Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica	**Università Milano Bicocca - stampa nazionale**			
13	Italia Oggi	10/07/2025	*Sostenibilità, la spinta che vale (A.Secchi)*	2
Rubrica	**Università Milano Bicocca - online**			
	Ilsole24ore.com	09/07/2025	*Sostenibilità, arriva il Green digital rating dell'Università Milano-Bicocca*	4
	Italiaoggi.it	09/07/2025	*Sostenibilità, la spinta inattesa per le imprese*	7
	Msn.com/it	09/07/2025	*Sostenibilità, la spinta inattesa per le imprese*	9
	Lmservizi.it	09/07/2025	*Sostenibilità, arriva il Green digital rating dell'Università Milano-Bicocca*	11

Quotidiano
10-07-2025
Pagina 13
Foglio 1 / 2

ItaliaOggi

Tiratura: 14.898
Diffusione: 14.921

www.ecostampa.it

All'Università Bicocca un ciclo di incontri sulle strategie per il sistema produttivo italiano

Sostenibilità, la spinta che vale

Di Gregorio (Criet): obbligo? No, rilancia la competitività

DI ANDREA SECCHI

C'è una sostenibilità obbligata dalle norme e una sostenibilità che parte dal cuore dell'azienda, contribuisce a plasmarne la strategia. Ed è quest'ultima l'unica realmente capace di portare vantaggi in termini di competitività, perché la compliance, la semplice aderenza alle leggi e ai regolamenti, spesso è fonte soltanto di costi e non determina di per sé un vantaggio competitivo. Discorso simile per la digitalizzazione, che insieme alla sostenibilità compone la cosiddetta twin transition.

«**Pensiamo al bilancio di sostenibilità»,** ha spiegato a *ItaliaOggi* **Angelo Di Gregorio**, professore ordinario dell'Università di Milano-Bicocca e direttore del Criet, il Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio: «si va dal commercialista, si spendono dai 30 agli 80 mila euro e lo si mette nel cassetto: è un'attività di mera compliance. Non si cercano soluzioni per essere realmente produttivi e integrare la sostenibilità nella strategia di impresa, non si tiene conto dei costi. Si aderisce semplicemente a un obbligo. Noi intendiamo ripartire dalle concrete esigenze del sistema produttivo italiano per individuare le strategie che possano rilanciarne la competitività».

Di Gregorio si riferisce al lavoro del Criet che ha organizzato un ciclo di incontri dedicato a questo tema. Ieri si è svolto il primo di questi appuntamenti, in cui è stato anche presentato il Green Digital Rating, un framework proprietario sviluppato da Brightseed, lo spin-off dell'Università Bicocca che misura l'effettiva integrazione della sostenibilità e della trasformazione digitale nella singola impresa permettendo poi di confrontarla con quella dei principali player del settore per poter migliorare le aree carenti.

Un esempio di ricerca di sostenibilità che può portare benefici competitivi ed economici? «Si pensi a una catena alberghiera», ha risposto Di Gregorio, «e alla decisione di adottare acqua filtrata in luogo dell'acqua in bottiglia: niente bottiglie in plastica da trasportare e stoccare, risparmio per la produzione del packaging e per la movimentazione del prodotto, niente plastica da smaltire. Non si può fare dappertutto, e ovviamente bisogna comprendere quali sono le esigenze del consumatore, ma in questo modo si può dare una mano all'ambiente e al conto economico».

Le sfide non mancano. Di sostenibilità si parla in Italia ormai da circa 10 anni, ha detto ieri **Andrea Alemanno**, head of public affairs & corporate reputation di Ipsos. Tuttavia, negli ultimi 2-3 anni, «il vento sembra essere cambiato», con una decelerazione dell'attenzione e un aumento della confusione.

Solo circa un terzo della popolazione italiana conosce bene il concetto di sostenibilità, inoltre, eventi come il Covid, le guerre, cambi di leadership politica hanno spostato l'attenzione o generato scetticismo. E comunque, il 77% delle persone ritiene che le aziende non prestino sufficiente attenzione all'ambiente.

Dal punto di vista delle imprese, più della metà degli esperti di sostenibilità segnala che le aziende stanno rallentando o diluendo i loro obiettivi, eppure un'analisi Istat su 18 mila realtà imprenditoriali dimostra che quelle che hanno investito maggiormente in sostenibilità nel triennio 2019-2022 hanno ottenuto i migliori risultati in termini di crescita del fatturato e dell'occupazione.

Di qui tutta una serie di consigli per riconquistare credibilità e rilanciare l'impegno: dall'avere una coerenza interna ed esterna, all'ascolto degli stakeholder, fino a una comunicazione concreta e sostanziata, cosa possibile grazie alla misurazione continua di ciò che si fa.

Cosa accade concretamente nella twin transition? **Alice Mazzucchelli**, professoressa associata dell'Università Bicocca e senior research consultant di Criet, ha mostrato come l'adozione tecnologica è spesso fatta per dovere competitivo, ma si traduce in extra costi e non in creazione di valore, e parallelamente la sostenibilità è ancora largamente percepita come un mero adempimento. D'altronde esiste un problema significativo di competenze e mindset sia all'interno delle aziende che tra i fornitori di servizi esterni. Di qui il lavoro che si può fare con il Green Digital Rating, ha detto Mazzucchelli, che in un unico strumento riunisce entrambi questi aspetti.

Di una messa a punto ha bisogno anche la comunicazione: «le persone percepiscono che le imprese non prestano sufficiente attenzione alla sostenibilità e non vi lavorano abbastanza», ha detto **Stefania Romenti**, professoressa ordinaria dell'Università Iulm di Milano. «E questo è considerato un fallimento della comunicazione e della trasparenza». La coerenza è il tema fondamentale. Gli esempi di fallimenti comunicativi sono diversi: Gillette con una campagna contro la «mascolinità tossica», che ha offeso i suoi clienti storici, la campagna di Pepsi a favore del movimento Black Lives Matter percepita co-

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

084412

ItaliaOggi

www.ecostampa.it

me poco autentica. Senza contare «ingenuità comunicative di grandi imprese italiane».

Ci sono molte misure da prendere che possono innestare una comunicazione efficace, secondo Romenti, ma in particolare «comunicare la sostenibilità come percorso: la sostenibilità è un processo e un percorso complesso, non un interruttore on/off. Le imprese stanno fallendo nel comunicare questa natura processuale ».

Durante l'incontro anche le testimonianze dei dirigenti di aziende che sotto diversi aspetti si trovano ad avere a che fare con la sostenibilità. Per l'a.d. di Brita Group Italia, **Lorenzo Sarvello**, la vera soluzione non è solo sostituire un prodotto ecologico con un altro, ma pensare a processi sostenibili per ridurre l'impatto complessivo. C'è poi il caso della pmi manifatturiera di materie plastiche, Lamp: nonostante la percezione negativa della plastica, ha spiegato **Alessia Galbiati**, chief operation officer, la sua azienda ha compiuto ingenti investimenti in sostenibilità (certificazioni, plastiche riciclate, riduzione consumi energetici) dimostrando un impegno coerente.

Ma il tema riguarda anche un'azienda come Re/Max, secondo la coo **Valeria Baggia**, dal momento che la tecnologia sta radicalmente cambiando il settore immobiliare, abilitando la sostenibilità in tutte le fasi del ciclo di vita di un immobile. Così come il settore agroalimentare, incluso il vino, è stato pioniere nella sostenibilità grazie all'importanza della salubrità del prodotto, secondo **Giancarlo Parolini** head of communication & sustainability di Gruppo Zonin 1821. Per finire con la comunicazione: **Davide Arduini**, a.d. di Next Different e presidente di Una – Aziende della comunicazione unite, ha raccontato come il ruolo delle agenzie oggi sia quello di essere esperte a 360° e di lavorare in «cocreazione» con i clienti per integrare la sostenibilità nella strategia di comunicazione.

© Riproduzione riservata

Angelo Di Gregorio

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

084412

ilsole24ore.com
Il Sole 24 ORE

www.ecostampa.it

Pubblicità

Servizio | Esg e reputazione

Sostenibilità, arriva il Green digital rating dell'Università Milano Bicocca

Presentato il nuovo rating elaborato da Brightseed, spin off dell'ateneo milanese. Alle tradizionali dimensioni della aggiunta la tecnologia

di Vitaliano D'Angerio

9 luglio 2025

▲ (AdobeStock)

I punti chiave

- Profit, Proof, People e Purpose
- Gli incontri del centro di ricerca Criet-Bicocca
- Il 2015 anno cruciale per la sostenibilità
- Aziende e comunicazione

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

084412

ilsole24ore.com
Il Sole 24 ORE

www.ecostampa.it

Ascolta la versione audio dell'articolo

2' di lettura | English Version

Pubblicità

Un nuovo rating di sostenibilità che, alle tre dimensioni tradizionali, aggiunge quella tecnologica. E' il Green digital rating, elaborato da Brightseed, spin off dell'Università Bicocca di Milano. «Non basta per un'azienda adottare nuove tecnologie se non si sa quali siano i propri obiettivi. Il tech in questo caso diventa soltanto un costo in più e non una leva per creare un vantaggio competitivo. Lo stesso vale per la sostenibilità, percepita spesso dalle aziende come un mero adempimento di compliance. Bisogna mutare approccio. C'è bisogno di un cambio di paradigma»: a presentare il Green digital rating è stata Alice Mazzucchelli, docente associata di economia e gestione dell'impresa all'Università Bicocca e cofondatrice di Brightseed.

Profit, Proof, People e Purpose

Il rating si traduce in concreto in quattro aree di indagine: Profit, Proof, People, Purpose. Nell'area Profit si valuta soprattutto la governance dell'azienda e la sua efficacia oltre che la sostenibilità finanziaria e gli indicatori di bilancio. Nell'ambito Proof si misura la raccolta di dati in vari settori: si valuta tra l'altro l'aderenza alla normativa Gdpr europea dei canali digital, l'adeguamento privacy, i sistemi di tracciamento digital advertising; inoltre viene, per esempio, analizzata l'integrazione e l'efficacia dei canali digital del brand. Per People invece si intende la valutazione della brand awareness e dunque la notorietà del marchio online; in parallelo si analizza poi la reputazione del brand. Infine c'è l'area di indagine Purpose che studia e misura la sostenibilità sociale e ambientale dell'azienda.

Pubblicità
Loading...

Gli incontri del centro di ricerca Criet-Bicocca

La presentazione del Green digital rating è avvenuta nell'ambito di un ciclo di incontri organizzati dal Centro di ricerca interuniversitario in economia del territorio (Criet) istituito nel 2006 all'interno dell'Università Bicocca. Gli incontri Criet del 2025-2027 intendono «promuovere ricerche

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
084412

ilsole24ore.com
Il Sole 24 ORE

www.ecostampa.it

- si legge in una nota - che, da diversi punti di osservazione e ambiti talvolta anche molto diversi tra loro, contribuiscano a esplorare come la sostenibilità possa essere integrata in modelli di business differenti per creare valore per le imprese e i loro mercati di riferimento».

Un lavoro importante anche perché si è fermata in Italia la forza propulsiva della sostenibilità come hanno sottolineato gli esperti nel corso dell'incontro.

Libri Questo non è lavoro
Scopri di più →

ABBONAMENTO 1 anno di abbonamento al Sole a 69€! Accesso illimitato al sito de Il Sole 24 Ore
Scopri di più →

Il 2015 anno cruciale per la sostenibilità

Sono passati dieci anni dal boom della sostenibilità. «Il 2015 è stato l'anno cruciale in Italia - ha ricordato Andrea Alemanno, responsabile public affairs e corporate reputation di Ipsos -. Lì c'è stato il momento di svolta sul livello di conoscenza del concetto di sostenibilità. Poi la crescita si è fermata. Attualmente soltanto un terzo degli italiani conosce molto bene cosa vuol dire sostenibilità».

Sono cambiate anche le parole, evidenzia Alemanno. «Il lessico della sostenibilità oggi è diverso da dieci anni fa. Sono arrivati termini come diversity o sigle come Esg».

Aziende e comunicazione

Che succede invece sul fronte della comunicazione delle aziende in tema di sostenibilità? Dai risultati di un sondaggio Ipsos indicato da Alemanno, emerge che secondo gli intervistati il 77% delle aziende «non presta sufficiente attenzione all'ambiente». Infine, cresce la difficoltà dei consumatori di «comprendere se un'azienda sia effettivamente sostenibile»: si è passati dal 60% del 2022 al 67% del 2024.

Riproduzione riservata ©

ARGOMENTI rating Italia Università Milano Bicocca Milano

Per approfondire

Regole comuni e più vigilanza sui rating Esg nell'Unione

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
084412

italiaoggi.it
ItaliaOggi
QUOTIDIANO ECONOMICO, GIURIDICO E POLITICO

www.ecostampa.it

Sostenibilita', la spinta inattesa per le imprese

Di Gregorio (Università Bicocca e Criet): Un obbligo? No, può aiutare a rilanciare la competitività. Al via un ciclo di incontri sulle strategie per il sistema produttivo italiano C´è una sostenibilità obbligata dalle norme e una sostenibilità che parte dal cuore dell´azienda, contribuisce a plasmarne la strategia. Ed è quest´ultima l´unica realmente capace di portare vantaggi in termini di competitività , perché la compliance, la semplice aderenza alle leggi e ai regolamenti, spesso è fonte soltanto di costi e non determina di per sé un vantaggio competitivo. Discorso simile per la digitalizzazione , che insieme alla sostenibilità compone la cosiddetta twin transition. Il problema della compliance «Pensiamo al bilancio di sostenibilità », ha spiegato a ItaliaOggi Angelo Di Gregorio , professore ordinario dell´ Università di Milano-Bicocca e direttore del Criet , il Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio: «si va dal commercialista, si spendono dai 30 agli 80 mila euro e lo si mette nel cassetto: è un´attività di mera compliance. Non si cercano soluzioni per essere realmente produttivi e integrare la sostenibilità nella strategia di impresa , non si tiene conto dei costi. Si aderisce semplicemente a un obbligo. Noi intendiamo ripartire dalle concrete esigenze del sistema produttivo italiano per individuare le strategie che possano rilanciarne la competitività». Uno strumento per misurare l´integrazione Di Gregorio si riferisce al lavoro del Criet che ha organizzato un ciclo di incontri dedicato a questo tema. Ieri si è svolto il primo di questi appuntamenti, in cui è stato anche presentato il Green Digital Rating , un framework proprietario sviluppato da Brightseed , lo spin-off dell´ Università Bicocca che misura l´effettiva integrazione della sostenibilità e della trasformazione digitale nella singola impresa permettendo poi di confrontarla con quella dei principali player del settore per poter migliorare le aree carenti. Esempi di sostenibilità che rende Un esempio di ricerca di sostenibilità che può portare benefici competitivi ed economici? «Si pensi a una catena alberghiera », ha risposto Di Gregorio , «e alla decisione di adottare acqua filtrata in luogo dell´acqua in bottiglia: niente bottiglie in plastica da trasportare e stoccare, risparmio per la produzione del packaging e per la movimentazione del prodotto, niente plastica da smaltire. Non si può fare dappertutto, e ovviamente bisogna comprendere quali sono le esigenze del consumatore, ma in questo modo si può dare una mano all´ambiente e al conto economico ». Le sfide della percezione pubblica Le sfide non mancano. Di sostenibilità si parla in Italia ormai da circa 10 anni, ha detto ieri Andrea Alemanno , head of public affairs & corporate reputation di Ipsos . Tuttavia, negli ultimi 2-3 anni, «il vento sembra essere cambiato», con una decelerazione dell´attenzione e un aumento della confusione Solo circa un terzo della popolazione italiana conosce bene il concetto di sostenibilità, inoltre, eventi come il Covid , le guerre, cambi di leadership politica hanno spostato l ´attenzione o generato scetticismo. E comunque, il 77% delle persone ritiene che le aziende non prestino sufficiente attenzione all´ambiente. I dati confermano i vantaggi Dal punto di vista delle imprese, più della metà degli esperti di sostenibilità segnala che le aziende stanno rallentando o diluendo i loro obiettivi, eppure un´analisi Istat su 18 mila realtà imprenditoriali dimostra che quelle che hanno investito maggiormente in sostenibilità nel triennio 2019-2022 hanno ottenuto i migliori risultati in termini di crescita del fatturato e dell´ occupazione Di qui tutta una serie di consigli per riconquistare credibilità e rilanciare l´impegno: dall´avere una coerenza interna ed esterna, all´ascolto degli stakeholder, fino a una comunicazione concreta e sostanziata, cosa possibile grazie alla misurazione continua di ciò che si fa. La twin transition che crea valore Cosa accade concretamente nella twint transition Alice Mazzucchelli , professoressa associata dell´ Università Bicocca e senior research consultant di Criet , ha mostrato come l´adozione tecnologica è spesso fatta per dovere competitivo, ma si traduce in extra costi e non in creazione di valore , e parallelamente la sostenibilità è ancora largamente percepita come un mero adempimento. D´altronde esiste un problema significativo di competenze e mindset sia all´interno delle aziende che tra i fornitori di servizi esterni. Di qui il lavoro che si può fare con il Green Digital Rating , ha detto Mazzucchelli , che in un unico strumento riunisce entrambi questi aspetti. L´importanza della comunicazione Di una messa a punto ha bisogno anche la comunicazione : «le persone percepiscono che le imprese non prestano sufficiente attenzione alla sostenibilità e non vi lavorano abbastanza», ha detto Stefania Romenti , professoressa ordinaria dell´ Università Iulm di Milano. «E questo è considerato un fallimento della comunicazione e della trasparenza». La coerenza è il tema fondamentale. Gli esempi di fallimenti comunicativi sono diversi: Gillette con una campagna contro la «mascolinità tossica», che ha offeso i suoi clienti storici, la campagna di Pepsi a favore del movimento Black Lives Matter percepita come poco autentica. Senza contare «ingenuità comunicative di grandi imprese italiane». Ci sono molte misure da prendere che possono innestare

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
084412

italiaoggi.it
ItaliaOggi
QUOTIDIANO ECONOMICO, GIURIDICO E POLITICO

www.ecostampa.it

una comunicazione efficace, secondo Romenti , ma in particolare «comunicare la sostenibilità come percorso : la sostenibilità è un processo e un percorso complesso, non un interruttore on/off. Le imprese stanno fallendo nel comunicare questa natura processuale ». Le testimonianze delle aziende Durante l´incontro anche le testimonianze dei dirigenti di aziende che sotto diversi aspetti si trovano ad avere a che fare con la sostenibilità. Per l´a.d. di Brita Group Italia Lorenzo Sarvello , la vera soluzione non è solo sostituire un prodotto ecologico con un altro, ma pensare a processi sostenibili per ridurre l´impatto complessivo. C´è poi il caso della pmi manifatturiera di materie plastiche, Lamp : nonostante la percezione negativa della plastica, ha spiegato Alessia Galbiati , chief operation officer, la sua azienda ha compiuto ingenti investimenti in sostenibilità (certificazioni, plastiche riciclate, riduzione consumi energetici) dimostrando un impegno coerente. Ma il tema riguarda anche un´azienda come Re/Max , secondo la coo Valeria Baggia , dal momento che la tecnologia sta radicalmente cambiando il settore immobiliare , abilitando la sostenibilità in tutte le fasi del ciclo di vita di un immobile. Così come il settore agroalimentare , incluso il vino, è stato pioniere nella sostenibilità grazie all´importanza della salubrità del prodotto, secondo Giancarlo Parolini head of communication & sustainability di Gruppo Zonin 1821 . Per finire con la comunicazione: Davide Arduini , a.d. di Next Different e presidente di Una Aziende della comunicazione unite, ha raccontato come il ruolo delle agenzie oggi sia quello di essere esperte a 360° e di lavorare in «cocreazione» con i clienti per integrare la sostenibilità nella strategia di comunicazione Riproduzione riservata

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

084412

msn.com
msn
www.ecostampa.it

Sostenibilita', la spinta inattesa per le imprese

C´è una sostenibilità obbligata dalle norme e una sostenibilità che parte dal cuore dell´azienda, contribuisce a plasmarne la strategia. Ed è quest´ultima l´unica realmente capace di portare vantaggi in termini di competitività, perché la compliance, la semplice aderenza alle leggi e ai regolamenti, spesso è fonte soltanto di costi e non determina di per sé un vantaggio competitivo. Discorso simile per la digitalizzazione, che insieme alla sostenibilità compone la cosiddetta twin transition. [Missing Caption][Missing Credit] Il problema della compliance «Pensiamo al bilancio di sostenibilità», ha spiegato a ItaliaOggi Angelo Di Gregorio, professore ordinario dell´Università di Milano-Bicocca e direttore del Criet, il Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio: «si va dal commercialista, si spendono dai 30 agli 80 mila euro e lo si mette nel cassetto: è un´attività di mera compliance. Non si cercano soluzioni per essere realmente produttivi e integrare la sostenibilità nella strategia di impresa, non si tiene conto dei costi. Si aderisce semplicemente a un obbligo. Noi intendiamo ripartire dalle concrete esigenze del sistema produttivo italiano per individuare le strategie che possano rilanciarne la competitività». Uno strumento per misurare l´integrazione Di Gregorio si riferisce al lavoro del Criet che ha organizzato un ciclo di incontri dedicato a questo tema. Ieri si è svolto il primo di questi appuntamenti, in cui è stato anche presentato il Green Digital Rating, un framework proprietario sviluppato da Brightseed, lo spin-off dell´Università Bicocca che misura l´effettiva integrazione della sostenibilità e della trasformazione digitale nella singola impresa permettendo poi di confrontarla con quella dei principali player del settore per poter migliorare le aree carenti. Angelo Di GregorioIMAGOECONOMICA Esempi di sostenibilità che rende Un esempio di ricerca di sostenibilità che può portare benefici competitivi ed economici? «Si pensi a una catena alberghiera», ha risposto Di Gregorio, «e alla decisione di adottare acqua filtrata in luogo dell´acqua in bottiglia: niente bottiglie in plastica da trasportare e stoccare, risparmio per la produzione del packaging e per la movimentazione del prodotto, niente plastica da smaltire. Non si può fare dappertutto, e ovviamente bisogna comprendere quali sono le esigenze del consumatore, ma in questo modo si può dare una mano all´ambiente e al conto economico». Le sfide della percezione pubblica Le sfide non mancano. Di sostenibilità si parla in Italia ormai da circa 10 anni, ha detto ieri Andrea Alemanno, head of public affairs & corporate reputation di Ipsos. Tuttavia, negli ultimi 2-3 anni, «il vento sembra essere cambiato», con una decelerazione dell´attenzione e un aumento della confusione. Solo circa un terzo della popolazione italiana conosce bene il concetto di sostenibilità, inoltre, eventi come il Covid, le guerre, cambi di leadership politica hanno spostato l´attenzione o generato scetticismo. E comunque, il 77% delle persone ritiene che le aziende non prestino sufficiente attenzione all´ambiente. I dati confermano i vantaggi Dal punto di vista delle imprese, più della metà degli esperti di sostenibilità segnala che le aziende stanno rallentando o diluendo i loro obiettivi, eppure un´analisi Istat su 18 mila realtà imprenditoriali dimostra che quelle che hanno investito maggiormente in sostenibilità nel triennio 2019-2022 hanno ottenuto i migliori risultati in termini di crescita del fatturato e dell´occupazione. Di qui tutta una serie di consigli per riconquistare credibilità e rilanciare l´impegno: dall´avere una coerenza interna ed esterna, all´ascolto degli stakeholder, fino a una comunicazione concreta e sostanziata, cosa possibile grazie alla misurazione continua di ciò che si fa. La twin transition che crea valore Cosa accade concretamente nella twint transition? Alice Mazzucchelli, professoressa associata dell´Università Bicocca e senior research consultant di Criet, ha mostrato come l´adozione tecnologica è spesso fatta per dovere competitivo, ma si traduce in extra costi e non in creazione di valore, e parallelamente la sostenibilità è ancora largamente percepita come un mero adempimento. D´altronde esiste un problema significativo di competenze e mindset sia all´interno delle aziende che tra i fornitori di servizi esterni. Di qui il lavoro che si può fare con il Green Digital Rating, ha detto Mazzucchelli, che in un unico strumento riunisce entrambi questi aspetti. L´importanza della comunicazione Di una messa a punto ha bisogno anche la comunicazione: «le persone percepiscono che le imprese non prestano sufficiente attenzione alla sostenibilità e non vi lavorano abbastanza», ha detto Stefania Romenti, professoressa ordinaria dell´Università Iulm di Milano. «E questo è considerato un fallimento della comunicazione e della trasparenza». La coerenza è il tema fondamentale. Gli esempi di fallimenti comunicativi sono diversi: Gillette con una campagna contro la «mascolinità tossica», che ha offeso i suoi clienti storici, la campagna di Pepsi a favore del movimento Black Lives Matter percepita come poco autentica. Senza contare «ingenuità comunicative di grandi imprese italiane». Ci sono molte misure da prendere che possono innestare una comunicazione efficace, secondo

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
084412

msn.com
www.ecostampa.it

Romenti, ma in particolare «comunicare la sostenibilità come percorso: la sostenibilità è un processo e un percorso complesso, non un interruttore on/off. Le imprese stanno fallendo nel comunicare questa natura processuale». Le testimonianze delle aziende Durante l´incontro anche le testimonianze dei dirigenti di aziende che sotto diversi aspetti si trovano ad avere a che fare con la sostenibilità. Per l´a.d. di Brita Group Italia, Lorenzo Sarvello, la vera soluzione non è solo sostituire un prodotto ecologico con un altro, ma pensare a processi sostenibili per ridurre l´impatto complessivo. C´è poi il caso della pmi manifatturiera di materie plastiche, Lamp: nonostante la percezione negativa della plastica, ha spiegato Alessia Galbiati, chief operation officer, la sua azienda ha compiuto ingenti investimenti in sostenibilità (certificazioni, plastiche riciclate, riduzione consumi energetici) dimostrando un impegno coerente. Ma il tema riguarda anche un´azienda come Re/Max, secondo la coo Valeria Baggia, dal momento che la tecnologia sta radicalmente cambiando il settore immobiliare, abilitando la sostenibilità in tutte le fasi del ciclo di vita di un immobile. Così come il settore agroalimentare, incluso il vino, è stato pioniere nella sostenibilità grazie all´importanza della salubrità del prodotto, secondo Giancarlo Parolini head of communication & sustainability di Gruppo Zonin 1821. Per finire con la comunicazione: Davide Arduini, a.d. di Next Different e presidente di Una Aziende della comunicazione unite, ha raccontato come il ruolo delle agenzie oggi sia quello di essere esperte a 360° e di lavorare in «cocreazione» con i clienti per integrare la sostenibilità nella strategia di comunicazione. Leggi anche: Unieuro, espansione a 360 gradi per la catena di elettronica Riproduzione riservata

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

084412

HAI UN ACCOUNT? [ACCEDI]

lmservizi@lmservizi.it 050 981973 Via Malasoma, 14/16 - Ospedaletto (Pisa) Via Lenin, 132/A - San Giuliano Terme (Pisa)

L&M CONSULTING

HOME SERVIZI CHI SIAMO APPROFONDIMENTI NEWS CONTATTI

Sostenibilità, arriva il Green digital rating dell'Università Milano Bicocca

9 Luglio 2025

Un nuovo rating di sostenibilità che, alle tre dimensioni tradizionali, aggiunge quella tecnologica. E' il Green digital rating, elaborato da Brightseed, spin off dell'Università Bicocca di Milano. «Non basta per un'azienda adottare nuove tecnologie se non si sa quali siano i propri obiettivi. Il tech in questo caso diventa soltanto un costo in più e non una leva per creare un vantaggio competitivo. Lo stesso vale per la sostenibilità, percepita spesso dalle aziende come un mero adempimento di compliance. Bisogna mutare approccio. C'è bisogno di un cambio di paradigma»: a presentare il Green digital rating è stata Alice Mazzucchelli, docente associata di economia e gestione dell'impresa all'Università Bicocca e cofondatrice di Brightseed.

Profit, Proof, People e Purpose

Il rating si traduce in concreto in quattro aree di indagine: Profit, Proof, People, Purpose. Nell'area Profit si valuta soprattutto la governance dell'azienda e la sua efficacia oltre che la sostenibilità finanziaria e gli indicatori di bilancio. Nell'ambito Proof si misura la raccolta di dati in vari settori: si valuta tra l'altro l'aderenza alla normativa Gdpr europea dei canali digital, l'adeguamento privacy, i sistemi di tracciamento digital advertising; inoltre viene, per esempio, analizzata l'integrazione e l'efficacia dei canali digital del brand. Per People invece si intende la valutazione della brand awareness e dunque la notorietà del marchio online; in parallelo si analizza poi la reputazione del brand. Infine c'è l'area di indagine Purpose che studia e misura la sostenibilità sociale e ambientale dell'azienda.

Gli incontri del centro di ricerca Criet-Bicocca

ARTICOLI RECENTI

Plasmon torna italiana: Kraft vende a NewPrinces (Newlat)
9 Luglio 2025

Sostenibilità, arriva il Green digital rating dell'Università Milano Bicocca
9 Luglio 2025

Nvidia sfonda quota 4mila miliardi, record storico a Wall Street
9 Luglio 2025

Residenziale, cala la domanda di affitti ma i canoni restano in crescita
9 Luglio 2025

Mercato istituzionale in ripresa nella prima metà del 2025
9 Luglio 2025

Fognini dà l'addio al tennis: «È stata una bellissima corsa»
9 Luglio 2025

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

084412

La presentazione del Green digital rating è avvenuta nell'ambito di un ciclo di incontri organizzati dal Centro di ricerca interuniversitario in economia del territorio (Criet) istituito nel 2006 all'interno dell'Università Bicocca. Gli incontri Criet del 2025-2027 intendono «promuovere ricerche – si legge in una nota – che, da diversi punti di osservazione e ambiti talvolta anche molto diversi tra loro, contribuiscano a esplorare come la sostenibilità possa essere integrata in modelli di business differenti per creare valore per le imprese e i loro mercati di riferimento».

Un lavoro importante anche perché si è fermata in Italia la forza propulsiva della sostenibilità come hanno sottolineato gli esperti nel corso dell'incontro.

Il 2015 anno cruciale per la sostenibilità

Sono passati dieci anni dal boom della sostenibilità. «Il 2015 è stato l'anno cruciale in Italia – ha ricordato Andrea Alemanno, responsabile public affairs e corporate reputation di Ipsos -. Lì c'è stato il momento di svolta sul livello di conoscenza del concetto di sostenibilità. Poi la crescita si è fermata. Attualmente soltanto un terzo degli italiani conosce molto bene cosa vuol dire sostenibilità».

Fonte: **Il Sole 24 Ore**

← ARTICOLO PRECEDENTE

ARTICOLO SUCCESSIVO →

L&M CONSULTING

L&M Consulting è una società di consulenza aziendale e fiscale in grado di garantire soluzioni alle problematiche aziendali attraverso servizi differenziati. Grazie alla sua peculiare struttura e alla complementarietà professionale dei partner, L&M Consulting risponde alle necessità di un mercato eterogeneo, superando i limiti delle logiche di settore.

CONTATTACI

Pisa: via Malasoma 14/16 Ospedaletto - San Giuliano Terme: via Lenin 132/A San Martino Ulmiano

lmservizi@lmservizi.it

050 981973

NEWS

Plasmon torna italiana: Kraft vende a NewPrinces (Newlat)

9 Luglio 2025

Sostenibilità, arriva il Green digital rating dell'Università Milano Bicocca

9 Luglio 2025

TRADUCI

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

084412