

"A" FOR ADVOCACY

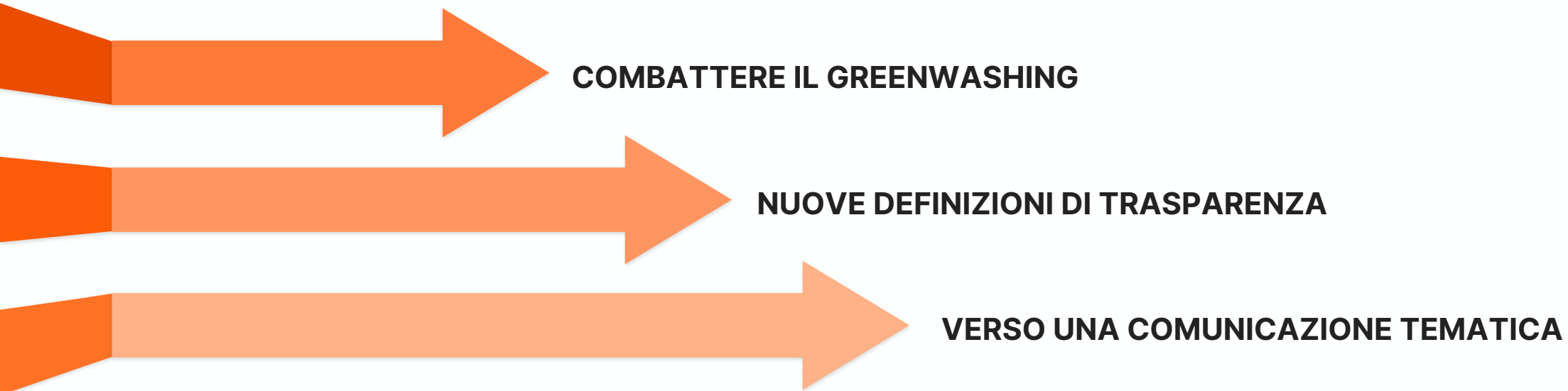


James Osborne

Head of sustainability,
Lundquist



LE 3 DIREZIONI DELLA SOSTENIBILITÀ



PRIMA DIREZIONE

Combattere il greenwashing



L'UBIQUITÀ DELLA SOSTENIBILITÀ

La quota di prodotti venduti come “ecologici” o “green” raggiunge il 100% per la carta igienica e il 91% per detersivi per piatti.

Fonte: Mintel UK Green Household Care Consumer Market Report 2021



SI COMBATTE IL GREENWASHING CON NUOVE NORME

Nel marzo 2023 la Commissione ha adottato una **proposta di direttiva** sui cosiddetti “**green claims**”. Tra i **punti chiave** della Direttiva Greenwashing vanno segnalati i seguenti 3 obiettivi:

- 1 **Contrastare** le affermazioni “verdi” ingannevoli con un approccio volto a proteggere i consumatori da dichiarazioni ambientali fuorvianti
- 2 **Autorizzare** i marchi di sostenibilità attraverso sistemi di certificazione approvati o istituiti da autorità pubbliche.
- 3 **Vietare** alle aziende dichiarazioni che suggeriscono un impatto sull’ambiente neutro, ridotto o positivo grazie alla partecipazione a sistemi di compensazione.

53%

DEI GREEN CLAIM FORNISCE
INFORMAZIONI VAGHE,
FUORVIANI O INFONDATE

40%

DEI GREEN CLAIMS
NON HANNO EVIDENZE
A SUPPORTO

SECONDA DIREZIONE

Nuove definizioni di trasparenza



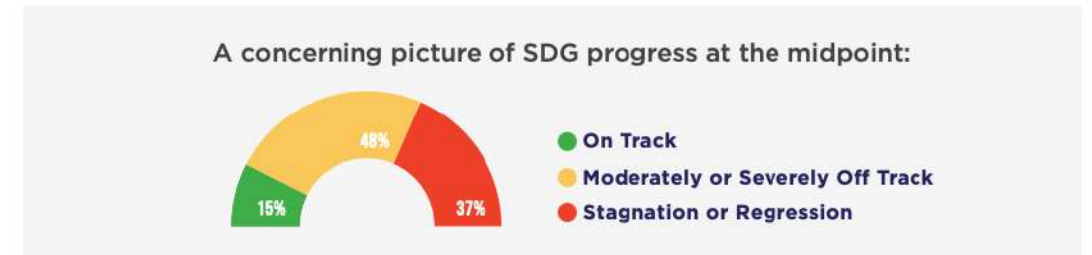
LA DELUSIONE DELLA SOSTENIBILITÀ

I progressi nel nostro Paese sono “decisamente insufficienti”:

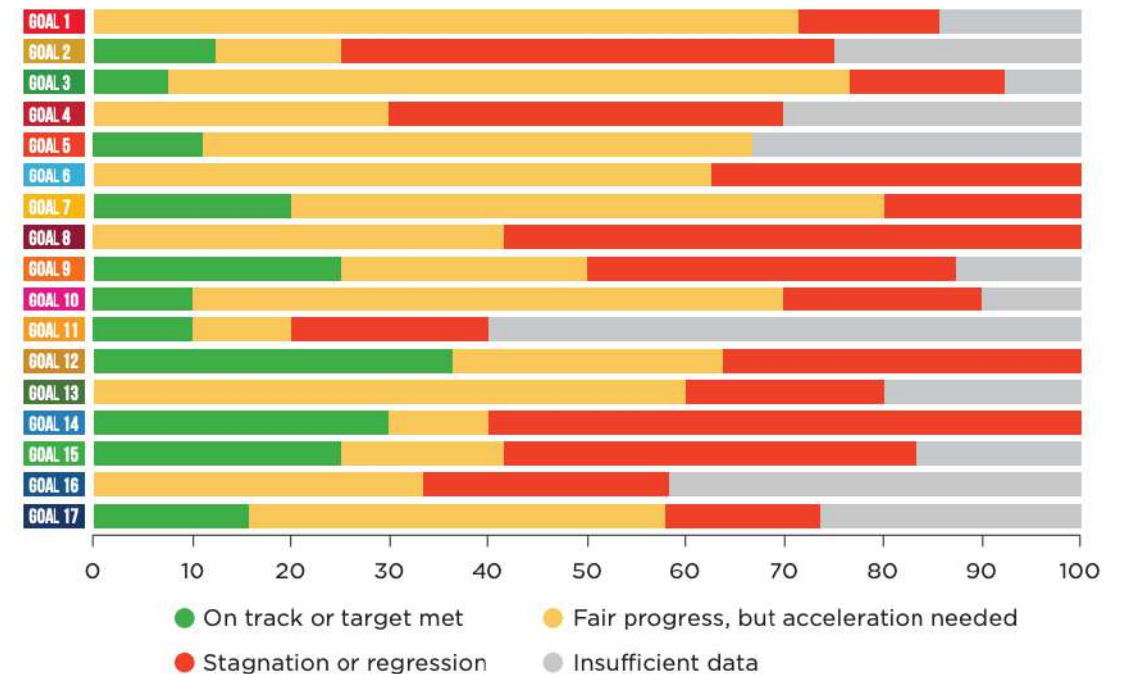
- 6 SDGs sono **peggiorati** rispetto al 2010
- 6 registrano **miglioramenti** molto contenuti
- 2 obiettivi (#3 e #12) mostrano **segnali più incoraggianti**

Tuttavia “i progressi degli ultimi anni dimostrano che è possibile cambiare politiche e comportamenti, indirizzare le nostre società su un percorso sostenibile, ma solo a patto di avere l’impegno deciso e continuo di tutte e tutti”.

Fonte: Rapporto ASviS sullo sviluppo sostenibile in Italia (2023)



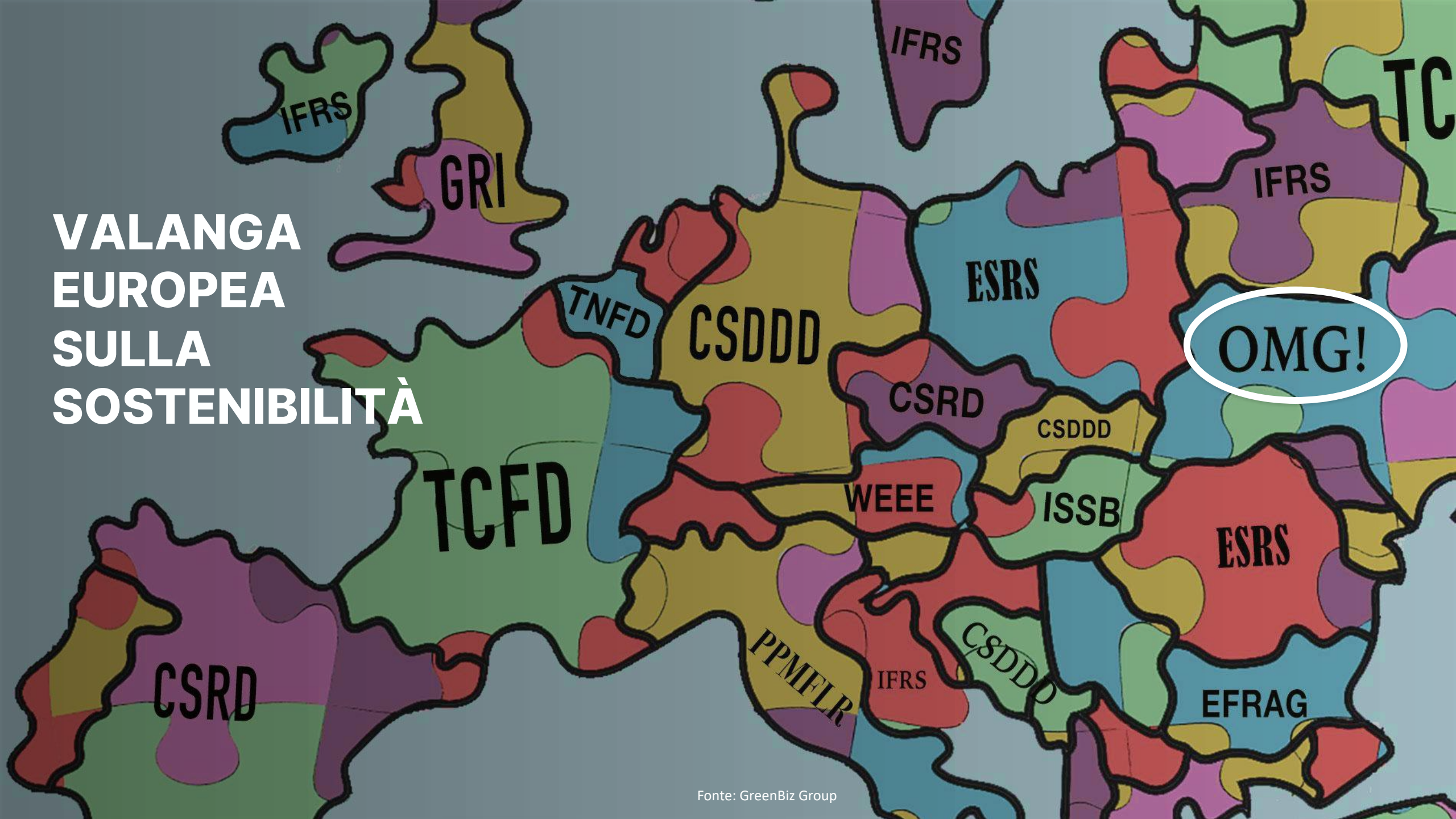
Progress assessment for the 17 Goals based on assessed targets, 2023 or latest data (percentage)



Fonte: United Nations (The Sustainable Development Goals Progress Chart 2023)



VALANGA EUROPEA SULLA SOSTENIBILITÀ



OMG!

UN MOMENTO DI SVOLTA: COSA CAMBIA CON IL CSRD?

GLI EFFETTI DELLA COMPLIANCE

Spinta verso la standardizzazione della disclosure

01

Centralità del relazione finanziaria annuale

02

Focus su investitori e analisti come principali destinatari

03

L'ESIGENZA DI COMUNICARE

Capacità di trasmettere la distintività e di coinvolgere

04

Gestione strategica di touchpoint multipli

05

Parlare a stakeholder diversi per rispondere a esigenze specifiche

06

CSRD



Una rendicontazione più standardizzata e diffusa sui temi ESG paradossalmente rafforzerà il ruolo di una buona comunicazione di sostenibilità.

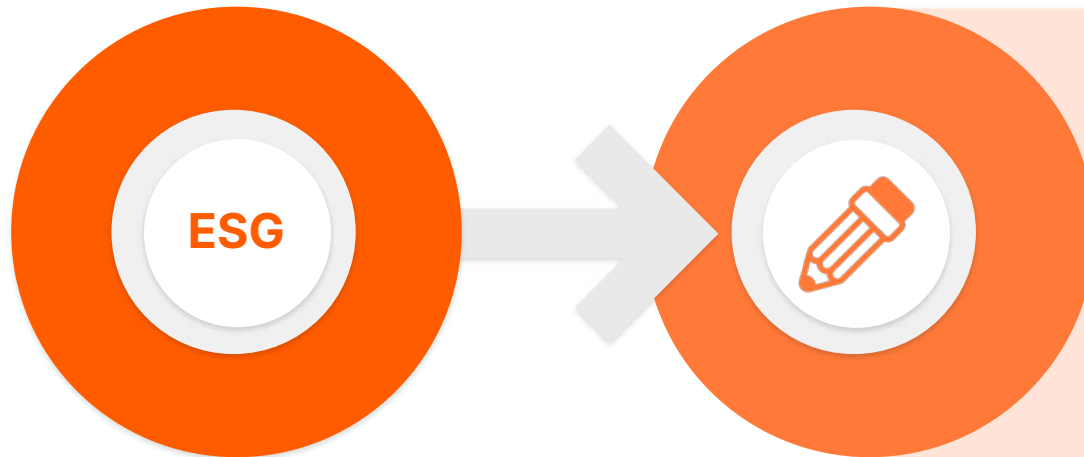
TERZA DIREZIONE

Verso una comunicazione tematica



CONCENTRARSI SUL PROPRIO IMPATTO

Le organizzazioni che mirano a implementare la sostenibilità in modo **concreto** stanno ora concentrando i propri sforzi su **aree specifiche di impatto**, anziché adottare un approccio generale che riprende le tre dimensioni della sostenibilità E-S-G. Questa nuova prospettiva evidenzia che la sostenibilità aziendale sia da considerarsi unica, specifica e influenzata dal settore, dalla catena del valore e dalle operazioni specifiche.



NARRAZIONE TEMATICA

Pochi stakeholder hanno la possibilità di apprezzare la situazione ESG aziendale in tutta la sua complessità: i temi sono più immediati, concreti e corrispondono a interessi specifici.

Dopo l'esplosione dell'interesse per gli investimenti ESG, ora ci la narrazione di sostenibilità si articola in base a **temi e impatti** (cambiamento climatico, DE&I, economia circolare, diritti umani...).

SI PUÒ FARE! COME GESTIRE LE DIVERSE ASPETTATIVE

LE ASPETTATIVE IN 3 GRANDI CATEGORIE

1. INTERESSE PER IL VALORE PER IL BUSINESS

Chi sono: investitori, analisti e rating agency ESG

Cosa vogliono: valutare la gestione degli impatti e i rischi/opportunità per il valore aziendale

2. INTERESSE PRAGMATICO & COLLABORATIVO

Chi sono: partner, policy-maker, ong, opinion leader, cittadini consapevoli

Cosa vogliono: capire il reale impegno rispetto a temi di grande rilevanza e le possibilità di collaborare

3. INTERESSE SELETTIVO & TEMATICO

Chi sono: dipendenti, jobseeker, comunità, clienti

Cosa vogliono: contenuti concreti e posizioni chiare su temi ambientali e sociali

UN APPROCCIO DI ECOSISTEMA



.SUSTAINABILITY: UNO STRUMENTO PER ORIENTARSI E GUIDARE LE SCELTE

Dopo il «boom» ESG è tempo per le aziende di fare advocacy. L'attenzione torna sugli impatti nel mondo reale e rendicontare non basta più: occorre comunicare e raccontare per coinvolgere tutti gli stakeholder nel raggiungimento degli obiettivi.

Lo studio, un focus che parte dalla ricerca di punta, .trust è un'evoluzione del nostro impegno di ricerca in ambito sostenibilità **avviato nel 2007**.

85

SOCIETÀ PRIVATE E PUBBLICHE ITALIANE
INCLUSE NEL CAMPIONE DI RICERCA

100

CRITERI D'ANALISI MUTUATI DALLA
RICERCA .TRUST ANALIZZATI
CONSIDERANDO 4 PILASTRI



I 4 DRIVER DEL MODELLO .SUSTAINABILITY

Narrazione & Storytelling

La narrativa di sostenibilità si sostanzia in un **equilibrio tra fatti oggettivi** e l'autenticità del commitment.

Non bastano belle storie fini a se stesse per scardinare lo scetticismo del lettore. I contenuti sono inoltre veicolati in modo e con formati personali e appropriati ai canali di comunicazione.

Leadership & Advocacy

L'azienda comunica da leader, con figure di riferimento ma anche come brand, per **trasmettere credibilità e coinvolgere** attraverso la propria voce.

Prende posizione sulle tematiche chiave e agisce per agevolare la collaborazione, ispirare cambiamento e diffondere cultura.



Strategia & Integrazione

La sostenibilità è integrata nell'azienda a partire dalla strategia generale di business; obiettivi e approccio sono chiari e completi.

La rendicontazione è una priorità tanto quanto **l'allineamento di tutto l'ecosistema** di comunicazione interna ed esterna, e il posizionamento in un preciso contesto d'azione.

Temi & Percorso

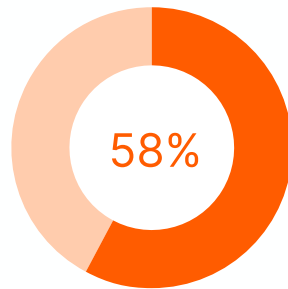
Gli obiettivi di sostenibilità si convertono in azioni concrete che tracciano un **percorso di trasformazione** di medio-lungo termine chiaro e misurabile.

Temi chiave come climate change, DE&I e diritti umani sono adottati e affrontati sull'agire in parallelo a tematiche cruciali del business d'azienda.

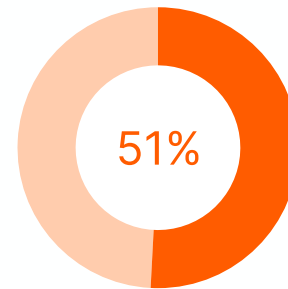
EVIDENZE DALLA RICERCA: MOLTA TESTA E POCO CUORE

La nostra ricerca rileva uno sbilanciamento nella comunicazione, forse nella visione stessa che le imprese hanno della sostenibilità, deviata recentemente dal boom ESG, a sfavore di un coinvolgimento autentico degli stakeholder per il raggiungimento di obiettivi sfidanti e di una comunicazione più umana.

**STRATEGIA &
INTEGRAZIONE**

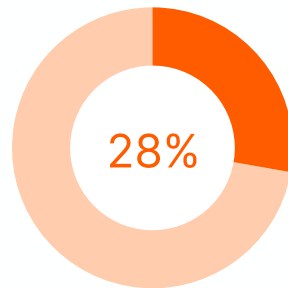


**TEMI &
PERCORSO**

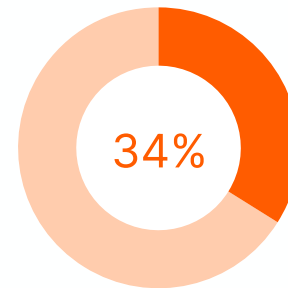


Le migliori performance si trovano nelle aree di Strategia & Integrazione e Temi & Percorso confermando l'attenzione alle aspettative dei mercati e l'agenda ESG.

**NARRAZIONE &
STORYTELLING**



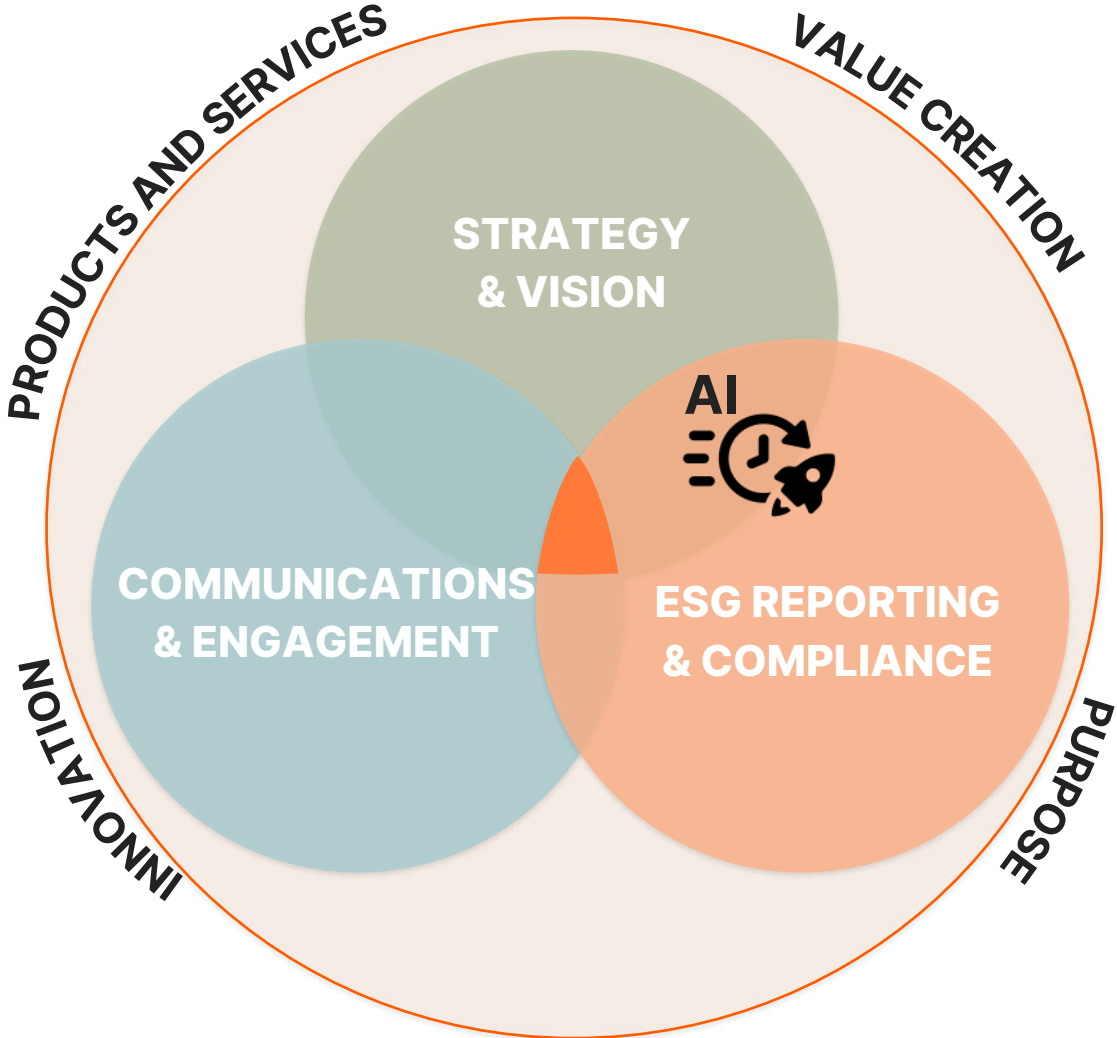
**LEADERSHIP &
ADVOCACY**



Le basse performance in Narrazione & Storytelling così come in Leadership ed Advocacy dimostrano poca empatia e capacità di coinvolgere.



THE NEXT LEVEL IN SUSTAINABILITY



Thank you.

lundquist.

Via Privata Maria Teresa, 8 20123 Milano, Italy

+39 02 36680960

info@lundquist.it

