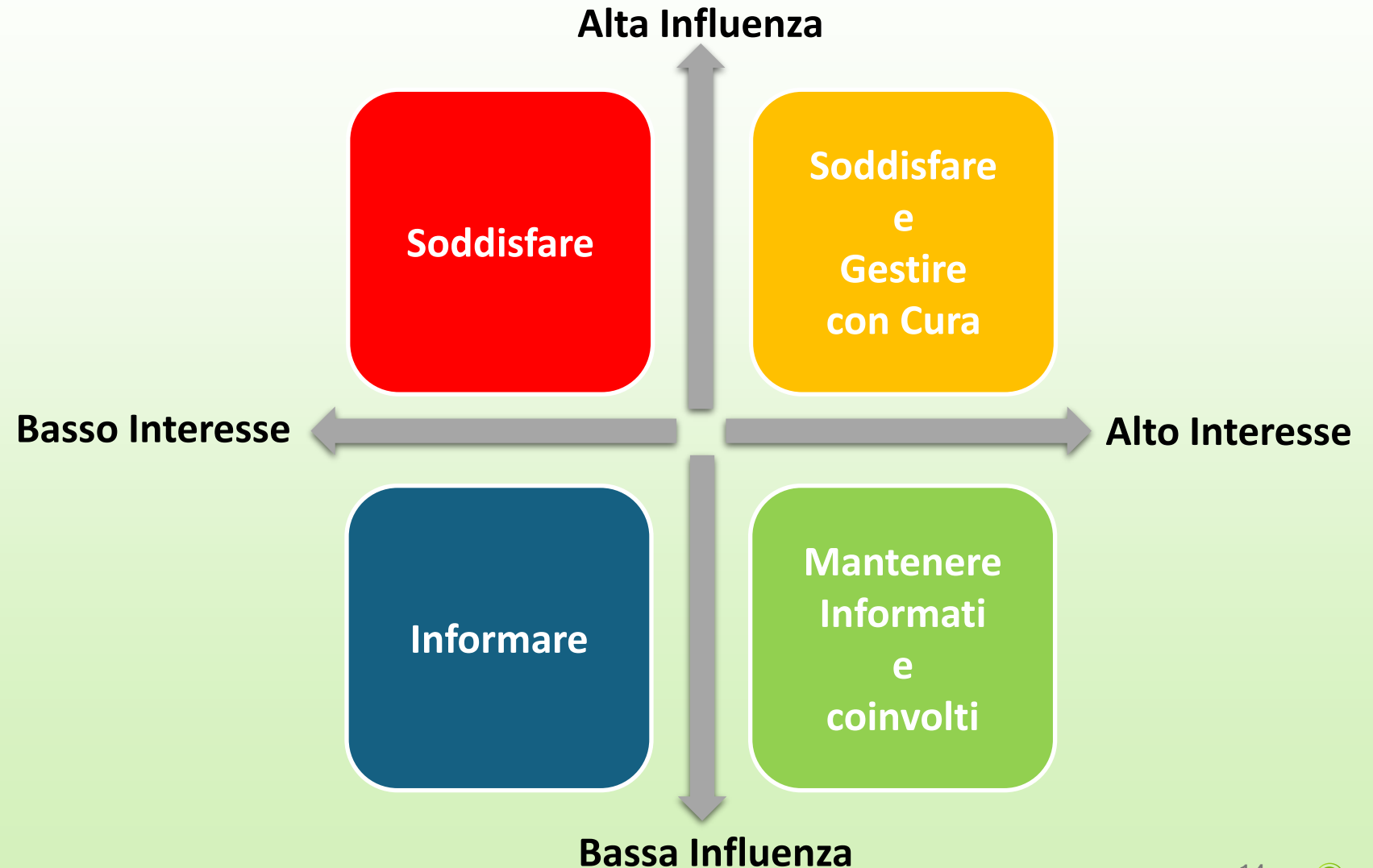


Investitore

"Riduzione costi attraverso efficienza energetica"

Esempio di griglia influenza/interesse Stakeholder



1. Investitori - Banche
2. Shareholders – Top management
3. Direzioni – Funzioni aziendali
4. Dipendenti - Familiari
5. Clienti
6. Fornitori
7. Comunità locali
8. Organizzazioni esterne
9. Governo e Regolatori
10. Organizzazioni ambientaliste
11. Enti certificatori
12. Enti di ricerca e raccolta dati
13.



● Processo di gestione degli stakeholder

Pianificare il coinvolgimento degli stakeholder è il processo per coinvolgerli in base alle rispettive esigenze, aspettative, interessi e potenziale impatto su un progetto o sul posizionamento ESG dell'azienda. Il vantaggio principale è che fornisce un piano attuabile per interagire con gli stakeholder in modo efficace. Il processo viene eseguito periodicamente per tutta la durata del progetto, quando necessario.

Matrice di valutazione del coinvolgimento degli stakeholder

Stakeholder	Inconsapevole	Resistente	Neutro	Di supporto	Guida
Stakeholder 1	Attuale	 GAP			Desiderato
Stakeholder 2					
Stakeholder 3			Attuale, Desiderato 		
Stakeholder 4					

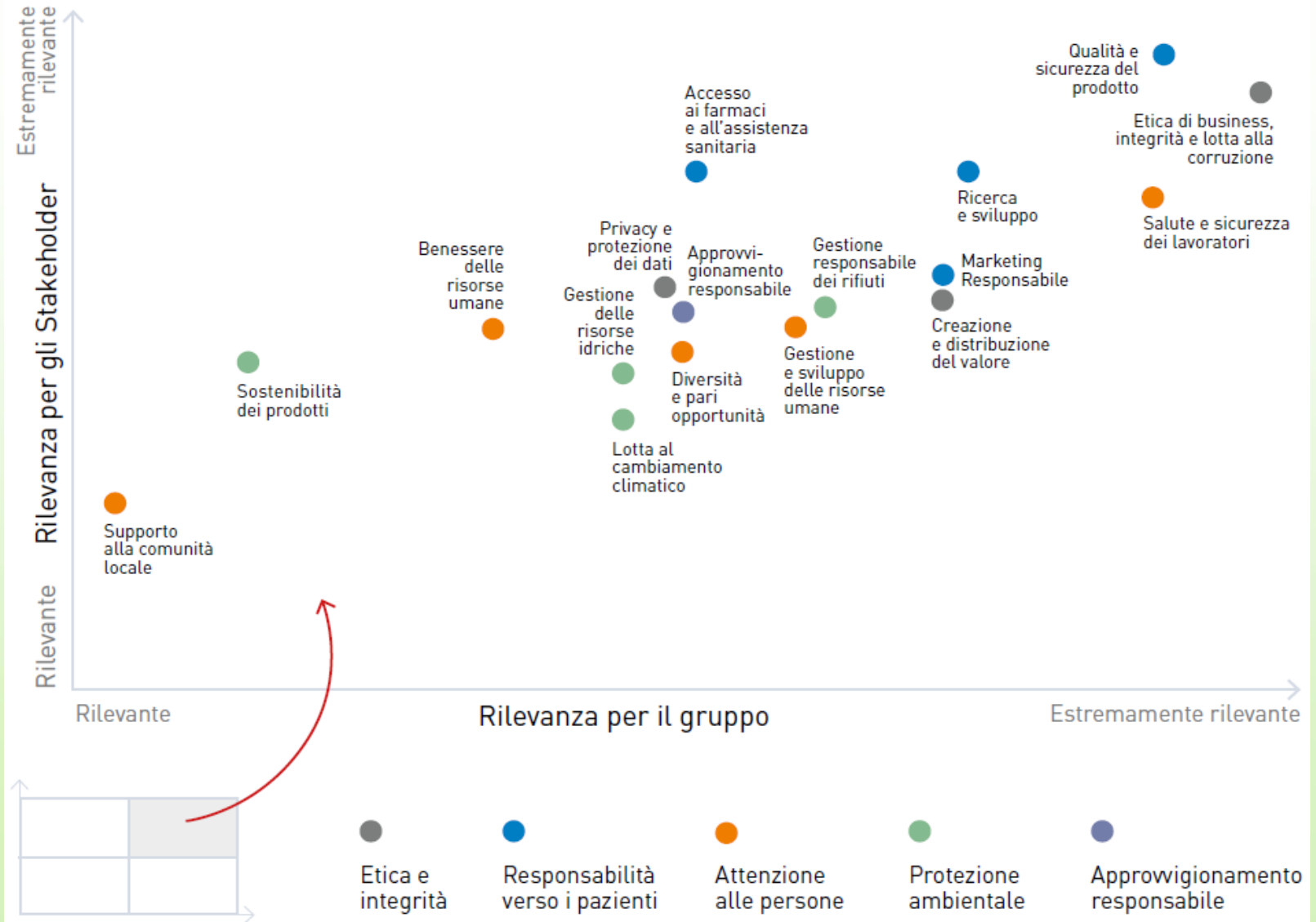
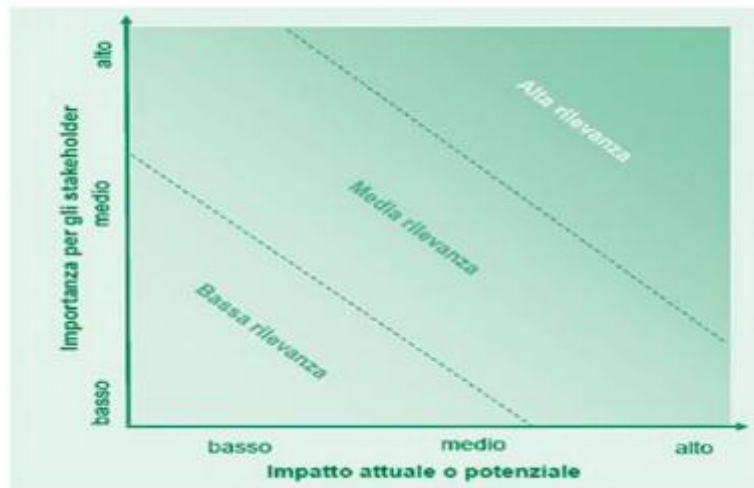
- *Inconsapevole*. Inconsapevole del progetto e dei potenziali impatti.
- *Resistente*. Consapevole del progetto e dei potenziali impatti ma resistente a qualsiasi modifica che possa verificarsi in conseguenza del risultato del lavoro o dei risultati del progetto. Questi stakeholder non supportano il lavoro o i risultati del progetto.
- *Neutro*. Consapevole del progetto ma né di supporto né resistente.
- *Di supporto*. Consapevole del progetto e dei potenziali impatti e di supporto al lavoro e ai relativi risultati.
- *Guida*. Consapevole del progetto e dei potenziali impatti e attivamente impegnato a garantire che il progetto sia un successo.

Lo strumento della Matrice di Materialità

È l'output finale che deriva dal coinvolgimento degli Stakeholder

Indica (e comunica) gli aspetti più rilevanti da tenere in considerazione

Matrice di materialità



Gli indicatori ESG ed il Bilancio di Sostenibilità

Bilancio di sostenibilità – GRI , ESRS, VSME Standard

E - Environment

Ambiente

- Climate Change
Inventari GHG (emissioni scope 1,2,3)
- Gestione impatti ambientali e tutela ambiente
- Gestione rifiuti
- Gestione delle risorse idriche
- Uso efficiente delle MP
- Biodiversità
- Economia circolare

S - Social

Sociale

- Soddisfazione dei clienti
- Innovazione e digitalizzazione
- Supporto delle comunità locali e sviluppo economico

Personale

- Salute e sicurezza sul lavoro
- Gestione della diversità
- Gestione risorse umane
- Relazioni industriali

Diritti umani

- Tutela dei diritti umani
- Tutela diritti lavoratori

G - Governance

Governance

- Compliance
- Retribuzione manager/dirigenti
- Composizione CDA
- Azionariato
- Gestione dei rischi

Corruzione

- Anti-corruzione
- Etica e integrità nel business

Economics

- Performance economica
- Creazione di valore
- Concorrenza leale

RENDICONTAZIONE
=
PERFORMANCE?



Attenzione a ciò che comunicate!

È possibile rendicontare correttamente e non avere prestazioni virtuose!!

● Check-up della relazione con gli stakeholder

5 indicatori chiave per capire se la tua relazione con gli stakeholder è davvero efficace

1. Li conosco davvero?

- Ho una mappa aggiornata di chi sono i miei stakeholder principali?
- So cosa si aspettano da me?

2. Mi cercano anche quando non devono protestare?

- Ricevo proposte, idee o suggerimenti spontanei da clienti, fornitori, collaboratori o comunità?
- I contatti avvengono solo in caso di problemi o anche in momenti positivi?

3. Comunico in modo regolare e comprensibile?

- Mando aggiornamenti o messaggi con costanza?
- Uso un linguaggio semplice e trasparente?

4. Ricevo segnali di fiducia?

- I clienti mi segnalano ad altri? I fornitori vogliono continuare a lavorare con me?
- Le persone parlano bene della mia azienda anche quando non sono presenti?

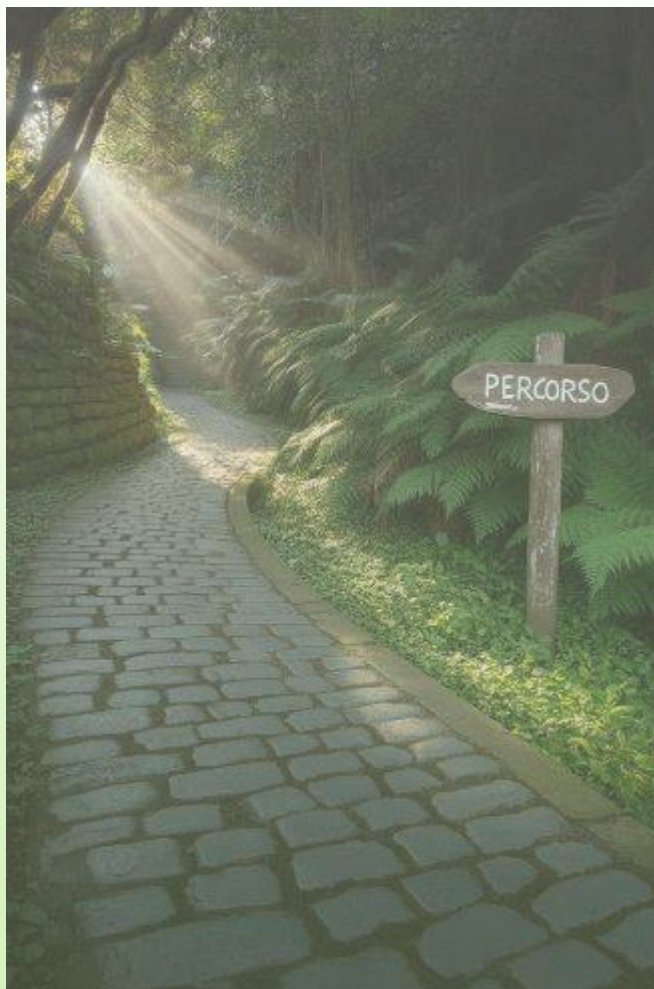
5. Coinvolgo nei cambiamenti o nelle scelte?

- Chiedo il parere di qualcuno prima di introdurre un cambiamento rilevante?
- Ho mai costruito un progetto “insieme a” uno stakeholder?



● Costruire una relazione efficace con gli stakeholder

5 passi per una relazione efficace con gli stakeholder



1. Mappatura chiara degli stakeholder

- Identifica chi sono
- Valuta il loro impatto e il loro interesse nei confronti della tua attività

2. Ascolto strutturato

- Usa strumenti semplici: questionari, interviste, feedback informali, gruppi WhatsApp, incontri periodici
- Dimostra che ascolti davvero: prendi nota, riassumi e restituisci il senso di ciò che hai raccolto

3. Comunicazione trasparente e regolare

- Evita le comunicazioni solo “quando serve” (es. in crisi o in promozione)
- Crea un piccolo “rituale” comunicativo: aggiornamenti mensili, newsletter, bacheche fisiche, social

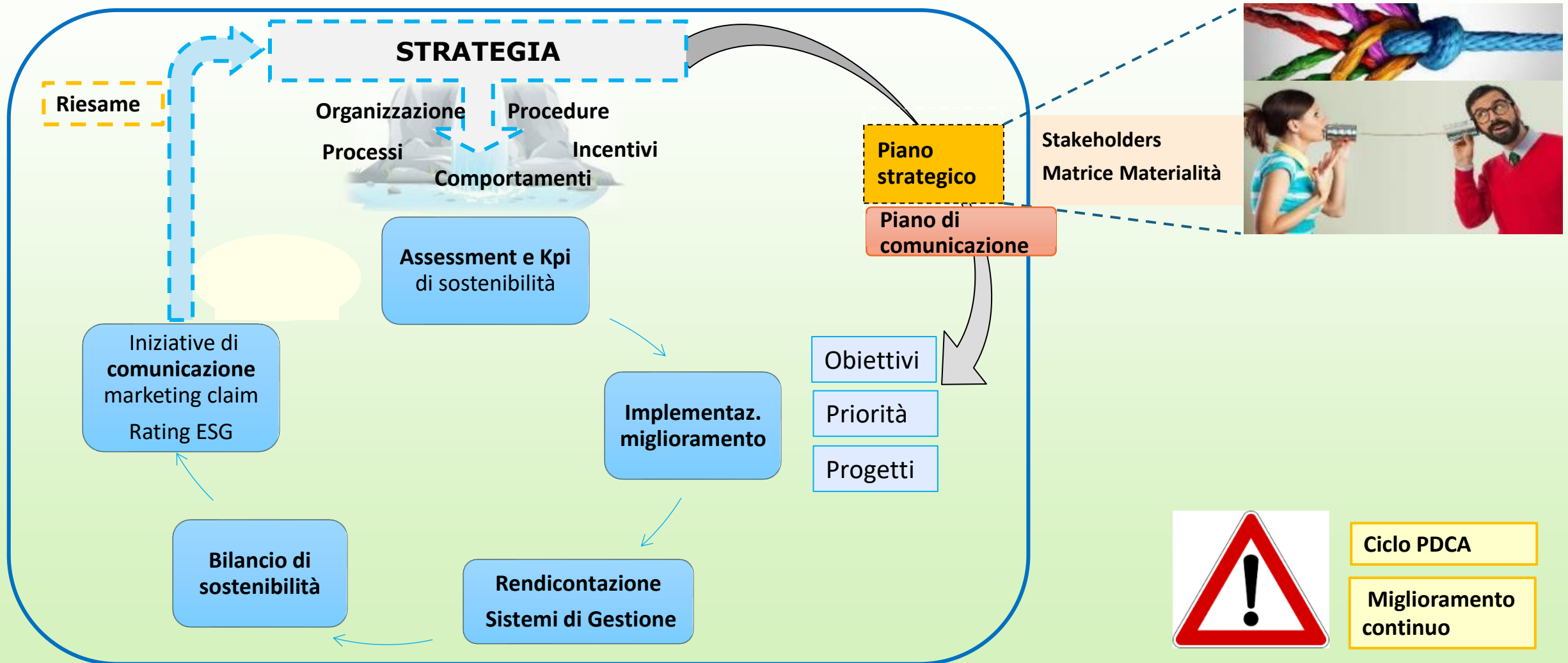
4. Progetti condivisi e valore reciproco

- Coinvolgi fornitori o clienti in micro-progetti (es. riduzione imballi, riutilizzo scarti, donazioni locali)
- Offri spazi per partecipare alle tue iniziative (porte aperte, laboratori, campagne solidali...)

5. Coerenza tra parole e comportamenti

- Se dichiari attenzione alle persone, agisci in modo coerente verso collaboratori e fornitori
- Evita “effetti boomerang”: promesse disattese creano disillusione e sfiducia

Quando comunicare?



● Per essere sostenibili non occorre rifare tutto da zero

Non servono grandi investimenti per iniziare. Anche i piccoli passi contano e generano grande impatto (un cruscotto semplice di indicatori, riduzione degli sprechi, scelta di fornitori, benessere dei dipendenti...).

Da un lato, i **modelli esistenti** possono già fornire best practice da aggiornare alla luce nuova della sostenibilità
...dall'altro, occorre utilizzare anche **strumenti e modelli specifici**



PRODOTTO - SERVIZIO

LCA – Life Cycle Assessment:
serie ISO 14040-44

Water Footprint: ISO 14046



Design for sustainability &
disassembly



Carbon footprint: ISO 14067

EPD



ORGANIZZAZIONE

Inventario di GHG: ISO 14064-1



Diagnosi Energetica

Culture shaping

Sistemi di gestione (SA 8000, ISO 14001, ISO 50001, ecc...)

UNI/PDR 125:2022 per la parità di genere



Piattaforme per la valutazione o adesione a
protocolli volontari

ISO 26000

● Gli step per comunicare un percorso di decarbonizzazione

1. Definizione della baseline;
2. Calcolo Climate Change: ISO 14064-1, ISO 14067, Standard EPD
3. Impostazione di un **Piano strategico di sostenibilità**, che contenga:
 - Carbon footprint/Inventario GHG
 - Diagnosi energetica;
 - Target numerici e obiettivi da raggiungere
 - Efficientamento e reingegnerizzazione di prodotti/processi (DFA,DFD);
 - Economia Circolare/Coinvolgimento della filiera e offsetting
4. Esecuzione del piano strategico
5. Verifica annuale del raggiungimento/mantenimento dei risultati
6. Piani di comunicazione: marketing/claim, Bilancio di sostenibilità, Rating ESG



● Qualche consiglio per le proprie strategie comunicative

In ambito climate change

Cosa non si dovrebbe fare	Cosa si dovrebbe fare
Restare indifferenti nell'attesa di vedere cosa fanno gli altri	Informarsi e agire definendo una propria policy in tema di sostenibilità
Comunicazioni marketing e claim senza supporto reale di azioni concrete (greenwashing)	Impostare una strategia di marketing che si basi sulla policy definita e su un piano di azioni concrete da realizzare e realizzate
Utilizzo di approcci poco chiari e senza schemi precisi da seguire	Prediligere percorsi chiari e regolamentati da disciplinare, con dei target fissati e certificabili da parte terza accreditata
Certificazioni di prodotto (carbon footprint, EPD,...) per comunicare l'impegno alla sostenibilità	Certificazioni di prodotto per avviare un percorso e poi comunicare i risultati ottenuti
Solo interventi di compensazione per comunicare il proprio impegno nella riduzione della CO2	Un mix equilibrato di interventi. Utilizzare la compensazione per la parte non aggredibile
Solo interventi di efficientamento energetico	Abbinare agli interventi di efficientamento energetico progetti di riduzione delle emissioni, puntando sull'ottimizzazione dell'intera filiera e l'economia circolare



● Il Potere dello Storytelling

- La sostenibilità va raccontata, non solo dichiarata.
- Racconta una storia. Lo storytelling crea connessione emotiva



La tua storia

Racconta i valori che ti guidano,
perché hai iniziato o
cosa c'è dietro il tuo prodotto/servizio



Come i tuoi prodotti
migliorano la vita
delle persone



Impatto sulla comunità

Benefici creati per il territorio e l'ambiente

● Attenzione al "Greenwashing"

- Cos'è il Greenwashing? Affermazioni vaghe o esagerate sulla sostenibilità senza prove concrete.
- Una [ricerca del 2021](#) della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa ha evidenziato come, su 1.300 annunci pubblicitari, **ben l'83% fosse in realtà tacciabile di greenwashing**
- Occorre **comunicare la Sostenibilità in modo Autentico** (Verità e Trasparenza, Fatti, Fiducia)
- **Come evitarlo:**
 - Sii onesto e trasparente: comunica ciò che fai realmente.
 - Fornisci prove: dati, esempi concreti.
 - Utilizza norme ISO, protocolli riconosciuti a livello internazionale e certificazioni
 - Evita affermazioni generiche: "Prodotto ecologico" vs. "Il nostro prodotto riduce l'impatto X del Y%".



● Direttiva UE Contro il Greenwashing

- Marzo 2024: pubblicata la Direttiva UE sul greenwashing (da recepire a marzo '26)
- La Direttiva dell'Unione Europea contro il greenwashing (Direttiva 2024/825) mira a proteggere i consumatori da pratiche commerciali ingannevoli e a promuovere la trasparenza nelle comunicazioni ambientali delle aziende.
- Questa normativa vieta affermazioni ambientali generiche e marchi di sostenibilità non approvati, richiedendo prove concrete per tutte le dichiarazioni ambientali.
- Rappresenta un passo significativo verso una maggiore trasparenza nel marketing ambientale, costringendo le aziende a fornire informazioni accurate e verificabili sulle loro credenziali ecologiche.



● Limitazioni Principali 1/2

Marchi di Sostenibilità

Non è permesso utilizzare marchi di sostenibilità che non siano basati su sistemi di certificazione riconosciuti o stabiliti da autorità pubbliche.

Dichiarazioni Ambientali Generiche

Affermazioni come "green", "ecologico" o "rispettoso dell'ambiente" senza prove concrete delle prestazioni ambientali sono vietate.

Dichiarazioni Ambientali Non Chiare

Se un'affermazione ambientale riguarda solo una parte del prodotto o dell'attività, deve essere esplicitata chiaramente, evitando impressioni fuorvianti.

Neutralità Carbonica

Non è consentito affermare la neutralità carbonica di un prodotto se si basa solo su compensazioni di CO2



● Limitazioni Principali 2/2

Requisiti Legali

Presentare come un vantaggio aziendale un requisito imposto per legge è vietato.

Obsolescenza Programmata

La Direttiva vieta esplicitamente l'obsolescenza precoce programmata, ovvero la pratica di progettare prodotti con una durata limitata.

Affermazioni Future

Le dichiarazioni su prestazioni ambientali future saranno consentite solo se basate su piani verificabili e specifici.

Immagini Ingannevoli

Le immagini pubblicitarie devono essere coerenti con i reali impatti ambientali del prodotto o servizio.



Suggerimenti Pratici per Iniziare



Guardarsi allo specchio

Analisi onesta degli indicatori e delle pratiche attuali



Ascoltare periodicamente gli stakeholder

Raccogliere feedback e aspettative



Iniziare in piccolo e per priorità

Concentrarsi su aree specifiche



Coinvolgere i dipendenti

Formarli e renderli partecipi (ambasciatori)



Misurare i risultati

Documentare e comunicare i progressi



Miglioramento continuo

Implementare un ciclo sistemico di azioni

Piccoli passi per comunicare il Tuo Impegno



Nel prodotto/servizio

Etichette, schede tecniche, descrizioni online veritiere

Nel punto vendita/ufficio

Cartelli informativi, pratiche visibili, illuminazione, comfort

Online

Sezione sostenibilità sul sito con politiche e iniziative, contenuti social

Fornitori

Workshop, scorecard

Dipendenti

Workshop, survey, formazione

Reportistica

Report annuale su obiettivi e risultati con dati verificabili, utilizzando un framework riconosciuto (es. VSME)

● L'impresa sostenibile è l'impresa “a prova di futuro”

La sfida dello sviluppo sostenibile rappresenta una grande opportunità, non è solo una questione di etica o filantropia.

L'introduzione di pratiche aziendali sostenibili

- ✓ **indirizza la strategia**
- ✓ **sostiene l'azione commerciale.**
- ✓ **aumenta l'efficienza delle attività e dei processi aziendali,**
- ✓ **favorisce l'impiego razionale delle risorse** limitando gli sprechi e riducendo costi,

Nel percorso virtuoso che intraprende, l'impresa mette a fuoco i propri **valori** fondanti, migliora la propria **immagine** e la reputazione presso **clienti e fornitori**, rafforza il senso di appartenenza e il rapporto con i propri **dipendenti**, aumenta la propria attrattività verso nuovi talenti e consolida il rapporto di fiducia nei confronti dei mercati e con banche, investitori e istituzioni



ESTERNALITA' POSITIVE



VANTAGGIO
COMPETITIVO



GESTIONE
DEI RISCHI



● Punti Chiave da Ricordare

Inizia oggi, anche con un piccolo passo!

4

Pilastri comunicativi

Chiarezza, concretezza,
autenticità, coerenza



Fatti

Trasparenza batte il
greenwashing



360°

Visione stakeholder

Ascolta e parla a tutti i
tuoi interlocutori



Strategia di valore

La sostenibilità è
un'opportunità, non un costo



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

GRAZIE



UNIONCAMERE



DINTEC
CONSORZIO PER L'INNOVAZIONE
TECNOLOGICA