

La comunicazione efficace

Modalità efficaci per comunicare l'impegno della propria azienda riguardo ai temi della sostenibilità



AGENDA

- La sostenibilità d'impresa e l'importanza della comunicazione come fattore abilitante nella creazione di valore condiviso
- Come migliorare la comunicazione della sostenibilità ed evitare comunicazioni ingannevoli
- L'importanza dello stakeholder engagement e la sua connessione con la comunicazione
- Casi di successo internazionali e locali
- Q&A



La sostenibilità d'impresa

Macro trend e l'importanza della comunicazione



COSA SIGNIFICA "SOSTENIBILITÀ"?

È un termine spesso abusato nella comunicazione corrente, ma se lo analizziamo da un punto di vista **semantico**, riusciamo a comprenderne il vero significato

Italiano: “ciò che si può sostenere, mantenere, protrarre”

Francese: “durabilite”

Inglese: “ability to continue for a long period”



COSA SIGNIFICA "BUSINESS SOSTENIBILE"?

capacità di un'azienda di perdurare nel lungo periodo

Perseguire modelli di business “sostenibile” diventa un fattore strategico di “durabilità” nel tempo o, per meglio dire, di **creazione di valore condiviso nel lungo termine**, un concetto di sostenibilità introdotto dall'economista di Harvard Michael Porter oltre dieci anni fa.



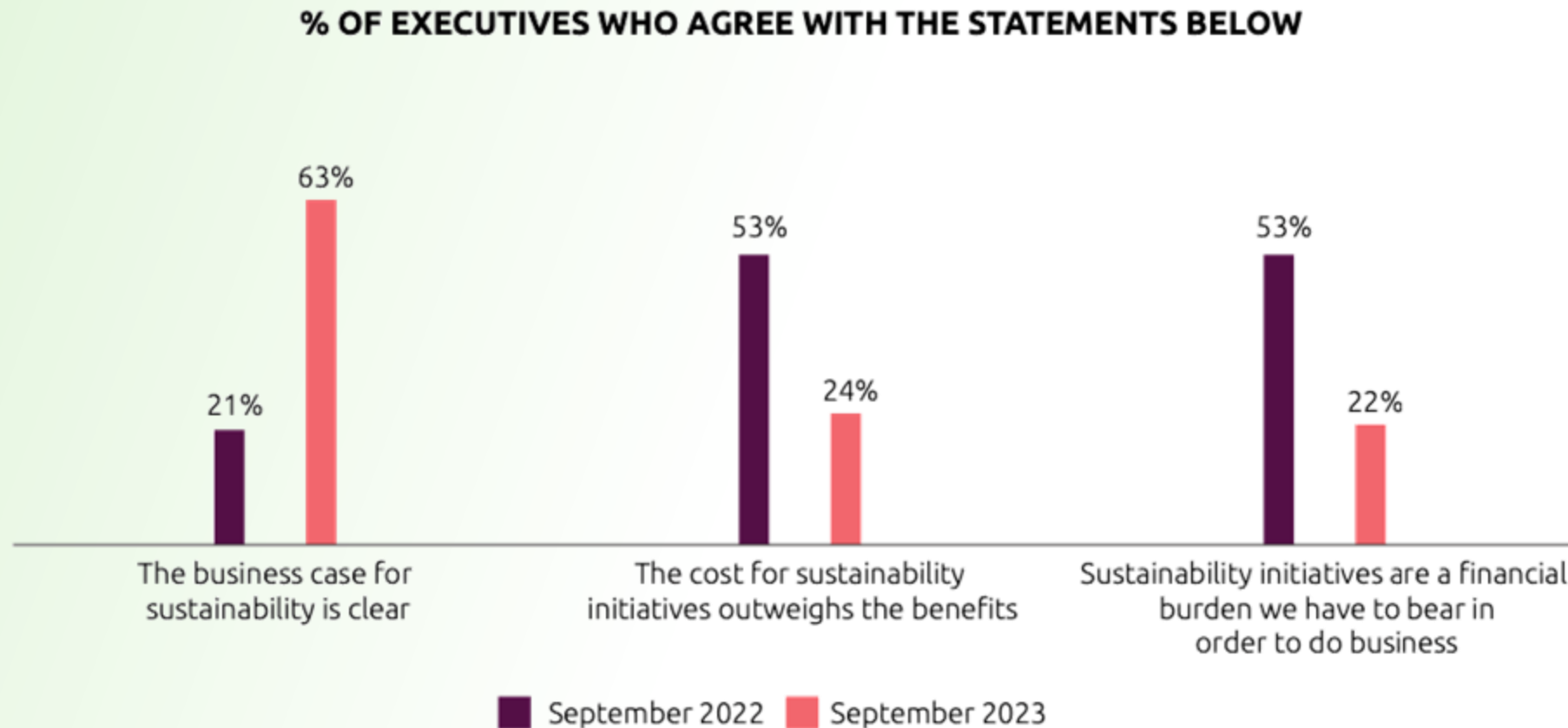
MACRO TREND SULLA SOSTENIBILITÀ

9 consumatori su 10 apprezzano la trasparenza delle aziende rispetto alle strategie di sostenibilità e il 78% di loro esprime maggiore fiducia verso aziende che condividono pubblicamente i propri obiettivi ESG



MACRO TREND

La percezione degli AD sulla reale efficacia della sostenibilità nei modelli di business è cambiata sensibilmente



NON BASTA FARE. BISOGNA COMUNICARE

Importanza di comunicare il proprio impegno in sostenibilità

Se sostenibilità è creare valore condiviso, **condividere obiettivi, attività, risultati con i propri stakeholder** diventa un fattore strategico proprio nella creazione di valore condiviso



CHI SONO GLI STAKEHOLDER E COME COMUNICARE

Sono tutti coloro che hanno un interesse, diretto o indiretto, relativamente alle attività svolte da un'impresa



Differenti stakeholder, significa diversi interessi e differenti modi di **comunicare** con essi

COMUNICARE AGLI STAKEHOLDER

- **COSA COMUNICARE:** occorre selezionare argomenti e tematiche che possano coinvolgere i diversi "gruppi" di stakeholder.
- **COME COMUNICARE:** devono essere scelte modalità di comunicazione adatte al tipo di stakeholder a cui ci rivolgiamo per essere efficaci, ma tutte devono rispondere ai principi che la sostenibilità richiama, ossia CHIAREZZA, TRASPARENZA E RILEVANZA.

**Non occorre comunicare tanto, ma farlo in modo semplice,
trasparente e continuativo**



Comunicare in modo efficace

I passi da intraprendere e quelli da evitare



STRATEGIA di COMUNICAZIONE

Avere chiaro **cosa, a chi e in che modo si vuol comunicare** è di fondamentale importanza per coinvolgere gli stakeholder in modo costante nel tempo, altrimenti resterà un esercizio sterile e di bassa efficacia.

Per farlo, occorre realizzare una strategia di comunicazione che consenta di "parlare" agli stakeholder in modo efficiente.



1

Valutare il grado di maturità dell'organizzazione sui temi ESG

STORIA

- da quanto tempo l'organizzazione si occupa di sostenibilità e riguardo quali tematiche
- in che modo l'azienda ha comunicato finora la propria sostenibilità



1

Valutare il grado di maturità dell'organizzazione sui temi ESG

STRATEGIA ESG

- La strategia di sostenibilità è stata inclusa in quella aziendale
- L'approccio dell'azienda va oltre i temi di "compliance"
- Quanto le persone dell'organizzazione conoscono il percorso di sostenibilità che l'azienda sta facendo



1

Valutare il grado di maturità dell'organizzazione sui temi ESG

PERFORMANCE ESG

- Esiste un processo definito di misurazione, monitoraggio e reporting delle performance?
- I risultati delle azioni di sostenibilità e delle attività di comunicazione vengono misurate?



2

Comprendere il contesto in cui opera l'azienda

- Gli **aspetti regolatori** (es. la nuova direttiva CSRD riguarda alcune tipologie d'azienda maggiormente di altre)
- **Settore** in cui si opera (temi di sostenibilità importanti, sfide sociali ambientali, etiche)
- L'attenzione dei **media** o altri stakeholder sul settore e/o sulla nostra azienda
- **Reputazione** del brand sia per gli investitori che per altri stakeholder, in particolare sui temi ESG
- **Comunicazione** dell'azienda e dei concorrenti sui temi ESG

3

Trasparenza e autenticità

- **Ammettere eventuali aree di miglioramento:** diffidiamo della "comunicazione perfetta"
- **Comunicare risultati e obiettivi concreti**, supportati da dati verificabili (attraverso l'utilizzo di standard riconosciuti), evitando di non esagerare o distorcere i progressi per apparire più sostenibili, evitando pertanto effetti di "greenwashing".



COS'È IL GREENWASHING?

Un fenomeno di comunicazione fuorviante da parte di aziende nei confronti degli stakeholder che sta assumendo forme sempre più diversificate



DEFINIZIONI ed ESEMPI



TERMINE

GREENCROWDING



SIGNIFICATO

Adottare l'approccio più sicuro nelle dichiarazioni, "nascondendosi" tra la folla dei "così fan tutti"

Un brand di "fast fashion" ha affermato:
“Per affrontare l'inquinamento dell'industria tessile, è fondamentale che tutti i marchi collaborino per sviluppare soluzioni innovative.”

GREEN CROWDING

H&M ha lanciato campagne come “Loop”, una piattaforma di riciclo pubblicizzata persino attraverso giochi digitali. Tuttavia, queste iniziative affrontano solo una minima parte dei problemi della filiera produttiva. L’azienda continua a produrre miliardi di capi all’anno, rendendo questi progetti marginali rispetto all’impatto complessivo



DEFINIZIONI ed ESEMPI



TERMINE

GREENLIGHTING



SIGNIFICATO

Comunicazione che mira ad evidenziare un piccolo beneficio, distogliendo l'attenzione dal resto



McDonald's ha sostituito le cannucce di plastica con alternative in carta e ha promosso l'uso di imballaggi riciclabili. Tuttavia, il modello aziendale si basa su una filiera alimentare con un forte impatto ambientale, inclusi allevamenti intensivi e la deforestazione per la produzione di carne



DEFINIZIONI ed ESEMPI



TERMINE

GREENLABELLING



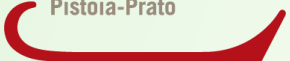
SIGNIFICATO

Una dichiarazione di sostenibilità (es. nell'etichetta di un prodotto) senza evidenze che la sostengano

Molti prodotti in plastica, come sacchetti o utensili, vengono etichettati come “biodegradabili” senza spiegare che possono richiedere specifiche condizioni industriali (es. alte temperature o pressione) per degradarsi. Senza infrastrutture adeguate, questi materiali finiscono spesso in discariche o nell’ambiente, dove si degradano come la plastica tradizionale



Volkswagen promuoveva alcuni modelli come dotati di “Clean Diesel Technology,” sostenendo che emettessero meno inquinanti rispetto ad altri veicoli. Tuttavia, lo scandalo Dieseldgate ha rivelato che l’azienda manipolava i test delle emissioni, mostrando dati molto più bassi rispetto alla realtà



DEFINIZIONI ed ESEMPI



TERMINE

GREENRINSING



SIGNIFICATO

Cambiare di frequente i target ESG prima che essi vengano raggiunti



A seguito dello stesso scandalo, Volkswagen ha annunciato una transizione di massa verso i veicoli elettrici con obiettivi ambiziosi (ad esempio, vendere milioni di auto elettriche entro il 2025). Tuttavia, questi target sono stati modificati o posticipati più volte, così come gli obiettivi per la riduzione delle emissioni di CO₂ derivanti dalla produzione.

DEFINIZIONI ed ESEMPI



TERMINE

GREENWASHING



SIGNIFICATO

Nascondere o sottostimare indicatori/credenziali di sostenibilità affinché non vengano giudicate all'esterno

Molte grandi aziende alimentari hanno fissato target climatici ambiziosi (es. riduzione delle emissioni di metano o passaggio a pratiche agricole rigenerative), ma scelgono di non pubblicizzarli ampiamente. Questo è stato osservato in particolare in settori critici come l'allevamento intensivo, per evitare il contraccolpo da parte di consumatori o ONG ambientaliste.

LA PROPOSTA DELLA NUOVA DIRETTIVA UE



53% of green claims give vague, misleading or unfounded information



40% of claims have no supporting evidence



Half of all green labels offer weak or non-existent verification

UN'AFFERMAZIONE È CREDIBILE SE

- È provata scientificamente
- È basata su norme o standard internazionali
- Rivela sufficienti dettagli
- Si poggia su un'alta qualità e autorevolezza di dati
- Viene regolarmente rivista ed aggiornata



4

Scrivere un racconto credibile

Per far comprendere il nostro modo di vedere la sostenibilità all'interno della nostra organizzazione con questi elementi

- **Trasparenza:** Raccontare anche le sfide e i limiti, non solo i successi.
- **Coinvolgimento dei consumatori:** Invitarli a partecipare al cambiamento (es. programmi di riciclo, prodotti duraturi).
- **Report periodici:** Pubblicare dati verificabili sui progressi.
- **Coerenza:** Allineare le iniziative ai valori e al core business dell'azienda.



IL CASO FAIRPHONE

FAIRPHONE

**Abbiamo a cuore le
persone e il pianeta**

IL CASO FAIRPHONE

Fairphone rappresenta un caso esemplare di narrazione credibile e autentica che si basa sul "raccontare" la sostenibilità direttamente attraverso il prodotto, non solo tramite campagne di marketing, ma rendendo tangibili i valori aziendali nel design e nella funzionalità del prodotto stesso.

- 1. Design modulare e riparabilità:** Fairphone utilizza un design modulare che consente agli utenti di sostituire facilmente parti come batteria, schermo e fotocamera.
- 2. Trasparenza nella catena di approvvigionamento:** ha implementato processi per assicurare che materiali come stagno, tungsteno e oro siano estratti in modo responsabile, lavorando direttamente con fornitori per garantire standard etici ed ecologici
- 3. Coinvolgimento diretto degli utenti:** i telefoni sono progettati per essere esplorati dai consumatori stessi. Per esempio, Fairphone 2 ha incluso un "manuale visivo" che mostrava le origini dei minerali utilizzati, trasformando il telefono in uno strumento educativo sulla sostenibilità.

4

Scrivere un racconto credibile

Prendere una posizione su pochi argomenti/temi rilevanti

- Perché sono importanti per noi?
- Come possiamo fare la differenza?
- Quali azioni concrete stiamo intraprendendo?
- Come intendiamo coinvolgere gli stakeholder?



BODY SHOP: UN'AZIENDA DI COSMETICI

Body Shop ha scelto di focalizzare la propria comunicazione sull'etica dei suoi prodotti, promuovendo il **no ai test sugli animali** fin dalla sua fondazione.

FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING

VOGLIAMO VIETARE LA PRATICA CRUDELE DEI TEST SUGLI ANIMALI NEI COSMETICI. PER SEMPRE.

Ci battiamo per i diritti degli animali dal 1989. Circa l'80% dei paesi attualmente non ha leggi sui test sugli animali, e insieme ai nostri amici di Cruelty Free International, la nostra campagna Forever Against Animal Testing sta lavorando per un divieto mondiale dei cosmetici testati sugli animali... per sempre.



IN CHE MODO COMUNICARE

Il racconto della sostenibilità deve essere la base per comunicare a tutti gli stakeholder lo stesso messaggio di base

Diventa il filo conduttore di tutta la nostra comunicazione della sostenibilità a prescindere dalle differenti categorie di stakeholder cui ci rivolgiamo



Lo stakeholder engagement

Creare valore insieme grazie ad una buona comunicazione



SIGNIFICATO DI STAKEHOLDER ENGAGEMENT



"Amo ascoltare.
Ho imparato un gran numero di
cose ascoltando attentamente.
Molte persone, invece, non
ascoltano mai"

Ernest Hemingway



Le aspettative degli stakeholder aumentano, così come la loro capacità di influenzare altri stakeholder e questo sta minando **la fiducia nei brand** i quali, per riconquistarla, devono **agire**, non parlare.

THE PRESSURE HAS NEVER BEEN GREATER FOR COMPANIES

to display genuine leadership on a range of social issues—while balancing the demands of people and profit.

From shareholders to employees to customers, stakeholders are pushing the organizations they engage with to take a stand. Engage early and often with the stakeholders relevant to the business to maximize alignment with employees, customers, and investors.



Gli stakeholder spingono le organizzazioni a prendere una posizione

MAGGIOR PRODUTTIVITÀ/PERFORMANCE

Recenti analisi mostrano che le aziende che utilizzano attivamente **strumenti di coinvolgimento degli stakeholder** hanno visto una crescita misurabile in diverse aree, con un aumento fino a 4 volte dei propri risultati.



L'ESEMPIO DI PATAGONIA

Patagonia ha lanciato il programma *Worn Wear*, che incoraggia i clienti a riparare, riutilizzare e rivendere i loro capi.

WORN  **WEAR**

Una delle cose più responsabili che possiamo fare per il pianeta è mantenere la nostra attrezzatura in gioco più lungo. Per questo stiamo facendo di tutto per semplificare il più possibile le riparazioni dei tuoi capi.

COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

- 1. Clienti:** Attraverso campagne di sensibilizzazione, Patagonia ha educato i propri clienti sull'importanza di prolungare il ciclo di vita dei prodotti. Eventi come i tour di riparazione hanno rafforzato il legame con il pubblico.
- 2. Fornitori:** Patagonia ha lavorato con fornitori per garantire standard elevati di sostenibilità nella produzione, migliorando la qualità e il valore percepito dei prodotti.
- 3. Dipendenti:** L'azienda ha coinvolto il personale in programmi di formazione sulla sostenibilità, rendendoli ambasciatori del marchio.

RISULTATI TANGIBILI

- 1. Aumento delle vendite:** Nonostante l'approccio apparentemente contro-intuitivo (promuovere il riutilizzo e la riduzione degli acquisti), le vendite di Patagonia sono cresciute. I consumatori, attratti dall'autenticità dei valori aziendali, hanno premiato il brand con una maggiore fedeltà.
- 2. Espansione del mercato:** L'approccio sostenibile ha attratto una nuova base di clienti, in particolare giovani e consumatori sensibili alle tematiche ambientali.
- 3. Riduzione dei costi:** Il focus sulla riparazione e il riuso ha diminuito la necessità di produzione intensiva, contribuendo a ridurre i costi operativi.

AVERE UN PROCESSO DECISIONALE PIÙ EFFICACE

Le conoscenze raccolte da diverse prospettive di stakeholder aiutano a prendere decisioni migliori. Il coinvolgimento da **prospettive differenti** offre opportunità di apprendimento e cambia potenzialmente l'approccio decisionale per garantire che si adatti alle esigenze degli stakeholder



IL CASO UNILEVER

Unilever si trovava di fronte a una crescente pressione da parte di consumatori, ONG, investitori e governi per ridurre l'impatto ambientale dei suoi prodotti, garantire una catena di approvvigionamento etica e affrontare il cambiamento climatico.



COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

- **Consumatori:** sondaggi, focus group e campagne di ascolto per raccogliere feedback sui temi che i clienti ritenevano prioritari
- **Fornitori e agricoltori:** L'azienda ha collaborato con fornitori chiave e piccoli agricoltori per garantire una produzione sostenibile di materie prime come l'olio di palma e il tè, ascoltando le loro necessità e sfide operative.
- **ONG e organizzazioni ambientali:** Unilever ha creato partnership strategiche con ONG come Greenpeace e WWF per individuare le aree critiche di miglioramento e definire obiettivi ambiziosi ma realizzabili.
- **Dipendenti:** per generare idee e garantire che le iniziative fossero realistiche da implementare.



UN PROCESSO DECISIONALE PIÙ EFFICACE

- **Riduzione della plastica monouso:** Grazie al feedback di consumatori e ONG, Unilever ha deciso di investire in imballaggi riciclabili al 100% e di eliminare progressivamente la plastica monouso in molti prodotti, anticipandole normative più restrittive e le richieste del mercato.
- **Approvvigionamento responsabile:** L'interazione diretta con fornitori e agricoltori ha portato a una strategia più efficace per la tracciabilità e la certificazione delle materie prime, evitando potenziali scandali legati a pratiche non etiche.
- **Obiettivi di sostenibilità ambiziosi ma realistici:** Gli input ricevuti hanno consentito a Unilever di fissare obiettivi concreti, come dimezzare l'impronta carbonica entro il 2030, ottenendo il consenso di investitori e stakeholder.



FIDUCIA E TRASPARENZA

Il coinvolgimento degli stakeholder è fondamentale per **migliorare il senso di responsabilità** all'interno della propria organizzazione e del mercato in generale. La trasparenza è importante - essere chiari sui risultati che si spera di raggiungere e i passi che s'intende percorrere.



RISPARMIO DI TEMPO E COSTI

I dati mostrano che le aziende che coinvolgono gli stakeholder migliorano le loro probabilità di **concludere progettualità in tempo** e nel budget previsto. Un risparmio derivante dalla mitigazione di conflitti e ostacoli che possono rallentare il processo dell'organizzazione.



INNOVAZIONE E ADATTABILITÀ

Il coinvolgimento degli stakeholder consente alle aziende di sfruttare **le competenze e la creatività degli stessi stakeholder**, portando alla scoperta di nuove opportunità e approcci innovativi per la risoluzione dei problemi, oltre a rimanere informati sull'evoluzione delle dinamiche di mercato, delle tendenze emergenti e dei cambiamenti normativi.



COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

- **Agricoltori e fornitori:** Barilla ha collaborato con agricoltori locali per sviluppare pratiche agricole più sostenibili, fornendo linee guida per ridurre l'uso di acqua e pesticidi, migliorando la qualità del raccolto e riducendo l'impatto ambientale. Ha implementato contratti di filiera a lungo termine, garantendo una maggiore stabilità economica ai fornitori e promuovendo investimenti in tecnologie sostenibili.
- **Consumatori:** Attraverso indagini di mercato e focus group, Barilla ha raccolto feedback dai clienti sull'importanza della trasparenza e della sostenibilità, adattando le sue strategie di comunicazione e il packaging dei prodotti (ad esempio, confezioni riciclabili al 100%).
- **ONG e esperti ambientali:** Barilla ha collaborato con esperti del settore ambientale e ONG per misurare e ridurre l'impronta ecologica lungo tutta la catena del valore. Inoltre, ha creato il "Barilla Center for Food and Nutrition" (BCFN), un think tank dedicato alla ricerca di soluzioni innovative per affrontare le sfide alimentari globali.

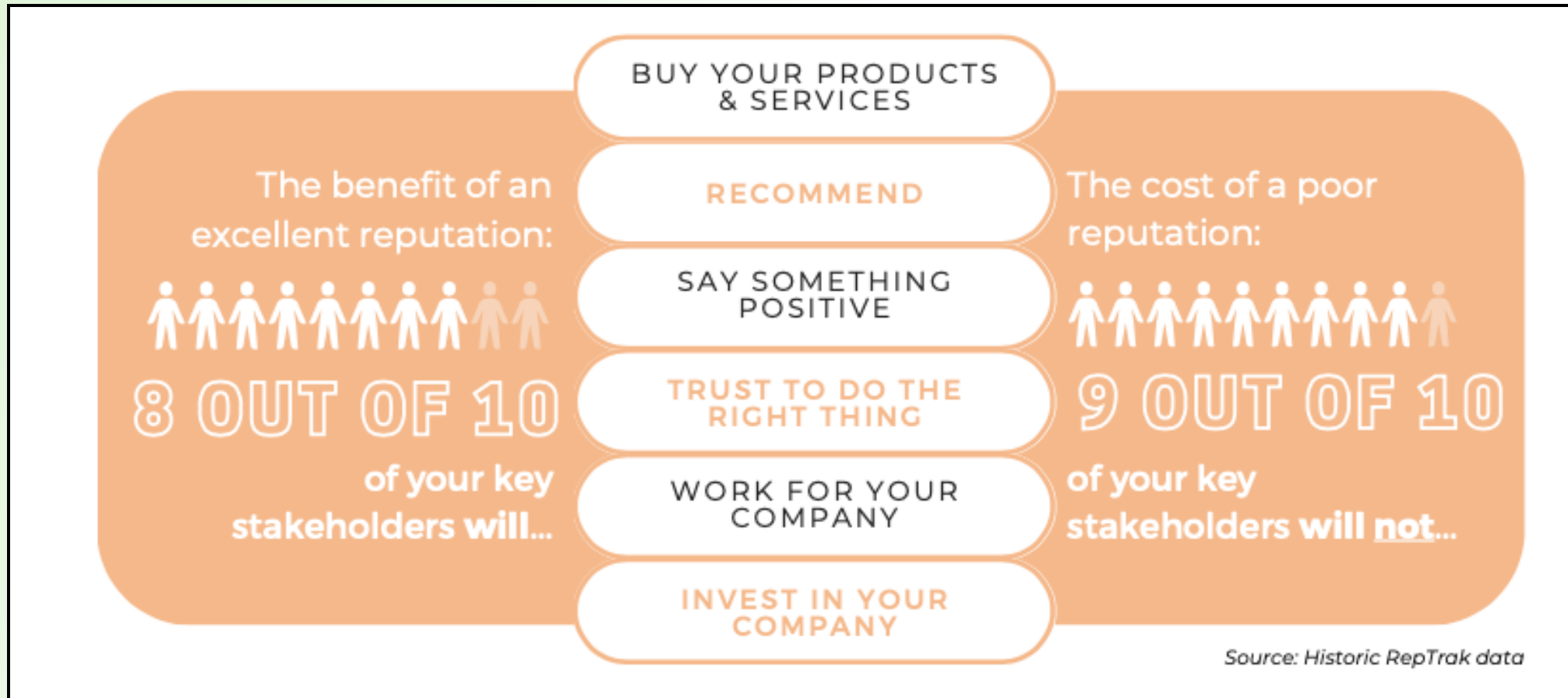


INNOVAZIONI PRODOTTE ED EFFICIENZA

- **Prodotti:** Barilla ha sviluppato la linea "Legumotti," un'alternativa alla pasta tradizionale a base di legumi, rispondendo alle crescenti richieste di prodotti salutari e sostenibili. Ha introdotto farine e semole con una tracciabilità completa della filiera, visibile direttamente dai consumatori.
- **Efficienza produttiva:** Ha ridotto significativamente le emissioni di CO₂ nelle sue fabbriche grazie all'uso di energie rinnovabili e tecnologie per l'efficienza energetica ed ha implementato un sistema avanzato per il recupero degli scarti di produzione, riducendo i rifiuti alimentari.



BENEFICI DERIVANTI DAL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER



Attraverso l'ingaggio degli stakeholder si costruisce la **FIDUCIA** in un'organizzazione e in un brand



SFIDE E SOLUZIONI

Lo Stakeholder engagement è visto ancora come un atto dovuto nel processo di integrazione di un piano di sostenibilità, non come una vera opportunità per creare valore condiviso nel tempo

Sfide

- Le organizzazioni faticano ad includere gli stakeholders processi decisionali
- Progetti/attività di sostenibilità con gli stakeholders sono in genere "distanti" dal core business
- La maggior parte dei progetti/attività provengono dall'alto



Soluzioni

- Un approccio che parta dal basso con differenti livelli di interazione con gli stakeholders
- Dare continuità alle interazioni, non in modo disorganizzato e occasionale
- Attività e progetti "connessi" al business aziendale creano valore condiviso



Lo stakeholder engagement

Casi studio di successo



Come **l'ascolto degli stakeholder** ha salvato la più grande industria del giocattolo al mondo



IL CASO INTERNAZIONALE

Quando il fondatore Ole Kirk Kristiansen s'inventò il primo iconico mattoncino, desiderava realizzare **giocattoli solo destinati ai bambini** ed è ciò che perseguì per anni. Ciò nonostante, il successo di Lego cominciò ad appassionare sempre più gli adulti (che erano i veri "acquirenti" dei giochi) al punto che cominciarono negli anni ad arrivare idee e suggerimenti dal pubblico adulto sui prodotti, ma l'azienda rispondeva con una sgradevole presa di posizione: **"Non accettiamo proposte non richieste"**





Una serie di scelte strategiche avventate portò l'azienda sull'orlo della bancarotta nel 2003, quando alcuni dirigenti illuminati cominciarono a comprendere che c'era una moltitudine di appassionati fan dei Lego nel pubblico adulto (**AFOL - Adult Fans of Lego**), taluni dotati di abilità uniche, da cui potevano attingere idee per progetti e innovazione. L'azienda diede vita all'**AFOL Engagement Team** e iniziò ad **ascoltare le istanze provenienti dagli appassionati adulti** che hanno di fatto avuto un ruolo essenziale nell'ascesa dell'azienda ai vertici del settore negli ultimi 15 anni.

UN ESEMPIO "TOSCANO": TERRECABLATE SIENA

IL PROGETTO SERRA DIGITALE



UN ESEMPIO "TOSCANO": TERRECABLATE SIENA

IL PROGETTO SERRA DIGITALE

Una 'serra' generatrice di iniziative, seminate dagli stakeholder e alimentate da Terrecablate, con il coinvolgimento di tutta la comunità.

Una piattaforma in cui 'germoglia' il futuro, attraverso progetti orientati a:

- **Formazione**
- **Riqualficazione ambientale**
- **Solidarietà**
- **Parità di genere**
- **Sviluppo di competenze**



UN ESEMPIO "TOSCANO": TERRECABLATE SIENA

IL PROGETTO SERRA DIGITALE



SERRA DIGITALE | SPAZIO PROGETTI | AREA STAFF

REGISTRATI



INSIEME
COLTIVIAMO IL FUTURO



Il sito, operativo da dicembre 2022, è accessibile a tutti e, attraverso la registrazione si può accedere ad un'area riservata agli stakeholder che vogliono partecipare, proponendo idee che abbiano comunque un'attinenza con gli obiettivi di beneficio comune esplicitati nel piano di sostenibilità.

UN ESEMPIO "TOSCANO": TERRECABLATE SIENA

IL PROGETTO SERRA DIGITALE

Una volta fornite le credenziali si può accedere

SERRA DIGITALE | AREA STAFF | REGISTRATI

Area riservata ai 'vivaisti'

In quest'area puoi promuovere e selezionare le 'colture' secondo te più adatte e necessarie al territorio e condividerle con gli altri.

Tutte le proposte dovranno essere in linea con lo scopo duale di Terrecablate Società Benefit e finalizzate alla realizzazione di progetti orientati ad un beneficio comune.

Oltre alla possibilità di proporre progetti, potrai partecipare a scambi di idea ttraverso sondaggi, commentare e votare le proposte di altri.

Nell'area riservata troverai anche la sezione "Attrezzi" che contiene la documentazione utile per essere sempre aggiornato sui temi della sostenibilità e sugli obiettivi di Terrecablate Società Benefit.

Username or Email
luca.bianchi

Password
.....

Remember Me

Log In

[Lost Password / Register](#)



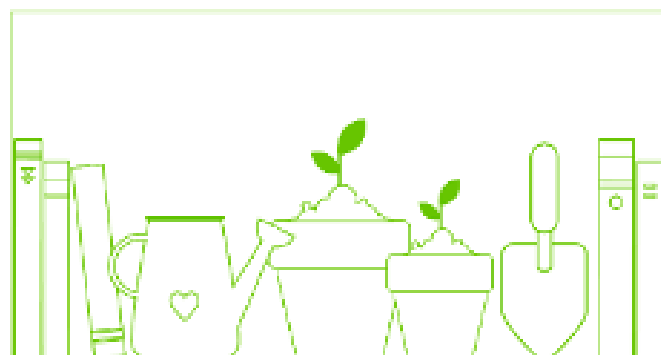
UN ESEMPIO "TOSCANO": TERRECABLATE SIENA

IL PROGETTO SERRA DIGITALE



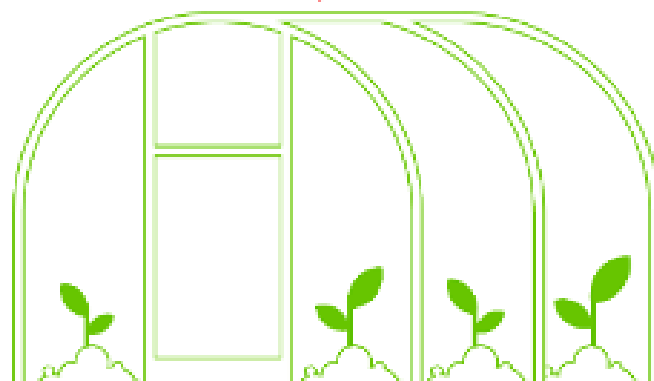
Questa è una sezione con approfondimenti sulla sostenibilità

GLI ATTREZZI



Qui i documenti per approfondire e orientarti sui primi passi.

Nel vivaio si possono votare le idee sottoposte



IL NOSTRO VIVAIO

Le proposte più votate sono pronte per 'germogliare'. In questo spazio rimangono in attesa di verificarne la realizzabilità.

Nel tavolo riunioni si possono votare le idee sottoposte o proporre le proprie

AREA STAFF | F.A.Q. | AMMINISTRA | LOG OUT

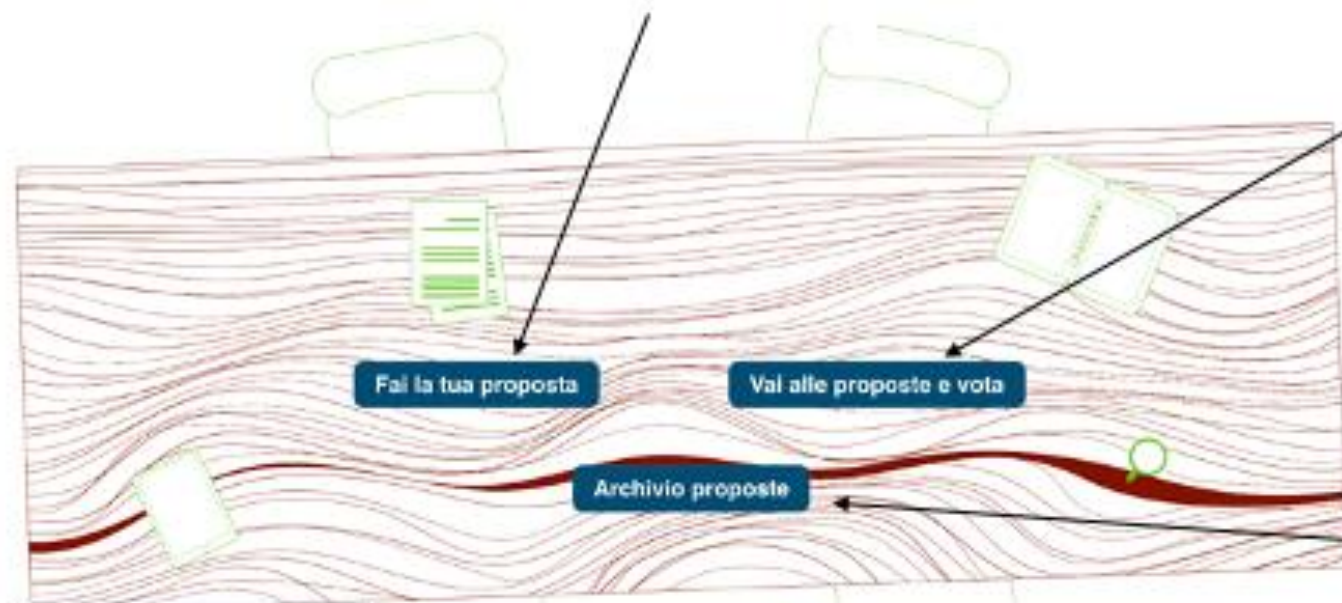


IL TAVOLO RIUNIONI

Sul tavolo trovi il form per descrivere e caricare le tue proposte, oltre a vedere e votare quelle degli altri.

COME FUNZIONA

1. Scrivere una proposta



2. La proposta viene votata dai "vivaisti"

Gli stakeholder ricevono un avviso via mail di una nuova proposta per essere votata

3. Revisione del Comitato interno

Valuta i voti ricevuti, eventuali commenti e la coerenza della proposta con gli obiettivi ESG dell'azienda

4. Le proposte approvate

Vengono messe nel "Vivaio" per germogliare. Vengono valutate dal pdv economico e di fattibilità tecnica: nel caso il progetto non vada avanti, vengono archiviate

5. I progetti realizzati

Vengono inseriti nella Home page di Serra Digitale e sono visibili anche da chi non è registrato

workshop di 4 ore, il progetto mira a educare attraverso esercizi pratici, role playing e laboratori esperienziali. **Gratuito** per le scuole.

Leggi di più

PANNELLI SOLARI POP/SHELTER
installazione di pannelli (0,8 Kw/hood) fotovoltaici per produrre energia da **fonti rinnovabili**.

Leggi di più

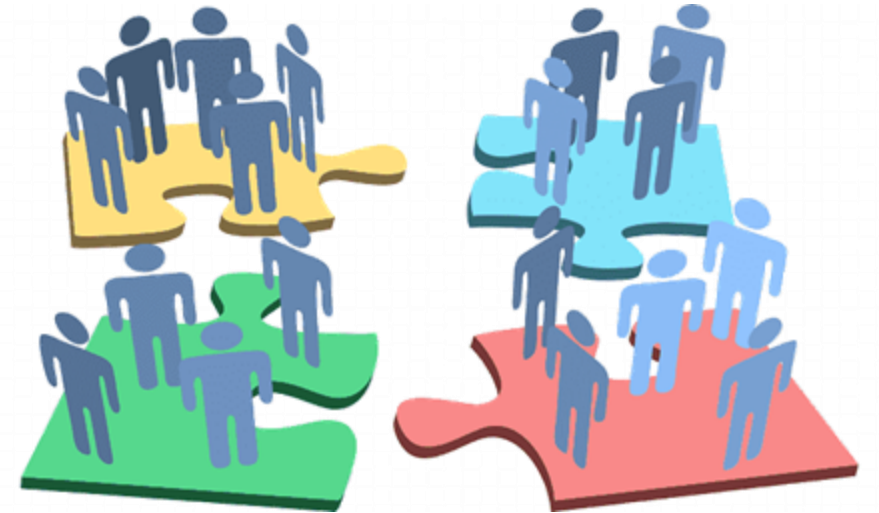
ma tu mi ami?

il progetto di prevenzione dei comportamenti violenti nelle coppie di adolescenti, tenuto dall'Avvocato Elisa Ferri e dalla Psicologa Elena Lorenzini, è rivolto alle seconde e terze classi delle scuole secondarie di primo grado. Mira a educare i ragazzi sul rispetto reciproco, riconoscimento della violenza di genere, gestione delle emozioni e prevenzione dei

PICCOLI BORGHI, GRANDI OPPORTUNITÀ CON LA RETE

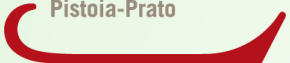
CONCLUSIONI

La **comunicazione** della sostenibilità d'impresa è il fattore abilitante l'ingaggio dei portatori d'interesse e creare insieme valore nel tempo



CONCLUSIONI

Una **comunicazione efficace** richiede equilibrio tra chiarezza, autenticità e un forte focus sui risultati reali. Le aziende devono costruire la fiducia comunicando con trasparenza e adottando un approccio centrato sull'impatto positivo e sulla coerenza a lungo termine.



I PUNTI SALIENTI

- **TRASPARENZA:** Comunica in modo chiaro e verificabile le iniziative di sostenibilità, evitando affermazioni vaghe o generiche (es. "amico dell'ambiente") senza dati concreti.
- **OBIETTIVI MISURABILI:** Comunica obiettivi specifici e indicatori chiave di performance (KPI), fornendo aggiornamenti regolari sui progressi compiuti per mantenere la fiducia degli stakeholder.
- **RILEVANZA:** Racconta storie semplici, rilevanti, che si traducono in un impatto positivo per le persone, il territorio, l'ambiente.
- **TARGET DEL MESSAGGIO:** Adatta la comunicazione ai diversi stakeholder, utilizzando i canali appropriati per raggiungere ogni audience.
- **COERENZA:** Assicurati che il messaggio di sostenibilità sia allineato con tutte le altre comunicazioni aziendali.



Q&A

Cosa vi è piaciuto, cosa vorreste approfondire



