

# La Comunicazione ESG nella transizione sostenibile: Come valorizzare il report di sostenibilità

Matteo Russo – Partner Spriano Communication

23 Aprile 2024

 Academy

 Euronext  
CORPORATE SERVICES

 ASSONEXT

# COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

Nel dinamico scenario aziendale del 2024, in cui la **competizione** è sempre più accesa, l'attenzione verso la **sostenibilità** non è solo una decisione, bensì un **imperativo cruciale** per le imprese che mirano a **prosperare nel tempo**.

Ecco che una strategia di comunicazione della sostenibilità ben eseguita consente alle imprese di **essere parte del cambiamento**.

Determinare i principali aspetti di sostenibilità significa:

- ❑ FAVORIRE LA **CORRETTA PERCEZIONE DELL'AZIENDA** PRESSO IL MERCATO
- ❑ FAR **EMERGERE POLITICHE E RISULTATI** LEGATI ALLA SOSTENIBILITÀ NELL'INVESTOR PRESENTATION
- ❑ COMUNICARE CON **TRASPARENZA** L'ATTIVITÀ ACCRESCENDO IL CONSENSO
- ❑ **VALORIZZARE PRESSO GLI INVESTITORI** E LA COMUNITÀ FINANZIARIA I PRINCIPALI ASPETTI DI SOSTENIBILITÀ



# CONTESTO NORMATIVO

## DA NECESSITÀ A OPPORTUNITÀ

Rendicontare la sostenibilità diventerà un **obbligo per molte imprese** entro il 2027, rimarranno escluse di fatto le micro imprese e le non quotate (che a loro volta però potrebbero essere parte della catena di fornitura e quindi coinvolte). Ecco che rendicontare diventa un'opportunità per comunicare le strategie e le politiche aziendali intraprese, gli obiettivi e definire l'impatto ambientale e sociale della propria struttura attraverso uno **STANDARD COMUNE E UNIFORME PER LE IMPRESE EUROPEE**.

## LA DIRETTIVA CSRD

### FINALITÀ:

Migliorare l'informativa di sostenibilità, mettendo sullo stesso piano la **rilevanza dei risultati ESG, con quelli economici** tradizionali del bilancio civilistico, riconoscendone la naturale connessione.

Tutto secondo principi della **DOPPIA MATERIALITÀ**, per cui le imprese sono garanti del rispetto dei criteri di sostenibilità lungo la propria catena di valore e dovranno dar conto di:

- ❑ **COME LE ATTIVITÀ D'IMPRESA IMPATTANO L'AMBIENTE E LA SOCIETÀ**
- ❑ **COME LE QUESTIONI DI SOSTENIBILITÀ IMPATTANO SULL'AZIENDA E SUI SUOI RISULTATI FINANZIARI**



# I VANTAGGI

## ❑ **Miglioramento della reputazione aziendale**

favorire l'adozione di criteri ESG accresce l'appetibilità dell'azienda poiché la rende più affidabile e rispettabile agli occhi degli investitori, dei clienti e della società nel complesso.

## ❑ **Stabilità e rendimento finanziario a lungo termine**

le imprese che implementano strategie ESG, in particolare un sistema di governance aziendale all'avanguardia, gestiscono meglio i cambiamenti di mercato, assicurando una stabilità nel lungo periodo e promuovendo un rendimento finanziario sostenibile. Le imprese con maggiori rating ESG hanno anche migliori risultati sul mercato azionario.

## ❑ **Riduzione dei rischi**

porre il focus sulla responsabilità aziendale comporta un'attenta gestione e analisi dei rischi legali, finanziari, ambientali e sociali, proteggendo così l'azienda e migliorando le relazioni con gli stakeholder.

## ❑ **Stimolare l'innovazione**

anticipare le sfide future cogliendo l'opportunità di innovare e sviluppare nuovi prodotti, servizi e processi aziendali al fine di assicurare la sostenibilità e la competitività dell'impresa.

## ❑ **Attrarre e fidelizzare i talenti**

talenti e le nuove generazioni sono attratti dalle aziende che dimostrano impegno verso la sostenibilità sociale e ambientale, contribuendo a creare una cultura aziendale impegnata e innovativa.

# CREARE VALORE

## UNA EFFICACE COMUNICAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ garantisce un più efficace e strutturato rapporto con:

- ❑ **Azionisti** – a cui fornire un quadro più chiaro del valore dell'impresa in cui hanno investito
- ❑ **Stakeholder (investitori, fornitori, banche, media, partner commerciali...)** – a cui far percepire affidabilità, prospettive di business, collaborazioni e performance
- ❑ **Dipendenti e Consumatori** – a cui trasferire la qualità, la riconoscibilità, l'affidabilità e l'etica del proprio marchio
- ❑ **Autorità Istituzioni** – a cui garantire rispetto delle regole e della compliance

Le aziende europee con **rating ESG elevati** hanno ottenuto un **rendimento medio annuo del 10%**, rispetto a una media del 7% per le società con rating inferiori.  
(Report “ESG and global investor returns” di Kroll)

### Gli stakeholder fulcro dell'organizzazione:

L'ascolto e il coinvolgimento diventano un elemento strategico fondamentale per il raggiungimento efficace delle strategie.



# OLTRE I NUMERI

Il superamento dei tradizionali obblighi di reportistica porta la **RENDICONTAZIONE A UN LIVELLO NON SOLO FINANZIARIO**. Oggi è parte integrante della **STRATEGIA E DEL PIANO DI SVILUPPO AZIENDALE** e dover comunicare degli obiettivi significa assumersi la responsabilità di darne conto in modo puntuale ai propri azionisti e stakeholders.

La **comunicazione** è quindi fortemente **connessa** alle **fasi operative del processo** di rendicontazione che includono:

- ❑ **PIANIFICAZIONE E ANALISI STRATEGICA**
- ❑ **ASSESSMENT**
- ❑ **STAKEHOLDER ENGAGEMENT**
- ❑ **REDAZIONE DEL REPORT**
- ❑ **PIANO DI COMUNICAZIONE**



# RENDICONTARE per COMUNICARE

## PIANIFICAZIONE E ANALISI STRATEGICA

- ❑ Definizione del team e coordinamento tra i chief delle business unit/team leader aziendali
- ❑ Definizione programmatica del lavoro e metodologie operative
- ❑ Organizzazione mappatura degli stakeholder
- ❑ Condivisione del piano strategico da cui determinare una coerenza operativa e comunicativa per tutto il percorso di rendicontazione
- ❑ Definizione della timeline operativa



# RENDICONTARE per COMUNICARE

## ASSESSMENT

- ❑ Misurazione del livello di integrazione dei principi di sostenibilità «ESG» delle proprie strategie, politiche, obiettivi e attività, ovvero analizzare tutte le decisioni che le imprese assumono e gli impatti che realmente riescono ad avere in ambito ESG per conoscere i propri punti di forza e le esternalità negative, determinare/prendere coscienza del proprio posizionamento competitivo nel mercato.
- ❑ Analisi della Coerenza tra valori e mission aziendali e assessment «ESG»
- ❑ Determinazione dei punti di forza e debolezza da cui dedurre in seguito il piano di comunicazione





# RENDICONTARE per COMUNICARE

## STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Capire i propri stakeholder significa assecondare le loro aspettative, comunicare in modo efficace e attraverso i canali giusti.

- ❑ **Mappatura stakeholder** - identificare gli stakeholder chiave rispetto alle aree di attività dell'azienda
- ❑ **Call To Action**: definire l'adeguata modalità di ingaggio degli stakeholder
- ❑ Rappresentare **quesiti coerenti** rispetto al tipo di stakeholder che si ingaggia per ottenere una matrice di materialità che tenga conto dei loro interessi
- ❑ **Coinvolgimento diretto degli stakeholder** e somministrazione questionari/organizzazione workshop in modo efficace e produttivo
- ❑ **Analisi dei feedback**

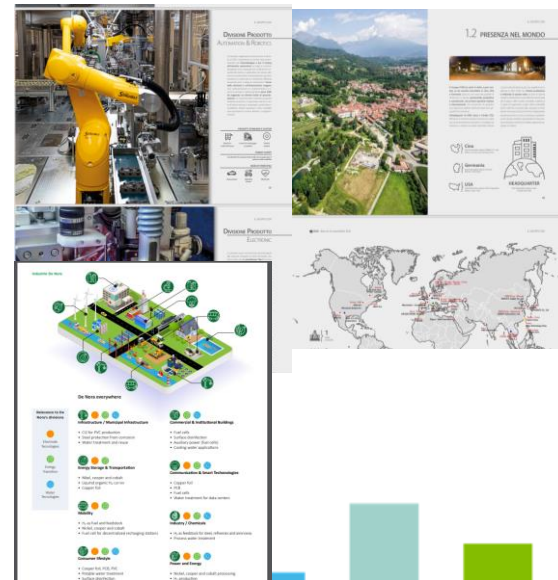
Secondo un'analisi di **McKinsey di fine 2023**, le aziende che includono le prospettive degli stakeholder nelle loro strategie hanno il **+26%** di probabilità in più di superare i propri competitor in termini di redditività.



# RENDICONTARE per COMUNICARE

## REDAZIONE DEL REPORT

- ❑ Affiancamento alla **progettazione del sistema di rendicontazione** e degli indicatori di performance
- ❑ Coordinamento **raccolta e rappresentazione dei dati**
- ❑ **Pianificazione delle attività per gli stakeholder** rispetto ai feedback del loro engagement
- ❑ **Interviste ai manager aziendali** (Chief delle varie business unit) da cui avere la view su risultati e obiettivi per il futuro
- ❑ Stesura dei contenuti o **rielaborazione in chiave strategica dei contenuti** che rappresentano lo **storytelling aziendale** con coerenza



# RENDICONTARE per COMUNICARE

## PIANO DI COMUNICAZIONE

- ❑ **Analisi dei dati** a consuntivo da cui avere un quadro ESG complessivo dell'intera organizzazione
- ❑ Determinazione dei **punti di forza e consapevolezza** di quelli di debolezza su cui impostare il piano di comunicazione
- ❑ Analisi della **comunicazione/key message** dei principali competitor
- ❑ Cogliere le **opportunità reputazionali** per far emergere l'impegno profuso e i risultati raggiunti dall'azienda
- ❑ **Media training** e simulazione con il management team (o principali spokesperson) di presentazione/intervista sui risultati del report
- ❑ **Coinvolgimento proattivo dell'organizzazione interna** all'azienda per presentare il Report e trasmettere i valori
- ❑ **Valorizzazione all'esterno** di alcuni risultati simbolici che possano accrescere la reputazione e l'awareness dell'azienda del brand del proprio management team



# COSA E COME COMUNICARE

Il futuro appartiene alle aziende che perseguiranno la sostenibilità ambientale, sociale ed economico-organizzativa.

La sostenibilità è un concetto semplice da capire, ma difficile da comunicare, soprattutto se la comunicazione vuole risultare **efficace e autentica**. La chiave è **DAR VOCE AI RISULTATI, AI FATTI** e su quello costruire uno storytelling coerente ed efficace.

Il **linguaggio** è strettamente legato **all'effettivo impegno** adottato dall'azienda.

Quanto più gli obiettivi e i risultati aziendali sono chiari, tanto più sono misurabili e quindi comunicabili con autorevolezza.

➔ **È necessario imparare a comunicare la sostenibilità in modo efficace, a seconda dei canali di comunicazione**



# I TARGET DELLA COMUNICAZIONE

Non esiste una verità assoluta e l'impostazione della comunicazione da adottare dipende da diversi fattori:

- ❑ AZIENDA B2B/B2C
- ❑ AZIENDA QUOTATA O NON
- ❑ DIMENSIONE ED ESPOSIZIONE VERSO IL PUBBLICO
- ❑ RICONOSCIBILITÀ DEL BRAND E VALORE REPUTAZIONALE
- ❑ RICONOSCIBILITÀ DEL MANAGEMENT TEAM

Certamente è essenziale come le informazioni vengono presentate:

- ❑ CHIAREZZA
- ❑ ESAUSTIVITÀ
- ❑ VALORE STRATEGICO
- ❑ ENGAGEMENT RISPETTO AL SETTORE



# STRATEGIA MIRATA

## LA SOSTENIBILITA' NON DEVE ESSERE SOLO UN'OPERAZIONE DI MARKETING

Non si tratta semplicemente di una dichiarazione di intenti da inserire nel company profile o di installare i pannelli fotovoltaici, ma si tratta di una **strategia aziendale** che **interessa trasversalmente tutta l'organizzazione**.

Il fine non è convincere il pubblico per indurre all'acquisto, ma **informare e diffondere nuovi modelli di consumo** per mezzo di **performance e dati reali, misurabili, verificabili**.

Sono quindi **necessari progetti su misura** che aiutino l'azienda a:

- Determinare i principali aspetti di sostenibilità valorizzandoli presso gli investitori e la comunità finanziaria
- Favorire la corretta percezione dell'azienda presso il mercato
- Far emergere politiche e risultati legati alla sostenibilità nell'investor presentation
- Comunicare con trasparenza l'attività accrescendo il consenso

# I 6 PRINCIPI ESSENZIALI DELLA COMUNICAZIONE

## 1. Verità e Trasparenza

È ciò su cui si deve basare la comunicazione: la presentazione delle iniziative e dei risultati dell'azienda, ma anche delle sfide e delle aree di miglioramento. Valorizzare risultati misurabili e concreti, ma senza minimizzare e o eludere eventuali performance non in linea. La trasparenza paga sempre.

## 2. Chiarezza

Tradurre la realtà in modo semplice e comprensibile per creare nel pubblico interesse e coinvolgimento:

- Analisi dei risultati e delle prospettive rispetto al piano presentato
- Obiettivi misurabili nel tempo
- Linguaggio puntuale, ma non iper tecnico

## 3. Continuità

Non basta un solo progetto sostenibile per potersi definire un'azienda green, ma è importante studiare una strategia per l'intera struttura. Non limitarsi al mero obbligo di adempimento, ma cogliere l'opportunità di un percorso strutturato negli anni che crei valore.

# I 6 PRINCIPI ESSENZIALI DELLA COMUNICAZIONE

## 4. Moderazione

Il «tone of voice» dell'azienda deve rimanere coerente non snaturarsi Eleganza e sobrietà: più un argomento è serio, meno efficaci risultano gli slogan banali, per cui toni esagerati e linguaggio pubblicitari possono essere controproducenti e non ispirare fiducia.

## 5. Equilibrio

Bilanciare la componente tecnica con quella emotiva trasmettendo una verità sostenuta da numeri e dati in modo coinvolgente e accattivante.

## 6. Coerenza

Creare una cultura sostenibile in primis dall'interno, perché la sostenibilità sia un'attitudine in cui si crede davvero. La coerenza dei comportamenti rispetto a ciò che si comunica è fondamentale per non veder scendere la fiducia.



# MEZZI PER COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

## Report di sostenibilità

### La base fondamentale da cui emergono:

- La strategia e la politica aziendale in materia di sostenibilità;
- Le azioni concrete intraprese dall'azienda;
- Il reale impatto sociale e ambientale, sia diretto che lungo l'intera filiera produttiva.

## Comunicazione interna

Coinvolgere i dipendenti nella promozione della sostenibilità è essenziale per la condivisione e la consapevolezza di tutto il gruppo azienda di porsi degli obiettivi e raggiungerli. Le aziende possono implementare programmi di formazione e sensibilizzazione, coinvolgendo attivamente i dipendenti nel processo decisionale riguardante le strategie sostenibili.

## Dialogo con gli stakeholder

La comunicazione della sostenibilità non da intendersi come pubblicità, ma come occasione di dialogo costante con gli stakeholder per coinvolgerli, ognuno con le proprie caratteristiche e gradi di interazione. Una efficace comunicazione verso i portatori d'interesse è la chiave per mantenere sempre riconoscibile un'organizzazione sul proprio mercato di riferimento.

## Media e comunicazione digitale

I media e altre piattaforme digitali rappresentano strumenti ottimali per comunicare la sostenibilità. Il panorama dei mezzi di comunicazione è oggi molto ampio e va dai giornali tradizionali all'universo digitale e social, attraverso cui aumentare empatia e viralità dei messaggi. L'importante è mantenere sempre coerenza tra stile, rappresentazione dei contenuti e l'immagine che negli anni l'azienda si è costruita.

# MEZZI PER COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

## Investor Presentation

La politica sostenibilità è a tutti gli effetti parte del piano industriale di una società, si integra e si complementa. Investitori istituzionali, fondi, analisti, SGR, oggi, determinano sempre più le proprie valutazioni d'investimento in base a quanto un'emittente sia compliant rispetto ai principi ESG. Ecco che diventano un'audience fondamentale da coinvolgere e con cui interagire in ogni occasione di confronto con gli investitori, a maggior ragione quando si presentano i risultati dell'anno.

## Marketing sostenibile e partnership

Le imprese hanno la possibilità di integrare messaggi di sostenibilità all'interno delle proprie strategie di marketing. Questa pratica può coinvolgere la promozione di prodotti o servizi sostenibili, oltre all'adozione di approcci responsabili nel campo del marketing. Inoltre si possono attivare collaborazioni con organizzazioni non governative, istituzioni accademiche, enti no profit del territorio per affrontare sfide ambientali e promuovere la sostenibilità.

## Certificazioni

Sono strumenti che in quanto rilasciate da organizzazioni indipendenti, attestano e accrescono il rispetto di specifici criteri di sostenibilità. Sono quindi validi contenuti di comunicazione in quanto ottenere le certificazioni costituisce un vantaggio per l'azienda poiché:

- Sono attestazioni oggettive e indicano adeguamento a standard internazionali
- Aumentano la compliance e la "consapevolezza" delle applicazioni di processo.
- Aiutano ad adempiere agli obblighi di controllo dei consigli di gestione e di sorveglianza (risk management, legge e regolamenti sul monitoraggio e trasparenza negli affari).

# CREATIVITÀ

Per comunicare la sostenibilità altre componenti importanti sono la **creatività e l'immaginazione**.

Ciò non significa utilizzare un linguaggio ammaliatore, ma piuttosto **supportare il contenuto rendendolo comprensibile e accattivante** a interlocutori tra loro anche molto diversi.

La sfida è trovare il giusto **equilibrio** tra **l'accuratezza del racconto su base scientifica** e una **versione più leggera, ma comunque autentica** che possa essere apprezzata da tutti.

**Qualità ed eticità** devono essere accompagnate da una comunicazione che parla anche dei **valori dell'azienda**.

Oggi, il pubblico, specialmente le nuove generazioni, dimostra un crescente interesse nel conoscere non solo i prodotti stessi, ma anche il processo di produzione. In questo contesto, **l'importanza dell'estetica sta gradualmente cedendo il passo alla trasparenza e alla consapevolezza dei consumatori**.



# GRAZIE

## dal team di Spriano Communication

This publication is for information purposes only and is not a recommendation to engage in investment activities. This publication is provided “as is” without representation or warranty of any kind. Whilst all reasonable care has been taken to ensure the accuracy of the content, Euronext does not guarantee its accuracy or completeness. Euronext will not be held liable for any loss or damages of any nature ensuing from using, trusting or acting on information provided. No information set out or referred to in this publication shall form the basis of any contract. The creation of rights and obligations in respect of financial products that are traded on the exchanges operated by Euronext’s subsidiaries shall depend solely on the applicable rules of the market operator. All proprietary rights and interest in or connected with this publication shall vest in Euronext. No part of it may be redistributed or reproduced in any form without the prior written permission of Euronext. Euronext refers to Euronext N.V. and its affiliates. Information regarding trademarks and intellectual property rights of Euronext is located at [www.euronext.com/terms-use](http://www.euronext.com/terms-use)

© 2022, Euronext N.V. - All rights reserved.

