



# ESG ed ECONOMIA CIRCOLARE

**Cambiamenti nell'approccio professionale  
del manager e nella formazione**

***Comunicare la sostenibilità***

---

*Annalisa Gerometta  
Head of Brand Marketing and  
Asset Communication Management  
Ferrovie dello Stato Italiane*

---





## Indice degli argomenti:

- Scenario: i macrotrend
- La reazione delle aziende
- Gli strumenti di una corretta comunicazione di sostenibilità
- Aziende e sostenibilità: impegno concreto e greenwashing



## I MACROTREND

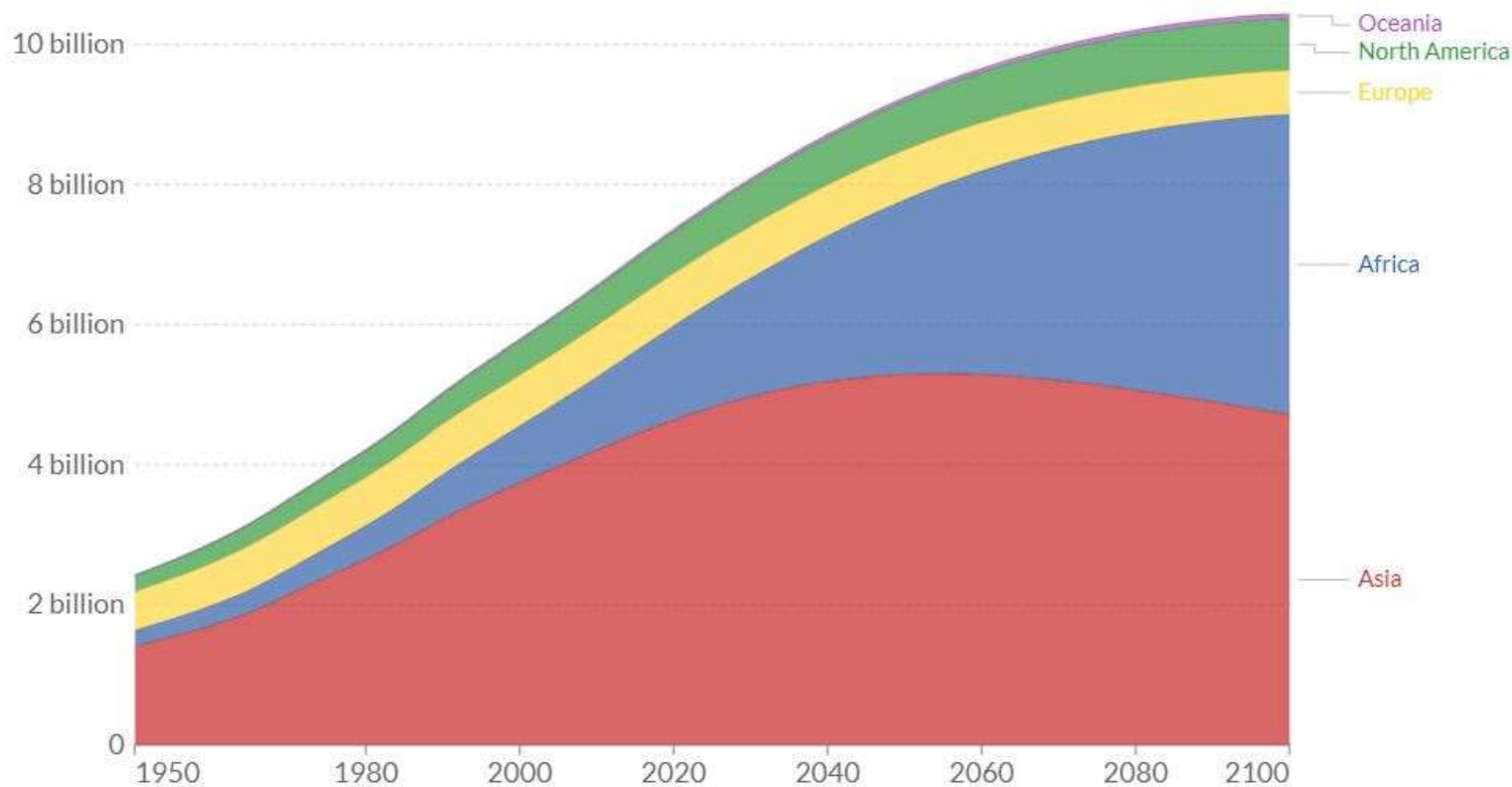


# TREND DI CRESCITA E DISTRIBUZIONE POPOLAZIONE MONDIALE

## Popolazione mondiale per regione, dal 1950 al 2100

La popolazione prevista al 2100 si basa sullo scenario di popolazione media delle Nazioni Unite.

Our World  
in Data



Fonte: Gapminder (v6), HYDE (v3.2), ONU (2019)

OurWorldInData.org/world-population-growth • CC BY



## PRINCIPALI EVIDENZE 1/2

Nel 2100, si stima che la popolazione mondiale arrivi a raggiungere i **10,9 miliardi di persone**. Oggi la popolazione cresce in media dell'1% all'anno: nascono 140 milioni di persone e ne muoiono 60 milioni, per un aumento di circa 80 milioni di persone all'anno.

**Entro la fine del secolo, più di 8 persone su 10 nel mondo vivranno in Asia o in Africa.**

**Aumento dell'età media;** in quest'ottica, si stima che cresceranno in modo esponenziale anche i nuovi abitanti «non umani» del pianeta, i robot, addetti alle più svariate funzioni che nel 2100 raggiungeranno un rapporto di 10 a 1 con gli esseri umani (saranno circa 100 miliardi).

**Scarsità delle materie prime utili per la sopravvivenza** (il Medio Oriente ha il petrolio, la Cina le terre rare, metalli fondamentali per la nostra tecnologia di cui siamo diventati dipendenti).

Fonte: Indagine Delphi – 2° semestre 2022



## PRINCIPALI EVIDENZE 2/2

Si stima che l'energia prodotta dalle **fonti rinnovabili**, quasi interamente autoprodotta, soddisferà il **70% del fabbisogno nazionale**, con relativo ripensamento della struttura delle città e l'uso del territorio in ambito peri-urbano e rurale.

I centri urbani diventeranno **smart cities**:

- smart cities senza traffico privato e forestazione dei centri abitati
- servizi di mobilità basati su MaaS
- mezzi pubblici elettrici o ad idrogeno ad alta frequenza
- edifici con pannelli privati
- piste di atterraggio con droni per consegna merci e mini taxi elicottero
- scuole e formazione ripensate in ottica di *immersive learning*
- invasi di raccolta per acqua piovana integrati con sistemi fotovoltaici galleggianti



Fonte: Indagine Delphi – 2° semestre 2022



## FOCUS SULL'ITALIA – prospettiva al 2050

Nel 2050 il Bel Paese registrerà un popolazione numericamente inferiore rispetto ad oggi (circa **4,5 milioni di abitanti in meno**)

- in prevalenza adulti
- aumento delle famiglie monocomponenti
- popolazione multietnica (gli immigrati naturalizzati di seconda generazione saranno circa il 20% della popolazione totale)
- diminuzione della popolazione nel Mezzogiorno

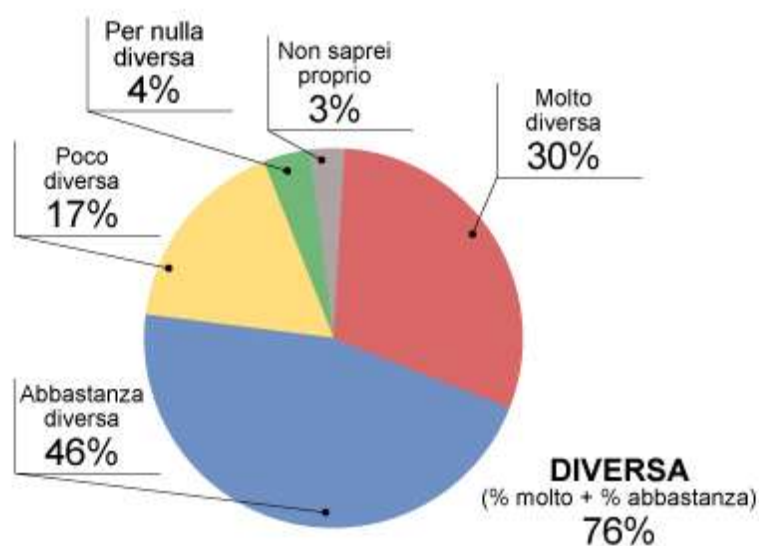


Il PIL italiano sarà leggermente superiore a quello attuale (circa + 1,5 vs oggi) anche se saremo superati da Messico, Nigeria e Indonesia.

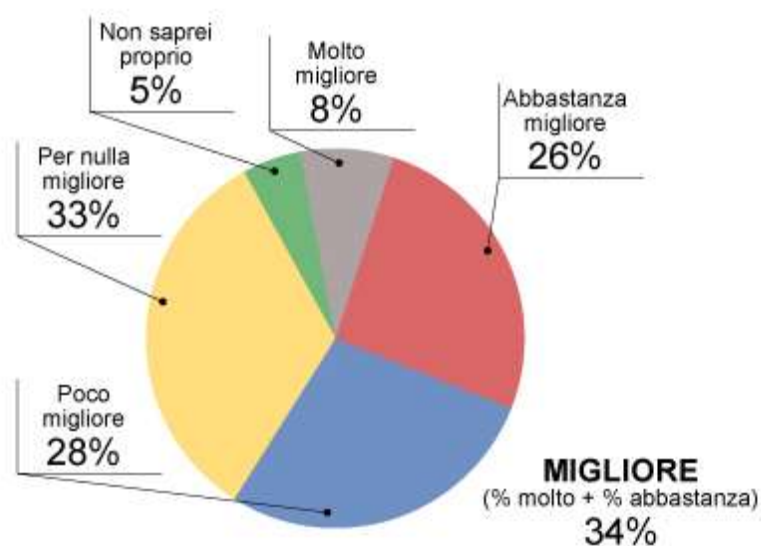
Fonte: Indagine Delphi – 2° semestre 2022

## ATTEGGIAMENTO DELLA POPOLAZIONE VS IL FUTURO

Pensando al 2050, in che misura immagina un'Italia diversa da ora?

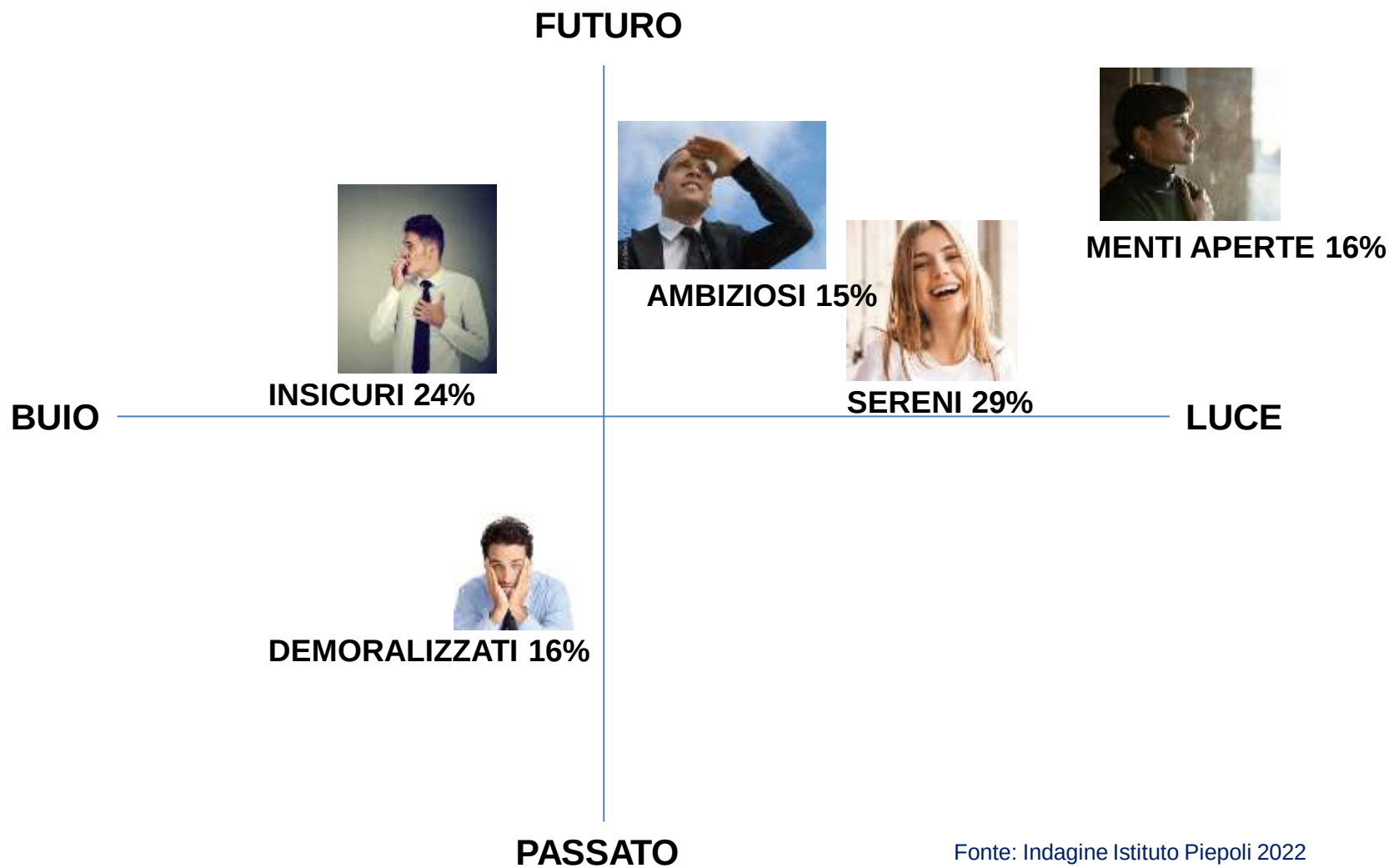


Pensando al 2050, in che misura immagina un'Italia migliore da ora?



Fonte: Indagine Delphi – 2° semestre 2022

# PSICOGRAFIA DEGLI ITALIANI AL 2050



Fonte: Indagine Istituto Piepoli 2022  
Target 13 – 20 e 21 – 26 anni

Annalisa Gerometta

ESG ed ECONOMIA CIRCOLARE



## PSICOGRAFIA DEGLI ITALIANI AL 2050 - Focus

**AMBIZIOSI** – Obiettivo: avere successo nella vita. Carriera e tranquillità economica. Alta autostima. Soddisfatti della vita sociale che conducono

**SERENI** – Felici, ottimisti, soddisfatti della propria vita. Voglio ottenere successo Ma non lo rincorrono con ossessione. Alta autostima e soddisfatti della vita sociale che conducono.

**MENTI APERTE** – Ragazzi curiosi, aperti a vivere nuove esperienze, a sperimentare e conoscere nuove cose. Non sono interessati al raggiungimento del successo a tutti i costi. Amano divertirsi e trascorrere il tempo in compagnia. Hanno un buona dose di ottimismo, sono piuttosto felici e una discreta autostima.

**INSICURI** – Amano vivere nella loro «Comfort Zone». Timidi, introversi, riservati, Nostalgici. Non sono particolarmente ottimisti né vantano un buon livello di autostima. Poco «social».

**DEMORALIZZATI** – Infelici e insoddisfatti della propria vita, registrano difficoltà in famiglia, A scuola o al lavoro. Non sono soddisfatti della propria vita sociale e manifestano un forte desiderio di inclusione. Per loro è importante piacere agli altri. Hanno scarsa fiducia nel futuro e Vorrebbero che la loro vita cambiasse. Hanno una bassa autostima e temono di non raggiungere il successo e una tranquillità economica.

Fonte: Indagine Istituto Piepoli 2022  
Target 13 – 20 e 21 – 26 anni



## LA REAZIONE DELLE AZIENDE

# LA REAZIONE DELLE AZIENDE

## La difesa del brand





## DALLA CSR AL BRAND PURPOSE

**1979** - enunciazione della prima visione moderna di Corporate Social Responsibility (**CSR – Responsabilità Sociale d’Impresa**), intesa come **soddisfacimento simultaneo di un’ampia gamma di responsabilità da parte delle imprese**, per cui spettavano non soltanto obblighi economici e legali, ma anche **responsabilità etiche e discrezionali** (filantropiche)

**2011** - la consapevolezza dell'interdipendenza tra il successo aziendale e il contributo sociale dell'impresa . Il concetto di CRS viene superato in quanto il CSV si delinea come la capacità di **creare valore economico** con modalità che consentano di ottenere benefici, contemporaneamente, sia per l'azienda sia per la società, in maniera tale da **riconciliare il successo economico-finanziario con lo sviluppo sociale**



I buoni propositi devono essere associati all'azione nel mondo reale di oggi, ma soprattutto, di domani.

**2021 – Brand Purpose** definisce il «perché» dell'esistenza di un brand



## **GLI STRUMENTI DI UNA CORRETTA COMUNICAZIONE DELLA SOSTENIBILITA'**



## GLI STRUMENTI DI UNA CORRETTA COMUNICAZIONE DELLA SOSTENIBILITA'

Dal 1° gennaio 2023 è entrata in vigore un documento che ha rappresentato una piccola rivoluzione nel panorama finanziario europeo: la **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORTING DIRECTIVE**, con cui le aziende dovranno rendicontare le proprie azioni in campo ambientale e sociale. Questi requisiti riguardano aziende di diverse dimensioni da 250 a 500 dipendenti, **che vantano un fatturato superiore a 40 milioni di euro.**

**BILANCIO DI SOSTENIBILITA'** – Non è obbligatorio ma **va visto come un'opportunità per le aziende piccole, medie e grandi per rendere concreto il proprio impegno verso l'ambiente, i lavoratori e la comunità.**

Raccoglie i dati relativi agli impatti ambientali, sociali e di governance ([ESG](#)) dell'azienda e può contenere anche informazioni sulla [supply chain](#) della stessa. E' uno strumento di monitoraggio, rendicontazione e comunicazione del processo di gestione responsabile intrapreso da un'organizzazione.



# **AZIENDE E SOSTENIBILITA': IMPEGNO CONCRETO E GREENWASHING**



## LA REAZIONE DELLE AZIENDE

Una strategia di comunicazione di sostenibilità bene eseguita consente alle aziende di essere parte del cambiamento, non di inseguirlo, in alcuni casi, di guidarlo.

Benefici per:

- Dipendenti
- Investitori
- Istituzioni
- Fornitori
- Consumatori/utenti



# UNA EFFICACE COMUNICAZIONE SOSTENIBILE

## 1- BASARSI SU AZIONI CONCRETE

Attenzione al greenwashing. Per essere sicuri che i messaggi siano basati su azioni concrete, è importante riferirsi alla supply chain e capire l'impatto di ciascuna azione d'impresa su ambiente e società.

### CAMPAGNA OILÀ!

**Target:** dipendenti ENI

**Obiettivo:** raccontare i buoni motivi per un corretto smaltimento dell'olio da cucina con evidenza del procedimento di recupero e valorizzazione del rifiuto che diventa una nuova risorsa energetica

**Mezzi:** locandine, totem, leaflet, tovagliette





# UNA EFFICACE COMUNICAZIONE SOSTENIBILE

## 2 - CREARE MESSAGGI CHIARI ED EFFICACI

Concentrarsi su KPI veramente importanti per l'azienda, evidenziare quanto queste azioni abbiano contribuito in termini numerici e percentuali

### CAMPAGNA FINCANTIERI

**Obiettivo:** sensibilizzare sul risparmio delle risorse naturali ed energetiche, con evidenza numerica dei risultati ottenuti.

**Mezzi:** on-offline media

IMMAGINA 400 MILIONI  
DI TONNELLATE DI CO<sub>2</sub>.

**È LA QUANTITÀ  
DI GAS SERRA  
EMESSA  
OGNI ANNO  
IN ITALIA.**

Nel 2018 in Fincantieri, rispetto all'aumento dei volumi di produzione, abbiamo **ridotto in proporzione del 7% le emissioni di gas serra**, la quantità di CO<sub>2</sub> emessa in un anno da 55 famiglie e assorbita da un bosco grande quanto 1.000 campi di calcio.

Anche tu puoi contribuire a salvaguardare la nostra atmosfera, per esempio usando i **mezzi pubblici** e il **car sharing** e preferendo **call e videoconferenze** agli spostamenti di lavoro. **#unpianetaunico, tante azioni per salvarlo.**





# UNA EFFICACE COMUNICAZIONE SOSTENIBILE

## 3 - RACCONTARE STORIE IN CUI SI POSSA IMMEDESIMARE E CHE ISPIRINO IL CAMBIAMENTO

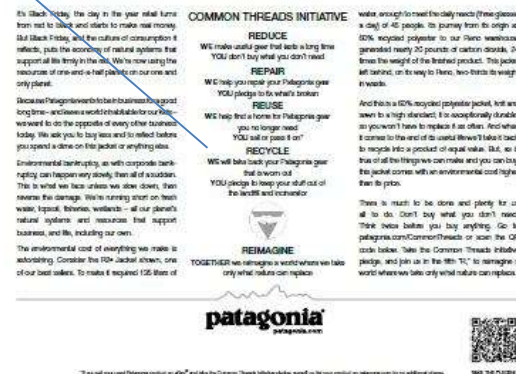
Proporre storie che riguardano persone e dove l'impegno si possa registrare con impatti positivi e misurabili su collettività e ambiente.

### CAMPAGNA PATAGONIA

**Obiettivo:** contribuire all'affermazione e al consolidamento di una consapevolezza ambientale tramite un'iniziativa di reverse marketing

**Mezzi:** stampa qt

# DON'T BUY THIS JACKET





# UNA EFFICACE COMUNICAZIONE SOSTENIBILE

Il caso Apple

<https://www.youtube.com/watch?v=RMijv4xIXjo>

