UPSKILL

Società dedicata alla formazione di

ergonGROUP

Informazioni sull'evento

DGR n. 231 del 13/03/2024 - FORMAZIONE CONTINUA - un'opportunità per la crescita e lo sviluppo delle competenze dei lavoratori

Intervento realizzato avvalendosi del finanziamento programma

PR Veneto FSE + 2021-2027

codice e titolo del progetto:

"IL CONTRIBUTO DELLE SOFT SKILLS NELLA TRANSIZIONE TECNOLOGICA E GREEN"

Codice: 4867-0002-231-2024

CUP: H91J24000870007

COESIONE ITALIA 21-27 VENETO

Cofinanziato dall'Unione europea

REPVBBLICA ITALIANA

REGIONE DEL VENETO

UPSKILL

PRIMA DI INIZIARE

Controlla che l’audio
del tuo microfono sia disattivato

UPSKILL

Chi siamo

Siamo Upskill, società di ErgonGroup **specializzata nella formazione e nei servizi formativi.** Grazie all'eredità acquisita dalla holding, abbiamo sviluppato una consolidata esperienza, in aziende di ogni settore e dimensione, **nella gestione dell'intero processo formativo**.
Non ci limitiamo a trasferire nuove competenze, ma a saperle utilizzare in modalità vincente.

SIAMO PARTE DI ERGONGROUP

Nata come **"società del sapere",** con gli anni e l'esperienza ErgonGroup ha sviluppato un know-how sempre più esteso in risposta alle esigenze di persone, aziende e istituzioni che necessitano di crescere colmando gap, acquisendo tecnologie, sviluppando eccellenze individuali di team e di organizzazione.

Oggi ErgonGroup rinnova la propria promessa al mercato evolvendo il proprio modello di business in **tre grandi società votate all'iper-specializzazione:**

- Resolve **divisione dedicata alla consulenza** che affianca imprenditori e manager, del settore pubblico e privato, nel delineare strategie e calarle nelle organizzazioni in modo semplice, tecnologico e sostenibile.
- JObros, **agenzia per il lavoro non convenzionale** specializzata nel mondo Digital & IT che accompagna persone e imprese nella loro crescita.

RESOLVE
Consulenza strategica, digitalizzazione e sostenibilità

UPSKILL
Formazione per le imprese e le persone

JObros
Agenzia per il lavoro non convenzionale

ergonGROUP
Più competenti. Più intelligenti. Più veloci.

PRESENTIAMOCI

SPEAKER
ENRICO MORO

Formatore e Consulente di Strategie di Green Marketing

Docente e Consulente di Strategie di Green Marketing, Sostenibilità Ambientale e ESG, Società BenefiT. Libero professionista, dal 2015 si occupa di strategie aziendali di green marketing, sostenibilità ambientale e ESG, società Benefit, sostenendo e formando aziende e professionisti attraverso un percorso di consapevolezza, misurazione e riduzione dei loro impatti sociali e ambientali.

OGGI PARLIAMO DI:

1. Il contesto normativo e competitivo
2. Sfide e opportunità per le organizzazioni
3. Green skills e la formazione per la transizione ecologica

UPSKILL

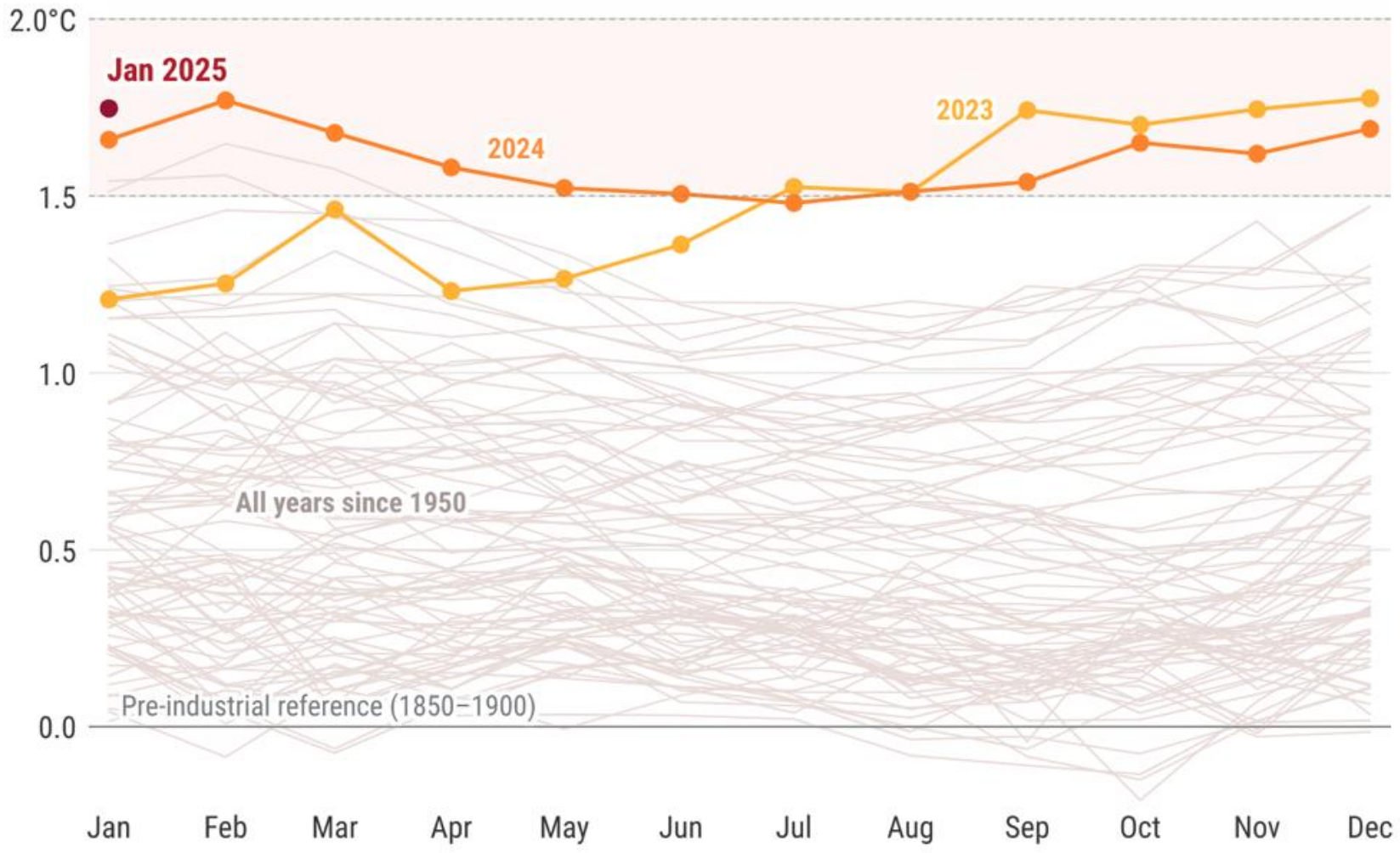
La Transizione Sostenibile
Sfide Differenziate per Imprese

UPSKILL

Il Contesto Normativo e Competitivo

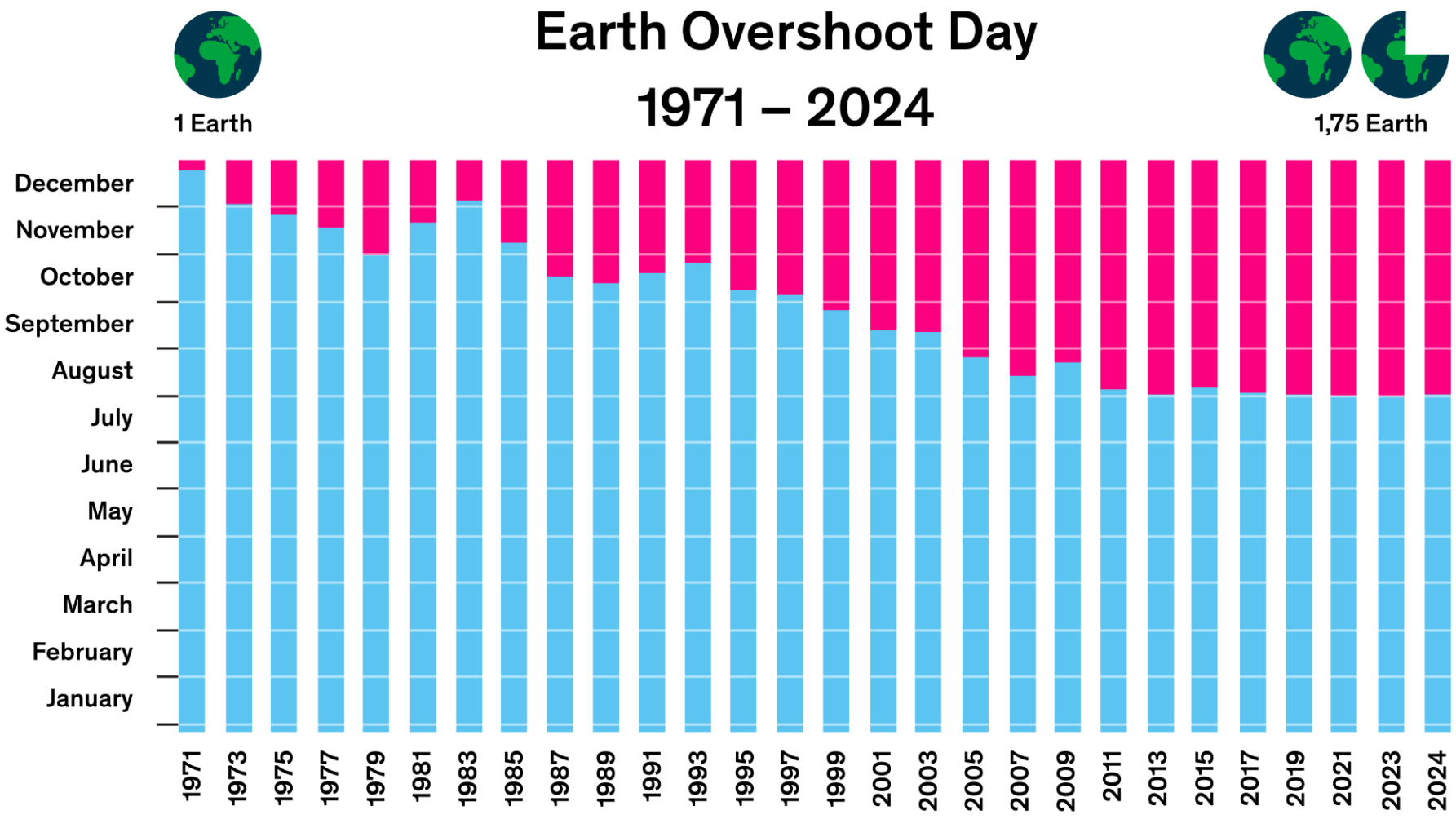
- Le sfide ambientali urgenti: clima, risorse, biodiversità
- Evoluzione del quadro normativo europeo e italiano
- Pressioni competitive e aspettative del mercato
- Comunicare con il report di sostenibilità: concretezza, trasparenza e misurabilità

Le sfide ambientali urgenti: clima, risorse, biodiversità



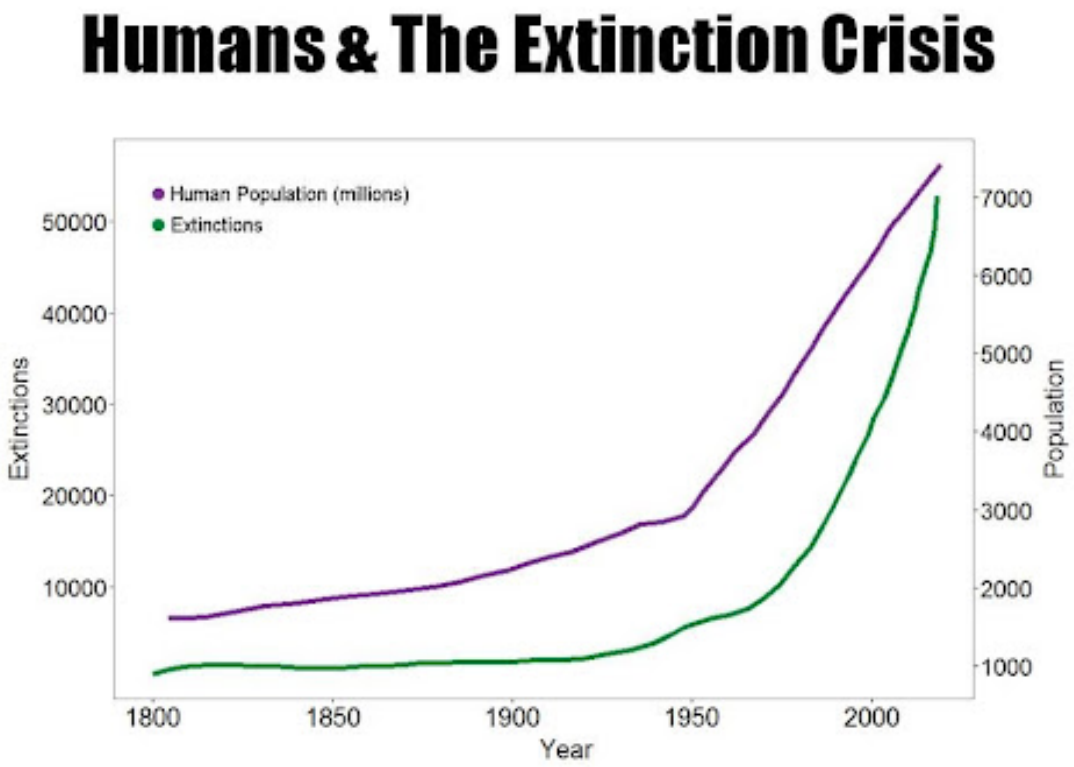
UPSKILL

Le sfide ambientali urgenti: clima, risorse, biodiversità



UPSKILL

Le sfide ambientali urgenti: clima, risorse, biodiversità



UPSKILL

Evoluzione del quadro normativo europeo e italiano

Il Green Deal europeo mira alla **neutralità climatica** entro il 2050

UPSKILL

Evoluzione del quadro normativo europeo e italiano

- Direttamente circa 50.000 grandi aziende in Europa
- Indirettamente fino a 2.000.000 di PMI in Europa

50.000 GI 2.000.000 PMI	CSRD ESRS CSDDD

UPSKILL

Pressioni competitive e aspettative del mercato

Aziende con alti punteggi ESG (Environmental, Social, and Governance) hanno una **performance finanziaria superiore** del 10% rispetto alle altre.

Rischi	Opportunità
Inefficienza	Efficienza
Staticità	Innovazione

UPSKILL

Pressioni competitive e aspettative del mercato

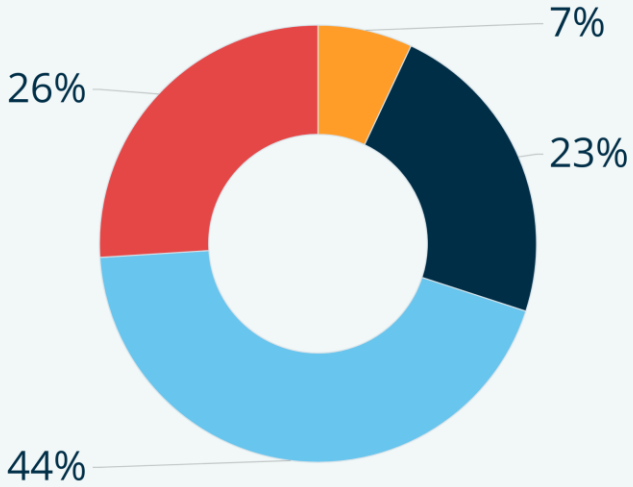
Selezione dei fornitori sulla base di criteri ESG.

RISCHI NORMATIVE	COERENZA REPUTAZIONE

UPSKILL

Pressioni competitive e aspettative del mercato

Influenza delle azioni di sostenibilità nella scelta di prodotti o fornitori



Nessuna influenza 7% | Un'influenza minima 23% | Un'influenza moderata 44% | Molta influenza 26%

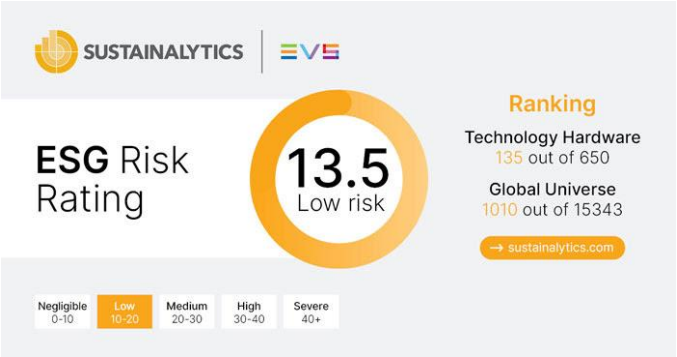
Source: Capterra Sustainability 2021
Q: Quanta influenza hanno le azioni di sostenibilità promosse dalle aziende nella tua scelta di prodotti o fornitori?
n: 694

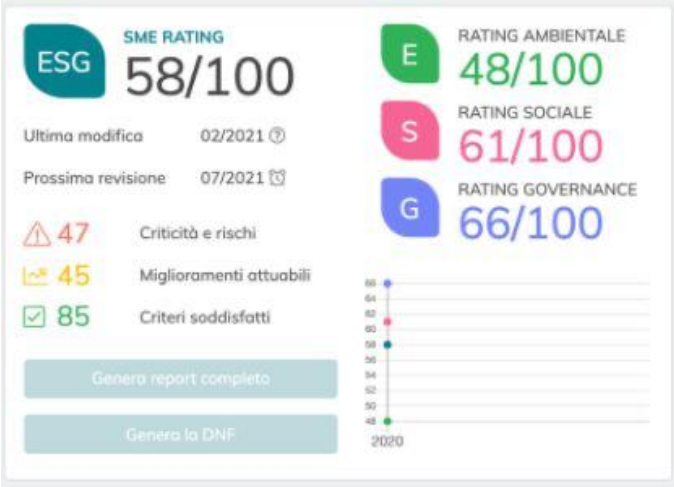
Capterra

UPSKILL

Comunicare con il report di sostenibilità

Il 73% degli stakeholder richiede **maggiore trasparenza** sui dati ESG





UPSKILL

Comunicare con il report di sostenibilità

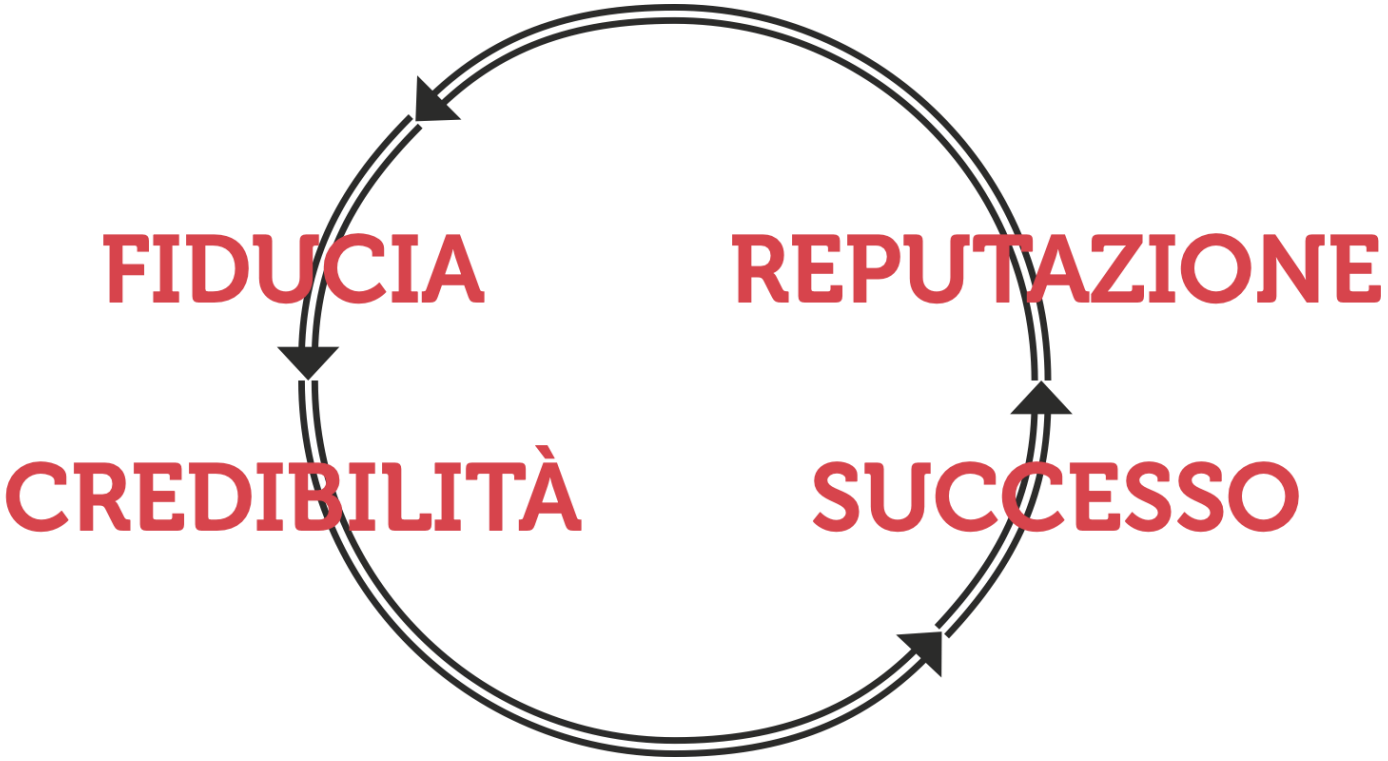
Solo il 40% dei report di sostenibilità include **obiettivi quantitativi verificabili**

OBIETTIVO	AVEVAMO DETTO DI FARE...	ABBIAMO FATTO...	FAREMO...
Diffusione dei canali digitali per i clienti	**41%** CLIENTI CON BOLLETTA ELETTRONICA e 41% iscritti ai servizi on-line al 2025 a livello di Gruppo	**34,5%** CLIENTI CON BOLLETTA ELETTRONICA (erano 30,9% al 2021) e 29,4% iscritti ai servizi on-line (27,1% al 2021) a livello di Gruppo	**43%** CLIENTI CON BOLLETTA ELETTRONICA e 41% di clienti iscritti ai servizi on-line al 2026 a livello di Gruppo

UPSKILL

Comunicare con il report di sostenibilità

Creazione di un circolo virtuoso nella **catena del valore**



UPSKILL

Sfide e Opportunità per le organizzazioni

UPSKILL

Sfide e Opportunità per le organizzazioni

- Sviluppo della capacità di misurazione ESG (Environmental, Social and Governance)
- Impatto della normativa su Grandi e Piccole Medie Imprese

UPSKILL

Sviluppo della capacità di misurazione ESG (Environmental, Social and Governance)

Più piccola è l'azienda, minore è la **preparazione tecnica** e la disponibilità di un sistema strutturato di **misurazione ESG**.

PMI

Grandi

UPSKILL

Sviluppo della capacità di misurazione ESG (Environmental, Social and Governance)

European Sustainability Reporting Standards (ESRS):

A. Complessità degli standard
B. Necessità di implementare nuovi processi e sistemi di monitoraggio di **tutta la catena del valore (a monte e a valle)**
C. Requisito di “doppia rilevanza” (di impatto e finanziaria) per **tutta la catena del valore (a monte e a valle)**
D. Necessità di coinvolgere diverse funzioni aziendali e **stakeholder esterni**
E. Obbligo di fornire **informazioni prospettiche**, piani di transizione, obiettivi, metriche

Impatto della normativa su Grandi e Piccole Medie Imprese

Si stima una forbice di costo di 10.000-50.000 € per implementare un sistema di reporting ESG

Dal 2% per PMI	≠	Fino a 0,2% per Grandi

UPSKILL

Impatto della normativa su Grandi e Piccole Medie Imprese

Le PMI rappresentano il 99% delle imprese europee e **dovranno adeguarsi** gradualmente

99% PMI 45% €	1% GRANDI 55% €

UPSKILL

Impatto della normativa su Grandi e Piccole Medie Imprese

Il 62% delle PMI vede la sostenibilità come opportunità di business

ESG come opportunità?	62% PMI 80% Grandi

UPSKILL

Green Skills e Formazione per la Transizione Ecologica

UPSKILL

Green Skills e Formazione per la Transizione Ecologica

- Importanza delle competenze ESG nel contesto aziendale
- Identificazione delle green skills chiave
- Approcci creativi alle problematiche ambientali e sociali
- Sviluppo della visione strategica per l'innovazione verde
- Coinvolgimento e sensibilizzazione dei dipendenti

UPSKILL

Importanza delle competenze ESG nel contesto aziendale

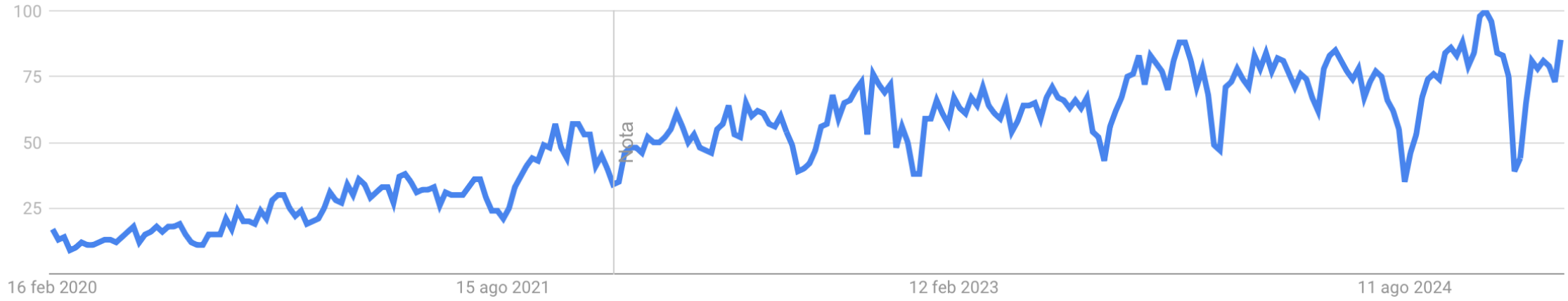
Le aziende con forte competenza ESG mostrano una redditività superiore del 12%

Redditività da ESG	+12%

UPSKILL

Importanza delle competenze ESG nel contesto aziendale

Il 78% dei manager considera le **competenze ESG** cruciali per la competitività dell'azienda



UPSKILL

Importanza delle competenze ESG nel contesto aziendale

Gap di competenze: solo il 35% delle aziende ha **figure specializzate** in sostenibilità

UPSKILL

Importanza delle competenze ESG nel contesto aziendale

Competenze tecniche specialistiche più richieste:

- Analisi e gestione dei **dati** ESG
- Conoscenza approfondita degli **standard di reporting**
- Competenze di **carbon accounting** e calcolo dell'impronta carbonica
- Capacità di condurre analisi di **materialità** (doppia rilevanza)

Identificazione delle green skills chiave

Il World Economic Forum prevedeva che il 50% dei lavoratori avrebbe necessitato di riqualificazione green entro il 2025

Identificazione delle green skills chiave

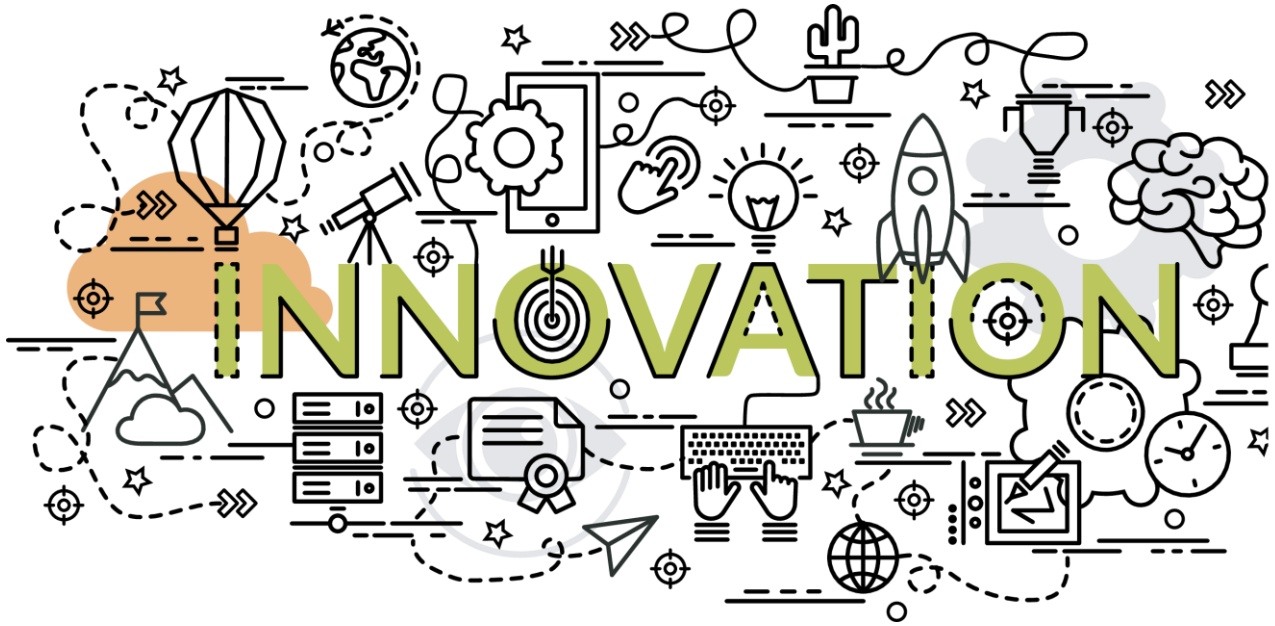
Competenze trasversali (soft skills) più richieste:

- **Project management** per coordinare iniziative ESG cross-funzionali
- Abilità di **stakeholder engagement** interno ed esterno
- Abilità di **comunicazione** per tradurre temi tecnici in messaggi chiari
- **Change management** per guidare la trasformazione sostenibile
- Capacità analitiche e di **problem solving**

Approcci creativi alle problematiche ambientali e sociali

Il **40% delle imprese** ha già attivato programmi di formazione ESG

Le aziende con forte orientamento green **innovano il 70%** in più



UPSKILL

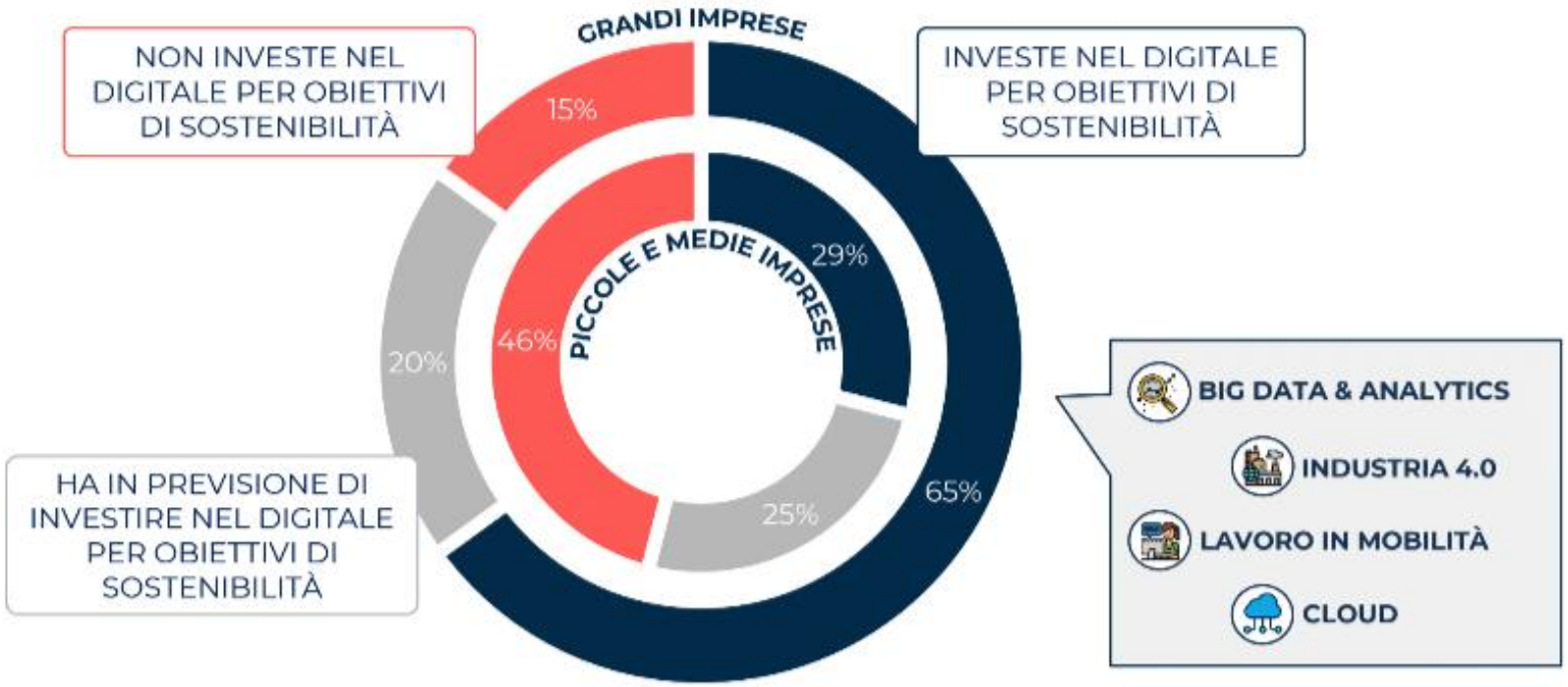
Approcci creativi alle problematiche ambientali e sociali

L'80% dei **giovani talenti** preferisce aziende con forte impegno ambientale e sociale

UPSKILL

Sviluppo della visione strategica per l'innovazione verde

Investimenti in R&D verde cresciuti del 35% negli ultimi 3 anni



COPYRIGHT © POLITECNICO DI MILANO DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE

Sviluppo della visione strategica per l'innovazione verde

Il 65% delle **aziende leader** integra la sostenibilità nella pianificazione strategica.

Pianificazione strategica: Politiche > Obiettivi > Strategie > Azioni > Risultati

Strategia = Resilienza

Sviluppo della visione strategica per l’innovazione verde

L'83% dei CEO vede la sostenibilità come **driver di innovazione** e di **catene di fornitura strategiche**.

UPSKILL

Sviluppo della visione strategica per l'innovazione verde

+ Economie di scala + Maggiore accesso al capitale
+ Maggiore potere di mercato + Migliore gestione e organizzazione
+ Sostenibilità

+ Grande = + Resiliente

UPSKILL

Coinvolgimento e sensibilizzazione dei dipendenti

Creare **team di sostenibilità** interfunzionali

UPSKILL

Coinvolgimento e sensibilizzazione dei dipendenti

Padroneggiare le **tematiche ESG**

Diversificare le **competenze**

UPSKILL

Comunicare la Sostenibilità

UPSKILL

PRESENTIAMOCI

SPEAKER
CRISTINA CHIERICHETTI

Marketing Consultant & Trainer

Esperta di marketing e social media, da 20 anni sviluppa e implementa strategie e piani operativi e da anni affianca all’attività sul campo, la formazione in ambito marketing e social media a PMI e aziende di vari settori. Marketing Manager e Consulente si occupa dal piano di marketing, alla strategia digital, passando dall’analisi, sviluppo e gestione dei social e finendo con l’email marketing.

OGGI PARLIAMO DI:

1. Principi della comunicazione sostenibile
2. Comunicazione strategica per l’organizzazione
3. Engagement e comunicazione

UPSKILL

Perché è importante comunicare la sostenibilità?

Oggi più che mai, le imprese sono chiamate a dimostrare un impegno autentico verso la sostenibilità.

La comunicazione sostenibile non è solo un obbligo, ma un'opportunità per costruire fiducia e valore nel lungo termine.

Obiettivo di questa sessione: fornire strumenti per una comunicazione chiara, strategica ed efficace.

Principi della Comunicazione Sostenibile

UPSKILL

Evitare il Greenwashing: trasparenza e credibilità

Definizione di greenwashing: Pratiche che danno un’immagine ingannevolmente ecologica di un'azienda

Soluzioni: Come garantire trasparenza nella comunicazione:

- Basarsi su **dati concreti e verificabili**.
- Evitare affermazioni generiche come “eco-friendly” senza prove.
- **Nuova direttiva UE sul greenwashing**: le aziende devono dimostrare la veridicità delle loro affermazioni ambientali (es. Corporate Sustainability Reporting Directive - CSRD).

San Benedetto

Nel gennaio 2010, San Benedetto è stata sanzionata con una multa di 70.000 euro per aver descritto le proprie bottiglie di plastica come "amiche dell'ambiente".

Le pubblicità enfatizzavano una presunta eco-sostenibilità delle nuove bottiglie, ma l'azienda non ha fornito prove concrete a supporto di tali affermazioni, risultando quindi ingannevole per i consumatori.

Fonte: www.enricomoro.it

UPSKILL

Basarsi su dati concreti e verificabili

Perché è fondamentale?

Comunicare la sostenibilità non significa solo dichiarare buone intenzioni, ma fornire evidenze tangibili che dimostrino l'impatto positivo delle iniziative aziendali.

L'assenza di dati oggettivi può portare a perdita di credibilità e sanzioni per pubblicità ingannevole.

Come implementarlo?

Come garantire trasparenza nella comunicazione:

- Misurazione e Reportistica
- Verifiche indipendenti
- Trasparenza nella comunicazione

Misurazione e Reportistica

Basarsi su dati concreti e verificabili

- Utilizzare **metriche standardizzate** per misurare impatti ambientali (es. riduzione CO_2, consumo energetico, utilizzo di materiali riciclati).

- Seguire standard riconosciuti come l'European Sustainability Reporting Standards (ESRS), il Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD)

Verifiche indipendenti

Basarsi su dati concreti e verificabili

- Coinvolgere **enti terzi certificatori** (es. TÜV, Bureau Veritas, SGS) per attestare l'attendibilità dei dati dichiarati.

- Adottare **certificazioni ambientali riconosciute** (ISO 14001, Ecolabel UE, FSC per i prodotti in legno e carta, etc.)

Trasparenza nella comunicazione

Basarsi su dati concreti e verificabili

- Includere **numeri e risultati concreti** nelle dichiarazioni aziendali
- Creare **infografiche e report accessibili** al pubblico per mostrare il miglioramento continuo
- Inserire nei prodotti un **QR Code** che rimanda a dati verificabili sulla sostenibilità (ad es. tracciabilità della filiera)

Evitare affermazioni come “eco-friendly” senza prove

Perché è rischioso?

Molte aziende usano terminologie vaghe come *“green”, “eco-friendly”, “sostenibile”* senza specificare **su quali basi** si fondano tali dichiarazioni. Questo può portare i consumatori a percepire il messaggio come fuorviante.

Come evitare claim ingannevoli?

- **Evitare termini generici** senza specifiche verificabili. Es: invece di dire *“Questo prodotto è ecologico”*, meglio indicare *“Questo prodotto è realizzato con il 90% di materiali riciclati, riducendo le emissioni di CO_2 del 30%”*.
- **Utilizzare etichette e certificazioni riconosciute**, invece di auto-dichiarazioni.
- **Fornire dettagli chiari sui benefici ambientali**: ad esempio, un’azienda che promuove il risparmio d’acqua dovrebbe indicare il volume esatto di riduzione (es. *“Questo jeans consuma il 40% in meno di acqua rispetto a un jeans tradizionale”*).

La nuova direttiva UE sul greenwashing

Cos'è la CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive)?

la nuova direttiva UE che impone alle aziende requisiti più stringenti sulla rendicontazione della sostenibilità. Essa obbliga le imprese a:

- **Dichiarare dati dettagliati sulle loro prestazioni ambientali, sociali e di governance (ESG).**
- **Garantire che le affermazioni sulla sostenibilità siano basate su dati certificati** e soggette a revisione indipendente.
- **Applicare standard di reporting uniformi,** per evitare che ogni azienda utilizzi metriche diverse per auto-dichiararsi "green".

Come adeguarsi alla CSRD?

- **Integrare la sostenibilità nei report finanziari,** evitando dichiarazioni vaghe
- **Adottare metriche riconosciute** per la misurazione dell'impatto ambientale (es. Scope 1, 2 e 3 delle emissioni di CO_2)
- **Garantire l'audit indipendente** dei dati ambientali

Storytelling ambientale efficace

Lo **storytelling ambientale** è un potente strumento per comunicare la sostenibilità in modo efficace ed emozionale.

Non basta dichiarare iniziative ecologiche: per coinvolgere il pubblico e creare fiducia, bisogna raccontare una **storia autentica, credibile e basata su fatti concreti.**

Ecco come costruire un buon storytelling ambientale in tre fasi chiave:

1. Il problema: quale sfida ambientale si sta affrontando?
2. L'azione dell'azienda: quali iniziative sono state implementate?
3. L'impatto concreto: risultati misurabili

Il problema: quale sfida ambientale si sta affrontando?

Struttura di un buon storytelling ambientale

Perché è importante?

Ogni storia di successo inizia con un problema reale e rilevante, che permette al pubblico di comprendere il contesto e identificarsi con la mission aziendale.

Come definirlo efficacemente?

Contestualizzare il problema con dati reali: fornire statistiche, tendenze globali o locali, riferimenti a ricerche scientifiche

Mostrare perché è un problema urgente: sottolineare gli impatti negativi per l'ambiente, le persone e il futuro

Creare un legame emotivo: umanizzare il problema attraverso storie di comunità, impatti sulla vita quotidiana, immagini evocative.

Il problema: quale sfida ambientale si sta affrontando?

Struttura di un buon storytelling ambientale

Esempio Concreto

📌 Un'azienda di moda sostenibile potrebbe partire da una sfida come l'inquinamento dell'industria tessile:

"Sapevi che l'industria della moda è responsabile del 20% delle acque reflue globali e dell'8% delle emissioni di gas serra? Milioni di capi finiscono in discarica ogni anno, con un enorme impatto sull'ambiente."

Strumenti utili

- Infografiche con dati ambientali
- Video che mostrano il problema con testimonianze
- Report scientifici a supporto della narrazione

L’Azione dell’Azienda: Quali iniziative sono state implementate?

Struttura di un buon storytelling ambientale

Perché è importante?

L’azienda deve dimostrare il proprio impegno con azioni verificabili, mostrare cosa è stato fatto nel concreto. Come comunicarlo in modo efficace?

- Descrivere le iniziative con dettagli tecnici e operativi:
  - Nuove politiche aziendali adottate
  - Innovazioni tecnologiche introdotte
  - Modifiche alla supply chain
- Mettere in evidenza partnership strategiche con ONG, enti di certificazione o istituzioni.
- Mostrare i progressi nel tempo: la sostenibilità è un percorso, e raccontare gli step evolutivi aiuta a costruire credibilità.

L’Azione dell’Azienda: Quali iniziative sono state implementate?

Struttura di un buon storytelling ambientale

Esempio Concreto

📌 Proseguendo con l’esempio della moda sostenibile:

“Per ridurre il nostro impatto ambientale, abbiamo sviluppato una linea di abbigliamento realizzata con materiali riciclati al 100%, utilizzando tecniche di tintura a basso consumo d’acqua.
Inoltre, abbiamo creato un sistema di raccolta dei capi usati, offrendo sconti ai clienti che riciclano i loro vestiti.”

Strumenti utili

- Immagini e video delle iniziative aziendali
- Testimonianze di dipendenti e partner
- Timeline dei progressi fatti nel tempo

L’Impatto Concreto: Risultati Misurabili

Struttura di un buon storytelling ambientale

Perché è importante?

Senza risultati misurabili, il racconto rischia di apparire come una strategia di marketing priva di sostanza. I numeri danno credibilità e autorevolezza alla storia raccontata.

- Quantificare il cambiamento con dati chiari e verificabili (es. riduzione di emissioni, risparmio idrico, numero di alberi piantati, tonnellate di rifiuti evitati)
- Confrontare la situazione prima e dopo l’iniziativa per mostrare il progresso
- Utilizzare metriche standardizzate riconosciute a livello internazionale (es. riduzione della carbon footprint misurata in tonnellate di CO_2)

L’Impatto Concreto: Risultati Misurabili

Struttura di un buon storytelling ambientale

Esempio Concreto

📌 Proseguendo con l’esempio della moda sostenibile:

“Grazie alle nostre innovazioni, negli ultimi 12 mesi abbiamo ridotto del 40% il consumo d’acqua nei processi produttivi, risparmiando oltre 500.000 litri. Il nostro programma di riciclo ha permesso di recuperare 10 tonnellate di tessuti, evitando che finissero in discarica.”

Strumenti utili

- Dashboard con dati e progressi aziendali
- Certificazioni e verifiche indipendenti
- Testimonianze di esperti o stakeholder

Esempio di Storytelling Completo

PROBLEMA

L'industria tessile è una delle più inquinanti al mondo.

Ogni anno vengono prodotti 92 milioni di tonnellate di rifiuti tessili, con un enorme impatto ambientale.

AZIONE DELL'AZIENDA

Abbiamo deciso di rivoluzionare il nostro processo produttivo.

Ora utilizziamo solo cotone biologico certificato GOTS e materiali riciclati al 100%.

Abbiamo ridotto i consumi di acqua del 40% e creato un programma di riciclo dei capi usati.

IMPATTO CONCRETO

Dal lancio del progetto, abbiamo evitato lo spreco di 500.000 litri d'acqua e recuperato 10 tonnellate di tessuti.

Il nostro obiettivo per il prossimo anno è aumentare del 30% l'uso di fibre riciclate.

Comunicazione Strategica per Imprese di Diversa Dimensione

UPSKILL

Approcci differenziati alla comunicazione

Non esiste un’unica strategia per comunicare la sostenibilità: il modo in cui un’azienda racconta il proprio impegno ambientale dipende dalle dimensioni, dal settore di appartenenza e dal pubblico di riferimento.

Grandi aziende e PMI devono adottare approcci personalizzati, sfruttando i canali e le strategie più adatte per massimizzare la credibilità e l’impatto della comunicazione.

Approccio delle grandi aziende

Caratteristiche della comunicazione sostenibile per le grandi imprese:

- Devono rispondere a **obblighi normativi** e **standard internazionali** di rendicontazione
- Sono sotto la **lente d'ingrandimento** dei media, delle istituzioni e delle ONG
- Hanno **più risorse** da investire in strategie di **comunicazione multicanale**
- Rischiano di essere percepite come **meno autentiche** rispetto alle PMI se la loro **comunicazione non è coerente** con azioni concrete

Report di sostenibilità strutturati e certificati

- Devono seguire framework come il Global Reporting Initiative (GRI), la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) e il Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD)
- Essenziali per dimostrare impegno e trasparenza agli stakeholder e agli investitori
- Esempio: **Enel e** il suo **Bilancio di Sostenibilità**, che fornisce dati dettagliati e verificabili sulle sue iniziative green

Campagne pubblicitarie di brand purpose

- Comunicare l’impegno ambientale in modo emozionale e visivamente impattante.Essenziali per dimostrare impegno e trasparenza agli stakeholder e agli investitori
- Spot televisivi, video istituzionali, campagne digitali e eventi pubblici
- Esempio: **IKEA** e la sua **campagna “Green Friday”,** che promuove il riuso dei mobili invece del Black Friday tradizionale

Partnership strategiche e progetti di lungo termine

- Collaborazioni con ONG e istituzioni per dare credibilità alle iniziative
- Supporto a progetti di riforestazione, energie rinnovabili, economia circolare
- Esempio: **Ferrero** e il suo impegno per la **deforestazione zero**, in collaborazione con il WWF per una supply chain sostenibile dell'olio di palma

Coinvolgimento della filiera produttiva

- Imporre criteri ESG ai fornitori per garantire la sostenibilità lungo tutta la catena del valore.
- Sviluppare etichette trasparenti e sistemi di tracciabilità dei prodotti
- Esempio: **Gucci e la sua piattaforma "Gucci Equilibrium",** che mostra l'impatto ambientale della produzione di moda.

Approccio delle PMI

Caratteristiche della comunicazione sostenibile per le PMI:

- Meno obblighi normativi rispetto alle grandi aziende, ma crescente pressione dai clienti e dai partner commerciali
- Maggiore agilità nel comunicare in modo diretto e autentico
- Minori risorse per campagne di comunicazione su larga scala
- Possono costruire relazioni più strette con la comunità e i clienti locali

Comunicazione diretta e trasparente

- Utilizzare il sito web, i social media e le newsletter per raccontare il proprio impegno.
- Creare sezioni dedicate alla sostenibilità con aggiornamenti concreti sulle azioni aziendali.
- Esempio: Un brand di cosmetici artigianali che condivide video su Instagram per mostrare come vengono selezionate materie prime naturali e sostenibili.

Coinvolgimento della comunità locale

- Partecipare a eventi green, fiere sostenibili e attività di sensibilizzazione.
- Supportare iniziative territoriali come la piantumazione di alberi o il recupero di rifiuti.
- Esempio: Un panificio biologico che organizza laboratori sulla panificazione sostenibile e l'uso di farine locali.

Storytelling autentico e personalizzato

- Dare un volto all’azienda, raccontando la storia dei fondatori e delle persone dietro al brand
- Condividere video e immagini “dietro le quinte” della produzione sostenibile
- Esempio: Un’azienda agricola a conduzione familiare che racconta sui social il proprio percorso verso l’agricoltura rigenerativa

Certificazioni di sostenibilità accessibili

Anche se le certificazioni globali possono essere costose, esistono opzioni più accessibili per PMI:

- EU Ecolabel per prodotti ecologici
- Fairtrade per prodotti etici
- B Corp, che valuta l'impatto sociale e ambientale dell'impresa
- Esempio: Un'azienda di packaging sostenibile che ottiene la certificazione FSC per la carta riciclata e lo comunica in modo chiaro ai clienti

Quale approccio scegliere?

STRATEGIA	GRANDI AZIENDE	PMI
Report di sostenibilità certificati	Essenziale	Facoltativo, ma consigliato
Campagne pubblicitarie su larga scala	Sì	Troppo costoso
Storytelling emozionale e autentico	Da bilanciare con dati ufficiali	Punto di forza
Comunicazione social e diretta	Complementare ai report	Canale principale
Coinvolgimento della comunità locale	Più difficile per aziende globali	Strategia chiave
Certificazioni di sostenibilità	Necessario	Consigliato ma selettivo
Tracciabilità della supply chain	Molto importante	Più difficile da implementare

UPSKILL

Comunicazione ed Engagement

UPSKILL

Comunicazione interna ed engagement dei dipendenti

Perché è importante?

La sostenibilità non può essere solo una dichiarazione esterna dell’azienda, ma deve essere integrata nella cultura aziendale, coinvolgendo attivamente i dipendenti.

Un’efficace comunicazione interna e strategie di engagement permettono di trasformare i collaboratori in veri ambasciatori della sostenibilità.

- I dipendenti sono i primi portavoce dell’azienda e possono influenzare clienti, fornitori e stakeholder con il loro comportamento.
- Se un’azienda promuove la sostenibilità all’esterno, ma non la applica all’interno, perderà credibilità.
- Coinvolgere i dipendenti genera un senso di appartenenza e aumenta la loro motivazione.

Comunicazione interna ed engagement dei dipendenti

Come farlo?

Creare una visione condivisa → Comunicare chiaramente gli obiettivi di sostenibilità dell'azienda

Favorire il coinvolgimento attivo → Dare ai dipendenti un ruolo nel processo di transizione ecologica

Ascoltare e valorizzare le idee → Creare spazi di dialogo per raccogliere suggerimenti dal basso

Esempio concreto:

📌 Un'azienda di produzione industriale può istituire un gruppo di lavoro interno dedicato alla sostenibilità, in cui i dipendenti possano proporre idee per ridurre sprechi e consumi energetici.

Strategie efficaci di formazione e sensibilizzazione

Come farlo?

A. Formazione aziendale sulla sostenibilità

- Organizzare workshop e seminari su temi ambientali
- Creare un portale interno con materiali educativi (video, articoli, quiz)
- Coinvolgere esperti esterni o ONG per sessioni formative

📌 Esempio: Un’azienda del settore retail può organizzare un corso online per insegnare ai dipendenti come ridurre gli sprechi nei punti vendita.

Strategie efficaci di formazione e sensibilizzazione

Come farlo?

B. Gamification e premi per comportamenti sostenibili

Cos'è la gamification?

L'uso di meccaniche di gioco (punti, classifiche, premi) per incentivare comportamenti sostenibili.

Come applicarla in azienda?

- Creare sfide aziendali (es. riduzione dell'uso della plastica in ufficio)
- Assegnare badge e riconoscimenti ai dipendenti più virtuosi
- Offrire premi sostenibili (es. buoni per trasporti pubblici, regali eco-friendly)

📌 Esempio: Un'azienda tech può lanciare un programma in cui i dipendenti accumulano punti ogni volta che usano la bicicletta per andare al lavoro. A fine anno, i più virtuosi ricevono un premio.

Strategie efficaci di formazione e sensibilizzazione

Come farlo?

C. Creazione di spazi e strumenti per la sostenibilità

- Introdurre eco-bacheche aziendali con consigli pratici e aggiornamenti sulle iniziative aziendali
- Organizzare giornate tematiche sulla sostenibilità con attività pratiche (es. raccolta rifiuti, orti aziendali)
- Sviluppare app aziendali per monitorare e premiare comportamenti sostenibili

📌 Esempio: Un’azienda di consulenza può dotarsi di una piattaforma interna in cui i dipendenti possono condividere idee su come ridurre l’impronta ambientale dell’ufficio.

Comunicazione esterna: strategie digital e social media

UPSKILL

Programmi di sensibilizzazione e formazione

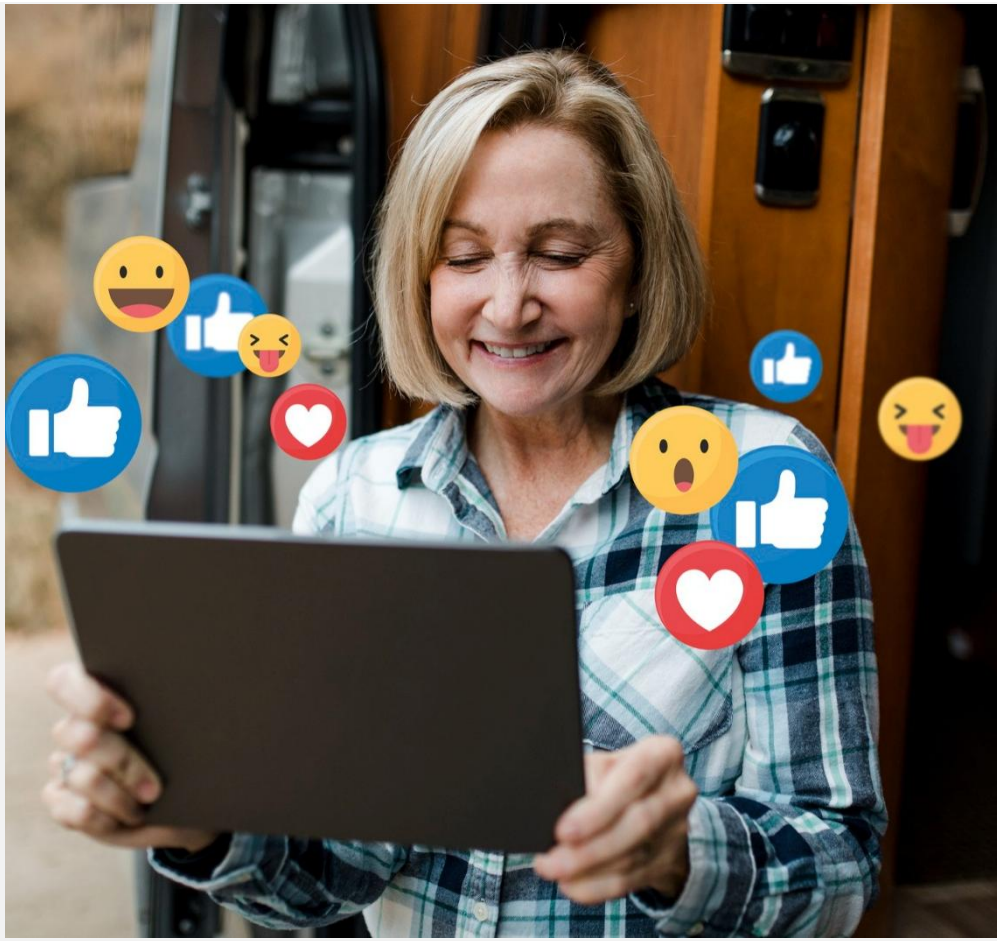
Perché è importante?

La comunicazione digitale è fondamentale per promuovere la sostenibilità aziendale in modo efficace e coinvolgente.

I canali digitali:

- raggiungono un ampio pubblico
- permettono di costruire una community attiva
- dimostrare con trasparenza l'impegno ambientale dell'azienda

È essenziale adottare strategie che evitino il greenwashing e rendano il messaggio autentico e credibile.



Canali digitali per la comunicazione sostenibile

Perché è importante?

Per una comunicazione esterna efficace, è essenziale scegliere i giusti canali digitali in base agli obiettivi, al target e al tipo di contenuto.

Social Media

- **Instagram e TikTok** → Perfetti per storytelling visivo, video brevi e infografiche.
- **LinkedIn** → Ideale per comunicazione B2B, report aziendali e aggiornamenti sulle iniziative sostenibili.
- **Facebook** → Utile per diffondere news aziendali e interagire con la community.
- **YouTube** → Ottimo per approfondimenti, interviste e video educativi sulla sostenibilità.

Esempio pratico: Patagonia utilizza Instagram e TikTok per mostrare il dietro le quinte della produzione sostenibile e per coinvolgere la community in azioni concrete come il riciclo dei capi usati.

Canali digitali per la comunicazione sostenibile

- **Blog Aziendale:** Permette di approfondire i temi della sostenibilità in modo dettagliato, migliora la SEO e aumenta il traffico organico al sito web, offre uno spazio per interviste con esperti, case study e testimonianze
- **Sito web aziendale:** deve contenere una sezione chiara e accessibile sulla sostenibilità dell'azienda, dati e certificazioni verificabili per garantire trasparenza, report annuali e bilanci di sostenibilità scaricabili, pagine dedicate a iniziative ambientali, partner e impatti concreti
- **Infografiche e video brevi:** Contenuti visivi attirano l'attenzione e sono più condivisibili, le infografiche aiutano a spiegare dati e processi in modo chiaro.

Le chiavi per una comunicazione digitale sostenibile efficace

Multicanalità → Utilizzare diversi strumenti digitali per massimizzare l'impatto

Autenticità → Coinvolgere utenti reali e raccontare storie vere

Interattività → Creare conversazioni con il pubblico e stimolare il coinvolgimento

Visibilità → Sfruttare contenuti visivi e video brevi per catturare l'attenzione

Coinvolgimento degli stakeholder

UPSKILL

Chi sono gli stakeholder della sostenibilità?

Coinvolgere gli stakeholder è un passaggio essenziale per un’efficace strategia di sostenibilità.

Le aziende interagiscono con un ecosistema di attori che influenzano e sono influenzati dalle loro scelte.

Un dialogo trasparente e costruttivo con gli stakeholder permette di costruire fiducia, migliorare la reputazione e aumentare l’impatto delle iniziative ambientali.

Gli stakeholder sono tutti coloro che hanno un interesse diretto o indiretto nelle azioni di sostenibilità di un'azienda:

Clienti, Fornitori, Istituzioni e Regolatori, Comunità locali, Dipendenti, ONG e Associazioni Ambientali, Investitori e Finanziatori

Strategie di coinvolgimento degli stakeholder

Per costruire un rapporto solido con gli stakeholder, le aziende devono ascoltare attivamente, creare opportunità di dialogo e favorire la partecipazione diretta alle iniziative ambientali.

- **Sondaggi e Ascolto Attivo**: permette di capire le aspettative e le esigenze degli stakeholder, aiuta a migliorare le strategie basandosi su feedback reali, dimostra trasparenza e apertura

- **Eventi e Tavole Rotonde sulla Sostenibilità**: crea spazi di confronto con stakeholder chiave, rafforza la credibilità aziendale, favorisce collaborazioni e partnership strategiche.

- **Partecipazione Attiva a Iniziative Ambientali**: Dimostra impegno concreto, coinvolge direttamente clienti, dipendenti e comunità locali, crea un impatto positivo tangibile

Costruzione di partenership strategiche

UPSKILL

Strategie di coinvolgimento degli stakeholder

Le partnership strategiche sono fondamentali per le aziende che vogliono potenziare il proprio impegno nella sostenibilità.

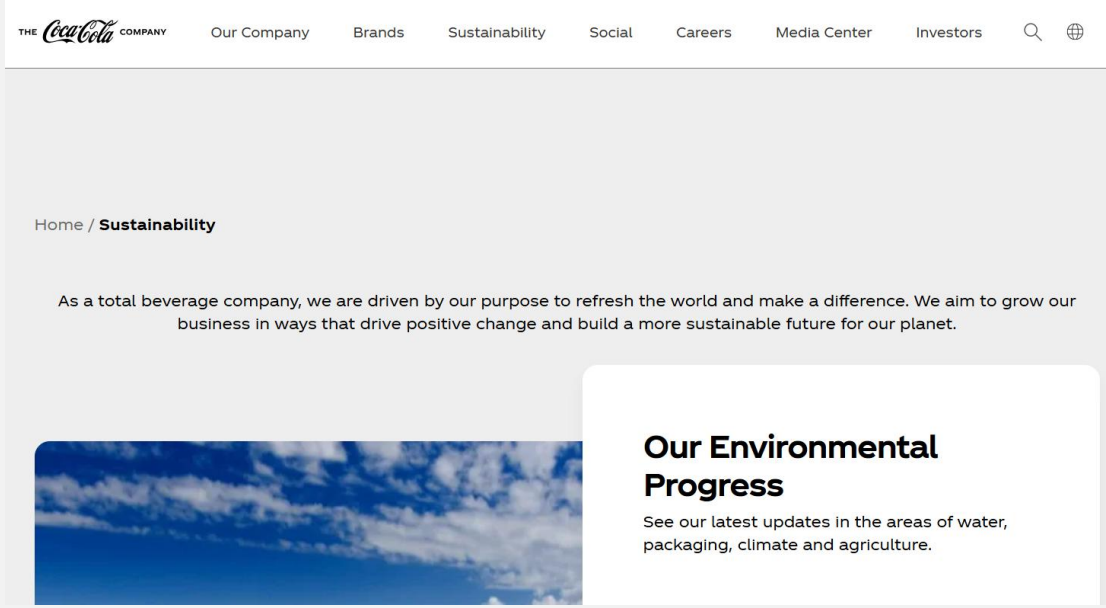
Collaborare con altri attori del settore (ONG, istituzioni, aziende, startup) permette di sviluppare soluzioni innovative, aumentare la credibilità e massimizzare l'impatto ambientale e sociale delle iniziative sostenibili.

Coca-Cola & WWF – Partnership per la conservazione dell’acqua

Partnership strategiche

Obiettivo: Ridurre il consumo idrico e proteggere gli ecosistemi acquatici.
Strategia: Dal 2007, Coca-Cola collabora con WWF per migliorare l’efficienza idrica e proteggere bacini d’acqua in diverse aree del mondo.
Risultati:

- Riduzione del consumo d’acqua nei processi produttivi
- Riforestazione delle aree circostanti agli stabilimenti produttivi
- Sensibilizzazione globale sul tema della gestione sostenibile delle risorse idriche



Impatto reputazionale: Rafforzamento dell'immagine di Coca-Cola come azienda impegnata nella tutela ambientale.

📌 **Lezione chiave:** Collaborare con ONG esperte in settori specifici aumenta la credibilità e garantisce un approccio scientifico e misurabile.

Adidas & Parley for the Oceans – Sneakers in plastica riciclata

Partnership strategiche

Ridurre l'inquinamento marino causato dai rifiuti plastici.

Strategia: Adidas ha sviluppato una linea di scarpe sportive realizzate con plastica riciclata raccolta negli oceani, in collaborazione con Parley for the Oceans.

Risultati:

- Produzione di oltre 50 milioni di scarpe realizzate con rifiuti plastici oceanici.
- Sensibilizzazione globale attraverso campagne pubblicitarie mirate.

Fonte: https://parley.tv/initiatives/adidasxparley

Impatto reputazionale: Adidas si è posizionata come **leader nell'innovazione sostenibile** nel settore moda e sport.

📌 **Lezione chiave**: Le partnership possono trasformare un problema ambientale in un'opportunità di innovazione e crescita di mercato.

Prossimi appuntamenti

UPSKILL

DOMANDE

Chiedete in chat le vostre curiosità

UPSKILL

UPSKILL

by ErgonGroup

BENVENUTO
AL LIVELLO
SUCCESSIVO

www.upskill-formazione.it