



LA SOSTENIBILITÀ COME SCELTA IDENTITARIA E CHIAVE PER GUIDARE IL CAMBIAMENTO

MEDIATYCHE
communication & sustainability

ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

MI PRESENTO

Elena Rabaglio, co-founder e Sustainability Manager di Mediatyche, mi occupo da diversi anni di comunicazione della sostenibilità, analizzando le logiche del green washing e promuovendo l'importanza per un brand di comunicare la propria sostenibilità in modo etico, secondo i principi di trasparenza, scientificità, semplicità.

<https://www.linkedin.com/in/elena-rabaglio-5a29298/>



MEDIATYCHE
communication & sustainability



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

MEDIATYCHE SB

Mediatyche SB è un'**agenzia di consulenza** specializzata nella realizzazione di **strategie di comunicazione** e nello **sviluppo di progetti di sostenibilità**.

Inserita all'interno di un **network internazionale**, Mediatyche fa della cura dei dettagli il proprio punto maggiormente qualificante: ciascun progetto di comunicazione integrata è realizzato su misura, per rispondere alle esigenze puntuali di ogni azienda, manager o realtà associativa.

L'agenzia è specializzata nella **comunicazione della sostenibilità** sia verso i mass media, sia nei confronti dei dipendenti e degli stakeholder delle aziende clienti. Promuove e gestisce **progetti di Csr** e **campagne reputazionali**. Cura inoltre progetti di **personal branding** per manager e personaggi pubblici, **campagne elettorali** e **percorsi di rebranding**.

Fondata nel 2011, l'agenzia conta al suo interno giornalisti professionisti e pubblicisti, oltre a numerosi account senior con un'esperienza pluriennale nel campo della comunicazione.

Nel 2021 Mediatyche ha ottenuto la **certificazione B-Corp**, una delle pochissime agenzie di comunicazione in Italia a poter vantare questo riconoscimento.

L'agenzia è associata a UNA Comunicazione, a sua volta parte di Confindustria Intellect.



MEDIATYCHE
communication & sustainability



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



10 professionisti



1 giornalista pubblicista



1 giornalista professionista



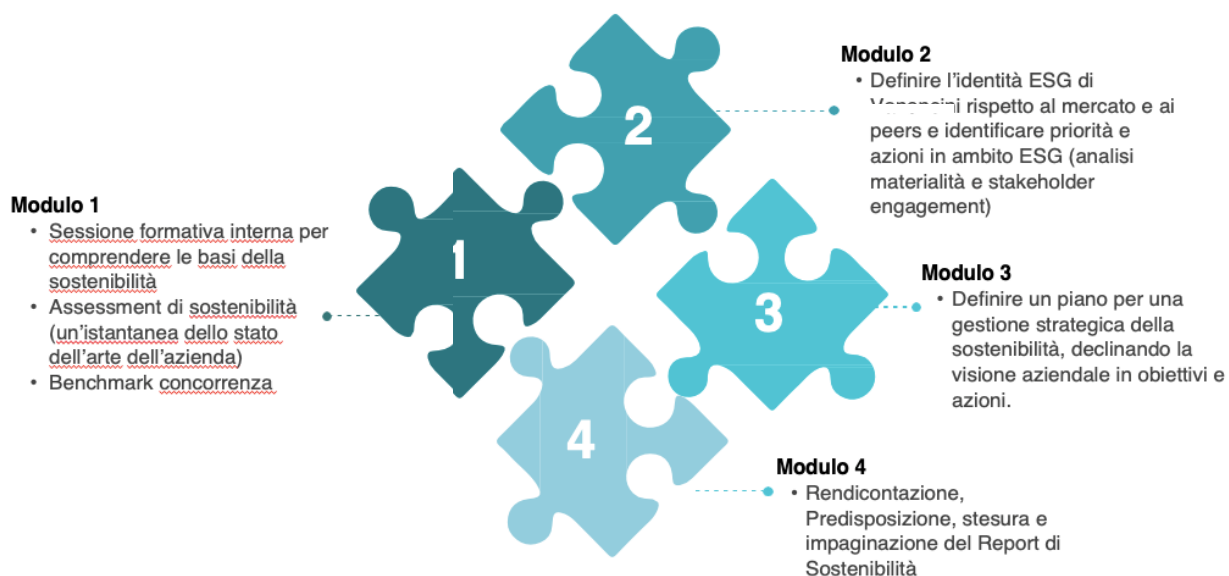
4 senior account



20 anni di esperienza media



COSA OFFRIAMO



Grazie a un team di consulenti costruito nel tempo che unisce professionalità diverse, siamo in grado di rispondere alle esigenze dei clienti riguardo al tema della sostenibilità e della reputazione:

- Sviluppo della strategia di sostenibilità
- Formazione
- Valutazione del livello di sostenibilità dell'azienda
- Supporto alla ricerca di finanziamenti
- Individuazione della strategia di sostenibilità
- Apertura di un dialogo con gli stakeholder
- Comunicazione in chiave sostenibile
- Rendicontazione non finanziaria
- Bilancio di sostenibilità
- Supporto nel percorso per diventare Società Benefit e B Corp



MEDIATYCHE
communication & sustainability



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

Indice



CONTESTO ATTUALE



I DRIVER CHE RICHIEDONO IL CAMBIAMENTO
A PRESCINDERE DALLE NORMATIVE



L'IMPORTANZA DELL'ESG IDENTITY



IL RUOLO DEL COMUNICATORE



I RISCHI DI UNA COMUNICAZIONE NON
CONSAPEVOLE

Il contesto attuale: segnali di rollback normativo

- ❑ Da inizio 2025 si osservano movimenti verso la **semplificazione o riduzione dell'ambito** di alcune disposizioni ESG (PACCHETTO OMNIBUS).
- ❑ Il Consiglio dell'UE ha approvato una posizione negoziale per alleggerire gli **obblighi di reporting**, ad esempio introducendo soglie più alte (es. soglia di fatturato o numero di dipendenti) o limitando l'effetto a catena su soggetti più piccoli . (**Reporting CSRD**)
- ❑ Ci sono proposte che modificano il perimetro della Due Diligence sostenibile (**CSDDD**), con misure che ridurrebbero l'obbligo di monitoraggio lungo l'intera catena di fornitura.
- ❑ **Tassonomia UE**: le imprese sotto i 450milioni hanno meno obblighi e possono comunicare solo alcuni indicatori
- ❑ E' in stallo la **Direttiva Green Claims**; le regole generali contro pratiche commerciali sleali e il quadro normativo esistente (es. direttiva "Empowering Consumers for the Green Transition") restano vigenti e dovranno essere applicate.

E quindi?

A prima vista sembra un alleggerimento burocratico, ma in realtà rischia di isolare le imprese meno strutturate: i mercati internazionali, le banche e gli investitori continuano a chiedere dati ESG.

Anche se la regolamentazione si alleggerisce, i driver veri non cambiano: mercato, consumatori, investitori e dipendenti continueranno a premiare chi dimostra coerenza e trasparenza.

Una forte identità ESG credibile e strutturata non è più solo una questione di compliance, ma una condizione essenziale per competere, crescere e resistere nel lungo periodo.

Perchè è importante costruirsi un ESG Identity

❑ LE PRESSIONI DAL MERCATO RESTANO

Le normative possono cambiare o rallentare, ma banche, investitori e grandi aziende globali continueranno a chiedere dati ESG per valutare partner e fornitori.

➡ **Se un'azienda italiana non è in grado di dimostrare impegni solidi e misurabili, rischia di essere esclusa da finanziamenti agevolati e catene di fornitura internazionali.**

❑ LA COMPETITIVITÀ È UNA MINACCIA

In mercati saturi, la sostenibilità è un elemento di posizionamento strategico.

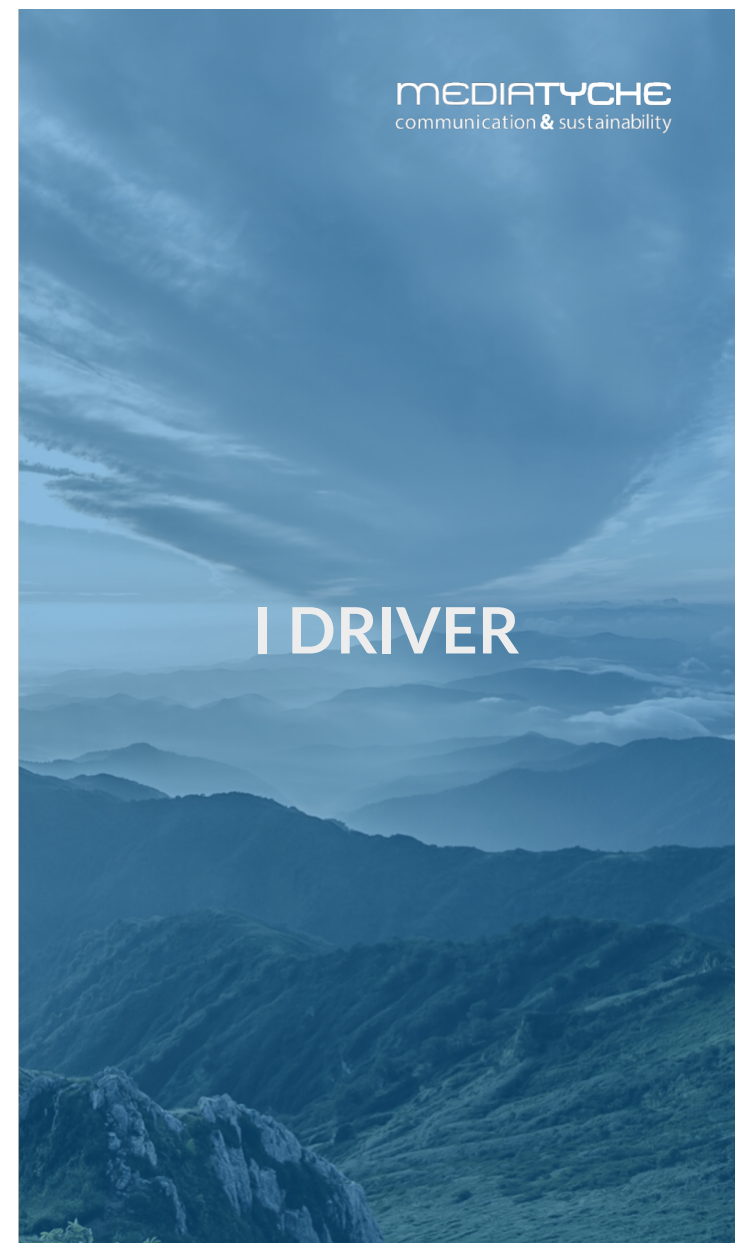
➡ **Un'identità ESG forte distingue il brand, rafforza la reputazione e costruisce fiducia nel consumatore. In Italia, soprattutto le nuove generazioni scelgono prodotti e marchi in base a valori ambientali e sociali.**

❑ GESTIONE DEL RISCHIO REPUTAZIONALE

La riduzione degli obblighi potrebbe indurre alcune aziende a comunicare meno o a fare dichiarazioni vaghe: è un terreno fertile per accuse di greenwashing.

➡ **Un'identità ESG strutturata, basata su dati concreti e verificabili, riduce enormemente questo rischio e protegge il valore del brand.**

I DRIVER



Perchè è importante costruirsi un ESG Identity

❑ RESILIENZA NEL LUNGO PERIODO

Clima, energia, risorse naturali e diritti sociali non sono mode passeggere: sono sfide strutturali che influenzeranno i mercati.

➡ **Un'azienda con una governance ESG solida è più pronta ad affrontare crisi, nuove regole, pressioni politiche o cambiamenti delle preferenze dei consumatori.**

❑ CAPACITÀ DI ATTRARRE TALENTI E CAPITALE UMANO

Sempre più persone, soprattutto giovani, vogliono lavorare per aziende che incarnino valori di sostenibilità, inclusione e responsabilità.

➡ **Una chiara identità ESG diventa un fattore di attrazione e fidelizzazione per il capitale umano, oltre che per i clienti.**

Cos'è l'ESG Identity

Con ESG Identity si intende:

L'insieme degli elementi distintivi di un soggetto che, partendo dal suo purpose Esg, caratterizzano la sua struttura organizzativa (la governance) per arrivare alla coerenza e consistenza Esg della sua offerta al mercato, passando per le modalità con cui il soggetto pensa (la cultura aziendale Esg) e comunica sul fronte sostenibile.



IL FATTORE ESG

Come si crea l'ESG Identity

L'idea centrale è che oggi **non basta “fare rendicontazione ESG”**: per avere credibilità e valore competitivo, **le imprese devono incorporare la dimensione ESG** in modo strutturale, diventando parte integrante del loro “chi siamo” aziendale.



IL FATTORE ESG

L'ESG Identity passo a passo

Fase	Obiettivo / attività	Dettagli chiave / rischi da gestire
1. Definizione del purpose e della visione ESG	Fare emergere una “ragion d’essere” che trascenda il solo profitto	Il purpose deve essere autentico, coerente con il business e non un semplice slogan. Serve un’analisi interna profonda.
2. Ascolto degli stakeholder e analisi di materialità	Identificare le questioni ESG rilevanti per l’ecosistema dell’azienda	Coinvolgere stakeholder interni ed esterni per capire priorità, aspettative e possibili tensioni.
3. Governance integrata	Integrare ESG nel modello decisionale, non relegarlo a funzioni isolate	Creare comitati dedicati, includere competenze ESG nei vertici, collegare la remunerazione a obiettivi ESG.
4. Definizione di obiettivi, KPI e target	Tradurre il purpose in metriche misurabili legate all’impatto ESG	I KPI devono essere concreti, rilevanti e collegati al core business, evitando metriche generiche.
5. Integrazione nei processi e nella cultura aziendale	Far sì che le pratiche ESG siano parte della routine operativa	Processi decisionali, politiche HR, catena di fornitura e investimenti devono riflettere i valori ESG.
6. Comunicazione e storytelling coerente	Trasmettere l’identità ESG agli stakeholder in modo chiaro e credibile	Integrare il purpose nei canali di comunicazione, evitando disallineamenti tra dichiarazioni e azioni.
7. Monitoraggio, rendicontazione e revisione continua	Misurare le performance ESG, rendicontare risultati, correggere rotta	Prevedere controlli, audit, aggiornamenti periodici e considerare la doppia materialità (finanziaria e non).
8. Rafforzamento della supply chain e relazioni esterne	Estendere l’identità ESG anche nella rete dei fornitori e nei partner	Coinvolgere i partner nella sostenibilità e valutare la loro coerenza con i principi ESG.

Che ruolo gioca la comunicazione e quali sono i rischi

- ❑ La comunicazione è il pilastro dell'ESG Identity:
 - Rende visibile e comprensibile all'esterno ciò che l'azienda è e fa,
 - Rafforza la coerenza interna,
 - Trasforma i valori ESG da obblighi normativi a narrativa strategica e culturale che distingue l'impresa nel tempo.
- ❑ Il progresso in sostenibilità avviene quando parliamo il linguaggio delle preoccupazioni di business e dei valori personali, piuttosto che quello delle normative e della terminologia tecnica.
- ❑ Tradurre concetti astratti come “ambientale, sociale e governance” in risultati concreti e rilevanti per gli stakeholder è la chiave per generare un messaggio efficace.
- ❑ A seconda delle scelte di comunicazione c'è un impatto; cosa succede a chi fa greenhushing, greenwashing e a chi è autentico?



Greenhushers Greenwashers Authentics

Vediamo tre grandi archetipi:

- **Greenhushers:** aziende che fanno, ma non ne parlano.
- **Greenwashers (dove ci sta tutto, social washing etc):** aziende le cui affermazioni superano le azioni.
- **Authentics:** organizzazioni con un chiaro allineamento tra performance e percezione.



Greenhushing: il costo del silenzio

Greenhushers

I greenhushers non capitalizzano gli sforzi reali che fanno: **restano invisibili agli occhi di consumatori, investitori e media.**

Rischiano di essere percepiti come ritardatari o meno impegnati, pur avendo fatto gli stessi progressi.

Non comunicando, i greenhushers **rinunciano al vantaggio competitivo**, che per alcuni settori (tech, food & beverage, retail) si traduce in crescita tangibile di reputazione, preferenza del consumatore e fiducia degli stakeholder. Es. **in 15 su 16 settori, una buona percezione ambientale porta a un aumento del valore reputazionale.**

Non raccontare i risultati ESG riduce la possibilità di attrarre:

- capitali sostenibili (banche e fondi che premiano trasparenza),
- talenti (soprattutto giovani attenti a scelte di valore),
- partnership (clienti e fornitori che chiedono standard ESG).



Greenwashing: il costo dei 7 peccati capitali

Greenwashers

I greenwashers **mettono a rischio immediato fiducia e credibilità**, con conseguenze reputazionali e potenzialmente finanziarie.

Il messaggio è chiaro: il danno può essere molto più grave e rapido rispetto al silenzio dei greenhushers.

Le accuse di *greenwashing* possono portare a **boicottaggi, indagini regolatorie e azioni legali**.

Quindi un impatto negativo diretto sul valore del brand e sulla performance finanziaria.



Greenwashing: il costo dei 7 peccati capitali

Sezione

Contesto

Intervento Autorità

Contestazioni principali

Conseguenze

Contenuti

Azienda XX, settore logistica e spedizioni. Progetto ambientale promosso come “green”.

Multa complessiva di **8 milioni di euro** da parte dell'AGCM, rivolta a più società del gruppo.

- Dichiarazioni ambientali **fuorvianti** (confusione tra riduzione e compensazione CO₂).
- **Contributo obbligatorio** ai clienti, esclusi i grandi “top client”.
- Importi richiesti superiori ai costi reali (**ipotizzato extraprofitto**).
- Dati calcolati su **valori medi**, non su misurazioni puntuali.
- Claim generici (“impatto zero”) senza prove verificabili.

- **Danno reputazionale** con perdita di fiducia.
- Necessità di maggiore **trasparenza e verificabilità**.
- Caso simbolo di applicazione delle nuove regole UE contro il greenwashing.



Authentic: il valore della coerenza

Authentics

Le aziende *Authentics* sono quelle che riescono ad **allineare in modo chiaro e coerente le azioni concrete con la comunicazione**.

Non si limitano a mettere in pratica strategie ESG reali, ma sanno anche raccontarle con credibilità e trasparenza.

Sono le realtà che ottengono i maggiori riconoscimenti e benefici in termini reputazionali e finanziari.

Le aziende *Authentics* si distinguono per avere i risultati economici più solidi: la coerenza nelle pratiche ESG garantisce un vantaggio concreto, con un **incremento medio del +6% di EBITDA CAGR (la crescita media annua della redditività operativa di un'azienda)** rispetto ai concorrenti percepiti come meno credibili.

Hanno una posizione più forte contro crisi reputazionali.
Attirano più facilmente capitali, partnership e talenti.

La sostenibilità diventa **parte integrante della strategia di business** e un driver di crescita a lungo termine.

LA RICETTA PERFETTA: COERENZA, TRASPARENZA, RESPONSABILITA', AUTENTICITA'

1.Coerenza

1. Significa allineare ciò che l'azienda fa, ciò che comunica e ciò che gli stakeholder percepiscono.
2. Non basta un report ben scritto se le pratiche quotidiane (es. condizioni di lavoro, governance interna, impatti ambientali) raccontano un'altra storia.
3. Coerenza vuol dire evitare contraddizioni: se un'impresa parla di riduzione delle emissioni, deve dimostrare azioni concrete nella logistica, nella produzione, negli investimenti.

2.Trasparenza

1. Riguarda la chiarezza con cui l'azienda rende disponibili dati, obiettivi e risultati, anche quando non sono positivi.
2. La trasparenza richiede di comunicare non solo i successi, ma anche le difficoltà e i target non ancora raggiunti.
3. Significa adottare standard riconosciuti (GRI, SASB, ESRS) e rendere i dati verificabili, per evitare il rischio di greenwashing.

3.Responsabilità

1. È la capacità di rendere conto non solo agli investitori, ma anche a dipendenti, comunità, fornitori e clienti.
2. Significa riconoscere che l'azienda ha un impatto sulla società e sull'ambiente e agire di conseguenza, assumendosi la responsabilità di ridurlo o trasformarlo in valore positivo.
3. La responsabilità implica rispondere in modo chiaro alle aspettative degli stakeholder e includerli nel percorso di cambiamento.

4.Autenticità

1. È la capacità di trasmettere la propria identità con efficacia



IL CASO PATAGONIA

Al “*going public*” abbiamo preferito il “*going purpose*”. Invece di estrarre valore dalla natura e trasformarlo in profitti per gli investitori, useremo la prosperità generata da Patagonia per proteggere la vera fonte di ogni ricchezza.

Ecco come funziona concretamente: il 100% delle azioni con diritto di voto viene trasferito al *Patagonia Purpose Trust* creato per tutelare e proteggere i valori dell'azienda, mentre il 100% delle azioni senza diritto di voto va all'*Holdfast Collective*, un'associazione non profit che si dedica a combattere la crisi ambientale e a difendere la natura. Questi finanziamenti arriveranno direttamente da Patagonia. Ogni anno i profitti dell'azienda, una volta reinvestiti internamente, verranno ridistribuiti sotto forma di dividendi, e contribuiranno alla lotta contro la crisi climatica.

<https://eu.patagonia.com/it/it/ownership/>



MEDIATYCHE
communication & sustainability



Yvon Chouinard



PURPOSE: Perchè è importante

- Il **"corporate purpose"** è **sempre più riconosciuto** come una priorità strategica dagli ad.



MEDIATYCHE
communication & sustainability





PURPOSE: Cos'è

Mission risponde alla domanda “che cosa” e coincide con ciò che l'azienda fa ogni giorno.

Vision risponde alla domanda “dove” e indica dove la società è diretta.

Purpose risponde alla domanda “perché”.

Il purpose tiene insieme gli altri due concetti e li carica di significato.



MEDIATYCHE
communication & sustainability





PURPOSE: Cos'è

Creazione di valore:

Il purpose è legato ai valori del brand, deve essere colmo di significato e deve creare valore per tutti gli stakeholder.

Autenticità:

Deve essere genuino, non una frase fatta.

Collettività:

Mentre mission e vision di un'impresa possono mutare con il tempo, il purpose non cambia mai perché rappresenta la ragione per cui l'azienda esiste ed è un concetto che riguarda la collettività.

Il purpose per chiamarsi tale deve poter sopravvivere anche a chi lo ha ideato.



MEDIATYCHE
communication & sustainability





PURPOSE: Cos'è

Il purpose **parla a tutti gli stakeholder** ed è il motore del coinvolgimento.

E' molto importante per quelli interni:

- **Board:** vale come indicatore per guidare la strategia aziendale.
- **Manager:** guardano al purpose per trovare una coerenza tra le attività loro deputate, spesso molto varie e difficili da conciliare.
- **Figure più operative:** individuano nel purpose la ragione profonda del proprio lavoro e grazie a questo si percepiscono parte rilevante di un insieme.



MEDIATYCHE
communication & sustainability



PURPOSE: l'esempio di Danone

Concetto	Domanda chiave	Contenuto Danone	Significato strategico
Mission	Che cosa fa l'azienda?	<i>"Portare la salute attraverso l'alimentazione al maggior numero possibile di persone"</i>	Impegno operativo quotidiano: creare prodotti alimentari e soluzioni nutrizionali che promuovano benessere e salute per tutti.
		<i>Costruire un sistema alimentare più sano, inclusivo e sostenibile</i>	Obiettivo trasformativo di lungo periodo: rigenerazione ambientale, equità sociale, accesso globale al cibo sano.
Purpose	Perché lo fa?	<i>"One Planet. One Health."</i>	Senso profondo e identitario: salute umana e salute del pianeta sono interconnesse. Il purpose è il motore valoriale dell'intero modello di business.



MEDIATYCHE
communication & sustainability



Il comunicatore è interprete del cambiamento

Chi lavora nella comunicazione ha oggi un compito prezioso:

- Non è solo la “voce” dell’azienda. **È l’interprete della sua visione.**
- È il ponte tra numeri e persone, tra obiettivi strategici e vissuto quotidiano.

Un buon comunicatore sa:

- Trasformare i dati in narrazioni.
- Sa aprire conversazioni autentiche.
- Sa creare connessioni.

È qui che nasce il valore: nel dialogo, non nella dichiarazione.

MEDIATYCHE
communication & sustainability

LA RESPONSABILITA’
DELLA
COMUNICAZIONE

Il rischio della comunicazione “contabile”

- ❑ Pubblicare un report, caricare un bilancio online, elencare obiettivi raggiunti... tutto questo è importante, ma **non è sufficiente**.
- ❑ Perché i dati non parlano da soli. Se restano chiusi in tabelle fitte, in linguaggi normativi o in grafici tecnici, **non generano comprensione**, né coinvolgimento.
- ❑ Un report, per essere efficace, deve essere letto, capito, discusso. E per farlo deve essere *raccontato*. Non nel senso di “abbellirlo”, ma nel senso di **dargli una forma narrativa**, di metterlo in relazione con le persone e con il mondo.

L'equilibrio da cercare

- ❑ La chiave sta nel trovare un equilibrio.
Un racconto della sostenibilità **non può rinunciare al rigore**: serve precisione, coerenza, trasparenza, attenzione ai dati.
- ❑ Ma **non può nemmeno rinunciare alla visione**: a spiegare il “perché” di certe scelte, a far intravedere il futuro che si vuole costruire, a dare alle persone un motivo per sentirsi parte del cambiamento.

LA RESPONSABILITA' DELLA COMUNICAZIONE

Gli ingredienti del raccontare bene

Principio	Cosa significa (e perché conta)
Chiarezza	Usare un linguaggio semplice e accessibile, evitando tecnicismi inutili. Accompagnare chi legge o ascolta, senza dare nulla per scontato. Se il pubblico non capisce, si disconnette.
Concretezza	Ogni affermazione deve poggiare su fatti, numeri e azioni verificabili. I messaggi vaghi (“siamo green”) non bastano più: per costruire fiducia serve mostrare il <i>come</i> e il <i>perché</i> .
Continuità	La sostenibilità non si comunica una sola volta, magari con il bilancio annuale. È un percorso da raccontare con costanza, aggiornando le persone passo dopo passo.
Voci plurali	Coinvolgere diverse voci – dipendenti, clienti, fornitori, comunità – arricchisce il racconto e lo rende più credibile. La sostenibilità vissuta e condivisa vale più di mille slogan.
Connessione tra canali	Ogni canale (social, sito, bilancio, packaging) ha un tono proprio, ma tutti devono raccontare la stessa visione. Coerenza narrativa è sinonimo di autorevolezza.
Tone of voice adeguato	Il linguaggio deve essere serio ma non freddo, onesto ma non autoreferenziale. La sostenibilità tocca le persone: serve empatia, chiarezza e autenticità.
Rigore e immaginazione	I numeri sono fondamentali, ma non bastano. Serve anche evocare un futuro desiderabile, una visione ispirante. La buona comunicazione tiene insieme misurazione e sogno.



Gli strumenti:

- ☐ Bilancio
- ☐ Annual report
- ☐ Report Impatto
- ☐ Studio di settore
- ☐ Benchmark

Tutti questi strumenti hanno **enorme valore comunicativo** se vengono raccontati bene. Sono occasioni per:

- Dimostrare l'impegno con trasparenza e rigore;
- Condividere il punto di partenza e i traguardi futuri;
- Coinvolgere gli stakeholder in un percorso evolutivo.

In questo senso, non sono **solo strumenti di valutazione**, ma veri e propri **contenuti** per:

- Costruire articoli e newsletter,
- Alimentare campagne social con dati verificabili,
- Attivare webinar o eventi di restituzione,
- Posizionarsi in modo autorevole nel dibattito pubblico.



MEDIATYCHE
communication & sustainability





Gli strumenti IL BILANCIO DI SOSTENIBILITA'

DA DOCUMENTO A RACCONTO

Il bilancio di sostenibilità è un documento tecnico, sì.
Ma può diventare molto di più:

- Una narrazione autorevole degli impegni;
- Uno strumento per costruire fiducia;
- Un contenuto che si apre al dialogo.

Come?

Con una struttura chiara, una veste grafica leggibile e contenuti declinabili in altri formati (pillole video, post social, newsletter, sito...).

Non si tratta di semplificare i dati, ma di renderli accessibili.



MEDIATYCHE
communication & sustainability





ALTRI STRUMENTI

ANNUAL REPORT, RELAZIONE D'IMPATTO, STUDI MIRATI

Ogni formato ha una sua forza narrativa.

- **Annual report integrato** → unisce numeri economici e impatti ESG.
- **Relazione d'impatto** → racconta il “perché” e il “come”, non solo il “quanto”.
- **Studi mirati e locali** → mettono in luce progetti specifici, territori, comunità.

La chiave è sempre la stessa:

***partire dai dati e trasformarli in storie accessibili,
umane, coerenti.***



MEDIATYCHE
communication & sustainability



ALTRI STRUMENTI

BENCHMARK: COMPARARSI PER MIGLIORARE

Tipologia	Caratteristiche	A cosa serve
Normativi	Valutano l'allineamento agli standard (GRI, ESRS, ISO 26000)	Mostrare compliance, prontezza normativa
Finanziari / di mercato	Misurano performance ESG su scala globale (es. MSCI, DJSI, Sustainalytics)	Raccontare la propria competitività sostenibile
Tematici / settoriali	Confrontano imprese su ambiti specifici (biodiversità, clima, parità di genere)	Identificare leadership tematiche o gap
Interni	Comparano sedi, BU o fornitori della stessa azienda	Costruire narrazioni interne, attivare cultura della sostenibilità



MEDIATYCHE
communication & sustainability



DARE VOCE AI DATI

TRASFORMARE I NUMERI IN RACCONTO

Strumento	Cosa fa	A cosa serve nella comunicazione della sostenibilità	Esempi di uso
Infografiche	Rappresentano visivamente dati, processi e connessioni.	Rendono immediati e leggibili i numeri e i concetti complessi. Favoriscono l'accessibilità.	Mappa della filiera, riduzione emissioni, timeline dei progressi ESG.
Podcast	Raccontano storie attraverso voci autentiche.	Umanizzano i progetti, danno spazio alle testimonianze. Coinvolgono emotivamente.	Episodi sulla parità di genere, rigenerazione urbana, voci dei dipendenti.
Video	Mostrano azioni, impatti concreti, cambiamenti sul campo.	Comunicano in modo diretto e visivo l'impegno dell'azienda. Rafforzano la credibilità.	Clip su progetti ambientali, mini-documentari sul territorio, storytelling visivo.
Newsletter / Blog	Offrono aggiornamenti continui, racconti editoriali coerenti nel tempo.	Costruiscono fiducia e relazione, danno continuità al racconto della sostenibilità.	Rubriche mensili, aggiornamenti su obiettivi raggiunti, approfondimenti tematici.
Eventi / Talk / Webinar	Creano spazi di confronto, partecipazione e co-creazione.	Favoriscono il dialogo con stakeholder, comunità, clienti. Attivano nuove conversazioni e alleanze.	Workshop locali, tavole rotonde, festival aziendali su temi ESG.
Etichette e packaging	Comunicano in spazi ridotti, ma ad alta intensità simbolica e informativa.	Offrono trasparenza direttamente sul prodotto e al momento dell'acquisto. Rappresentano la sostenibilità nel gesto quotidiano .	QR code che rimandano a un video sul ciclo di vita del prodotto, info sulla filiera, materiali riciclati.
Ricerche / Indagini	Raccolgono feedback e dati da stakeholder interni ed esterni.	Aiutano ad ascoltare , orientare le strategie, e generano contenuti comunicabili a posteriori.	Survey su percezione del brand, studi su impatto sociale o ambientale.



MEDIATYCHE
communication & sustainability



RACCONTARE BENE DENTRO: IL PRIMO PASSO PER RACCONTARE BENE FUORI

Motivi chiave per comunicare internamente la sostenibilità:

- Coinvolgere e attivare le persone
- Far capire scelte e direzioni dell'azienda
- Favorire coerenza e senso di appartenenza
- Stimolare comportamenti sostenibili
- Rafforzare la reputazione anche all'esterno

UNA COMUNCAZIONE TOP DOWN E BOTTOM UP

LIVELLO	CHI	RUOLO NEL RACCONTO DELLA SOSTENIBILITÀ
1. Base operativa	Colleghi impegnati nei progetti di sostenibilità	Trasmettono informazioni accurate e aggiornate. Sono il ponte tra attività e comunicazione , fondamentali per rendere concreti e affidabili i contenuti divulgati.
2. Top management	Dirigenti / Board aziendale	Devono conoscere obiettivi e percorso di sostenibilità per: • dare legittimità alla strategia aziendale • aggiornare i team sugli step e sui risultati raggiunti.
3. Ambassadors diffusi	Dipendenti (in tutte le sedi)	Sono i maggiori ambasciatori dell'impresa . Vanno coinvolti e informati in modo coerente e continuativo. Portano il racconto aziendale "fuori", nelle reti e nelle comunità.



MEDIATYCHE
communication & sustainability



LE AZIONI DI COMUNCAZIONE INTERNA

Azione	Obiettivo
Newsletter ESG interna	Informare su progetti, successi, prossime tappe
Infografiche in bacheca	Sintetizzare risultati in modo chiaro e visivo
Talk e workshop con il management	Coinvolgere le persone nella strategia
Video interni “dietro le quinte”	Mostrare l’impatto concreto delle azioni sostenibili
Indagini e sondaggi	Ascoltare bisogni, idee, percezioni
Challenge o campagne partecipative	Attivare comportamenti sostenibili condivisi



MEDIATYCHE
communication & sustainability



Un dialogo autentico non ha mai un solo mittente né un solo momento.

Parte dall'ascolto interno, genera consapevolezza, si diffonde nei contesti e torna arricchito di nuove visioni e domande.

**Comunicare la sostenibilità non significa “trasmettere messaggi”,
ma *attivare sistemi relazionali* in grado di generare cultura, fiducia e trasformazione.**