

La Comunicazione della Sostenibilità: dalla Teoria alla Pratica

Erica Nagel per Asseprim

10 Marzo 2025



Erica Nagel

Sono Laureata in Giurisprudenza e sono una Sustainability Advisor con oltre trent'anni di esperienza nel campo della comunicazione strategica tradizionale e digitale.

Da quattordici anni mi occupo di Corporate Sustainability e sono stata Chief Marketing & Communication Officer, ESG Director di Aon Italia e membro del Leadership Board Team.

Grazie alla permanenza in Aon ho sviluppato la competenza approfondita di processi di enterprise risk management con specificità per i rischi legati alla sostenibilità.

A marzo 2023 fonda la Nagel Sustainability, società di advisory con un approccio multidisciplinare, specializzata nell'offrire servizi per la sostenibilità di imprese e organizzazioni.

Avvalendosi della collaborazione di team cross-funzionali, supporta le organizzazioni e le imprese nell'integrazione dei criteri ESG all'interno delle proprie attività, proponendo soluzioni su misura in base alle diverse esigenze di sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

Attorno a Nagel Sustainability è nato un vero e proprio ecosistema di partner specializzati nell'erogazione di consulenze e servizi dedicati alla sostenibilità.

Nel marzo 2024 è diventata sustainability manager certificata da Bureau Veritas.

Ho inoltre sviluppato programmi di formazione per CINEAS – Consorzio Universitario per l'Ingegneria nelle Assicurazioni, per l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, per Asseprim Confcommercio e FormaTerziario e svolgo un'intensa attività formativa presso molte realtà imprenditoriali.

Sono membro del Consiglio Direttivo di Asseprim Confcommercio.

- 1.Introduzione alla comunicazione della sostenibilità:
- 2.Obiettivi della Comunicazione di Sostenibilità
- 3.Perché è importante la Comunicazione di Sostenibilità
- 4.Il Processo in 5 Tappe: Il target, la strategia, le azioni, gli strumenti, le metriche,la rendicontazione di Sostenibilità
- 5.Gli errori comuni da evitare
- 6.Greenwashing e Greenhushing
- 7.Tips
- 8.Q&A e conclusioni

1.Introduzione



- Oggi, **la sostenibilità** non è più un'opzione ma **una priorità strategica**.
- Comunicarla in modo chiaro e trasparente consente alle aziende di:
 - **costruire fiducia**
 - **consolidare il proprio posizionamento sul mercato**
 - **attrarre investimenti**
- Per farlo occorre: **chiarezza, autenticità e coerenza**.

Obiettivi della Comunicazione Di Sostenibilità

- 1. Creare fiducia** negli stakeholder attraverso messaggi autentici.
- 2. Rafforzare la reputazione aziendale**, differenziandosi dai concorrenti.
- 3. Dimostrare trasparenza**, supportando le dichiarazioni con dati verificabili.
- 4. Prevenire il rischio di greenwashing**, comunicando solo ciò che è realmente fatto.

2. Perché è importante comunicare la sostenibilità?

La comunicazione della sostenibilità non è solo un mezzo per informare, ma **uno strumento per creare valore a lungo termine**. In un contesto in cui consumatori, investitori e stakeholder richiedono sempre **maggiore trasparenza**, comunicare in modo efficace diventa **fondamentale per rimanere competitivi**.

le 5 Opportunità della Comunicazione ESG

Creazione di fiducia.

Fidelizzazione clienti.

Accesso a finanziamenti verdi.

Attrazione di talenti.

Differenziazione sul mercato.

3. il Processo in 5 tappe



Definire il target

Identifica chiaramente i gruppi di stakeholder (clienti, investitori, dipendenti, comunità locali) e comprendi le loro aspettative.



Stabilire una strategia

Fissa obiettivi chiari, individua i messaggi chiave e pianifica come trasmetterli in modo coerente e autentico.



Identificare e comunicare azioni concrete

Comunica risultati tangibili e verificabili, come la riduzione delle emissioni o il miglioramento del benessere dei dipendenti.



Utilizzare i canali giusti

Scegli i canali più appropriati per ogni target (sito web, social media, report, eventi) e assicurati che i messaggi siano adattati al mezzo utilizzato.



Misurare i risultati e ottimizzare la strategia

Monitora le metriche (engagement, reach, sentiment, conversioni) e modifica la strategia in base ai risultati ottenuti.

Definire i Target

Identifica chiaramente i gruppi di stakeholder (clienti, investitori, dipendenti, comunità locali) e comprendi le loro aspettative.

Stabilire una strategia

Fissa obiettivi chiari, individua i messaggi chiave e pianifica come trasmetterli in modo coerente e autentico.

Identificare e comunicare azioni concrete

Comunica risultati tangibili e verificabili, come la riduzione delle emissioni o il miglioramento del benessere dei dipendenti

Utilizzare i canali giusti

Scegli i canali più appropriati per ogni target (sito web, social media, report, eventi) e assicurati che i messaggi siano adattati al mezzo utilizzato.

La Rendicontazione di Sostenibilità

- **La Rendicontazione o bilancio di sostenibilità** è uno strumento contabile che misura e valuta l'impatto dell'azienda sull'ambiente e sulla società.
- Questo strumento va oltre il tradizionale bilancio finanziario perché tiene conto anche dei fattori ambientali e sociali.
- Il bilancio di sostenibilità considera le emissioni di gas serra, l'utilizzo delle risorse naturali, l'impatto sulla biodiversità, le condizioni di lavoro, la diversità e l'inclusione e altri aspetti rilevanti per la sostenibilità.
- **L'obiettivo del bilancio di sostenibilità è fornire una misurazione accurata e trasparente dell'impatto totale di un'azienda sull'ambiente e sulla società, al fine di identificare aree di miglioramento e monitorare i progressi nel tempo.**
- il bilancio di sostenibilità è uno strumento importante per dimostrare l'impegno di un'azienda verso la sostenibilità e per comunicare in modo trasparente e credibile i risultati ottenuti.
- Lo strumento fornisce una visione olistica **dell'impatto complessivo dell'azienda e delle azioni intraprese per migliorare la sostenibilità**, consentono agli stakeholder di valutare l'azienda in base ai suoi obiettivi e alle sue performance in materia di sostenibilità, promuovendo una maggiore responsabilità e trasparenza nel settore aziendale.

Misurare i risultati e ottimizzare la strategia

Monitora le metriche (engagement, reach, sentiment, conversioni) e modifica la strategia in base ai risultati ottenuti

4. Gli errori comuni da evitare

- Non documentare i risultati con i numeri
- Non coinvolgere tutti i livelli aziendali nella strategia di comunicazione
- Non assicurarsi che ogni dipartimento comprenda gli obiettivi di sostenibilità
- Avere una narrazione non coerente con le azioni aziendali e altro...

5.Greenwashing e Greenhushing

Dal troppo al niente...

Greenwashing

Il *greenwashing* è la pratica di comunicare iniziative o caratteristiche ambientali di un'azienda in modo ingannevole o esagerato rispetto all'impegno reale.

1. Come si manifesta:

2. Dichiarazioni vaghe o non supportate da evidenze.
3. Promozione di un singolo prodotto sostenibile quando il resto del business non lo è.
4. Uso improprio di termini come “eco”, “green”, “sostenibile” senza certificazioni valide.
5. Grafica ingannevole (colori verdi, immagini naturali) per trasmettere una falsa idea di eco-compatibilità.

6. Conseguenze:

7. Perdita di fiducia da parte dei consumatori.
8. Critiche da parte di media e stakeholder.
9. Possibili sanzioni da parte delle autorità di vigilanza.

Greenhushing

Il *greenhushing* è la tendenza delle aziende a non comunicare le proprie iniziative sostenibili per paura di essere accusate di greenwashing.

1. Come si manifesta:

2. Mancata condivisione di dati e progressi sulle iniziative ambientali.
3. Comunicazione ridotta al minimo o inesistente su obiettivi e risultati.
4. Evitare di menzionare strategie di sostenibilità nei canali ufficiali.

5. Conseguenze:

6. Ridotto coinvolgimento di stakeholder e comunità.
7. Difficoltà nel posizionare l'azienda come leader in sostenibilità.
8. Opportunità perse di attrarre investitori e clienti attenti alla sostenibilità.

6. Riepilogando...

- **Trasparenza:** Comunica in modo chiaro e supporta le dichiarazioni con dati verificabili.
- **Concretezza:** Punta su risultati tangibili e progressi misurabili, evitando promesse vaghe.
- **Coerenza:** Assicurati che la comunicazione rifletta un impegno autentico e coerente con le pratiche aziendali.
- **Equilibrio:** Tratta tutte le dimensioni della sostenibilità: ambientale, sociale ed economica.
- **Coinvolgimento:** Integra e coinvolgi stakeholder interni ed esterni nel processo di comunicazione.

TIPS

Racconta storie autentiche

Usa la narrazione per rendere più comprensibile e coinvolgente il tuo impegno sostenibile.

Comunica anche i limiti

Non aver paura di ammettere che ci sono ancora margini di miglioramento. La sincerità aumenta la credibilità.

Sfrutta certificazioni e standard riconosciuti

Supporta le tue iniziative con certificazioni valide e riconosciute a livello internazionale.

Adatta il messaggio al target

Personalizza la comunicazione per clienti, investitori, comunità e altri stakeholder.

Evita il silenzio strategico

Non cadere nel *greenhushing*: condividere i progressi, anche piccoli, è meglio che non dire nulla.

Testo

Q&A

Testo

Grazie per l'attenzione

I miei contatti

- Erica Nagel

- Nagel Sustainability Advisory & Services
- Email: erica.nagel@nagelsustainability.it
 - www.nagelsustainability.it
 - Tel. + 39 3356025452
- <https://www.linkedin.com/in/erica-nagel/>



Questo documento è strettamente confidenziale e inteso ad esclusivo uso interno. Nel rispetto delle norme vigenti in materia di copyright creativi e progettuali, la riproduzione, anche se parziale, del presente documento è proibita. Tutti i diritti sono riservati.



Viale di Porta Vercellina, 14 20123 Milano

www.nagelsustainability.it

