

**IL WEBINAR INIZIERÀ A BREVE...**  
**VI PREGHIAMO DI DISATTIVARE VIDEO E MICROFONO**

**FABIO IRALDO**

ERGO – SPIN OFF SCUOLA SANT'ANNA DI PISA



**DAVIDE SICOLO**

EDELMAN ITALIA



PRESENTANO

**ERGOIS TE KAI LOGOIS:**  
**LA SOSTENIBILITÀ È UN VIAGGIO EPICO**  
**UN NUOVO MODELLO DI COMUNIC-AZIONE**



INTRODUZIONE

**FIGRELLA PASSONI**

CEO EDELMAN ITALIA



# PARTIAMO DAI NUMERI

HARVARD BUSINESS SCHOOL

## AZIENDA INDIFFERENZIATA

1999

INVESTIMENTO: \$1

2019

RITORNO DELL'INVESTIMENTO:

**\$14.46**

## AZIENDA SOSTENIBILE

1999

INVESTIMENTO: \$1

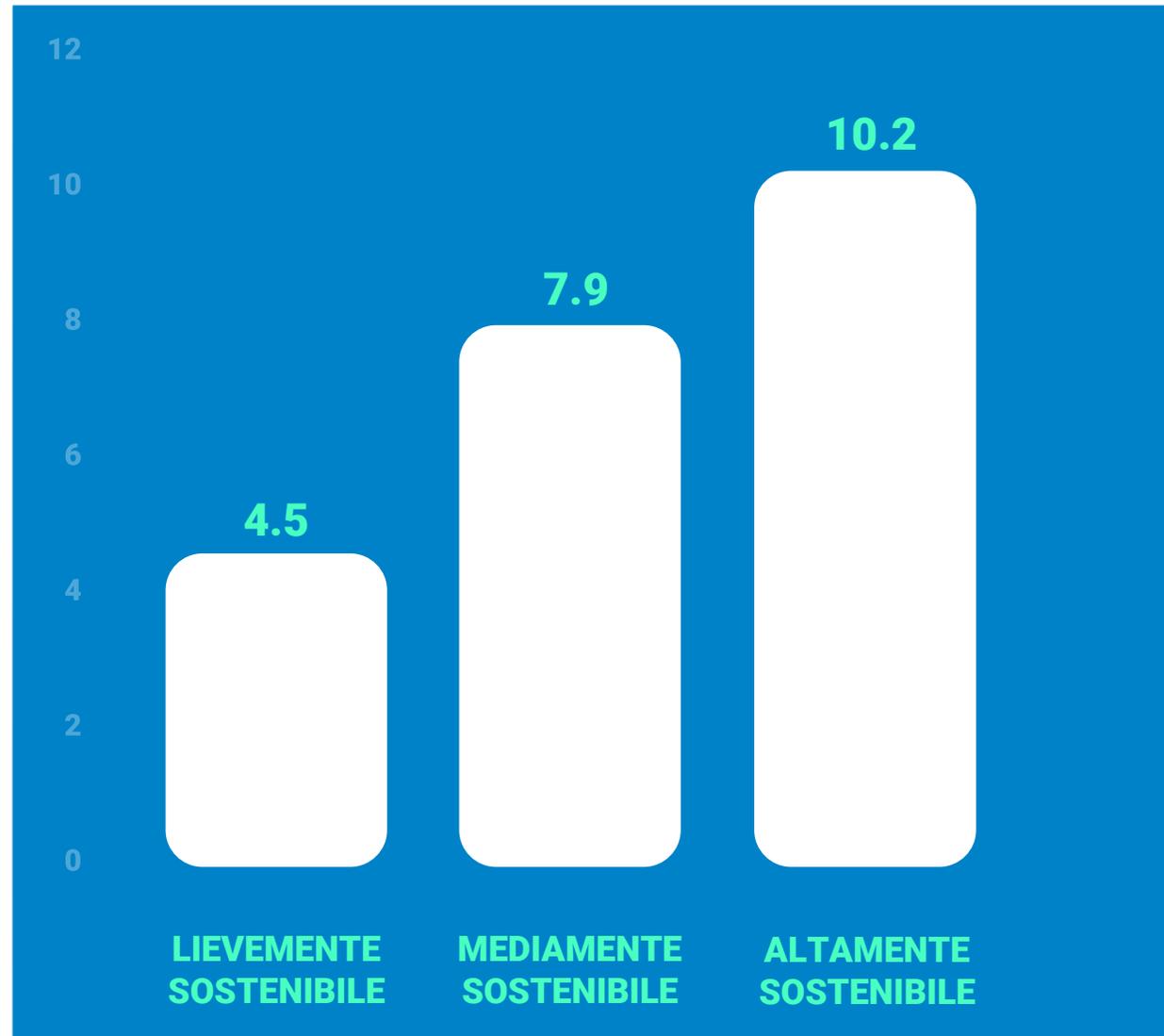
2019

RITORNO DELL'INVESTIMENTO:

**\$28.36**

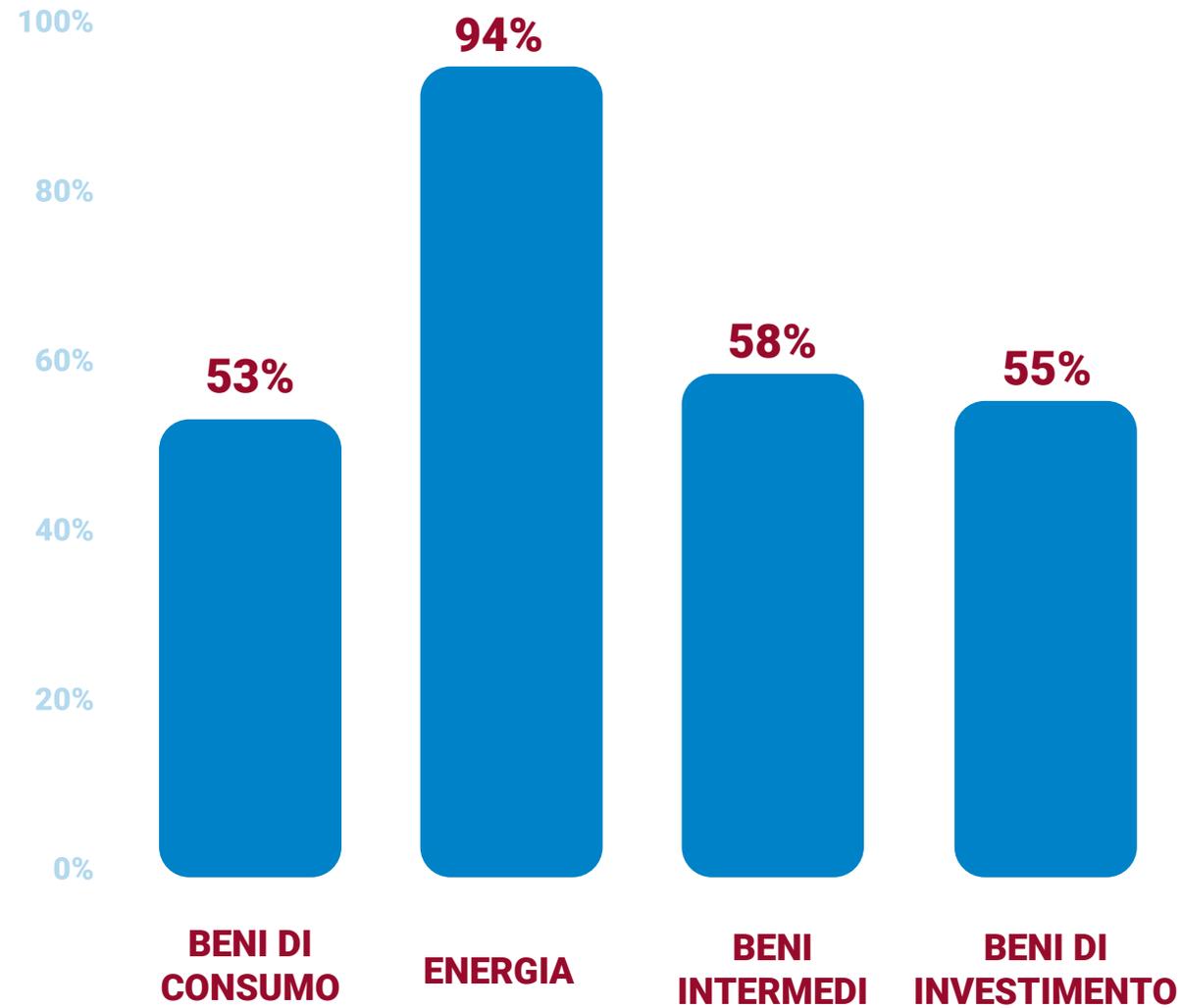
# PREMIO DI SOSTENIBILITÀ

ISTAT



# SOSTENIBILITÀ ORIZZONTALE

ISTAT



# UN TREND IN CRESCITA TRA LE AZIENDE

## GOVERNANCE & ACCOUNTABILITY INSTITUTE (G&A)

**2011**

**S&P 500 INDEX**

**20% REPORT SOSTENIBILITÀ**

**2018**

**S&P 500 INDEX**

**85% REPORT SOSTENIBILITÀ**

# I CONSUMATORI SEMPRE PIÙ SOSTENIBILI

NIELSEN

**52%**

**CONSUMATORI  
DISPOSTI A PAGARE  
PREZZO MAGGIORE**

**41%**

**AZIENDA GREEN  
COME MOTIVAZIONE  
D'ACQUISTO**

**17%**

**ACQUISTO  
AVVENUTO DOPO  
COMUNICAZIONE**

**21%**

**ACQUISTO  
AVVENUTO DOPO  
«COMUNICAZIONE  
*GREEN*»**

# CONSUMATORI E BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

CODACONS

**0,25%**

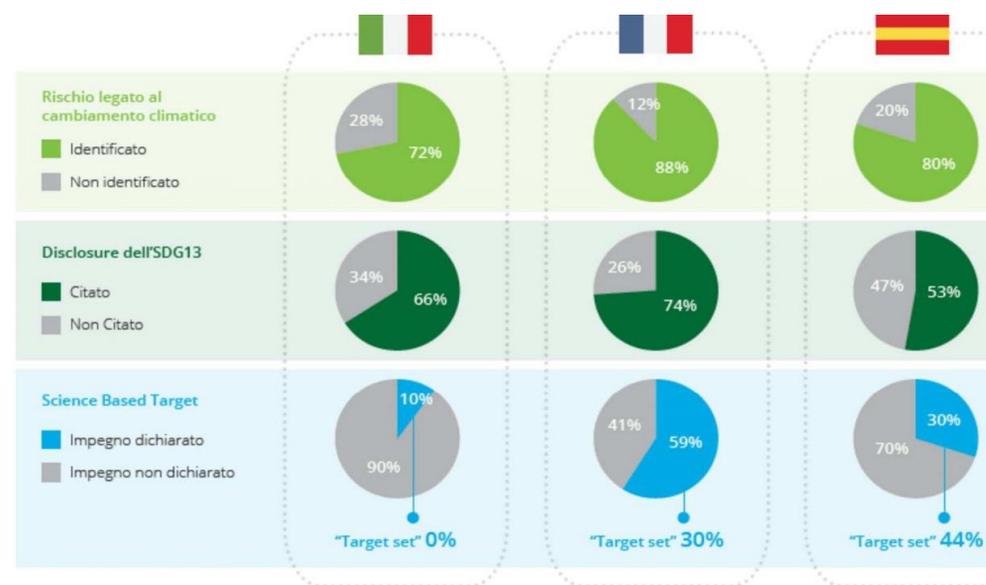
SOLO LO 0,25% DEGLI ITALIANI HA LETTO UN BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

# CHI LEGGE QUESTI DOCUMENTI NON CI TROVA MOLTO...

ES: STUDI SULLE DNF (DICHIARAZIONI NON FINANZIARIE)

CLIMATE CHANGE	Austria & Germany	Benelux	Eastern Europe	France	Ireland & UK	Southern Europe	Nordic
<b>Policies &amp; procedures</b>							
Not described	16.3%	20.6%	45.3%	7.1%	19.7%	10%	3.7%
Described	36.4%	43.1%	44.7%	45.7%	42.5%	65.3%	52.2%
Key issues and objectives specified	47.3%	36.3%	10%	47.2%	37.8%	24.7%	44%
<b>Quality of policy disclosure</b>							
Climate target	50.4%	41.2%	6.7%	52.8%	39.4%	24.1%	47%
Alignment with Paris targets	13.9%	14.7%	1.3%	24.4%	14.4%	11.8%	19.4%
Actions taken	42.6%	39.2%	3.3%	43.3%	30.8%	21.2%	41%
Outcomes	41.9%	31.4%	2.7%	38.6%	28.7%	19.4%	36.6%

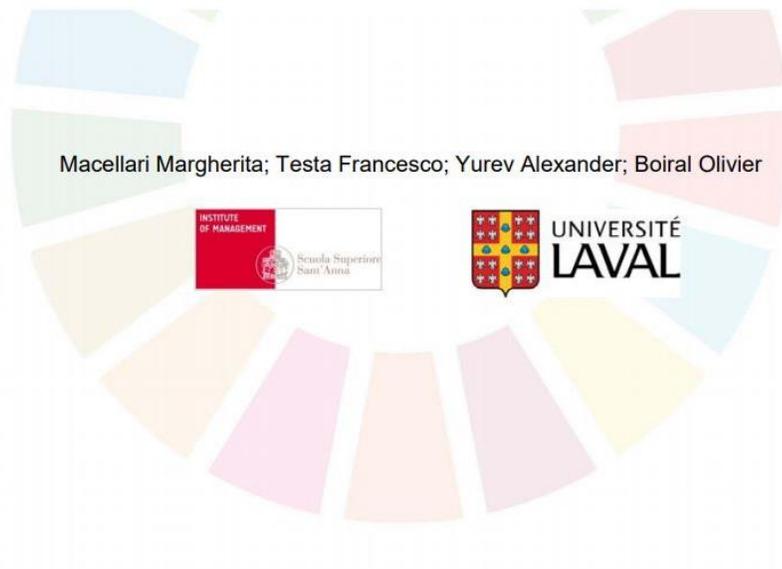
L'indagine di *Alliance for Corporate Transparency* (2019)



L'indagine dell'Osservatorio *Deloitte-SDA Bocconi* (2019)

# E QUEL POCO CHE CI TROVA...

## Bluewashing UNGC Commitment? A Counter-Accounting Among Sustainability Leaders\*



**Table 1: Sustainability reports analyzed**

Sector of activity	Country	Joined UNGC on	# of pages
Alternative energy	Spain	11/10/2005	233
Agriculture	Israel	30/06/2008	67
Agriculture (agricultural products)	Norway	03/02/2006	N.A. (website)
Automotive	Germany	26/07/2000	118
Chemicals	Germany	26/07/2000	262
Chemicals	Germany	26/07/2000	361
Chemicals	Brazil	22/05/2007	159
Chemicals	Thailand	15/10/2010	152
Commercial services	India	10/09/2001	118
Construction materials	Switzerland	20/03/2003	50
Consumer durables	Republic of Korea	29/12/2009	102
Energy	Italy	01/07/2001	46
Energy	Russian Federation	18/11/2009	176
Energy	France	07/03/2002	362
Energy & energy utilities	Italy	12/03/2004	211
Energy & energy utilities	Spain	24/06/2002	246
Food and Beverage Products	Switzerland	20/02/2001	351
Food and beverage products	United Kingdom	26/07/2000	169
Forest & paper products	Finland	03/01/2003	154
Healthcare products	Japan	31/03/2009	91
Mining	Brazil	12/09/2007	107
Other (automotive parts)	Italy	07/10/2004	379
Other (diamonds)	Belgium	10/06/2008	44
Other (pharmaceuticals & biotechnology)	Denmark	21/12/2001	161
Technology hardware	United Kingdom	04/08/2010	56
Technology hardware & equipment	Japan	31/08/2002	74
Telecommunications	Germany	26/07/2000	198
Telecommunications	Republic of Korea	14/05/2007	146

# ...NON È QUEL CHE CONTA!



## RESULTS: THE SELECTIVE DISCLOSURE OF CRITICAL EVENTS

21 aziende su 28 hanno registrato eventi negativi nell'anno di rendicontazione 2015



# IL MODELLO

EDELMAN

 **EVOCATIVITÀ**

 **PROSSIMITÀ**

 **INDICATORI**

 **COINVOLGIMENTO**

# E.P.I.C.

# IL MODELLO EPIC

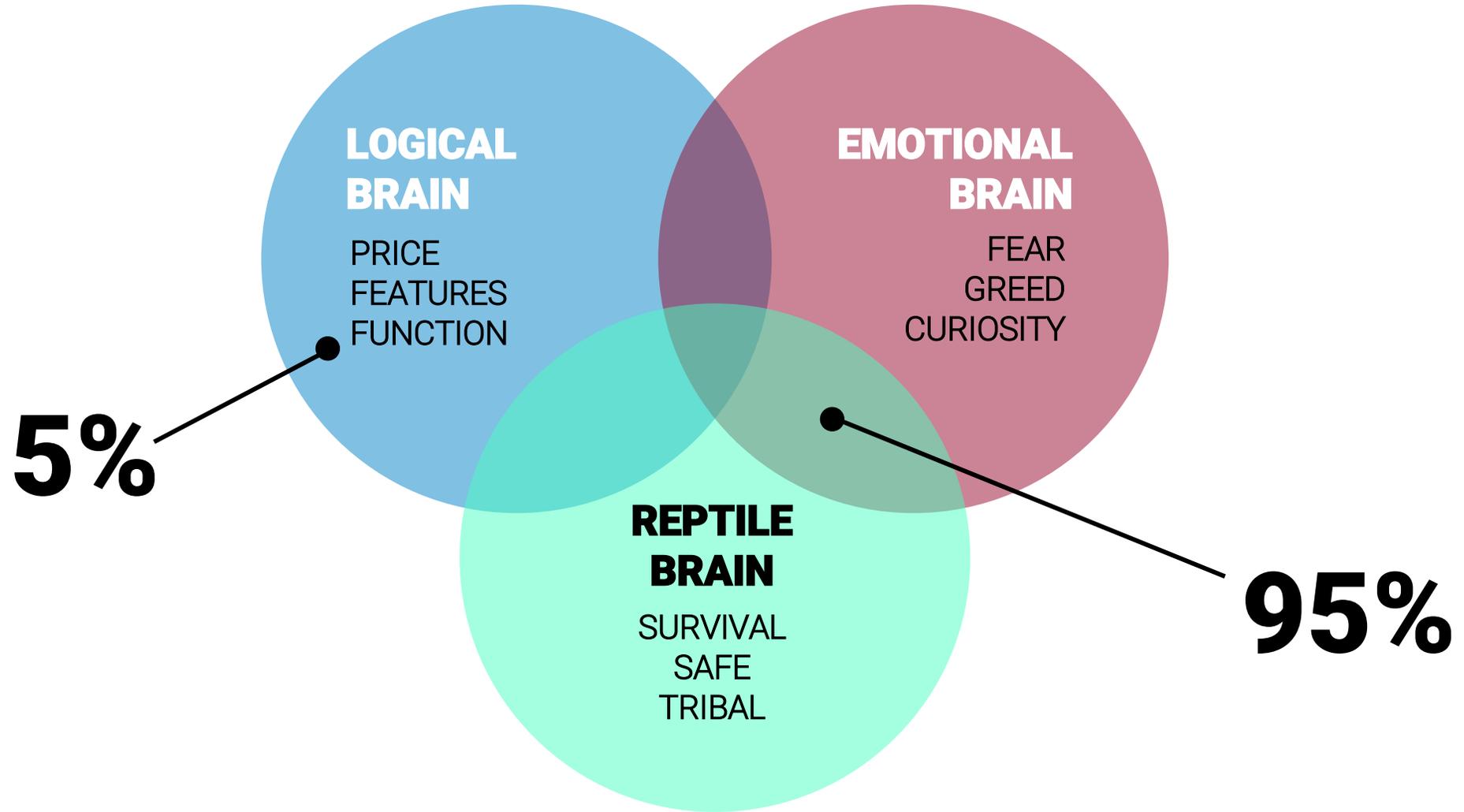
EDELMAN

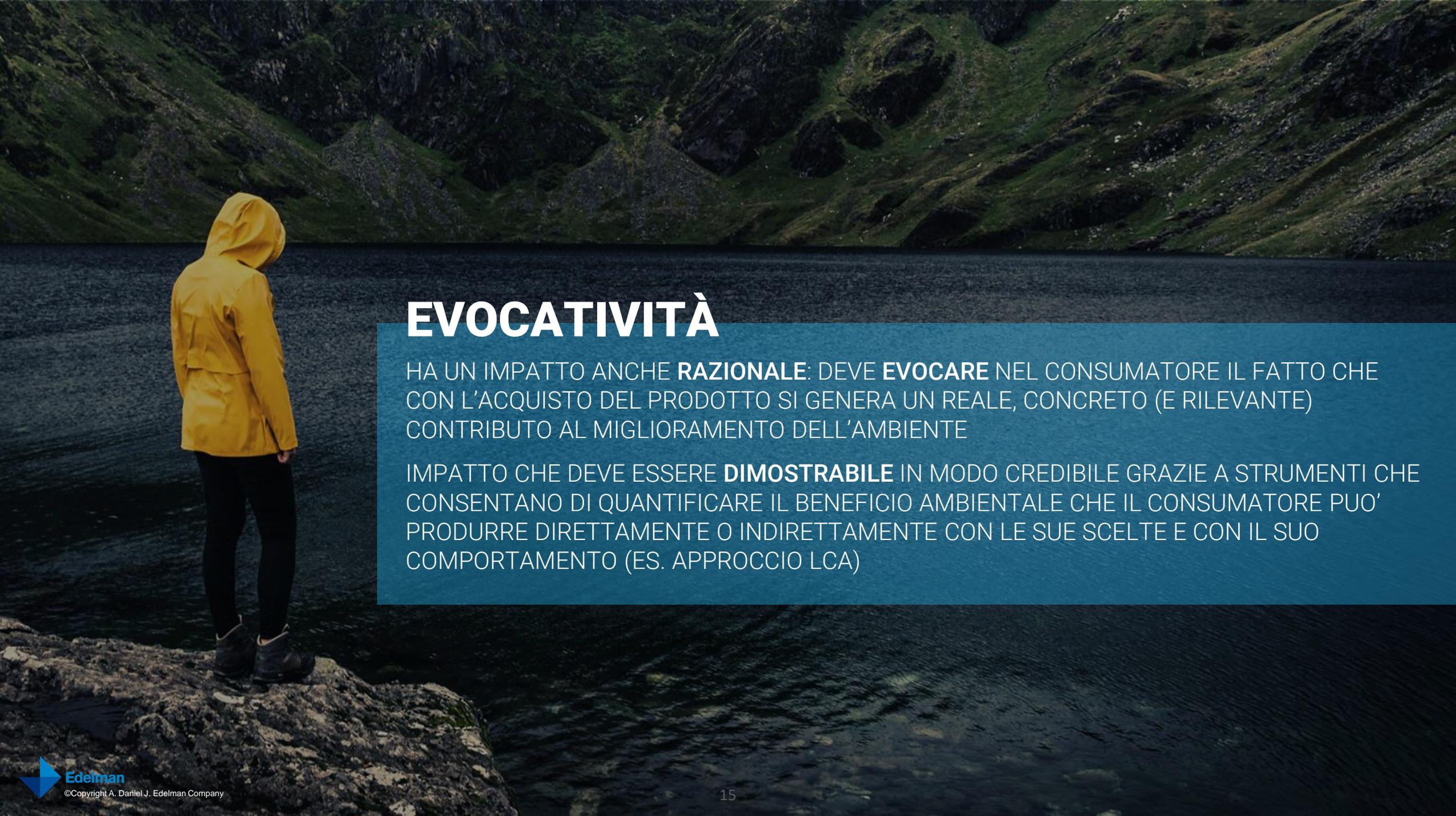
UTILIZZARE CONTENUTI IN GRADO DI COINVOLGERE LA SFERA *EMOTIVA* CHE È LA PARTE DEL CERVELLO CHE PRENDE LE DECISIONI

**EVOCATIVITÀ**



# SCELTE EMOZIONALI





## EVOCATIVITÀ

HA UN IMPATTO ANCHE **RAZIONALE**: DEVE **EVOCARE** NEL CONSUMATORE IL FATTO CHE CON L'ACQUISTO DEL PRODOTTO SI GENERA UN REALE, CONCRETO (E RILEVANTE) CONTRIBUTO AL MIGLIORAMENTO DELL'AMBIENTE

IMPATTO CHE DEVE ESSERE **DIMOSTRABILE** IN MODO CREDIBILE GRAZIE A STRUMENTI CHE CONSENTANO DI QUANTIFICARE IL BENEFICIO AMBIENTALE CHE IL CONSUMATORE PUO' PRODURRE DIRETTAMENTE O INDIRETTAMENTE CON LE SUE SCELTE E CON IL SUO COMPORTAMENTO (ES. APPROCCIO LCA)

# IL MODELLO EPIC

EDELMAN

**USARE INFORMAZIONI  
VICINE ALL'ESPERIENZA E  
ALLA VITA QUOTIDIANA  
DEL CONSUMATORE**

**PROSSIMITÀ**

# MA GLI INDICATORI DEVONO ESSERE FACILMENTE COMPRENSIBILI AL CONSUMATORE:

**Life Cycle Communication tool** Leggi le possibili equivalenze per categoria d'impatto

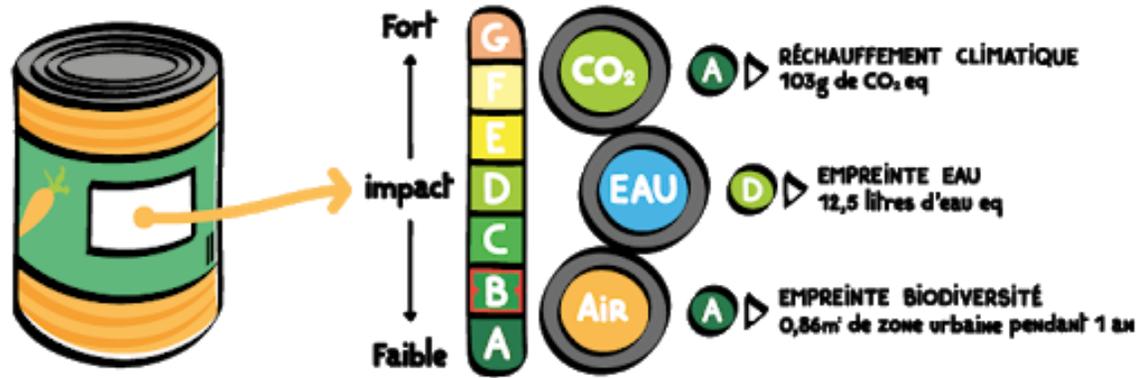
CAMBIAMENTO CLIMATICO						
Relazione con SDGs	Relazione con la sfera del consumatore	Claim equivalenze				Qualità del claim
12-13	Mobilità	35 kg CO2 eq.	equivalgono ai	kg di CO2 emessi percorrendo	781,25	km in treno AV
12-13	Mobilità	35 kg CO2 eq.	equivalgono ai	kg di CO2 emessi percorrendo	106,06	km con un'auto Euro 4 di cilindrata media
12-13	Natura	35 kg CO2 eq.	equivalgono ai	kg di CO2 assorbiti in un anno da	0,23	Querce
12-13	Vita quotidiana	35 kg CO2 eq.	equivalgono ai	kg di CO2 emessi in un anno per produrre l'energia necessaria a far funzionare	0,40	Forni elettrici
12-13	Vita quotidiana	35 kg CO2 eq.	equivalgono ai	kg di CO2 emessi per produrre l'energia necessaria per ricaricare in un anno	4.375.000,00	Smartphone
12-13	Sport e tempo libero	35 kg CO2 eq.	equivalgono ai	kg di CO2 emessi dalle automobili di	0,00	Grand Prix di Formula 1
IMPRONTA IDRICA						
Relazione con SDGs	Relazione con la sfera del consumatore	Claim equivalenze				Qualità del claim
6-12	Vita quotidiana	56 m3 H2O eq.	equivalgono ai	m3 di acqua consumati in un giorno da	228,96	abitanti italiani
6-12	Natura	56 m3 H2O eq.	equivalgono ai	m3 di acqua consumati per irrigare in una stagione	224,00	metri quadri di terreno coltivato a pomodoro
6-12	Mobilità	56 m3 H2O eq.	equivalgono ai	m3 di acqua consumati per lavare	320,00	automobili
6-12	Natura	56 m3 H2O eq.	equivalgono ai	m3 di acqua consumati per irrigare	3.200,00	metri quadri di giardino

**CO<sub>2</sub>** } **6 km**  
1155g

**EAU** } **15 s**  
6,2 litres

**ECO** } **2,66 m<sup>2</sup>**  
SYSTEMES de biodiversité fragilisée

Tous les détails sur le site [www.affichage-environnemental-larose.fr](http://www.affichage-environnemental-larose.fr)



Pour 100g de produit, soit 1 kiwi

<b>CO<sub>2</sub></b> 51,2 g 269 m parcours en voiture	<b>EAU</b> 4,2 litres 975 secondes sous la douche	<b>ECO</b> 0,06 m <sup>2</sup> d'occupation de zones urbaines pendant un an
--	---	---

SIKIG sélectionnée par le Grenelle 2 de l'Environnement dans le cadre de l'expérimentation nationale de l'étiquetage environnemental

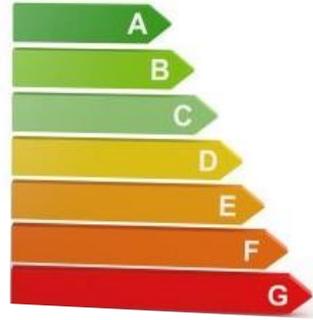
# PROSSIMITÀ

IL CONSUMATORE DEVE PERCEPIRE CHE LE CONSEGUENZE VANTAGGIOSE PER L'AMBIENTE NELLO SCEGLIERE UN CERTO PRODOTTO PRODUCONO BENEFICI ANCHE PER LA SUA **SFERA DI INTERESSI PERSONALI**

**CONNETTERE** LA QUALITÀ MIGLIORATA DELL'AMBIENTE CON LA SUA SALUTE, LEGANDO IL RISPARMIO DI RISORSE NATURALI CON UN RISPARMIO ANCHE ECONOMICO NELL'UTILIZZO DEL PRODOTTO

**NELLA STRINGENTE ATTUALITÀ**, LA SCELTA DI NON INQUINARE O NON DEPAUPERARE L'ECOSISTEMA ANCHE PER PROTEGGERSI E PREVENIRE FUTURE DIFFUSIONI PANDEMICHE

# COINVOLGIMENTO DEL CONSUMATORE PER CAPIRE COSA SI ASPETTA



## Impatto AMBIENTALE

Comparato a prodotti simili, questo prodotto è:

■ ■ ■  
MIGLIORE MEDIO PEGGIORE

- Emissioni CO2 ■ 3,4 Kg CO2/hl birra
- Consumo di energia ■ 17 MWh/hl birra
- Consumo di acqua ■ 4 hl acqua/hl birra

Informazioni ambientali verificate.

Scopri di più su:

[www.carlsbergitalia.it](http://www.carlsbergitalia.it)

# IL MODELLO EPIC

EDELMAN

**FORNIRE DATI E NUMERI  
CHIARI, CONFRONTABILI E  
VERIFICATI DA TERZE PARTI**

**INDICATORI**





## INDICATORI

LA POSSIBILITÀ DI USARE **DATI CREDIBILI** È FONDAMENTALE PER PRESERVARE LA REPUTAZIONE E ACCRESCERE L'**AUTOREVOLEZZA** DELL'IMPEGNO AZIENDALE VERSO L'AMBIENTE, IN UN CONTESTO COME QUELLO ATTUALE IN CUI DI FATTO MOLTE A AZIENDE PARLANO DI GREEN CON UNA CARENZA DI BASI SOLIDE, MISURABILI E CONFRONTABILI.

# IL MODELLO EPIC

EDELMAN

**FAR AGIRE IL CITTADINO  
CONSUMATORE IN AZIONI  
CONCRETE CHE ABBIANO  
UN RISULTATO TANGIBILE**

**COINVOLGIMENTO**



# COINVOLGIMENTO

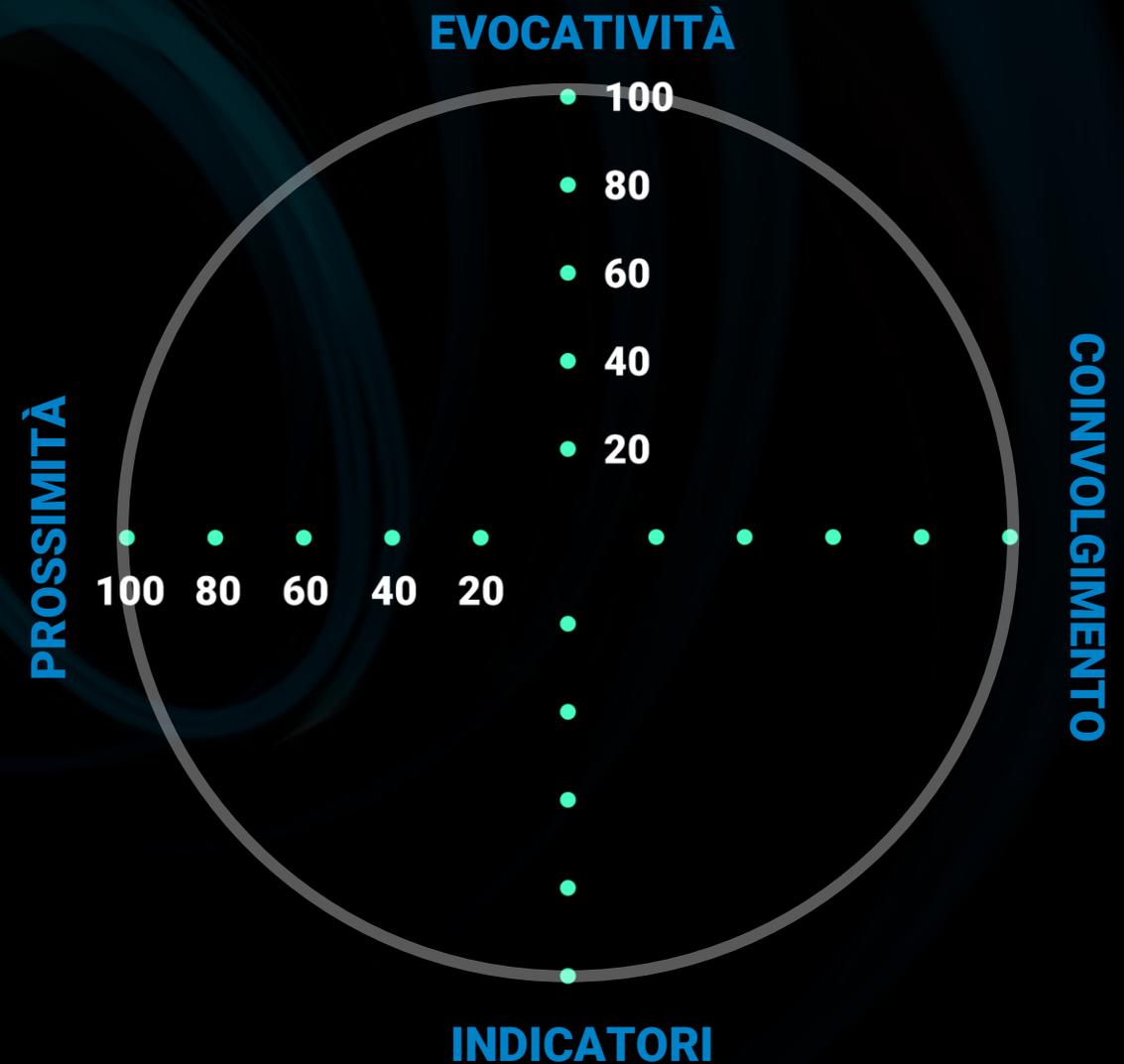
COINVOLGERE NEL SENSO DI **CO-CREARE**: APPROCCIARE L'AZIENDA PER COMPRENDERE LE ASPETTATIVE, IL LIVELLO DI COMPrensIONE DELLE TEMATICHE AMBIENTALI, GLI ASPETTI SU CUI È PIÙ PREOCCUPATO, COSA SAREBBE DISPOSTO A FARE PER POTER COLLABORARE AL MIGLIORAMENTO AMBIENTALE.

COINVOLGERE NEL SENSO DI **CO-PROGETTARE** PRODOTTI CON FOCUS GROUP DI CONSUMATORI CHE GUIDINO LE SCELTE DI ECODESIGN DELL'AZIENDA, IN UN MODELLO CIRCOLARE BOTTOM-UP/TOP-DOWN.

# IL CERCHIO MAGICO DELLA SOSTENIBILITÀ

EDELMAN

È LA MISURAZIONE ATTRAVERSO L'ANALISI DELLE INIZIATIVE E DEI CONTENUTI PRESENTI SUI CANALI PROPRIETARI DELL'AZIENDA NEGLI ULTIMI 18 MESI



# MODELLO EPIC: LA MISURAZIONE

## EVOCATIVITÀ

% di contenuti che si indirizzano alla sfera emotiva

## PROSSIMITÀ

% di contenuti che si indirizzano all'esperienza quotidiana

## INDICATORI

% di contenuti con dati certificati da terze parti

## COINVOLGIMENTO

% di contenuti con iniziative co-create con gli stakeholder

**ALTISSIMA**  
oltre l'80%

**ALTA**  
dal 60 all'80%

**MEDIA**  
dal 40 al 60%

**BASSA**  
dal 20 al 40%

**MOLTO BASSA**  
meno del 20%

## SUSTAINABILITY VS SUSTAIN(**US**)ABILITY

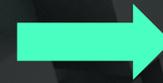
---

LA SOSTENIBILITÀ DEVE ESSERE PRESENTE NELLA VITA DI TUTTI I GIORNI (**USABILITY**) GUIDANDO LE SCELTE DI CIASCUNA PERSONA (**US**) CHE SONO GOVERNATE IN GRAN PARTE DALLA SFERA EMOTIVA

# SUSTAIN(us)ABILITY

IL PERCORSO

**EXPERIENCING SUSTAINUSABILITY**



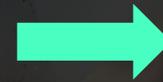
Realtà Immersiva

**PLAYING SUSTAINUSABILITY**



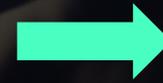
Life Size Games

**INNOVATING SUSTAINUSABILITY**



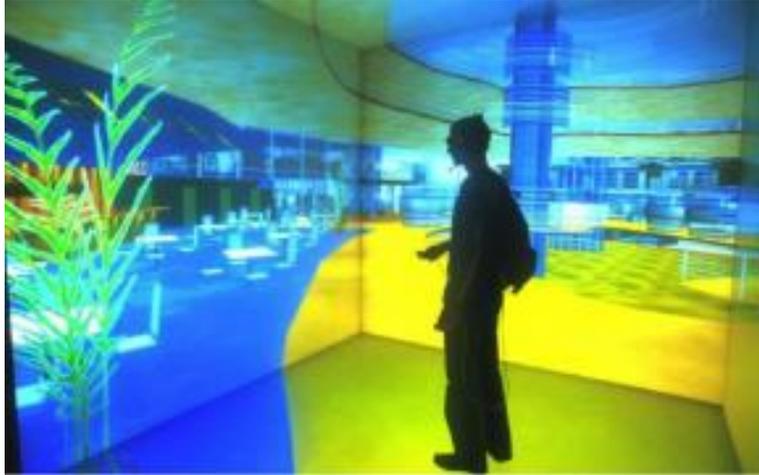
Dinamiche Di Gruppo

**CONVEYING SUSTAINUSABILITY**



App Edutainment

# EXPERIENCING SUSTAIN(us)ABILITY



Utilizzare la realtà immersiva e aumentata per far vivere agli stakeholder il percorso di sostenibilità di un'azienda, stimolando con contenuti rilevanti la parte emotiva del cervello, rivestendo di passione dati e numeri

Gli stakeholder possono così interagire con il ciclo di vita dell'azienda percorrendo ogni passo della catena del valore e vivendone direttamente il percorso



# PLAYING SUSTAIN(us)ABILITY



Coinvolgere gli stakeholder attraverso una interazione naturale che recupera l'elemento ludico:

**PLAYGROUND + VIDEOGAMES = LIFE-SIZE GAMES**

Energia, entusiasmo e partecipazione consentono agli stakeholder di introiettare concetti anche complessi, anche a distanza utilizzando ad esempio il 5G



Il ciclo di vita dell'azienda si trasforma in una sorta di **Sustainopoly** a misura d'uomo che consente di percorrere la strada della sostenibilità aziendale

# INNOVATING SUSTAIN(us)ABILITY

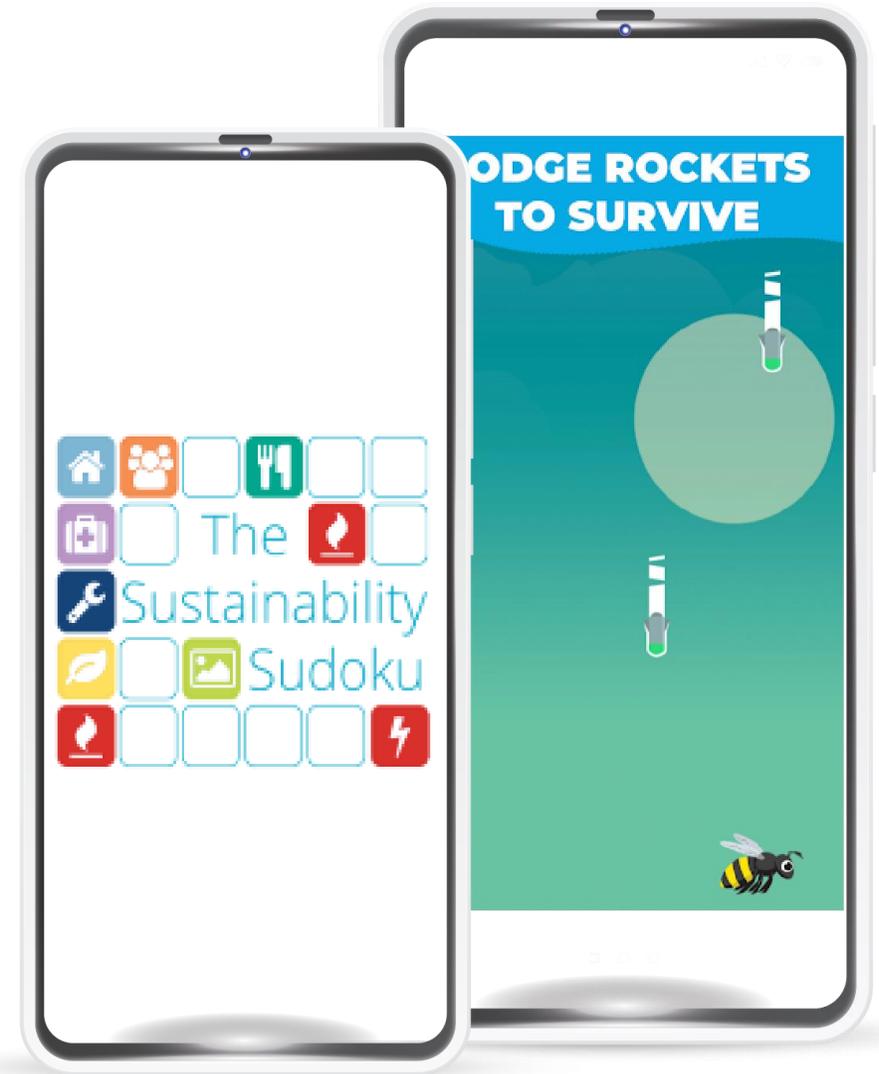
L'approccio è efficace in quanto consente di **creare prodotti/modelli innovativi** partendo da dinamiche di gruppo anche attraverso procedure di **neuro-marketing**

Il Gaming offre una grande opportunità di **ridefinire il concetto di sostenibilità** con gli stakeholder in base alle specificità dell'azienda, del settore e del mercato di riferimento

# CONVEYING SUSTAIN(us)ABILITY

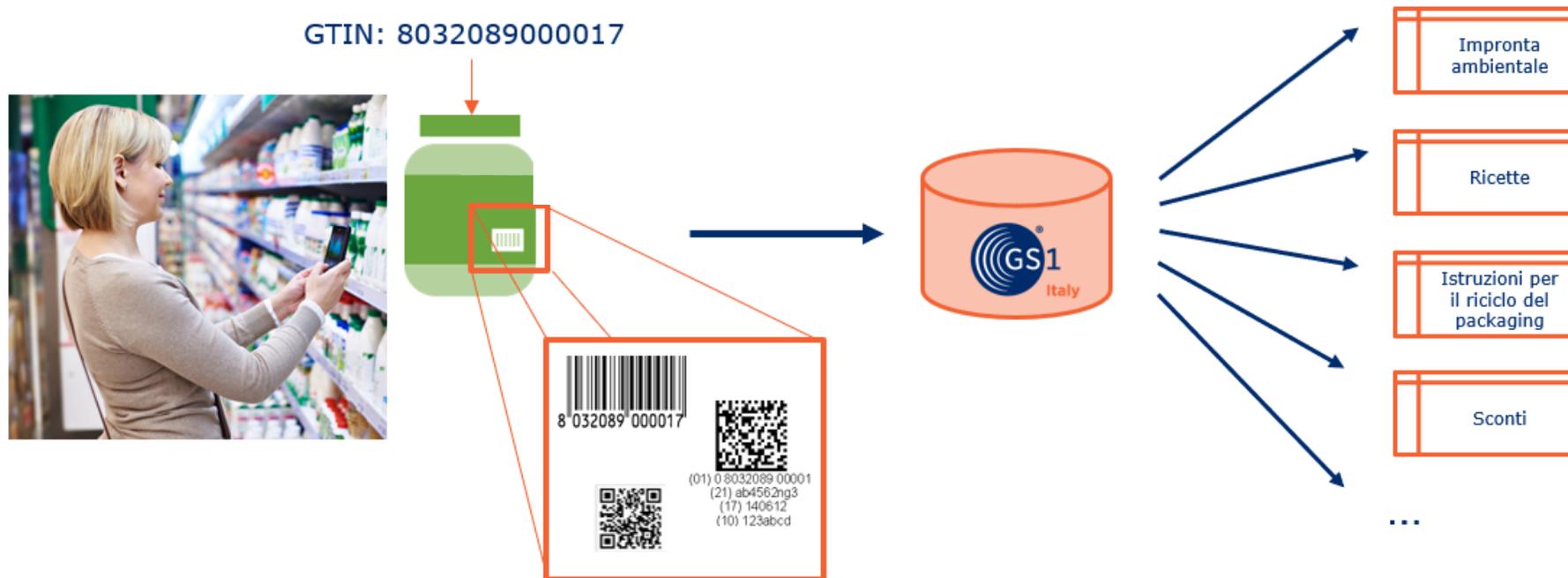
Educare, ispirare e coinvolgere: camminare insieme alla sostenibilità e condividere le **best practice**

Portiamo la sostenibilità sempre con noi declinando il **life-size gaming in una app** che ci permette di imparare e giocare con amici e parenti ovunque



# ALTRA POSSIBILITÀ:

LE APP CHE COMUNICANO AL CONSUMATORE L'IMPRONTA AMBIENTALE DEL PRODOTTO, LEGGENDO UN CODICE A BARRE:



Ad esempio il Progetto **Barcode 4 Environment** di GS1 Italy e IdM Scuola Sant'Anna di Pisa, a cui partecipano Ferrero, Carlsberg, Ferrarelle, Sammontana, Mondelez, Eridania, Coop Italia, etc.

# MODELLO E.P.I.C.

## LA COMUNIC-AZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ

### Ritorno dell'investimento

**1 DOLLARO**  
NEL 1999

**14,46**  
dollari  
Azienda indifferenziata

**28,36**  
dollari  
Azienda sostenibile



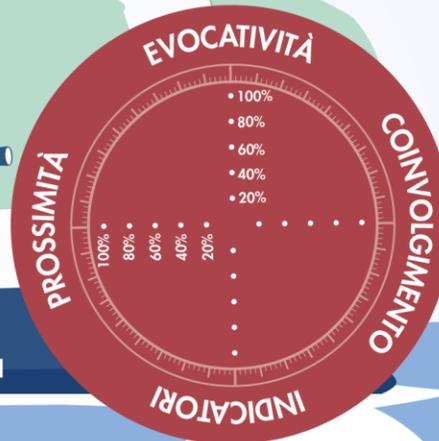
### Consumatori sempre più sostenibili



**EVOCATIVITÀ**  
contenuti in grado di coinvolgere la sfera emotiva del cervello, quella che prende decisioni

**PROSSIMITÀ**  
informazioni vicine all'esperienza e alla quotidianità del consumatore

**Il cerchio magico della sostenibilità**



**COINVOLGIMENTO**  
far agire il cittadino in azioni concrete che abbiano un risultato tangibile

**INDICATORI**  
dati e numeri chiari, confrontabili e validati da terze parti

### → SUSTAIN(us)ABILITY

**EXPERIENCING SUSTAINABILITY**  
Realtà immersiva

**PLAYING SUSTAINABILITY**  
Life Size Games

**INNOVATING SUSTAINABILITY**  
Dinamiche di Gruppo

**CONVEYING SUSTAINABILITY**  
App Edutainment

**85%**  
delle aziende nel 2018 ha pubblicato un report di sostenibilità

**0,25%**  
Gli italiani che ne hanno letto uno

**Per maggiori informazioni o per richiedere un approfondimento,  
contattare:**

**DAVIDE SICOLO**

EDELMAN ITALIA

davide.sicolo@edelman.com



**FABIO IRALDO**

ERGO - SPIN OFF SCUOLA SANT'ANNA DI PISA

f.iraldo@sssup.it



**Materiale disponibile su:**

edelman.it



# Q & A