

# RE-FIL PROGETTI DI FILIERA RESPONSABILE

Industria  
metalmecanica

Micol Batelli

*Sustainability Management (SuM)  
Istituto di Management, SSSUP*





# Profilo aziende partecipanti al tavolo (1/2)

							
<b>Website</b>	<a href="#">SAIP SRL</a>	<a href="#">OME SRL</a>	<a href="#">HARKEN ITALY SPA</a>	<a href="#">FERRIERE CIMA SRL</a>	<a href="#">CRM DI MAZZOCATO SRL</a>	<a href="#">CONSORZIO PREMAX</a>	<a href="#">OTOMECC SRL</a>
<b>Principal i attività</b>	Progettazione e costruzione di impianti e macchine per la lavorazione del poliuretano	Fabbricazione e stampaggio di dadi, bulloneria, altri particolari di fissaggio e minuterie metalliche in tutti i tipi di acciai e leghe leggere	Prodotti per la nautica da diporto e lavori su fune	Produzione di fili, funi e cavi in acciaio zincato per il settore energia, telecom., ferrovia, agricoltura, etc. Core business: funi per conduttori per linee aeree ad alta tensione	Progettazione e produzione di utensili speciali per lavorazione ad asportazione di truciolo per l'industria metalmeccanica	Articoli da taglio	Ingegneria e produzione di attrezzature per la pulizia e placcatura di fili metallici, nastri, bobine, barre e tubi

(\*) Metallo duro: carburo di tungsteno inglobato in una matrice metallica, spesso cobalto





# Profilo aziende partecipanti al tavolo (2/2)

							
<b>Materiali utilizzati nel processo industriale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Acciai,</li> <li>-Bronzi</li> <li>-ottoni</li> <li>-Materiali plastici (ad es., PE Polyzene)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Acciaio al carbonio</li> <li>-Acciaio Inox</li> <li>-Leghe Duplex</li> <li>-Superduplex</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Alluminio (alluminio 6061-T6 anodizzato Hard Lube)</li> <li>-Acciaio inox</li> <li>-Titanio</li> <li>-Torlon® (materiale plastico)</li> <li>-Nylon TPU e nylon/spandex</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Acciaio al carbonio</li> <li>-Zinco</li> <li>-Lega in zinco alluminio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diamante Policristallino (PCD)</li> <li>-PCBN Policristallino</li> <li>-Metallo duro</li> <li>-Acciai speciali legati per utensili</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Acciaio (acciaio inossidabile e chirurgico AISI 420)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Acciaio a basso carbonio</li> <li>-Placcature metalliche più comuni in:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Stagno</li> <li>-Zinco</li> <li>-Nichel</li> <li>-Rame</li> <li>-Argento</li> <li>-Oro</li> <li>-Palladio</li> <li>-Ottone</li> </ul> </li> </ul>

(\*) Metallo duro: carburo di tungsteno inglobato in una matrice metallica, spesso cobalto





# Il nostro supporto

## IL NOSTRO SUPPORTO PER AIUTARVI A ELABORARE UNA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE AMBIENTALE

1. Il nostro obiettivo è quello di fornirvi delle **linee guida** che vi permettano di elaborare un'**efficace strategia di comunicazione ambientale**.

Nello specifico, occorre individuare i **destinatari** e gli **obiettivi** della comunicazione quindi di definire i **contenuti**, le **modalità** e gli **strumenti** più opportuni per raggiungere ogni categoria di stakeholder.

2. Inoltre, a fronte delle maggiori criticità emerse (mancata conoscenza dei contenuti da comunicare), vi forniamo una **check-list per la sostenibilità** che vi consentirà di individuare **tutti i possibili contenuti valorizzabili** in chiave di comunicazione



# Metodologia per elaborare una strategia di green marketing

FRAMEWORK DI RIFERIMENTO	
PERCHÉ	Definizione dei principali <b>obiettivi attesi</b> dalla comunicazione
CHI	Identificazione delle specifiche <b>categorie di stakeholder interessate</b> dalla comunicazione
COSA	Definizione dei <b>contenuti da comunicare</b> a ciascun target identificato per raggiungere i relativi obiettivi
DOVE	Identificazione dei <b>canali/strumenti</b> attraverso cui veicolare i contenuti identificati
COME	Rispetto dei principali requisiti dedotti dai <b>riferimenti normativi</b>

Check-list  
per la  
Sostenibilità



**PUNTI CHIAVE PER ELABORARE UNA  
STRATEGIA DI GREEN MARKETING**

PERCHÉ	Definizione dei principali <b>obiettivi attesi</b> dalla comunicazione
CHI	Identificazione delle specifiche <b>categorie di stakeholder interessate</b> dalla comunicazione
<b>COSA</b>	Definizione dei <b>contenuti da comunicare</b> a ciascun target identificato per raggiungere i relativi obiettivi
DOVE	Identificazione dei <b>canali/strumenti</b> attraverso cui veicolare i contenuti identificati
COME	Rispetto dei principali requisiti dedotti dai <b>riferimenti normativi</b>



**Check-list  
per la  
Sostenibilità**



# Cosa comunicare? – Check-list per la sostenibilità (Struttura)

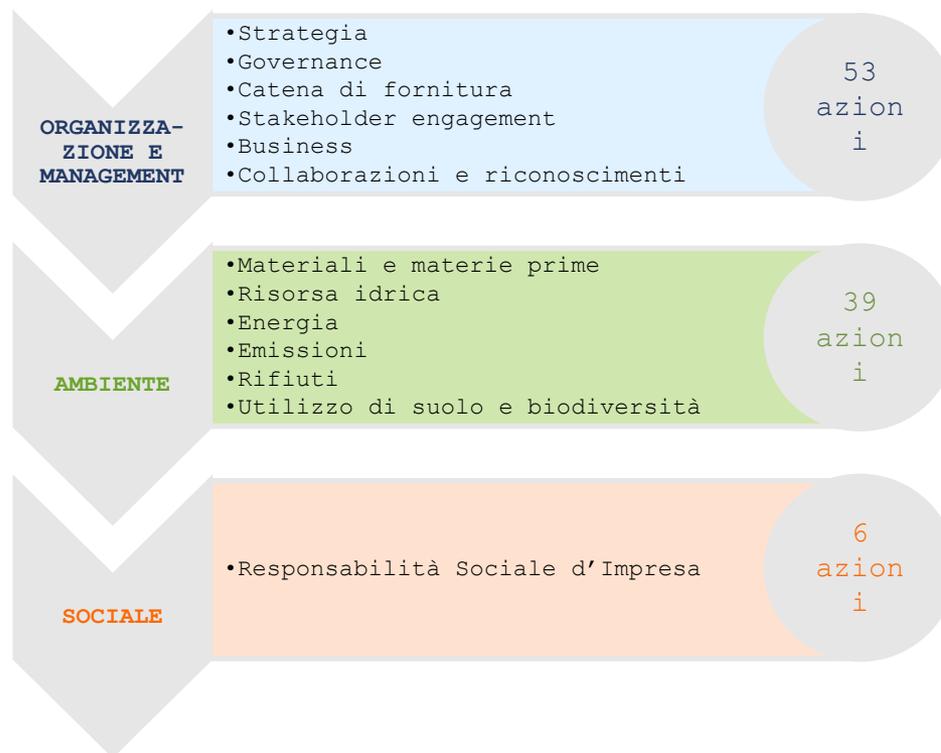
La Check-list è uno strumento che permette di **tenere traccia** delle **attività di comunicazione**

implementate in relazione a **98 azioni** aggregate in **13 aree di interesse**, a loro volta raccolte in **3 macroaree**:

- Organizzazione & Management
- Ambiente
- Sociale

Permette inoltre di **associare** a ogni contenuto comunicato/da comunicare uno specifico **target**,

**obiettivo** e **canale**





# Cosa comunicare? - Check-list per la sostenibilità (Esempio)

## ORGANIZZAZIONE E MANAGEMENT

Area di interesse	Tipologia di azione	#	Azione	Note	Stato dell'azione	Stato della comunicazione	Categoria di stakeholder interessata	Strumento/canale utilizzato	Obiettivi della comunicazione
STRATEGIA	APPROCCI	1	Approccio Life Cycle Thinking		Implementata	In programma	Fornitori	Punto vendita fisico	Coinvolgere e sensibilizzare fornitori e altri attori della filiera (per lo sviluppo di prodotti ecologici from cradle-to-grave)
		2	Economia circolare (Rethinking, Recycling, Reusing and Reducing)						
		3	Cambiamento climatico (risk assessment e misure di adattamento)		Non implementata		Attori istituzionali	Web - Sito aziendale	
		4	Business model eco-innovation						
		5	Decarbonizzazione			In programma	Da aggiornare		
	STRUMENTI	6	Strategia sulla sostenibilità						
		7	Azioni ed obiettivi legati agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs - Sustainable Development Goals)					Media tradizionali - stampa	Offrire garanzie agli istituti di credito e attirare gli investitori attraverso una divulgazione trasparente dei risultati ottenuti e i commitment in base a una logica ESG
		8	Obiettivi e target sia di breve che di medio-lungo termine in relazione alle performance di sostenibilità						
	INVESTIMENTI	9	LCA, PEF, OEF						
		10	Investimenti ambientali (R&S esclusa)						
		11	Investimenti ambientali in R&S						
	REPORTING E RATING	12	Ricorso a strumenti di finanza sostenibile						
		13	Report di sostenibilità						
		14	Rating ESG						
		15	Indicatori (KPIs) ambientali tipici del settore						
		16	Adesione al Global Compact						
		17	Altri standard ambientali seguiti o altre membership					Media tradizionali - TV	

Si veda la  
Check-list  
completa su  
Excel



**PUNTI CHIAVE PER ELABORARE UNA  
STRATEGIA DI GREEN MARKETING**

<b>PERCHÉ</b>	Definizione dei principali <b>obiettivi attesi</b> dalla comunicazione
<b>CHI</b>	Identificazione delle specifiche <b>categorie di stakeholder interessate</b> dalla comunicazione
<b>COSA</b>	Definizione dei <b>contenuti da comunicare</b> a ciascun target identificato per raggiungere i relativi obiettivi
<b>DOVE</b>	Identificazione dei <b>canali/strumenti</b> attraverso cui veicolare i contenuti identificati
<b>COME</b>	Rispetto dei principali requisiti dedotti dai <b>riferimenti normativi</b>





# Come comunicare - I sei principi

C'è quindi come **comunicare il proprio impegno** nel modo più **chiaro, accurato e incisivo** possibile?

È indubbio che a seconda della fattispecie (**interlocutori, contenuti e canali** identificati) occorra **modulare lo stile del messaggio!**

Al fine di avere delle **linee guida generalmente valide**, quindi applicabili in ogni contesto, abbiamo desunto **SEI PRINCIPI CHIAVE** (*focus nelle prossime slide*) a cui le dichiarazioni ambientali dovrebbero sempre attenersi, sintetizzando i diversi **standard** (ISO) e i **riferimenti normativi** (direttive europee)



STANDARD INTERNAZIONALI ED EUROPEI	
ISO 14063	Principi generali della comunicazione ambientale
ISO 14020	Principi guida per lo sviluppo di etichette e dichiarazioni ambientali
ISO 14021	Requisiti per le asserzioni ambientali auto-dichiarate, (dichiarazioni, simboli e grafica)
ISO 14026	Requisiti e linee guida per le comunicazioni dell'impronta ambientale dei prodotti
Guida per implementare Dir. 2005/29/EC	Base giuridica per assicurare che le asserzioni ambientali non siano sleali vs. consumatori



# Come comunicare - I sei principi chiave

## CONTENUTI SOSTANZIALI

Concretezza

Accuratezza e  
attendibilità

Completezza



## CONTENUTI DISTINTIVI

Coinvolgimento

Continuità

Sinergia





# CONTENUTI SOSTANZIALI

## CONCRETEZZA

SOSTANZIALI		
Concretezza	Accuratezza e Attendibilità	Completezza
DISTINTIVI		
Coinvolgimento	Continuità	Sinergia

### 1 Mission, strategie e policy

Vengono comunicate la **mission**, le **strategie** e le **policies** sui temi ESG?

### 2 Commitment, obiettivi e KPI quali-quantitativi

Vengono definiti **commitment di lungo periodo** insieme a **obiettivi e KPI quali-quantitativi** più precisi di breve-medio sui temi ESG?

### 3 Le tre aree ESG

Vengono trattati aspetti relativi a tutte e **tre le aree ESG**?

### 4 Tipologie di contenuto

Vengono trattate tutte (o almeno le principali) **tipologie di contenuto** afferenti alle diverse aree ESG?



Si veda la **CHECK-LIST**  
per la **SOSTENIBILITÀ**



# CONTENUTI SOSTANZIALI

## ACCURATEZZA E ATTENDIBILITÀ



- 5 **Informazioni sostanziali** (no greenwashing)  
**Temi specifici, concreti e approfonditi**

Le comunicazioni contengono **informazioni sostanziali e scientificamente solide**, non ricadendo così all'interno di pratiche di **greenwashing** o simili (pink/gender washing, etc.), trattano **aspetti specifici e concreti** (non vaghi) in modo approfondito?

- 6 **Informazioni complete ed esplicative**  
**Dati quantitativi, KPI, metodologie riconosciute**

Le informazioni sono complete, gli slogan (o simili) sono accompagnati da **claim esplicativi** e sono presenti **dati quantitativi, KPI, metodologie** o schemi di valutazione riconosciuti?

- 7 **Certificazioni di terza parte indipendente**

Vengono utilizzate **certificazioni di terza parte indipendente**?



# CONTENUTI SOSTANZIALI

## COMPLETEZZA



8

**Interessi degli stakeholder**  
**Strategia di comunicazione organica e coerente**

Le comunicazioni rispondono ai **diversi interessi** di tutti (o almeno dei principali) stakeholder e sono **sinergicamente integrate** in un disegno organico e coerente?

9

**Aspetti significativi e rilevanti**

La comunicazione è concentrata su **aspetti significativi e rilevanti** considerando **trend globali, di settore** e lo **scenario interno** aziendale (ad es., informazioni avvallate da analisi di benchmarking, analisi di materialità, studi LCA, etc.)?



# CONTENUTI DISTINTIVI COINVOLGIMENTO

	SOSTANZIALI	
Concretezza	Accuratezza e Attendibilità	Completezza
	DISTINTIVI	
<b>Coinvolgimento</b>	Continuità	Sinergia

## 1 Narrazione coinvolgente

La sostenibilità è **narrata** dall'azienda per presentare in modo **coinvolgente e unico** il proprio business, le sfide di sostenibilità e il contesto in cui opera?

## 2 Informazioni chiare e comprensibili Linguaggio non tecnico Comunicazione sintetica

Le informazioni sono **chiare e comprensibili**, l'**oggetto** della comunicazione è **ben specificato**, il **linguaggio** utilizzato **non è tecnico** e la comunicazione risulta **sintetica**?

## 3 Comunicazione accessibile, visibile e rintracciabile Modalità grafiche e *user experience* inclusiva

La comunicazione è **accessibile**, ben **visibile** e **rintracciabile**, vengono utilizzate **modalità grafiche** appropriate e i contenuti digitali assicurano una **user experience inclusiva**?



# CONTENUTI DISTINTIVI

## CONTINUITÀ



4 **Coinvolgimento pro-attivo degli stakeholder**

Gli stakeholder/utenti sono **coinvolti pro-attivamente** attraverso la possibilità di lasciare **commenti, feedback** o inoltrare **domande**?

5 **Contenuti aggiornati**

I **contenuti** delle comunicazioni sono **aggiornati** (ad es., post sui social media, documentazione sul sito, etc.)?





# CONTENUTI DISTINTIVI

## SINERGIA

SOSTANZIALI		
Concretezza	Accuratezza e Attendibilità	Completezza
DISTINTIVI		
Coinvolgimento	Continuità	<b>Sinergia</b>

### 6 Sinergia tra le diverse sezioni del sito

Le comunicazioni di sostenibilità sono **veicolate sinergicamente** sfruttando le **diverse sezioni del sito** per arrivare efficacemente **a tutti gli stakeholder?** (ad es. sezione careers, sezione investors, sezione sulla storia aziendale, sezione sostenibilità, etc.)?

### 7 Molteplicità di canali

Sono utilizzati **molteplici canali** per trasmettere i messaggi relativi alla **strategia** e alle **iniziative** di sostenibilità (ad es. social media, pagina Wikipedia, altri siti internet)?

### 8 Engagement attraverso canali social media

I canali **social media** sono sfruttati per **ascoltare, informare e ingaggiare** un **pubblico ampio** sui temi di sostenibilità?



Fabio.Iraldo@santannapisa

.it

Micol.Batelli@santannapis

a.it

Michele.Merola@ergosrl.ne

t

Daniele.DiMattia@ergosrl.

net



Let's connect  
on LinkedIn!



Istituto di Management  
Scuola Superiore Sant'Anna  
Piazza Martiri della Libertà, 24 - 56127 Pisa

