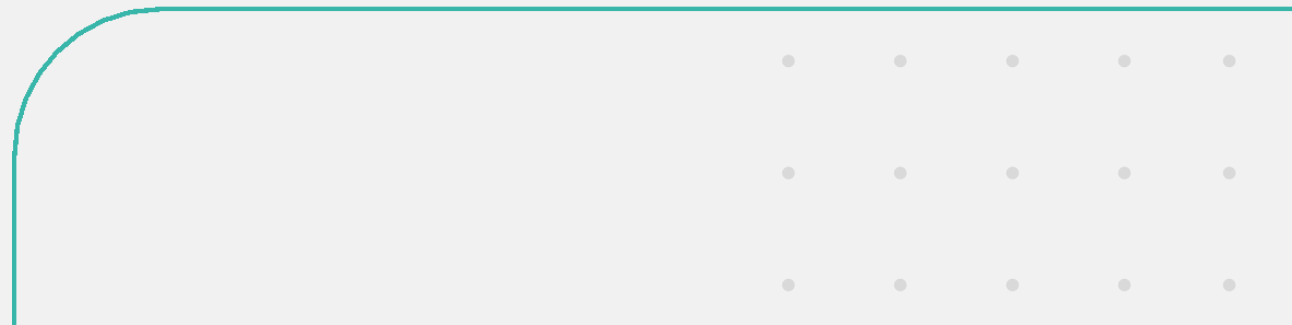




SOSTENIBILITÀ'

INTEGRAZIONE – TRASPARENZA – DATA DRIVEN



10 Luglio 2025

 Message

LE TRAPPOLE DELLA COMUNICAZIONE

a. Comunicazione estetica

Campagne belle, ma scollegate dai dati e dalla sostanza. Es. storytelling senza reporting.

b. Comunicazione “a silos”

Un report ESG da una parte, un bilancio finanziario dall'altra. Due narrazioni che non si parlano.

c. Comunicazione difensiva

Dire “quanto si fa” per non dover dire “cosa manca ancora”.
Comunicazione come assicurazione, non come apertura.

Transizione: *Come si esce da queste trappole? Servono tre leve: trasparenza, concretezza e integrazione.*

Parlare per dati, non per aggettivi.

Rendicontare *impatti*, non solo *intenzioni*.

Dare evidenza delle scelte difficili, non solo delle “quick wins”.

Usare indicatori chiave legati al modello di business.



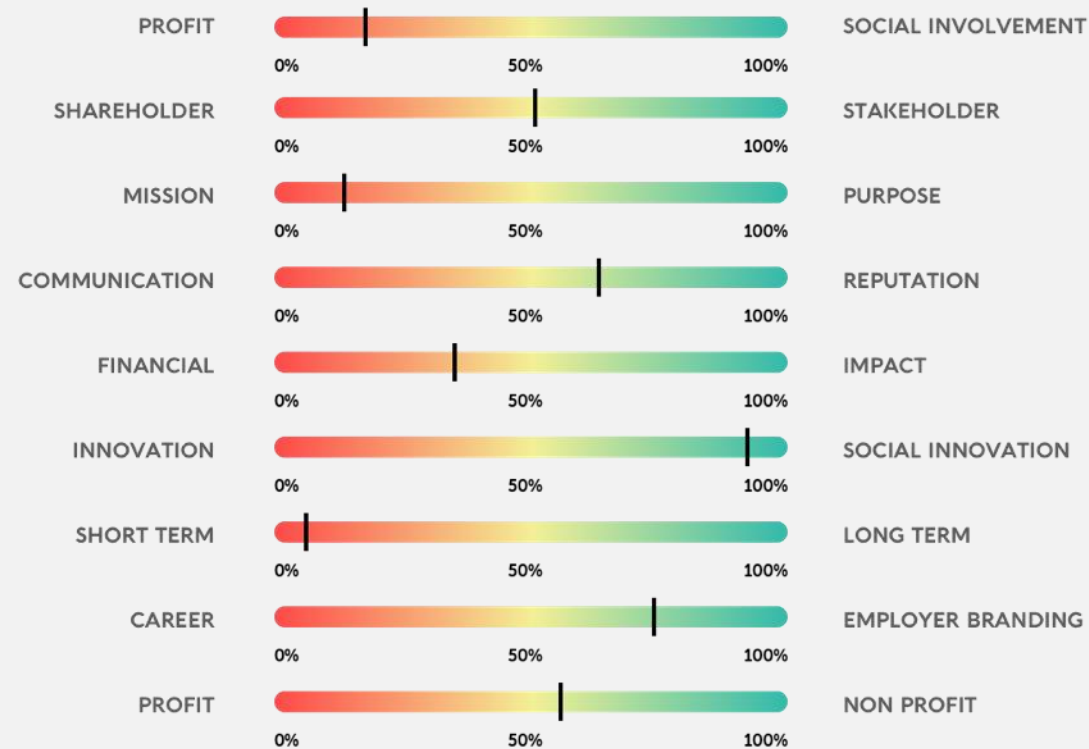
IMPATTO DELLA CSRD - POST OMNIBUS

La CSRD Business Survey 2025 ribalta molte delle percezioni diffuse nel dibattito pubblico e politico europeo. Le imprese, soprattutto quelle più strutturate e coinvolte, non solo sostengono gli obiettivi di sostenibilità UE, ma riconoscono **alla CSRD un valore strategico e geopolitico**.

Le principali richieste riguardano **maggiore chiarezza operativa, proporzionalità per le PMI** e una reale semplificazione normativa.

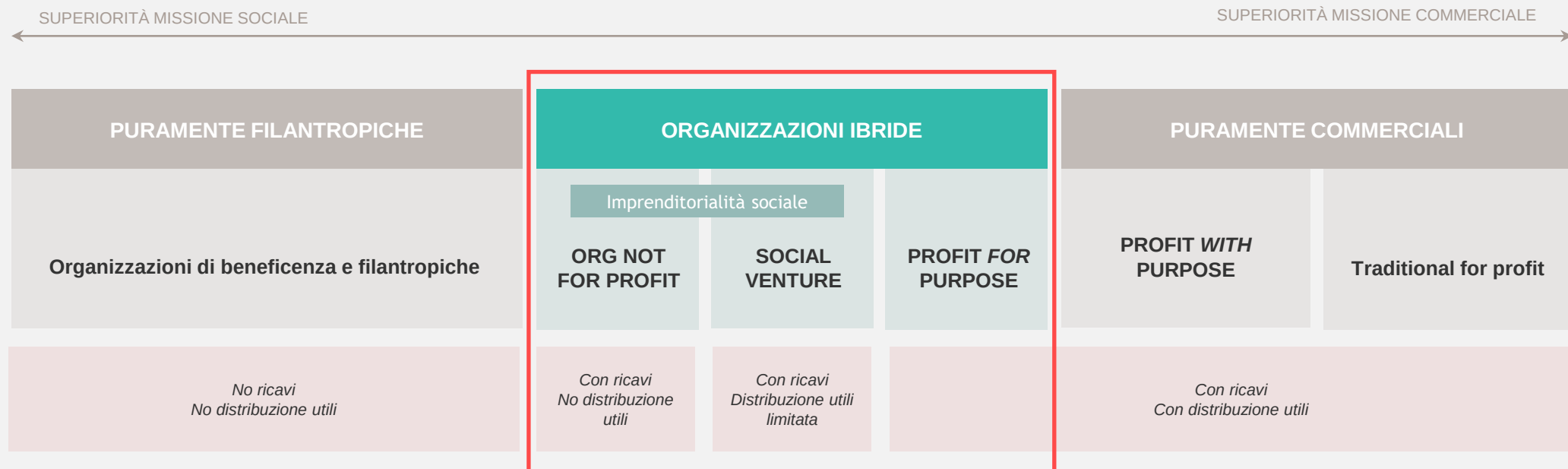


LE VARIABILI IN GIOCO

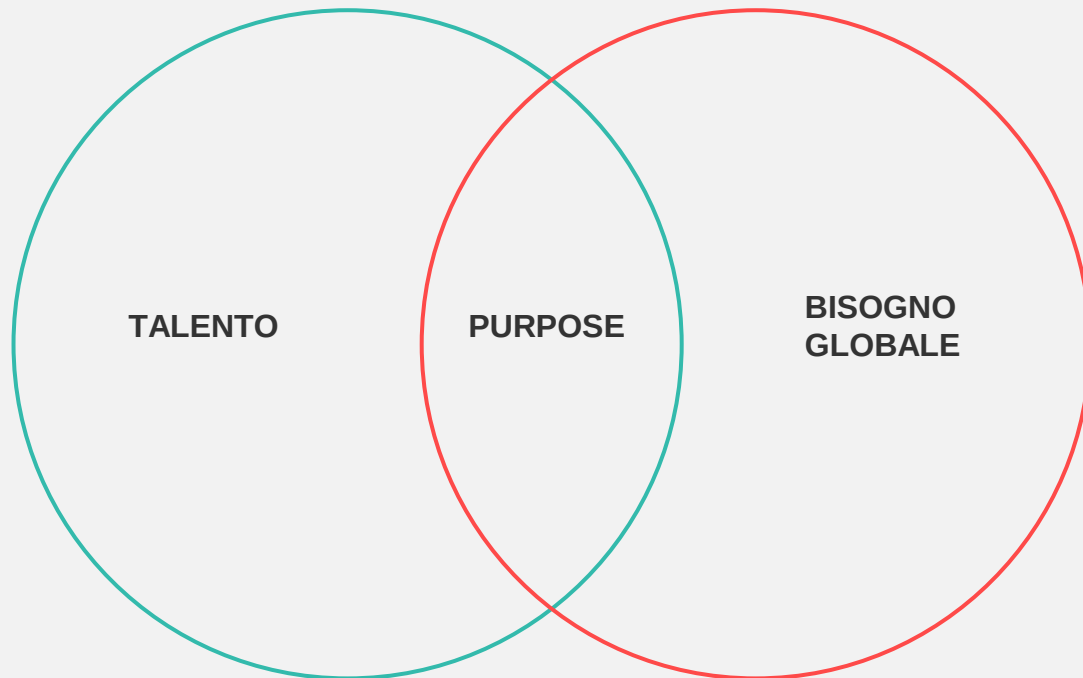


PURPOSE - DEFINIZIONE

Impact economy - La nascita di un nuovo genere imprenditoriale?



IL PURPOSE



RIUSCIRE A CAPIRE DOVE I BISOGNI DEI CLIENTI, I PUNTI DI FORZA DELL'IMPRESA E LE PASSIONI DEI COLLABORATORI SI SOVRAPPONGONO NON È MAI SEMPLICE.

- UNA RISPOSTA A TUTTI GLI STAKEHOLDER
- PER UN MODELLO DI SVILUPPO SOSTENIBILE
- PER OTTENERE LA LICENZA SOCIALE AD OPERARE



IL SISTEMA IDENTITARIO

La dichiarazione di **Vision** afferma come l'organizzazione desidera essere a distanza di qualche anno. Viene normalmente definita dal senior management per estrarre un pensiero dietro l'attività quotidiana.

La **missione** descrive invece ciò che l'organizzazione è oggi e sarà nel prossimo future. Serve a indirizzare il focus del management nella definizione della strategia e delle proprie decisioni.

I **valori** descrivono invece la cultura di impresa. Come afferma Coca-Cola, serve a definire un orientamento comportamentale. I valori di Coca-Cola includono il coraggio di dare forma a un miglior future, di fare leva sulla creatività collettiva, essere reale e responsabile.

DEFINITIONS

Purpose

Why your company or brand exists

Vision

Where your you want to get to by a specific point in time in line with the Purpose

Mission

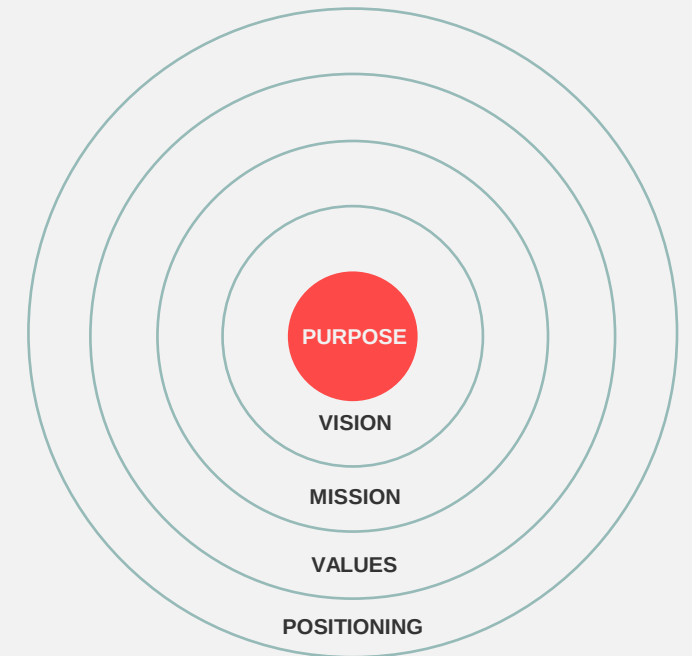
What bold moves do you need to take to achieve the Vision

Values

How you have behave as a brand, what behaviors and attitudes you display

Positioning

come quanto sopra è sviluppato per avere una posizione distintiva nella mente delle persone.



TESLA

Ecco il purpose originale di Tesla:

“We exist to accelerate the planet’s transition to sustainable transport.”

Ed ecco come è stato modificato successivamente:

“We exist to accelerate the planet’s transition to sustainable energy.”

Transport” è diventato “energy.” Con quella sola parola cambiata, Tesla ha dato un forte segnale; non sono solo più interessati all’automobile ma anche alla generazione di energie rinnovabili e alla batteria Tesla Powerwall. Con la quale immagazzina l’energia generata.



PATAGONIA

“Build the best product, cause no unnecessary harm, use business to inspire and implement solutions to the environmental crisis.”

E' stato poi cambiato per intercettare l'urgenza pressante dello scopo:

“Patagonia is in business to save our home planet.”

Riflette la determinazione di Patagonia ad operare al fine superare la crisi ambientale che mette a rischio la sopravvivenza della razza umana.

1% for the Planet®

A nonprofit we co-founded in 2002 that commits Patagonia to donating 1% of net revenues in cash and in-kind donations every year, primarily to grassroots environmental nonprofits.

\$116,000,000

Dollars, and dollar value of other forms of assistance, given to support environmental work since we started our tithing program in 1985.

\$10,000,000

Dollars of donations we made on top of our 1% commitment, using money we saved as the result of the Trump administration's corporate tax cuts.

994

Grants funded in FY19 to 929 organizations.



ESEMPI

A. THINK

A. THINK DIFFERENT

A. THROUGH SPORT WE HAVE POWER TO CHANGE LIVES

A. TO GIVE WINGS TO PEOPLE AND IDEAS

A. TO ENTERTAIN THE WORLD

A. TO INSPIRE THE LIMITLESS POTENTIAL IN EVERY GIRL

A. TO CREATE A BETTER EVERYDAY LIFE FOR MANY PEOPLE

A. TO INSPIRE AND DEVELOP THE BUILDERS OF TOMORROW

A. HELP THE WORLD RUN BETTER AND IMPROVE PEOPLE'S LIVES

A. TO EMPOWER EVERY PERSON AND ORGANIZATION ON THIS PLANET TO ACHIEVE MORE

A. JUST DO IT

RISPOSTE



NETFLIX



Barbie



Ispirazionale

Breve

Prevedere un ruolo e un effetto

Offrire una tensione anche irrisolvibile

Con equilibrio tra aspirazione e specificità

Che possa evolvere con il tempo



CONFIDENTIALITY NOTICE

Le informazioni, i dati e le immagini contenuti in questo documento sono strettamente confidenziali e riservati, di esclusiva proprietà di Message S.P.A.

Sono disponibili esclusivamente per persone o società a cui è stato direttamente consegnato il documento e non sono divulgabili a terzi senza il consenso scritto dell'Ufficio Comunicazione di Message S.P.A., che può essere contattato all'indirizzo info@messagegroup.it.

I loghi di terze parti (es. partner, clienti, ecc.) sono da considerarsi indicativi.



MESSAGE S.P.A.
VIA MESSINA 38, TOWER B • 20154 MILAN
PHONE: +39 02 45498821
info@messagegroup.it

www.messagegroup.it