



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

# Il lato **S**ocial della ostenibilità

**Profit e no Profit:  
L'importanza di investire in un valore sociale condiviso**  
**ELENA RABAGLIO, *Co-Founder & Sustainability Director***

**MEDIATYCHE**  
communication & sustainability

# PROFIT E NO PROFIT L'IMPORTANZA DI INVESTIRE IN UN VALORE SOCIALE CONDIVISO

MEDIATYCHE  
communication & sustainability



# MI PRESENTO

**Elena Rabaglio**, co-founder di Mediatyche, mi occupo da diversi anni di comunicazione della sostenibilità, analizzando le logiche del green washing e promuovendo l'importanza per un brand di comunicare la propria sostenibilità in modo etico, secondo i principi di trasparenza, scientificità, semplicità.

<https://www.linkedin.com/in/elena-rabaglio-5a29298/>



# MEDIATYCHE SB

Mediatyche SB è un'agenzia di consulenza specializzata nella realizzazione di strategie di comunicazione e nello sviluppo di progetti di sostenibilità.

Inserita all'interno di un network internazionale, Mediatyche fa della cura dei dettagli il proprio punto maggiormente qualificante: ciascun progetto di comunicazione integrata è realizzato su misura, per rispondere alle esigenze puntuali di ogni azienda, manager o realtà associativa.

L'agenzia è specializzata nella comunicazione della sostenibilità sia verso i mass media, sia nei confronti dei dipendenti, attraverso progetti di Csr e campagne reputazionali. Cura inoltre progetti di personal branding per manager e personaggi pubblici, campagne elettorali e percorsi di rebranding.

Fondata nel 2011, l'agenzia conta al suo interno giornalisti professionisti e pubblicitari, oltre a numerosi account senior con un'esperienza pluriennale nel campo della comunicazione. Nel 2021 Mediatyche ha ottenuto la certificazione B-Corp, una delle pochissime agenzie di comunicazione in Italia a poter vantare questo riconoscimento. L'agenzia è associata a UNA Comunicazione, a sua volta parte di Confindustria Intellect.



10 professionisti



1 giornalista pubblicitario



1 giornalista professionista



4 senior account



20 anni di esperienza media

# I FONDAMENTALI – PERCHE’

Il Covid ci ha mostrato in modo chiaro che i problemi sono interdipendenti

Solo unendo le forze e le diverse conoscenze e solo integrando i propri modelli di business si possono generare progetti ad alto impatto

Queste partnership possono essere realizzate da tutte le imprese, anche quelle più piccole

E’ necessario però sganciarsi dal proprio obiettivo di profitto e andare oltre, pensando agli obiettivi sociali o ambientali dell’azienda per creare progetti di csr in sinergia con il terzo settore

# MONDO BUSINESS E NON

# COME LAVORARE INSIEME

MEDIATYCHE  
communication & sustainability



## ***Fase 1***

Individuare da ambo i lati le proprie esigenze e i propri obiettivi

## ***Fase 2***

Scegliere insieme le modalità di collaborazione più adatte

## ***Fase 3***

Co-progettare promuovendo i valori condivisi

# INVESTIRE IN UNA LOGICA WIN WIN

## PER LE IMPRESE

- ❖ Contaminazioni positive
- ❖ Incremento del capitale relazionale
- ❖ Progetti di csr più autorevoli e radicati con il territorio
- ❖ Sentimenti positivi all'interno dell'impresa
- ❖ Percezione positiva da parte dei clienti, della comunità territoriale
- ❖ Maggior valore del brand e aumento della reputazione

## PER IL NO PROFIT

- ❖ Contaminazioni positive
- ❖ Incremento del capitale relazionale
- ❖ Collaborazioni più progettuali e strategiche
- ❖ Incremento dell'impatto generato e condiviso (si amplia il n degli stakeholder raggiunti)
- ❖ Vantaggio economico

# .. E VINCE LA COMUNITA' CHE PUO' FRUIRE DI PROGETTI SOCIALI

# LA TESTIMONIANZA DI LABORATORIO ADOLESCENZA

Quali sono stati i principali vantaggi che Laboratorio Adolescenza ha sperimentato attraverso le collaborazioni con le aziende per progetti di Corporate Social Responsibility?

# LA TESTIMONIANZA DI LACTALIS



# IL RUOLO CHIAVE DELLA COMUNICAZIONE

- ❖ La comunicazione è il punto di partenza della progettualità condivisa, è la chiave per co-progettare: Imprese e fondazioni devono conoscersi
- ❖ Crea consapevolezza e condivisione del valore culturale e/o sociale e/o ambientale generato
- ❖ Sensibilizza gli stakeholder (interni e esterni) su un determinato tema
- ❖ Coltiva le relazioni e dialogo con la comunità di riferimento
- ❖ Crea la reputazione\* dell'azienda e, quindi, la aiuta ad avere un vantaggio competitive

*\*La reputazione è un capitale intangibile strettamente legata a come l'azienda comunica, alla coerenza dei messaggi e al giudizio degli stakeholder*

# COME SI COMUNICA LA SOSTENIBILITÀ

La comunicazione della sostenibilità, ricopre un ruolo importantissimo, è un asset chiave del processo di sostenibilità, a patto che questa sia:

- ❖ attendibile, ovvero verificabile e trasparente
- ❖ scientifica, con dati dimostrabili
- ❖ intuitiva, ovvero semplificata per riuscire a trasmettere i messaggi in maniera efficace agli stakeholder
- ❖ informata, per riuscire a educare
- ❖ circolare, non lineare
- ❖ mai autoreferenziale

Si passa dallo storytelling allo storydoing!

Il rischio altrimenti è quello di fare greenwashing con ripercussioni negative sul brand e sull'azienda.

# I TRE ERRORI PIU' COMUNI



Il 44% delle imprese che comunicano all'esterno le proprie performance economiche, ambientali e sociali non è soddisfatto e afferma che la comunicazione non è gestita con efficacia. (fonte: 6° Osservatorio Comunicazione & Sostenibilità 2021)



Secondo un'indagine della Commissione Europea, la metà delle affermazioni ambientali contenute nei siti internet esaminati risulta essere priva di fondamento; spesso il problema è legato alla mancanza di informazioni o alla loro genericità, a tal punto che è impossibile valutare la veridicità del messaggio. Ci sono anche aziende, poche per fortuna, che affermano falsità.



Molte aziende redigono il bilancio di sostenibilità, dedicano tempo e risorse e affrontano un esborso economico. Siamo sicuri che quel bilancio raggiunga davvero tutti gli stakeholder, mantenendo aperto quel dialogo necessario tra brand e portatori di interesse? Come valorizzarlo?

# SOSTENIBILITA', SERVE UN PIANO

- ❖ Deve contenere il percorso di miglioramento
- ❖ Meglio se agisce su un periodo medio lungo
- ❖ Aiuta a fare ordine e a impiegare le risorse necessarie
- ❖ Definisce obiettivi chiari e misurabili
- ❖ Permette di condividere gli obiettivi con i diversi livelli dell'azienda
- ❖ Aiuta a stimolare il cambiamento
- ❖ Rafforza il senso di appartenenza (se condiviso)

**GRAZIE!**

**[elena.rabaglio@mediatyche.it](mailto:elena.rabaglio@mediatyche.it)**

**MEDIATYCHE SB  
VIA HOEPLI 3, MILANO**