



COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ: PROGETTAZIONE GRAFICA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ AZIENDALE

Creazione di un sistema visivo per migliorare la trasparenza e l'engagement degli stakeholder

LABA Libera Accademia di Belle Arti

Diploma di Primo livello in Graphic Design e Multimedia



**COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ: PROGETTAZIONE GRAFICA
DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ AZIENDALE**

CREAZIONE DI UN SISTEMA VISIVO PER MIGLIORARE LA
TRASPARENZA E L'ENGAGEMENT DEGLI STAKEHOLDER

Relatore:

Chiar.mo Prof. Valeriano Iosca

Docente di indirizzo:

Chiar.mo Prof. Valeriano Iosca

Diplomando:
Bassolini Elisa

Matricola: n°
5479

Anno Accademico 2024/2025

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ: PROGETTAZIONE GRAFICA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ AZIENDALE

Creazione di un sistema visivo per migliorare la trasparenza e l'engagement degli stakeholder

INDICE

Introduzione	5
1. L'evoluzione della corporate brand identity	6-21
La rivoluzione industriale	8
Wiener Werkstätte	10
Peter Behrens: Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft (AEG)	12
Bauhaus	14
Il dopoguerra	16
Gli anni Settanta e Ottanta	18
L'era della digitalizzazione	20
I report di sostenibilità aziendale nel tempo	22
2. Il ruolo della grafica nella comunicazione aziendale	24-45
L'impatto dei primi secondi	26
Che cosa comprende la comunicazione visiva?	27
Branding e Immagine Coordinata	28
Immagine coordinata	30-35
Logo aziendale	31
Elementi di comunicazione tradizionale	32
Materiale promozionale cartaceo	33
Packaging	34
Presenza digitale	35
Eventi e comunicazione diretta	35
Strategie di progettazione	36-41
Psicologia del consumatore	36
Mercato di riferimento	37
Target	37
Valori aziendali	38
Tone of Voice	38
Il processo per la realizzazione di una identità visiva efficiente	42
I benefici di una comunicazione visiva efficace	44
I nove ideali di A.Wheeler e R. Meyerson per una brand identity efficace	44

3. La Sostenibilità e la Redazione del Bilancio di Sostenibilità Aziendale	46-61
Quando è nata l'idea di un futuro sostenibile?	48-54
1972: La Conferenza di Stoccolma (UNCHE)	48
1992: Il Summit della Terra (UNCED)	49
1997: Il Protocollo di Kyoto	50
2000: La Dichiarazione del Millennio	50
2015: L'Agenda 2030 & gli SDGs	51
La normativa CSRD	53
I pilastri della sostenibilità	55
Il Bilancio di sostenibilità	56
Rendicontare la sostenibilità	58
Come comunicare le informazioni all'interno del bilancio di sostenibilità in maniera efficace	60
4. Case study Polo Innovativo	62-107
La grafica nel bilancio di sostenibilità	64
Polo Innovativo	72
Gli elementi fondamentali per una comunicazione coerente, fluida ed efficace	74-107
Stile Grafico & Direzione Creativa	76
Layout & Architettura del Documento	80
Copertina & Front Matter	84
Logo & Branding Istituzionale	86
Palette Cromatica & Colori Identitari	88
Tipografia & Scelte di Font	90
Gerarchia Visiva & Struttura Tipografica	92
Infografiche & Data Visualization	94
Immagini & Fotografie	96
Iconografia & Simboli	98
Accessibilità Visiva & Chiarezza	100
Conclusioni	109
Immagini	110
Bibliografia/Sitografia & Note	112

INTRODUZIONE

Clarity, Conciseness e Consistency

Quando un'impresa si racconta al mondo, non lo fa solo attraverso dati e parole: lo fa attraverso immagini, strutture, colori, spazi... In questo scenario, la grafica non è più semplicemente un fattore estetico ma diventa, bensì, una leva strategica: un linguaggio parallelo a quello verbale, capace di rafforzare il messaggio, facilitarne la comprensione e renderlo più accessibile.

- **Clarity**, o chiarezza, è ciò che permette al lettore di orientarsi in modo naturale tra le informazioni, senza sforzo e con immediatezza;
- **Conciseness**, o sintesi, non significa banalizzazione, ma capacità di concentrare il messaggio in forme visive pulite, essenziali e prive di ridondanze;
- **Consistency**, o coerenza, è ciò che conferisce unità e credibilità alla comunicazione: una linea visiva stabile trasmette solidità, intenzionalità e affidabilità.

Le **Three C's of Communication** offrono un modello di riferimento universale della comunicazione efficace. Questi tre pilastri non sono semplici regole stilistiche: sono le fondamenta attraverso cui un messaggio può davvero essere compreso, ricordato e interiorizzato. Quando applicati alla comunicazione visiva di una qualsiasi impresa, il loro valore si amplifica, diventando una bussola per orientare la costruzione di ogni documento aziendale permettendo, così, a tutte le parti interessate di averne una visione chiara, intuitiva e trasparente.

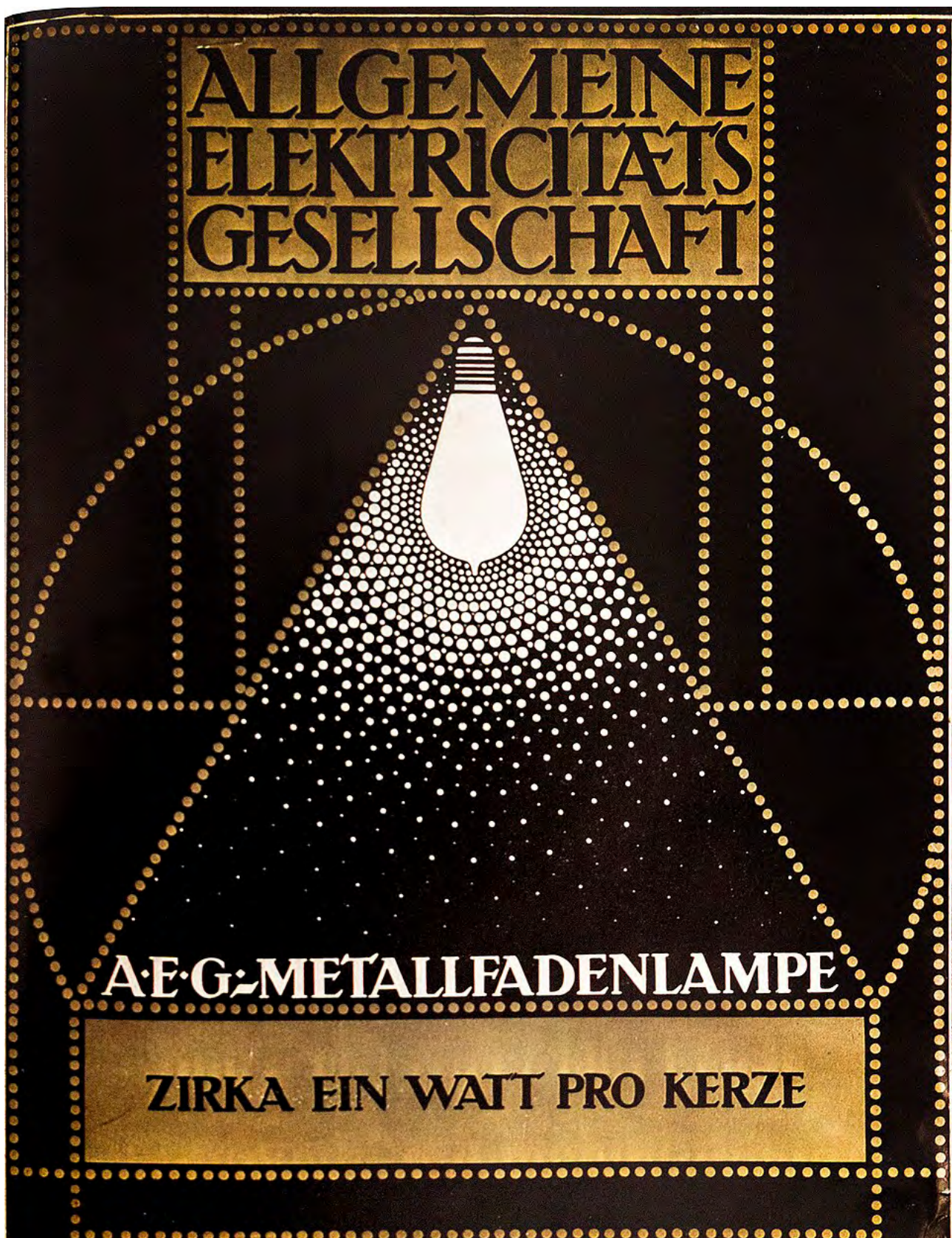
La presente tesi indaga il ruolo della grafica all'interno della comunicazione d'impresa e nella produzione di documenti aziendali, con una particolare attenzione verso la redazione del bilancio di sostenibilità, (un documento ormai per molte imprese obbligatorio) che, oggi più che mai, si configura come emblema dell'identità etica di un'impresa.

In un contesto economico e sociale sempre più attento alla responsabilità ambientale e sociale delle imprese, il bilancio di sostenibilità assume il ruolo di racconto strutturato, un ponte tra l'organizzazione e i suoi stakeholder, un'occasione per costruire fiducia e trasparenza. La sua forza comunicativa, tuttavia, non risiede unicamente nei contenuti ("Cosa viene detto?") ma anche, e forse soprattutto, nella forma ("Come viene detto?").

La struttura grafica, la disposizione degli elementi, i colori, la tipografia, la coerenza stilistica... diventano il mezzo per dare voce ai contenuti, guidando la lettura, creando un'esperienza di comunicazione chiara, credibile e coinvolgente in grado di trasmettere l'impegno e le azioni di un'impresa.

Per indagare concretamente questi aspetti, la presente tesi include l'analisi di un caso reale: uno studio approfondito di un bilancio di sostenibilità aziendale, che consentirà di osservare da vicino come le scelte visive possano potenziare – o compromettere – la qualità della comunicazione sostenibile.

In un mondo in cui l'attenzione è frammentata e la sensibilità verso la responsabilità sociale è in continua crescita ed evoluzione, la grafica diventa il ponte tra l'informazione e la percezione, tra l'impegno dichiarato e quello realmente percepito. Per questo motivo, analizzare il ruolo del design all'interno del bilancio di sostenibilità non è un mero dettaglio estetico, ma un'indagine profonda sulla capacità dell'impresa di comunicare in modo autentico e strategico.



1910 , Peter Behrens, Poster for Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft (AEG)

1. L'EVOLUZIONE DELLA CORPORATE BRAND IDENTITY

Dalla rivoluzione industriale ad oggi

Nel **primo capitolo** si ritiene opportuno indagare eventi, correnti di pensiero e pionieri che hanno permesso l'evoluzione della corporate brand identity, rendendola, ad oggi, un'elemento determinante per il successo - o il fallimento - di un'impresa.

● LA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE

L'identità visiva inizia ad acquisire importanza a partire dalla fine del XVIII secolo con l'avvento della rivoluzione industriale, avviatasi in Inghilterra per poi diffondersi progressivamente in tutta Europa.

L'industrializzazione portò con sé numerosi sviluppi tecnologici che portarono alla crescita della produzione su larga scala e alla nascita delle prime imprese moderne.

Durante la rivoluzione industriale, grazie alle nuove tecnologie meccaniche, l'invenzione della stampa a caratteri mobili da parte di Gutenberg avvenuta nel XV secolo fu migliorata e divenne un mezzo di comunicazione di massa fondamentale, rendendo possibile la diffusione di testi e immagini in modo rapido, replicabile e accessibile ad un pubblico sempre più ampio.

Di conseguenza vi fu un'evoluzione naturale della tipografia, che da semplice mezzo tecnico si trasformò gradualmente in un vero e proprio linguaggio visivo: i caratteri tipografici cominciarono a essere progettati non solo per la leggibilità, ma anche per trasmettere stile, tono e personalità (elementi fondamentali ancora oggi nell'identità di un brand).

Durante l'industrializzazione le città subirono una forte ripopolazione: tutti coloro che abitavano nelle campagne accorsero nei grandi centri abitati per le nuove opportunità di lavoro che si stavano creando all'interno delle industrie.

Con la diffusione della comunicazione di massa, si iniziarono a diffondere le prime forme di pubblicità sotto forma di manifesti, insegne, volantini.... Il concetto di comunicazione grafica diventò sempre più importante, soprattutto anche perché, è bene sottolineare che, durante questo periodo il livello di analfabetismo era molto elevato, quindi le immagini ebbero un'importanza fondamentale: dovevano essere immediatamente riconoscibili e in grado di catturare l'attenzi-

one, promuovendo prodotti e servizi senza ricorrere a troppi elementi di testo, bensì ad immagini chiare e d'impatto.

Un altro passo decisivo fu lo sviluppo della litografia alla fine del XVIII secolo, che rese possibile stampare immagini e testi con maggiore qualità e versatilità rispetto alle tecniche precedenti. Questo permise una diffusione più raffinata della comunicazione visiva, aprendo la strada alla grafica come disciplina espressiva e funzionale, in grado di coniugare estetica e messaggio.

Possiamo quindi affermare che, grazie allo sviluppo di queste nuove tecnologie, per le imprese, trovare un modo per differenziarsi dai concorrenti e comunicare in maniera riconoscibile e coerente diventa una necessità, in risposta all'emergenza della società in rapida evoluzione, dove il consumismo era sempre più diffuso, e, di conseguenza, elementi come il nome, il logo e la presentazione visiva iniziano a essere concepiti non solo come segni distintivi, ma come strumenti strategici per costruire fiducia, attrarre clienti e consolidare la reputazione dell'impresa sul mercato.

Il concetto di corporate identity inizia a guadagnare importanza ed attenzione durante la rivoluzione industriale: inizia ad essere percepita come un elemento determinante per il successo di un'organizzazione. Fu infatti, proprio durante questi anni che nacquero i primi grandi marchi - conosciuti ancora oggi - come Coca Cola (1886), Kodak (1892), Barilla (1877) e Heinz (1869).

COCA-COLA

SYRUP AND EXTRACT.

For Soda Water and other Carbonated Beverages.

This "INTELLECTUAL BEVERAGE" and TEMPERANCE DRINK contains the valuable TONIC and NERVE STIMULANT properties of the Coca plant and Cola (or Kola) nuts, and makes not only a delicious, exhilarating, refreshing and invigorating Beverage, (dispensed from the soda water fountain or in other carbonated beverages), but a valuable Brain Tonic, and a cure for all nervous affections — SICK HEAD-ACHE, NEURALGIA, HYSTERIA, MELANCHOLY, &c.

The peculiar flavor of COCA-COLA delights every palate; it is dispensed from the soda fountain in same manner as any of the fruit syrups.

J. S. Pemberton;
Chemist,
Sole Proprietor, Atlanta, Ga.



**TIRE D, THEN
DRINK**

Coca-Cola

IT RELIEVES EXHAUSTION

When the BOTTLE is running under full pressure send down to the FOUNTAIN for a glass of

Coca-Cola

you will be surprised how quickly it will ease the Tired Brain—weakened, Rattled, Nervous, and exhausted Energy to build Mind and Body.
It enables the entire system to readily cope with the strain of any excessive demands made upon it.

**AT ALL FOUNTAINS
ALSO IN BOTTLES 5c.**

29 maggio 1886, Prima inserzione di Coca Cola pubblicata sul quotidiano "Atlanta Daily Journal"

WIENER WERKSTÄTTE

La Wiener Werkstätte, fondata a Vienna nel 1903 da Josef Hoffmann, Koloman Moser e Fritz Waerndorfer, può essere considerata la prima società di consulenza per il design, precorritrice delle attuali agenzie. Si trattava di un collettivo di artisti, pittori, architetti e designer basato sull'idea di unire arte, artigianato e industria.



1905, Josef Hoffmann, Manifesto stampato a mano per l'annuncio dell'apertura del primo showroom della Wiener Werkstätte a Vienna

Il nome stesso, "Werkstätte", cioè "officina", riflette l'intenzione di creare un luogo di produzione collettiva, dove artisti e designer collaboravano, anticipando il concetto moderno di team creativo e di interdisciplinarietà progettuale. Questo approccio collaborativo e sistemico esercitò una forte influenza su movimenti successivi come il Bauhaus in Germania e, più tardi, l'Art Déco.

Sotto il profilo grafico, la Wiener Werkstätte ha introdotto alcune delle prime pratiche riconoscibili del graphic design professionale: logotipi, pattern ripetuti, attenzione tipografica, e uno stile distintivo e codificato. In questo senso, può essere considerata la prima realtà a proporre un servizio di design grafico integrato e consapevole, anche se ancora legato ad una visione fortemente artistica e artigianale.

I contributi della Wiener Werkstätte sono stati significativi nello stabilire gli standard del design e nell'influencare lo sviluppo del design grafico come professione.

Parallelamente, su un piano più tecnico, nel 1886 veniva fondata negli Stati Uniti la Arthur D. Little, considerata la prima società di consulenza manageriale. La Arthur D. Little si affermò come pioniera nel fornire alle aziende consulenze fondate su analisi tecniche e dati oggettivi, aprendo la strada alla consulenza strategica moderna. In seguito, sono iniziate ad emergere diverse realtà come McKinsey & Company, che iniziarono a occuparsi dell'intera gestione aziendale, integrando anche componenti di branding e posizionamento di mercato.

È in questo punto d'incontro tra design, strategia e comunicazione che si colloca l'attività di Lippincott & Margulies, fondata da J. Gordon Lippincott e Walter Margulies. A partire dagli anni Quaranta e soprattutto nei decenni successivi, questo studio ha avuto un ruolo cruciale nella formalizzazione della corporate identity come strumento di marketing e comunicazi-

one aziendale. A differenza della Wiener Werkstätte, che operava ancora in una logica più estetico-artigianale, Lippincott & Margulies si mosse all'interno di un framework propriamente industriale e strategico.

L'intuizione fondamentale di Lippincott fu quella di comprendere che il marchio, inteso come insieme integrato di nome, logo, colori, tipografia e packaging, non doveva limitarsi a "decorare" un prodotto, ma rappresentare l'azienda stessa, i suoi valori, la sua affidabilità. Non a caso, in molti dei loro progetti il brand veniva usato come garanzia implicita per il consumatore, un segnale rassicurante di qualità e continuità: ciò è evidente, ad esempio, nei casi di Campbell's Soup, Chrysler, Coca-Cola, dove il packaging non era solo funzionale o estetico, ma narrava una storia, rafforzava la fiducia e costruiva fedeltà.

Questa evoluzione ha segnato il passaggio dal design come pratica decorativa al design come strumento strategico. Il packaging, in particolare, divenne un veicolo chiave di identità visiva e marketing: la sua funzione non era più soltanto quella di contenere, ma anche quella di comunicare, convincere e fidelizzare. Il consumatore, davanti allo scaffale, non vedeva più soltanto un prodotto, ma l'intera reputazione dell'azienda condensata in un segno visivo.

Lo sviluppo delle diverse società di consulenza nel design non può essere interpretato come un'evoluzione lineare, bensì come una rete articolata di esperienze che, nel loro insieme, hanno contribuito a ridefinire il ruolo del design all'interno delle dinamiche economiche, culturali e sociali contemporanee. Nonostante le differenze di contesto, finalità e approccio, queste realtà hanno condiviso una visione comune del design come strumento strategico: non più mera componente estetica, ma leva capace di incidere profondamente sull'identità, sulla comunicazione e sulla cultura aziendale.



Riproduzione di un poster realizzato da Joseph Hoffmann e Koloman Moser per la Grande Esposizione di Londra del 1881

PETER BEHRENS: ALLGEMEINE ELEKTRIZITÄTS GESELLSCHAFT (AEG)

Nello 1907, su iniziativa di un architetto, un imprenditore ed un politico - rispettivamente Muthesius, Karl Schmidt Friedrich Naumann - venne fondata, a Monaco, la Lega Tedesca Artigiani ("Deutscher Werkbund"). L'associazione, composta da dodici architetti e dodici industrie, nacque con l'intento di ricucire il distacco tra industria e arti applicate, una frattura creatasi durante il rapido sviluppo economico degli ultimi anni. Lo scopo era quello di promuovere una visione del lavoro industriale più consapevole, in cui ogni progetto era pensato tenendo conto non solo della funzionalità e dei costi di produzione, ma anche della cura artigianale, dei tempi e dei processi, cercando un equilibrio concreto tra efficienza produttiva e identità aziendale. Una cultura del fare, insomma, dove bellezza, qualità e sostenibilità potessero dialogare con le logiche del mercato.

Peter Behrens fu uno dei primi membri Deutscher Werkbund e, ad oggi, viene considerato il primo industrial designer. All'inizio del XX secolo, nel 1907, la società Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft (AEG), una nota società berlinese diretta da Emil e Walther Rathenau che operava nei settori dell'elettrotecnica e dell'elettromeccanica, captò la necessità di creare un'identità visiva coerente, in grado di comunicare un messaggio chiaro e coeso alla propria clientela. Fu proprio Peter Behrens che, dopo essere diventato consulente artistico della società, sviluppò quella che ad oggi viene considerata la prima corporate brand identity. Venne incaricato di realizzare tutti gli elementi caratterizzanti la società: logotipo, pubblicità, estetica dei punti vendita, caratteri da stampa e tutti i prodotti.... Possiamo affermare che non si trattò di una semplice progettazione basata sullo studio delle forme, bensì la creazione di un sistema standardizzato in grado di semplificare ed elaborare una strategia pubblicitaria strutturata, fondata su messaggi chiari, ordinati e visivamente puliti, caratterizzati da una composizione precisa, razionale e ariosa, in grado di trasmettere modernità, equilibrio e impatto visivo attraverso forme essenziali e ben calibrate.

L'obiettivo di Behrens fu quello di costruire un sistema in grado di coordinare la comunicazione pubblicitaria, la rete distributiva e l'esperienza all'interno del punto vendita. Introdusse un metodo visivo rigoroso e strutturato, basato su una griglia grafica dal carattere quasi architettonico, fondato su modularità e armonia tra testo e immagine, anticipando molti principi del design moderno. La sua estetica si distingue per uno stile oggettivo, razionale, che esclude elementi emozionali o riferimenti diretti alla figura umana, puntando invece su coerenza visiva e funzionalità comunicativa. Behrens sviluppa inoltre un carattere tipografico esclusivo per AEG, il "Behrens Antiqua", che diventa elemento distintivo e unificante di tutta la produzione grafica aziendale. In questo senso, la scrittura non è più solo testo, ma un vero e proprio strumento di comunicazione visiva, capace di veicolare identità, chiarezza e autorevolezza.

L'identità grafica sviluppata per la società Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft (AEG) è, ad oggi, il primo esempio di progetto integrato di comunicazione visiva, in cui tutti gli aspetti dell'identità aziendale - dalla pubblicità all'architettura, dagli allestimenti agli arredi, dal design dei prodotti fino alla grafica e alla tipografia - vengono coordinati in un'unica visione coerente e strategica.

Per la prima volta, ogni elemento viene pensato non come parte isolata, ma come tassello di un linguaggio visivo unitario, capace di esprimere l'identità e i valori dell'azienda in modo armonico e riconoscibile.

The image shows the modern AEG logo, which consists of the letters 'AEG' in a bold, red, sans-serif typeface. The letters are closely spaced and have a clean, geometric design.

Logo AEG attuale



FRANZ
SCHWECHTEN
1896



OTTO
ECKERMANN
1900



PETER
BEHRENS
1900



PETER
BEHRENS
1908



PETER
BEHRENS
1908



PETER
BEHRENS
1912



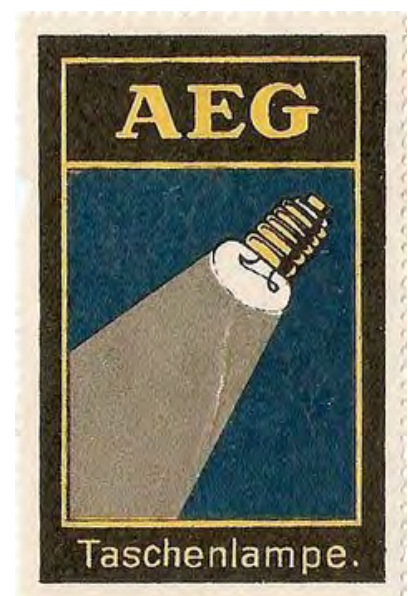
Brand identity applicata a diversi prodotti della società Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft (AEG)



ca.1913, Peter Behrens, AEG flyer



1912, Louis Oppenheim, Poster
"AEG electrical clocks"



1910, Peter Behrens, Francobollo AEG

• bauhaus



L'edificio della scuola del Bauhaus, Dessau Germania, Walter Gropius (1925 - 1926)

Fondato nel 1919 da Walter Gropius a Weimar, il Bauhaus nacque come scuola di arti applicate, architettura e design con l'obiettivo di unificare arte, artigianato e industria e, pur non essendo pensata per il mondo aziendale, influenzò fortemente il mondo della corporate brand identity negli anni a seguire. Vi insegnarono personalità fondamentali come Johannes Itten, Paul Klee, Vasilij Kandinskij, Josef Albers, Marcel Breuer, László Moholy-Nagy e Herbert Bayer.

La loro visione, sintetizzabile nel motto “*Form follows function*”, ha posto basi concettuali che si riflettono tutt'oggi nei sistemi di identità visiva di molte aziende globali. Infatti, i principi del Bauhaus, erano basati su razionalità, chiarezza e semplicità.

Durante la sua breve ma intensa esistenza (1919-1933), a causa delle pressioni del regime nazista, il Bauhaus rappresentò il punto di convergenza tra innovazione artistica e razionalità progettuale.

Uno degli aspetti più rivoluzionari fu l'approccio alla grafica e alla tipografia. A partire dal 1925 il laboratorio di grafica pubblicitaria e tipografia venne affidato a Herbert Bayer, che avviò una riforma radicale del linguaggio visivo. Egli disegnò nel 1925 il celebre carattere "Universal", eliminando le maiuscole per semplificare la lettura e promuovendo un design tipografico sans-serif, costruito su forme geometriche elementari come il cerchio, il quadrato e il triangolo. Questa scelta estetica non era solo stilistica, ma rispondeva alla ricerca di una comunicazione funzionale e universale.

L'approccio alla progettazione grafica del Bauhaus fu sistemico e multidisciplinare: la grafica veniva pensata in relazione al colore, alla composizione, allo spazio architettonico e alla percezione psicologica. La griglia modulare e le proporzioni rigorose, così come l'uso di cromie primarie e forme pure, divennero strumenti progettuali capaci di garantire ordine, chiarezza e coerenza visiva. Tali principi sono alla base dei manuali di identità visiva sviluppati negli anni Sessanta e Settanta da studi come Unimark International (per American Airlines) e Lippincott (per IBM), che hanno costruito brand solidi e riconoscibili su scala internazionale.

László Moholy-Nagy, abbandonò l'impostazione teorica a favore di un metodo educativo basato sull'esperienza sensoriale e sull'esplorazione dei media, integrando fotografia, fotomontaggio e cinema nelle pratiche grafiche. Nei suoi lavori e in quelli di Bayer, la tipografia divenne immagine, grazie a impaginazioni dinamiche, gerarchie visive rigorose, accostamenti cromatici funzionali e uso sperimentale della fotografia.

Parallelamente, Kandinskij e Itten contribuirono con ricerche teoriche fondamentali sul colore e sulla forma. Kandinskij, nel suo "Punto, linea, superficie" (1926), associava forme geometriche a emozioni e colori, cercando un linguaggio visivo astratto e universale. Itten, mise al centro l'intuizione e la percezione

soggettiva, ma sviluppò anche una sistematizzazione razionale del colore basata su contrasti e armonie, anticipando molti studi sulla percezione cromatica. Queste riflessioni influenzarono profondamente la grafica editoriale e pubblicitaria successiva, offrendo una grammatica visiva applicabile anche alla comunicazione aziendale.

La visione multidisciplinare del Bauhaus, dove architetti, grafici, tipografi e designer lavoravano fianco a fianco, ha anticipato l'idea contemporanea di design sistemico: un approccio integrato che oggi guida le strategie di brand identity e che considera ogni punto di contatto (prodotto, comunicazione, esperienza) come parte di un unico sistema coerente.



1923, Herbert Bayer, Poster Nr. 11, "Bauhaus-Ausstellung Weimar"

Il dopoguerra ↘

In seguito alla fine della Seconda Guerra Mondiale (1945), l'Europa affrontò un periodo d'ansia in cui pervadeva la necessità di ricostruzione, mentre, contemporaneamente, negli Stati Uniti approdarono numerosi artisti e designer tedeschi che si ritrovarono circondati da un ambiente in cui si stava affermando la cultura del consumismo. Proprio in questo contesto, la comunicazione visiva divenne centrale nelle strategie aziendali, culturali e sociali. L'immagine del prodotto e il packaging acquisirono un ruolo fondamentale, in quanto in grado di trasmettere messaggi al pubblico. Le aziende iniziarono a modernizzare non solo i loro prodotti, ma anche le sedi e la loro comunicazione, adottando immagini coordinate in grado di riflettere i loro valori e obiettivi.

Negli anni Cinquanta, vide la luce uno stile che influenzò profondamente la progettazione dell'identità aziendale: lo Stile Tipografico Internazionale, conosciuto anche come Swiss Style.

In un clima di forte fervore culturale e industriale che seguiva le devastazioni guerra, lo Stile Tipografico Internazionale emerse come una delle correnti più influenti nella storia del graphic design. Nato in Svizzera, questo approccio si caratterizzava per un'estetica razionale e funzionale, fondata su griglie modulari, gerarchie visive precise, e l'uso prevalente di caratteri tipografici sans-serif, tra cui il celebre Helvetica, realizzato nel 1957 da Max Miedinger e Eduard Hoffmann. Lo Swiss Style fu profondamente radicato nei principi del modernismo europeo, specialmente nel Bauhaus, e trovò ampia diffusione nel contesto internazionale per la sua capacità di comunicare messaggi chiari, ordinati ed efficaci, qualità ritenute essenziali per una comunicazione visiva coerente in un'epoca di forte espansione dei mercati. Il rigore e l'oggettività promossi da questo stile ne fecero il linguaggio ideale per l'identità visiva di imprese che, con la nascita della società dei consumi e l'internazionalizzazione delle produzioni, iniziavano a riconoscere l'importanza strategica della corporate brand identity.

Fu in questo contesto che nel 1965 nacque Unimark International, un studio di design fondato da Massimo Vignelli e Ralph Eckerstrom. Unimark rappresentò una svolta epocale nella progettazione dell'identità aziendale. Invece di affidare la comunicazione visiva al singolo designer, Unimark introdusse un approccio sistemico, razionale e standardizzato al branding, definendo veri e propri sistemi visivi integrati: lo studio fu tra i primi a redigere veri e propri manuali di identità visiva, strumenti progettuali che garantivano la consistenza dell'immagine aziendale in ogni punto di contatto, e che sono ancora oggi uno standard nella comunicazione d'impresa. Unimark lavorò con grandi aziende come American Airlines, Ford e IBM.

Il lavoro di Vignelli e dei suoi colleghi contribuì a consolidare il concetto di identità visiva come elemento strategico del brand, non più accessorio ma centrale, capace di influenzare la percezione del pubblico e il posizionamento dell'azienda sul mercato.

Questo approccio trovò riscontri anche in Italia, dove designer come Giovanni Pintori, Albe Steiner, Erberto Carboni e Bruno Munari diedero un contributo fondamentale allo sviluppo di una comunicazione visiva d'impresa consapevole. In particolare Carboni che con i suoi progetti per aziende come Barilla, Olivetti e RAI, riuscì a dare forma ad un linguaggio visivo che parlava direttamente al pubblico, traducendo i valori delle aziende in segni riconoscibili e coerenti, e Munari che con le sue ricerche teoriche e pratiche, dimostrò come il design potesse coniugare funzionalità, estetica e cultura del progetto.

Le loro opere anticiparono la definizione di un'identità visiva moderna anche in Italia, anticipando l'uso sistematico di strumenti come l'immagine coordinata. Non si trattava più solo di scegliere un logo o un carattere tipografico, ma di costruire un sistema capace di raccontare l'impresa, i suoi valori e la sua visione.



1959, Eduard Hoffmann, Exhibition poster for the Gewerbemuseum Basel



1966-1970, Massimo Vignelli, Bob Noorda, Unimark International Corporation, NYC Transit Authority Graphics Standards Manual



1967, Heinz Waibl, Massimo Vignelli, American Airlines, Unimark International



1952, Erberto Carboni, Barilla la Pasta del Buon Appetito, Parma, Archivio Storico Barilla

• GLI ANNI **SETTANTA** E **OTTANTA**

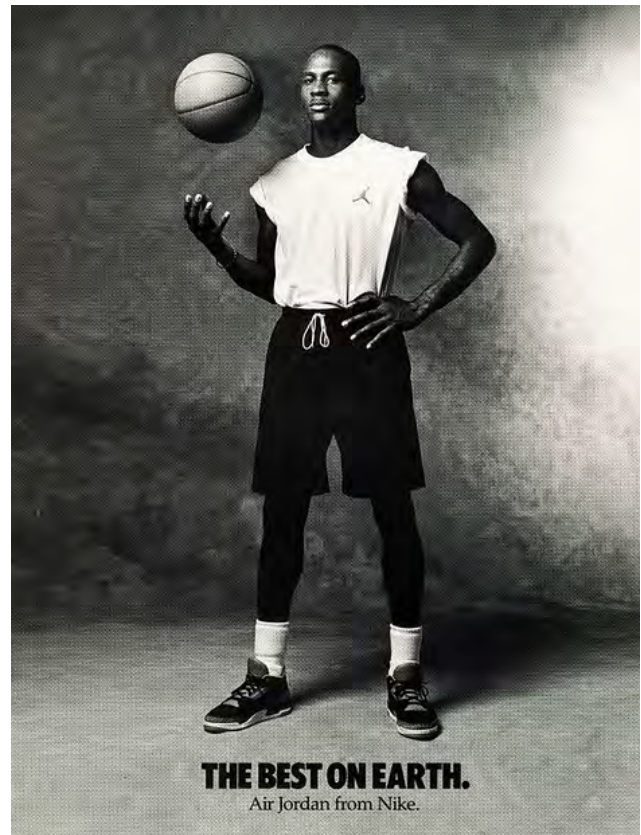
Possiamo affermare che gli anni Settanta possono essere considerati una fase cruciale nella storia del corporate brand design: un decennio in cui l'identità aziendale assunse un ruolo centrale nelle strategie comunicative delle imprese. In questo periodo, molte grandi aziende iniziarono a ridefinire la propria immagine visiva, introducendo loghi moderni, sistemi coordinati e codici visivi distintivi.

Con l'avvento degli anni Ottanta, questo approccio si consolidò e si intrecciò in modo sempre più stretto con il marketing di massa. Non si trattava più soltanto di estetica, ma di un modo per costruire una narrazione visiva coerente e riconoscibile, un elemento strategico che poteva incidere direttamente sul posizionamento competitivo. L'identità aziendale (espressa attraverso loghi, colori, tipografie, packaging e altri elementi) divenne lo strumento principale per comunicare affidabilità, coerenza e differenziazione. Le applicazioni visive si diffusero capillarmente: dalle buste da lettera alle insegne dei negozi, fino alle uniformi aziendali e ai materiali promozionali. Ogni elemento contribuiva a costruire un immaginario condiviso attorno al brand.

Fu proprio in questo contesto che la figura del designer come consulente strategico acquistò piena legittimità. Imprenditori e dirigenti iniziarono a riconoscere una correlazione diretta tra design e performance aziendale, tra immagine coordinata e aumento delle vendite. Questo mutamento culturale segnò il passaggio definitivo dalla visione del design come elemento decorativo al design come capitale immateriale dell'impresa.



1975, Burger King,
Campagna pubblicitaria "Have it your way"



1988, Nike Air Jordan 3 ft. Spike Lee,
Campagna pubblicitaria "Mars Blackmon"



1987, Marco Mignani, Frame estratto dal celebre spot pubblicitario dell'Amaro Ramazzotti "Milano da bere"

● L'ERA DELLA digitalizzazione

Con l'avvento della digitalizzazione e dall'evoluzione delle tecnologie dell'informazione, l'identità aziendale subì una trasformazione significativa. Questo periodo segnò un passaggio cruciale dalla comunicazione visiva tradizionale a strategie di branding integrate e dinamiche, adattate a un mondo sempre più connesso e digitale.

A partire dagli anni Novanta, con la diffusione di Internet e l'introduzione di strumenti digitali le aziende hanno iniziato a esplorare nuove modalità di espressione della propria identità visiva. Il design grafico ha subito una rivoluzione, passando da metodi analogici a soluzioni digitali che permettevano una maggiore flessibilità e creatività. Le identità visive sono diventate più dinamiche, adattandosi ai nuovi canali e rispondendo alle esigenze di un pubblico sempre più evoluto.

Nel nuovo millennio, l'esplosione dei social media e l'aumento dell'accesso a Internet hanno ulteriormente trasformato il panorama del branding aziendale. Le aziende hanno riconosciuto l'importanza di costruire una presenza online coerente e coinvolgente, utilizzando piattaforme digitali per comunicare

direttamente con i consumatori. Questo ha portato a una maggiore enfasi sulla coerenza del messaggio attraverso diversi canali e alla necessità di adattare l'identità visiva alle specificità di ciascuna piattaforma.

Oggi, in un contesto saturo ed iperconnesso, la comunicazione visiva continua ad essere uno degli strumenti più efficaci per costruire, rafforzare e differenziare l'identità di un'organizzazione. Una solida corporate identity non solo migliora la riconoscibilità del brand, ma crea anche una relazione emotiva e duratura con i consumatori. Essa consente al pubblico di associare determinati prodotti o servizi a un sistema valoriale coerente, contribuendo così ad accrescere la fiducia, la reputazione e il valore percepito dell'azienda.

In questo senso, la brand identity rappresenta una promessa visiva: un impegno costante verso qualità, coerenza e autenticità. Come hanno mostrato sin dagli anni Settanta numerosi studi e pratiche professionali (da Lippincott a Vignelli), il design non è solo un veicolo per trasmettere un messaggio: è parte integrante dell'essenza stessa di un'impresa.



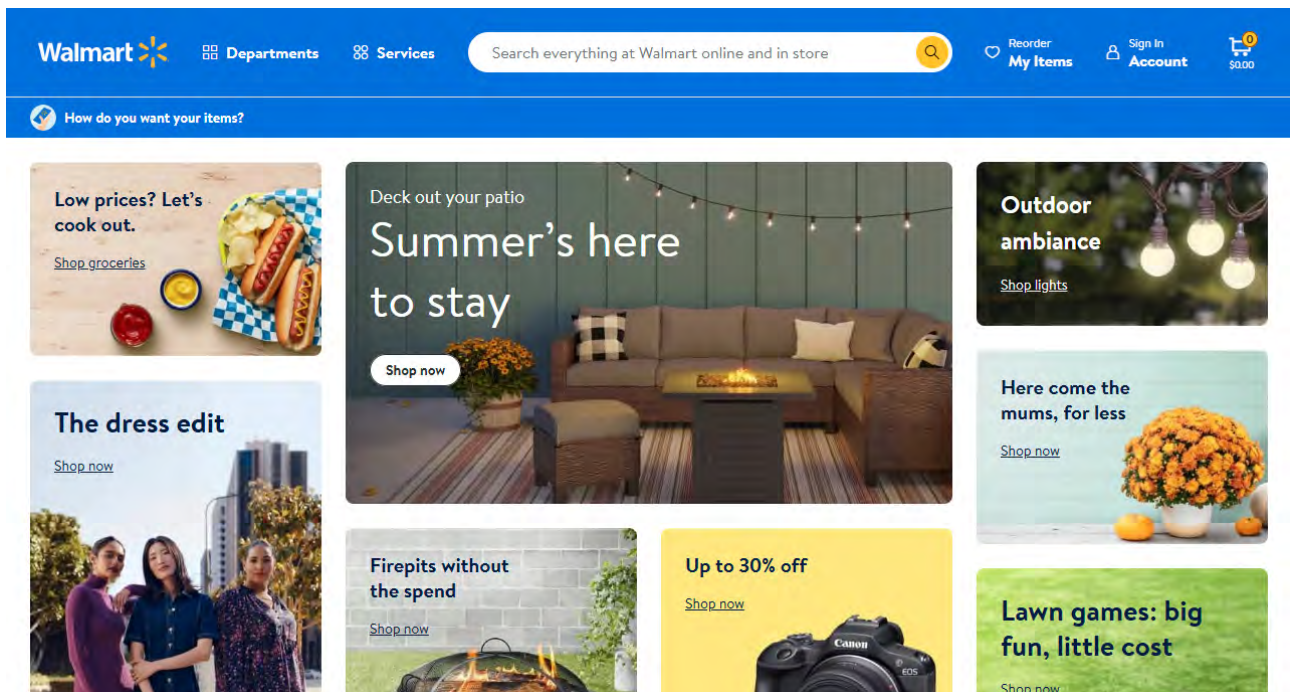
27 ottobre 1994, primo banner pubblicitario online pubblicato sul sito web hotwired.com

Nel 2013 Joe McCambley, su Harvard Business Review, racconta:

«Il primo banner che Modern Media, la neonata agenzia digitale in cui lavoravo, costruì per AT&T, era utile e serviva. In un'epoca in cui ci si chiedeva cosa fosse il Web, collegava i visitatori di hotwired.com a un tour di sette dei migliori musei d'arte del mondo. Dimostrava come AT&T potesse trasportare le persone nello spazio e nel tempo attraverso Internet, proprio come aveva fatto 100 anni prima con la prima rete interurbana. Il 44% di coloro che hanno visto l'annuncio ha cliccato. Non solo le persone amarono l'esperienza, bensì piacque abbastanza da condividerla con gli amici. Siamo rimasti a bocca aperta. «La gente non condivide la pubblicità», ci siamo detti. «Condividono barrette di cioccolato, Coca-Cola e dondoli». Era la prima volta che sentivo la parola «virale» applicata in modo positivo. Stavamo scoprendo qualcosa di importante.»



1996, Walmart, Primo sito web



2025, Walmart, Sito web attuale

I REPORT DI *sostenibilità* AZIENDALE NEL *tempo*

Oggi parte integrante della maggior parte delle realtà aziendali, la **rendicontazione della sostenibilità** ha iniziato a prendere forma solo nella seconda metà del secolo scorso.

L'interesse per l'impatto ambientale e sociale delle attività economiche è emerso progressivamente a partire dagli **anni Sessanta e Settanta**, in risposta a una crescente sensibilità pubblica verso le tematiche ecologiche.

Negli **anni Ottanta e Novanta**, alcune aziende iniziarono a pubblicare volontariamente report ambientali, seppur non avendo linee guida o standard riconosciuti.

La vera novità avvenne alla **fine degli anni Novanta**, con la nascita della **Global Reporting Initiative (GRI)**, che introdusse le prime linee guida standardizzate. Da quel momento, i report di sostenibilità sono diventati strumenti strategici per la trasparenza aziendale, per comunicare con gli stakeholder e per valutare i rischi.

Oggi, con l'adozione di normative europee come la **CSRD** e la crescente pressione da parte di investitori e consumatori, la rendicontazione non finanziaria è diventata una prassi consolidata e, per molte aziende, obbligatoria.

1972

Pubblicazione di “*The Limits to Growth*” del Club di Roma

Pubblicazione di uno dei primi documenti che sollevò il dibattito globale su limiti della crescita economica e impatto ambientale.

1997

Fondazione della Global Reporting Initiative (GRI)

Nasce la GRI, un'organizzazione internazionale indipendente che sviluppa standard riconosciuti a livello globale per la rendicontazione della sostenibilità.

1989

Primo report ambientale di una grande azienda

La Chemical Manufacturers Association comunica i propri impatti ambientali con un report, in risposta alla crescente attenzione pubblica.

1999

Pubblicazione delle prime linee guida GRI

Le GRI Guidelines diventano il primo framework globale per la rendicontazione di sostenibilità.

2000s

Crescita della rendicontazione su base volontaria

Le grandi aziende multinazionali iniziano ad adottare la rendicontazione ESG come strumento reputazionale e di governance.

2016

Adozione della Direttiva UE 2014/95/EU (NFRD - Non Financial Reporting Directive) ed entrata in vigore degli SDGs

Con la NFRD, le grandi aziende europee sono obbligate a divulgare dati non finanziari. Inoltre, entrano in vigore i 17 SDGs (Obiettivi di Sviluppo Sostenibile), oggi riferimento chiave per la sostenibilità.

2021

Creazione dell'International Sustainability Standards Board

Nasce l'ISSB, un'organismo internazionale promosso dalla IFRS Foundation, con lo scopo di definire standard globali per la comunicazione della sostenibilità.

2023/2024

Adozione della CSRD - Corporate Sustainability Reporting Directive

La CSRD sostituisce la NFRD, estendendo l'obbligo di reporting a un numero maggiore di imprese, con criteri più restrittivi e standardizzati.



2. IL RUOLO DELLA GRAFICA NELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

“You never get a second chance to make a first impression.” - Will Rogers

Nel **secondo capitolo** analizzeremo il ruolo della grafica nella comunicazione aziendale. Dopo un'introduzione generale, approfondiremo gli elementi indispensabili che la compongono, i suoi benefici, i campi da tenere in considerazione e le fasi necessarie per la realizzazione di una *visual identity* efficace.



L'IMPATTO DEI PRIMI SECONDI

Quando la grafica parla per il brand

*“You never get a second chance to
make a first impression.”*

Will Rogers

Nel mondo del business il tempo per lasciare una prima buona impressione è incredibilmente breve. Alcuni studi dimostrano che **bastano pochi istanti**, anche meno di un secondo, **perché un osservatore inizi a formare un'idea ed un giudizio**, positivo o negativo che sia, su ciò che ha di fronte. In particolare, da una ricerca condotta da Janine Willis e Alexander Todorov¹ è emerso che valutiamo caratteristiche come affidabilità, competenza e simpatia dopo appena 100 millisecondi di esposizione ad un volto. Sebbene nel contesto aziendale si parli spesso di “sette secondi” per impressionare un potenziale cliente o stakeholder, i risultati scientifici suggeriscono che il processo cognitivo inizia ben prima. È proprio per questo che **la comunicazione visiva diventa un elemento decisivo per trasmettere, sin dal primo impatto, valori, stile e identità del proprio brand**.

È proprio in questo brevissimo lasso di tempo che avviene una **valutazione istintiva e immediata** basata su ciò che vediamo: un sito web, un logo, una presentazione, una rivista, un packaging, un biglietto da visita... . Tutti elementi che parlano prima ancora che lo faccia la voce ufficiale dell'azienda.

È qui che la grafica aziendale gioca un ruolo chiave: forma, colore, tipografia, layout e coerenza visiva non sono solamente dettagli puramente estetici, ma si trasformano in strumenti strategici di comunicazione.

In quei primi secondi, **la grafica diventa il volto dell'azienda**. Comunica serietà, professionalità, innovazione, oppure confusione, trascuratezza o inaffidabilità. Per questo, la cura dell'identità visiva non è solo una questione di stile, bensì un **investimento nella percezione e nell'autorevolezza del brand**.



¹ Willis, Todorov, 2006

CHE COSA COMPRENDE LA COMUNICAZIONE VISIVA?

La comunicazione visiva di un'azienda si basa su una serie di **elementi grafici** che, se ben progettati, **contribuiscono a rendere efficace e coerente l'identità del brand**. Suddivideremo questi elementi in due categorie principali: **strategie comunicative esterne** e **processi comunicativi interni**.

- Le **strategie comunicative esterne** comprendono tutto ciò che deve essere comunicato al di fuori dell'azienda. Si tratta quindi di contenuti indirizzati sia ai clienti attuali sia a potenziali nuovi lead. L'obiettivo principale è instaurare e mantenere una relazione solida, basata su chiarezza, trasparenza e fiducia. **Questo tipo di comunicazione ha un ruolo strategico fondamentale: deve raccontare l'azienda a chi ancora non la conosce e, al tempo stesso, rafforzare il rapporto con chi ha familiarità con essa.**
- I **processi comunicativi interni**, spesso trascurati, includono tutta la documentazione e i contenuti destinati a dipendenti e collaboratori interni. Anche questi strumenti devono essere progettati con cura: una comunicazione visiva ordinata, leggibile e coerente all'interno dell'azienda favorisce un **ambiente di lavoro più sereno ed efficiente**. Manuali, presentazioni, modulistica,... tutto concorre a definire il tono culturale e operativo dell'organizzazione.

Entrambi i casi sono accomunati da un **principio comune**: la **coerenza visiva**. Tutti gli elementi grafici, siano essi destinati all'interno o all'esterno dell'impresa, devono presentare uno **stile riconoscibile, coerente e armonico**. Solo così il brand potrà consolidarsi nel tempo e **sviluppare un'identità forte, autentica e immediatamente riconoscibile**.

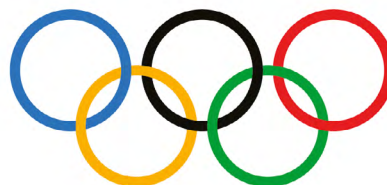


IBM design language

BRANDING E IMMAGINE COORDINATA

Due concetti distinti ma complementari

Sebbene i termini **branding** e **brand identity** (o immagine coordinata) vengano spesso utilizzati in modo intercambiabile, è importante sottolineare che, sebbene fortemente interconnessi, si riferiscono a concetti distinti. Per qualsiasi organizzazione o impresa che intenda sviluppare una strategia di comunicazione efficace, comprenderne la differenza è un passaggio cruciale.

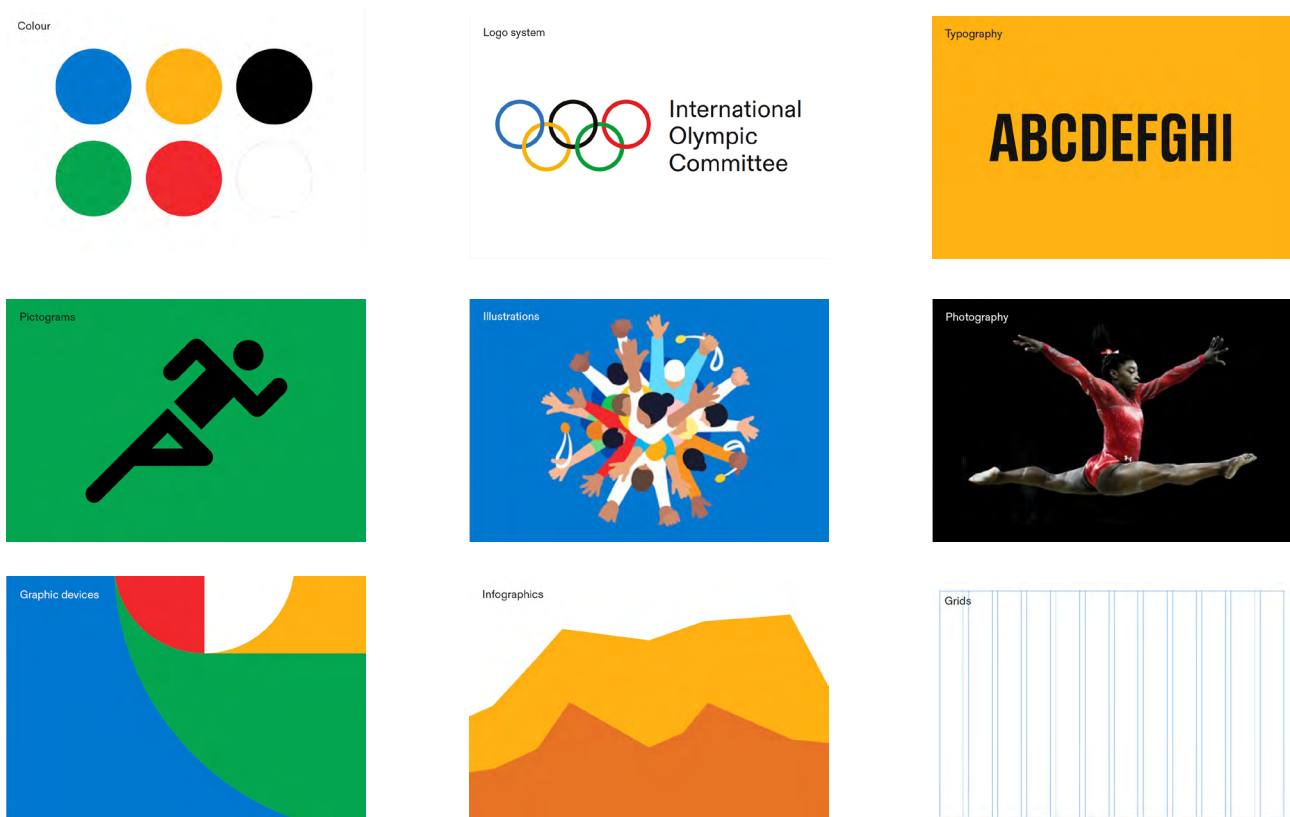


Con il termine **branding** ci si riferisce al **processo strategico attraverso il quale un'azienda costruisce, definisce e comunica la propria identità sul mercato**. Esso comprende un insieme di attività che spaziano dalla definizione dei valori aziendali alla scelta del tono di voce (*Tone Of Voice*), fino alla creazione di esperienze coerenti per il pubblico con l'obiettivo di creare una relazione di fiducia, riconoscibilità e credibilità con i propri interlocutori. In sostanza, il branding risponde alla domanda: **chi è l'azienda, cosa rappresenta e perché dovrebbe essere scelta?**

Secondo Marty Neumeier, esperto di *branding* e autore del celebre libro *The Brand Gap*, "**Your brand isn't what you say it is. It's what they say it is**"², ovvero il brand non è ciò che l'azienda dice di sé, ma ciò che le persone dicono dell'azienda. Il *branding*, quindi, non è solo un insieme di elementi visivi, ma è un'esperienza percepita, costruita attraverso ogni interazione tra l'azienda e il suo pubblico.

L'immagine coordinata, o **brand identity**, invece rappresenta **uno dei principali strumenti attraverso il quale il branding si manifesta**. Essa include tutti gli elementi grafici e visivi che rendono il brand riconoscibile e coerente: logo, palette cromatica, tipografie, layout, stile fotografico, materiali promozionali e digitali... . Questi elementi, progettati secondo criteri di uniformità e coerenza, permettono all'azienda di presentarsi in modo professionale e credibile, trasmettendo visivamente i propri valori, obiettivi e posizionamento sul mercato.

²Neumeier, 2000, p.2



Da Olympic Brand Guidelines, 2023



In sintesi, il **branding** rappresenta la strategia complessiva con cui un'azienda comunica la propria identità, mentre la **brand identity** ne è la declinazione visiva, ovvero l'aspetto attraverso cui l'azienda si presenta e si mostra al pubblico.



IMMAGINE COORDINATA

gli elementi fondamentali

Come abbiamo detto precedentemente, l'immagine coordinata rappresenta l'insieme degli elementi visivi e comunicativi che un'azienda utilizza per presentarsi al pubblico. Essa costituisce un pilastro essenziale nella costruzione dell'identità visiva, contribuendo a trasmettere i valori e la missione aziendale in modo chiaro ed efficace. Gli elementi principali dell'immagine coordinata possono essere suddivisi in diverse categorie, ciascuna con una funzione specifica

LOGO AZIENDALE

Il logo è il punto di partenza e costituisce il nucleo dell'immagine coordinata di un'impresa. Deve essere progettato con semplicità, immediatezza e riconoscibilità, in modo da comunicare il valore centrale (*core value*) dell'azienda. La sua efficacia risiede nella capacità di **sintetizzare in un segno grafico i principi e la personalità del brand**.

Attraverso forme, colori e tipografia, un logo può evocare emozioni, valori e aspettative specifiche.

- **Funzione identificativa e semplicità** - Il logo svolge la funzione fondamentale di identificare immediatamente l'azienda e differenziarla dai concorrenti. I loghi più efficaci sono quelli semplici e facilmente riconoscibili, capaci di essere memorizzati e adattati a diversi contesti visivi. Un esempio emblematico è il celebre "Swoosh" di Nike, simbolo universale di movimento e velocità, la cui semplicità ne garantisce una riconoscibilità immediata a livello globale;
- **Valori emotivi e storici** - Oltre alla funzione identificativa, un logo può veicolare emozioni, valori e la storia del brand. Marchi come Cartier utilizzano un elegante lettering corsivo che comunica lusso, raffinatezza e tradizione, riflettendo perfettamente l'identità del brand nel settore dell'alta gioielleria;
- **Comunicazione del carattere e del target** - Il logo può anche esprimere il carattere distintivo e il pubblico di riferimento di un'azienda. Il logo colorato e giocoso di LEGO, ad esempio, trasmette immediatamente creatività, divertimento e infanzia, rafforzando la sua posizione nel mercato dei giocattoli e parlando direttamente ad un pubblico di bambini e famiglie.



Nike



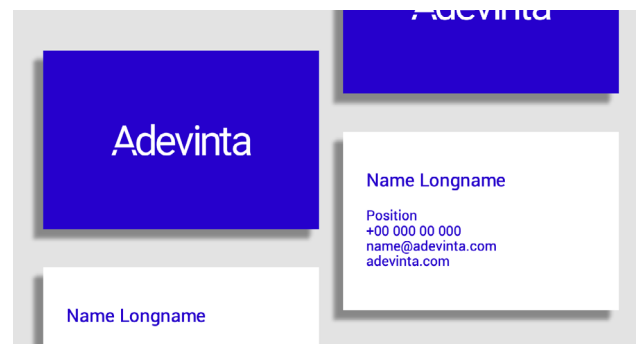
Cartier



LEGO

ELEMENTI DI COMUNICAZIONE TRADIZIONALE

- **Biglietto da visita** - è un elemento fondamentale che funge da promemoria per il cliente. Si tratta di un piccolo documento che riporta informazioni di contatto fondamentali e contribuisce alla diffusione e al rafforzamento della brand identity;



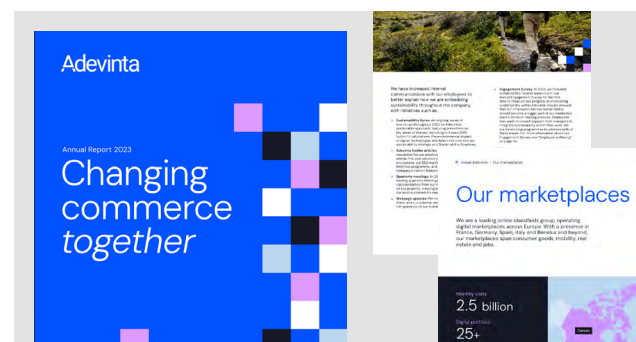
Brand Guidelines Adevinta, Business card

- **Modulistica ufficiale** - Include tutto il materiale utile per le comunicazioni ufficiali che deve mantenere una coerenza stilistica in grado di trasmettere affidabilità e fiducia. Sono inclusi quindi carta intestata, buste da lettera, blocchi note, moduli e qualsiasi altro supporto cartaceo o digitale che rappresenta l'azienda nelle interazioni formali con clienti, partner e istituzioni;



Brand Guidelines Adevinta, Modulistica ufficiale

- **Report aziendali** - Documenti che forniscono una panoramica dettagliata delle attività aziendali. Possono trattare diversi argomenti quali risultati finanziari, strategie o sostenibilità. Principalmente sono destinati a stakeholder, investitori o enti istituzionali.



Adevinta, Report annuale 2023

MATERIALE PROMOZIONALE CARTACEO

In questa sezione includiamo tutti i materiali di marketing cartacei utilizzati per comunicare eventi, prodotti o servizi al pubblico.

- **Flyer** - Volantino promozionale semplice e conciso, solitamente distribuito in grandi quantità;
- **Depliant** - Un foglio unico piegato in più sezioni che offre una panoramica più dettagliata di un'evento/servizio/prodotto rispetto al flyer;
- **Brochure** (o "opuscolo") - Un piccolo catalogo, generalmente elaborato e con un design ricercato, destinata ad una distribuzione più limitata (es. da lasciare ad un cliente dopo un incontro) dato il costo di produzione più elevato;
- **Cataloghi** - Contengono l'intera gamma di prodotti o servizi offerti da un'azienda. Sono usati per vendite B2B o per clienti che desiderano esplorare tutte le opzioni disponibili;
- **Poster** - Formati di grande dimensione posizionati in luoghi pubblici per attirare rapidamente l'attenzione con immagini e testi d'impatto.



Flyer



Depliant



Brochure



Poster



Catalogo



PACKAGING

Il packaging è ciò che contiene e conserva il prodotto. Si tratta di un **elemento determinante durante la fase d'acquisto dei consumatori**. Basta pensare a come l'aspetto dei prodotti che vediamo tutti i giorni sugli scaffali del supermercato influenza in maniera determinante le nostre scelte.



Un chiaro esempio di un rebranding fallito risale al 2009, anno in cui il noto brand Tropicana lanciò sul mercato la nuova confezione del loro prodotto più venduto con l'intento di “modernizzarsi”. Questo cambiamento portò loro una grande perdita e numerose critiche, costringendoli a fare un passo indietro e riportare il vecchio packaging sugli scaffali.

PRESENZA DIGITALE

- **Sito web** - Il sito web è la “vetrina digitale” dell’azienda, attraverso cui vengono presentati prodotti, servizi e valori. Deve essere progettato per offrire un’esperienza utente intuitiva, coerente con l’identità visiva del brand.
- **Social Media** - La presenza sui social media consente un dialogo diretto e proattivo con il pubblico. Attraverso aggiornamenti, post e campagne promozionali si rafforza la relazione con clienti e stakeholder.
- **Ads online** - sono contenuti promozionali a pagamento veicolati attraverso piattaforme digitali (siti web, social media, motori di ricerca, app).
- **Newsletter** - Le newsletter periodiche rappresentano uno strumento efficace per mantenere vivo l’interesse degli utenti, informandoli su novità, eventi e offerte... .
- **Video promozionali** - I contenuti video possono essere utilizzati per promuovere servizi o prodotti in maniera più diretta e coinvolgente, favorendo una maggiore comprensione e attenzione rispetto ai messaggi promozionali tradizionali.

EVENTI E COMUNICAZIONE DIRETTA

È importante che, anche durante incontri, webinar, eventi o fiere, il materiale utilizzato (come **banner, roll-up, gadget personalizzati, inviti e presentazioni digitali**) rimanga coerente con l’identità visiva dell’azienda. Questa coerenza permette di rafforzare la professionalità e la riconoscibilità del brand in ogni contesto.

La creazione di un’immagine coordinata efficace non si limita alla realizzazione di elementi visivamente accattivanti. È necessario un approfondito **studio del mercato** di riferimento e un’analisi dei competitor per comprendere i **bisogni e le aspettative del pubblico**. Le scelte grafiche devono essere guidate da principi di graphic design e psicologia del consumatore, tenendo conto, ad esempio, del tone of voice più appropriato o della palette cromatica idonea per il target.

Ovviamente è possibile uscire dagli schemi e non seguire alcune delle regole ma è bene essere consapevoli che, soprattutto se si è una piccola impresa, sarà rischioso. Sarà quindi necessario valutare con attenzione i rischi associati a scelte di comunicazione non allineate al contesto di mercato. **Un’adeguata fase di ricerca e analisi preliminare costituisce quindi un passaggio imprescindibile per valorizzare al meglio il proprio brand.**

STRATEGIE DI PROGETTAZIONE

Strumenti strategici per la creazione di un'identità visiva efficace

L'immagine aziendale che crei per il tuo business svolge un ruolo fondamentale rispetto alla percezione che il pubblico ha della tua azienda e può influenzare significativamente il tuo posizionamento sul mercato.

È importante quindi creare un'identità appropriata per il proprio target e che sia coerente con i valori e gli obiettivi dell'azienda.

Per costruire un'identità visiva solida e coerente, è fondamentale considerare diversi elementi strategici che guidano la percezione del brand nel mercato.



PSICOLOGIA DEL CONSUMATORE

Conoscere i meccanismi cognitivi, emozionali e comportamentali che guidano le scelte di acquisto consente di modellare l'identità visiva e verbale del brand in modo mirato. Ad esempio, l'uso del colore rosso in un logo può suscitare urgenza o energia, mentre un *Tone of Voice* empatico può far percepire il brand come vicino e umano. Studi sul comportamento d'acquisto confermano che le decisioni non sono solo razionali, ma fortemente emotive. Sfruttare questi *insight* consente di costruire un'identità che non solo informa, ma coinvolge.

La psicologia del consumatore è, quindi, un elemento cruciale nella costruzione di una brand identity efficace.

I consumatori tendono a preferire marchi che riflettono la loro identità personale e i loro valori. Questa identificazione personale con il brand può portare a una maggiore lealtà e ad una propensione all'acquisto ripetuto. Uno studio pubblicato su *Nature*³ ha evidenziato come l'allineamento tra l'identità del brand e lo stile di vita del consumatore influisca positivamente sulla soddisfazione e sull'intenzione di riacquisto.

³Acar, Büyükdag, Türten, Diker & Çalışır, 2024



MERCATO DI RIFERIMENTO

In inglese *target market*, il mercato di riferimento rappresenta il **gruppo di consumatori**, se B2C (*Business to Consumer*), o **imprese**, se B2B (*Business to Business*), a cui un'azienda indirizza i propri prodotti o servizi.

Definirlo con precisione è essenziale per orientare le strategie di marketing: se analizzato con attenzione permette di **comprendere con precisione le esigenze dei potenziali clienti e aiuta a posizionare il proprio servizio, o prodotto, sul mercato**. Inoltre può diventare un grande vantaggio competitivo se sfruttato al meglio: è possibile infatti raccogliere informazioni riguardo i propri competitor per poi utilizzarle a proprio favore.



TARGET

Il target è il **segmento specifico all'interno del mercato di riferimento a cui l'azienda si rivolge**. Identificare con precisione il proprio target è fondamentale per comprendere chi sono i clienti ideali e capire al meglio le loro esigenze e per orientarsi al meglio all'interno del mercato con il proprio servizio o prodotto.

La segmentazione può basarsi su variabili

- **demografiche** - età, genere, reddito;
- **geografiche** - posizione;
- **psicografiche** - valori, interessi;
- e **comportamentali** - abitudini di acquisto.

Una comprensione approfondita del target permette di creare messaggi più efficaci e comunicare al meglio attraverso la creazione di una strategia *ad hoc*.



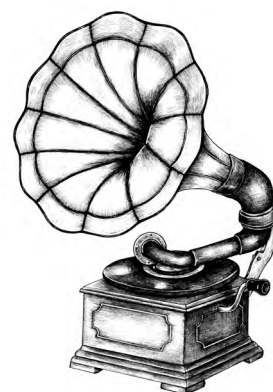
VALORI AZIENDALI

I valori aziendali sono **i principi fondamentali che guidano le decisioni, le azioni e la cultura di un'organizzazione**. Essi devono essere chiari, autentici e condivisi in quanto definiscono l'identità dell'azienda e influenzano il modo in cui essa interagisce con clienti, dipendenti e stakeholder.

Valori ben definiti aiutano:

- A costruire una cultura aziendale coesa;
- Ad orientare il comportamento dei dipendenti;
- A comunicare in modo autentico con il pubblico.

La definizione, fin da subito, dei valori aziendali costituisce un **presupposto essenziale per la progettazione di una strategia di comunicazione efficace e allineata** all'identità dell'organizzazione.

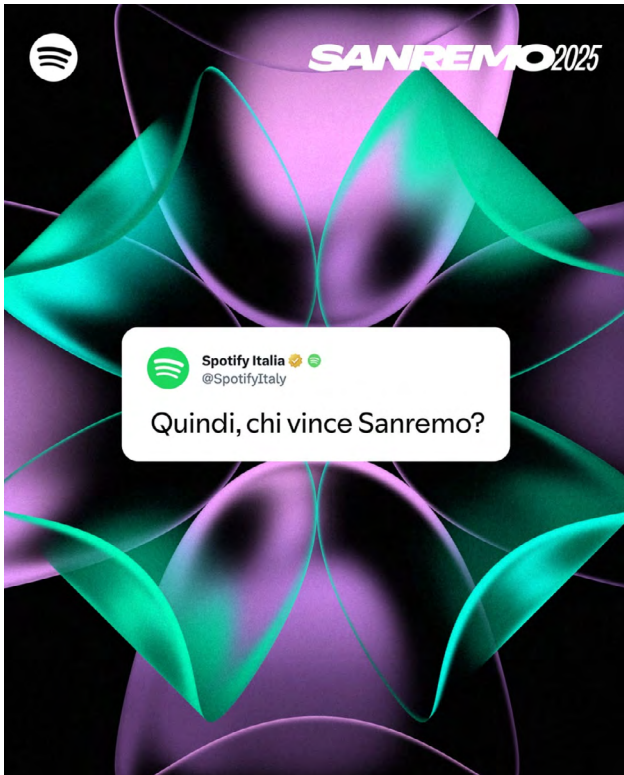


TONE OF VOICE

Con *Tone of Voice* ci si riferisce al **metodo e al linguaggio con cui l'azienda comunica** con il proprio pubblico - attraverso parole, stile e atteggiamento - per veicolare il proprio messaggio, attraverso tutti i suoi canali di comunicazione. È l'espressione della **personalità del brand** e deve essere coerente con i suoi valori e con le aspettative del target. Se ben definito aiuta a costruire una **connessione emotiva con il pubblico** e a **differenziarsi** dai concorrenti.

Le tipologie di *Tone of Voice* possono essere molteplici e possono variare in base alle necessità dell'azienda.

Di seguito alcuni esempi:



**Amichevole e
coversazionale**

Linguaggio semplice,
tono leggero e personale
che fa sentire l'utente
coinvolto.

Spotify



**Professionale e
autorevole**

Tono solido, diretto,
centrato sull'affidabilità
e sull'impegno a lungo
termine.

Allianz



Ironico e irriverente

Uso dell'umorismo nero e del sarcasmo per rompere gli schemi e distinguersi.

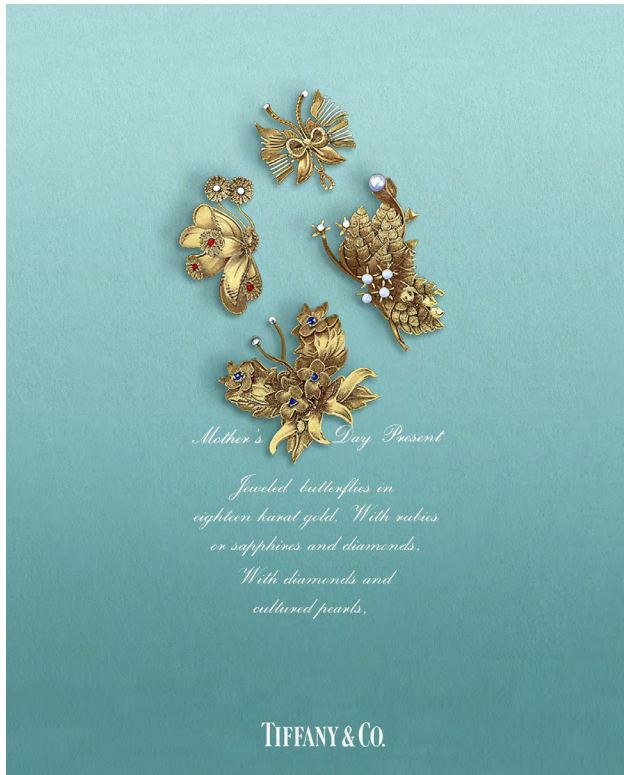
Taffo Funeal Services



Ispirazionale e motivante

Frase brevi, cariche di energia emotiva. Incoraggiano l'azione e il superamento dei limiti.

Nike



Elegante e sofisticato

Linguaggio raffinato, tono solenne e ricercato, che valorizza tradizione e esclusività.

Tiffany & Co.

Analizzando approfonditamente questi elementi - psicologia del consumatore, mercato di riferimento, target, valori aziendali e *Tone of Voice* - sarà possibile costruire una strategia efficace e coerente, capace di creare relazioni durature con il pubblico e distinguere l'azienda nel mercato.

IL processo PER LA
• **REALIZZAZIONE DI UNA**
identità visiva **EFFICIENTE**

1

ANALISI & STRATEGIA

Analisi del brand: missione, valori, posizionamento, target di riferimento
Analisi della concorrenza e benchmark di settore
Definizione degli obiettivi comunicativi dell'identità visiva

2

IDEAZIONE DEL CONCEPT

Sviluppo di concept visivi coerenti con la strategia
Scelta di palette cromatiche, tipografia, stile, ToV, ...
Prime proposte grafiche del logo e di elementi distintivi

3

DESIGN & SVILUPPO

Logo (e le sue declinazioni)
Tipografia, palette colori, pattern, icone, elementi grafici
Applicazioni pratiche: biglietti da visita, sito, packaging, ecc.

4

REDAZIONE DEL BRAND MANUAL

Redazione del brand manual con linee guida d'uso
Regole per uso corretto del logo, colori, font, proporzioni, margini
Presentazione ufficiale al pubblico e ai media

I BENEFICI DI UNA COMUNICAZIONE VISIVA efficace

Investire nella comunicazione visiva della propria azienda può portare numerosi vantaggi.

Se fatta in maniera corretta ed efficace, non solo suscita interesse ma crea un senso di **fiducia** ed **affidabilità** attorno all'immagine del tuo brand.

Creare un'identità coerente e riconoscibile ti permetterà di **differenziarti** e renderti **riconoscibile** nel mare di competitor che popolano il mercato. Inoltre tramite un'aspetto coeso e coerente sarà possibile costruire una relazione duratura e un rapporto di **fidelizzazione** con i clienti e gli stakeholder. Un'identità visiva ben progettata non migliora solo l'estetica di un brand, ma incide direttamente sulla **percezione qualitativa** del servizio o prodotto offerto, contribuendo ad aumentare la **credibilità** e, conseguentemente, le **opportunità** commerciali.



I NOVE IDEALI DI *A. Wheeler* E *R. Meyerson* PER UNA BRAND IDENTITY EFFICACE

In sintesi, in un mercato caratterizzato da una forte competitività e da una soglia dell'attenzione estremamente frammentata, l'efficacia della comunicazione visiva dipende dall'adozione di principi in grado di garantire **Clarity**, **Conciseness** e **Consistency**.

In *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*⁴, A. Wheeler e R. Meyerson identificano nove ideali imprescindibili che costituiscono la base per una *brand identity* efficace. Questi principi rappresentano strumenti fondamentali per la costruzione e il mantenimento di un'identità solida e riconoscibile, nonché per il rafforzamento di un rapporto di fiducia e fedeltà con il pubblico di riferimento.

⁴Wheeler, Meyerson, 2024, p.27

Questi nove ideali sono:

Vision

Una vision chiara e coinvolgente, espressa da un leader competente ed appassionato, rappresenta fondamenta solide per la creazione e il consolidamento di un brand di successo.

Posizione

Un brand di successo si distingue per prese di posizione sicure che gli permettono di emergere nel mercato.

Autenticità

L'autenticità di un brand è un valore fondamentale, ma essa presuppone che l'organizzazione abbia una comprensione profonda e ben definita del proprio mercato di riferimento e del proprio posizionamento.

Differenziazione

I brand sono sempre in competizione tra loro all'interno della propria fetta di mercato e, in un certo senso, con chiunque voglia attirare attenzione; pertanto, la capacità di differenziarsi in maniera significativa risulta cruciale.

Longevità

La longevità di un brand si manifesta nella sua capacità di mantenere rilevanza e valore nel tempo, anche in un contesto caratterizzato da cambiamenti continui e da scenari futuri incerti e imprevedibili.

Coerenza

Ogni interazione del consumatore con il brand deve essere coerente e facilmente riconoscibile, creando un senso di familiarità che rafforza un'identità solida e, di conseguenza, costruisce fiducia.

Flessibilità

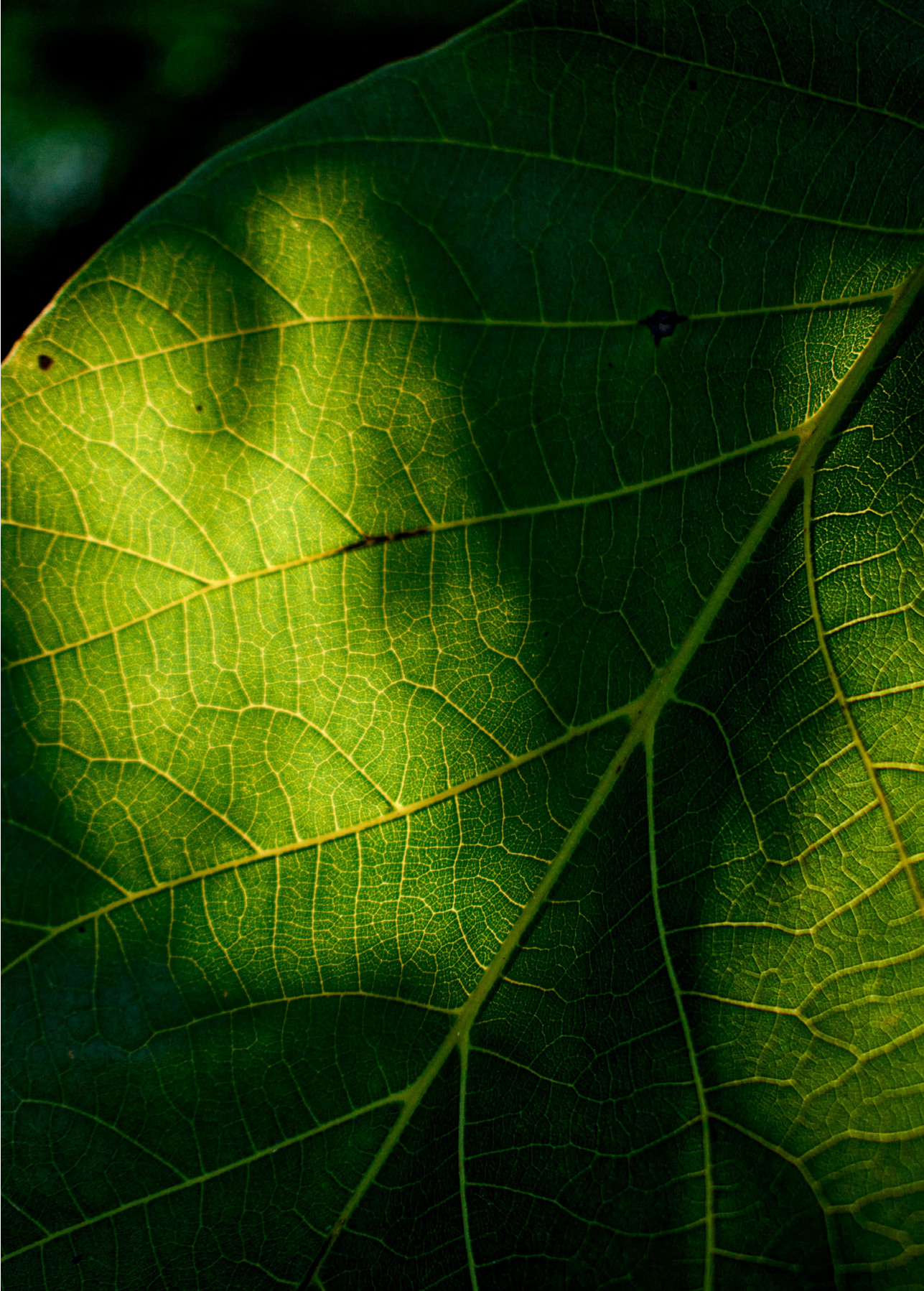
Una *brand identity* ben progettata è in grado di adattarsi alle evoluzioni del mercato e alle nuove strategie di marketing, posizionando l'azienda in una condizione favorevole per il cambiamento e la crescita continua.

Impegno

La gestione attiva e consapevole degli asset intangibili, come nome del brand, marchi registrati, sistemi integrati di vendita e marketing e standard di qualità, è fondamentale per tutelare e sviluppare il valore del brand.

Valore

Attraverso lo sviluppo della consapevolezza, della riconoscibilità e la comunicazione di unicità e vantaggi competitivi, i brand sono in grado di ottenere risultati concreti e misurabili nel medio-lungo periodo.



3.

LA SOSTENIBILITÀ E LA REDAZIONE DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ AZIENDALE

"Sustainability lies at the intersection of Innovation and Responsibility." - Bill Gates

Nel **terzo capitolo** verrà approfondito il concetto di sostenibilità e il ruolo che ricopre nel contesto aziendale odierno, ponendo particolare attenzione al bilancio di sostenibilità, esplorandone natura, finalità e rilevanza strategica per le imprese. Verranno illustrate le motivazioni alla base della sua redazione, i principali standard di riferimento e i principi guida che ne orientano la costruzione. L'obiettivo è offrire una visione chiara e articolata delle implicazioni che il reporting della sostenibilità comporta, sia in termini tecnici sia in termini etici e reputazionali.

QUANDO È NATA L'IDEA DI UN FUTURO SOSTENIBILE?

Storia e trasformazioni del concetto di sviluppo sostenibile

Il concetto di **sviluppo sostenibile** venne introdotto il 20 marzo **1987** dalla commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo (WCED) della **Nazioni Unite**. All'interno del documento *Our Common Future* - o *Rapporto Brundtland* - viene definita la sostenibilità come:

"Uno sviluppo in grado di soddisfare le esigenze del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare le proprie"⁵

È fondamentale evidenziare come il concetto di sostenibilità, nella sua accezione più evoluta, non si limiti esclusivamente alla sfera **ambientale** ma includa anche aspetti **sociali** ed **etici**: essa chiama in causa la responsabilità collettiva e individuale dell'uomo nei confronti del futuro del pianeta, della gestione delle risorse e del benessere umano.

Si tratta, quindi, di un concetto che mira a costruire un futuro più equo e responsabile, promuovendo l'equità tra le generazioni, la tutela dei diritti umani, e il riconoscimento del valore delle persone e delle comunità, puntando ad una gestione consapevole e rigenerativa delle risorse, capace di **garantire il benessere oggi senza compromettere quello di domani**.

1972: LA CONFERENZA DI STOCCOLMA (UNCHE)

Il concetto di sostenibilità e sviluppo sostenibile ha iniziato ad acquisire rilevanza a cavallo tra gli anni Sessanta e gli anni Settanta.

Nel **1967** venne **proposta**, all'attenzione dei Paesi Membri, da parte dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, la disposizione di una **conferenza sulle problematiche legate all'ambiente**.

Nel **1968**, esperti del mondo accademico, industriale e diplomatico si riuniscono a Roma per confrontar-

si sulle politiche globali, in particolare in relazione al rischio di un futuro esaurimento delle risorse naturali. Questo incontro segna la **nascita del Club di Roma**, un gruppo deciso ad affrontare questioni ancora poco riconosciute dall'opinione pubblica.

Nel **1972**, il Club incarica il *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) di elaborare un primo report: ne nasce **The Limits to Growth**, noto in Italia come *Rapporto Meadows*, un documento che ipotizza diversi scenari futuri, sottolineando la necessità di un cambio radicale che tenga in considerazione progresso economico, equità sociale e tutela dell'ambiente in egual modo.

La conferenza si tenne nella capitale svedese, dal 5 al 16 giugno **1972**, con il nome di **United Nations Conference on the Human Environment (UNCHE)**, nota anche come **Conferenza di Stoccolma**.

Considerata la prima grande conferenza internazionale sul clima trattò questioni ambientali internazionali e segnò la svolta nello sviluppo della politica ambientale a livello globale.



Forum sull'ambiente presso la National School of Art di Stoccolma, 7/06/1972

⁵WCED, 1987

I **113 governi partecipanti** riuscirono a superare numerose divergenze, giungendo ad accordi senza precedenti:

- La **Dichiarazione di Stoccolma**: un piano d'azione strutturato in 109 raccomandazioni e contenente 26 principi che sottolineavano la centralità delle questioni ambientali, contrassegnando l'inizio di un dialogo tra stati industrializzati e paesi in via di sviluppo sui diritti umani, sulla salvaguardia delle risorse naturali, sul futuro del pianeta e il benessere delle comunità.
- L'istituzione del **Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente** (UNEP), che avrebbe rappresentato negli anni successivi un punto di riferimento fondamentale per le politiche ambientali globali.

Uno degli elementi che rese la Conferenza di Stoccolma particolarmente innovativo rispetto alle precedenti fu il significativo interesse e la partecipazione della società civile. Grazie a spazi come il Forum sull'Ambiente e ad attività parallele come manifestazioni e petizioni, attivisti e organizzazioni non governative ebbero modo di esprimere le proprie istanze e contribuire al dibattito pubblico su ambiente e sviluppo. Questa dinamica aprì la strada ad un'ampia inclusione della società civile nei processi internazionali, ponendo le basi per la forte partecipazione delle ONG a conferenze successive, come il *Summit della Terra di Rio de Janeiro* del 1992 (dal 3 al 14 giugno).

1992: IL SUMMIT DELLA TERRA (UNCED)

La **Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente e lo Sviluppo** (*United Nations Conference on Environment and Development* - UNCED), nota anche come *Summit della Terra*, al quale presenziarono **172 nazioni**, ebbe come tema centrale l'**impatto delle attivi-**

tà socio-economiche sull'ambiente. Al vertice non solo parteciparono leader politici, scienziati e diplomatici ma presero parte anche i media e le organizzazioni non governative (ONG).

Questo *Summit* diede alla luce a **cinque accordi internazionali** principali:

- La **Dichiarazione di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo** che delinea, attraverso 27 principi, diritti e doveri degli stati in materia di ambiente e sviluppo;
- La **Dichiarazione di Principi per un Consenso Globale sulla Gestione, la Conservazione e lo Sviluppo Sostenibile di tutti i Tipi di Foreste**;
- La **Convenzione Quadro delle Nazioni Unite sui Cambiamenti Climatici** (UNFCCC) che portò poi alla stesura del *Protocollo di Kyoto*;
- La **Convenzione sulla Biodiversità** volta a proteggere la diversità biologica nel lungo termine;
- L'**Agenda 21** - un programma d'azione mirato allo sviluppo di nuove strategie per uno sviluppo sostenibile globale nel XXI secolo.

Il *Summit della Terra* ha contribuito in modo significativo all'**istituzionalizzazione dello sviluppo sostenibile**, promuovendo la creazione della **Commissione per lo Sviluppo Sostenibile** (*UN-Commission on Sustainable Development*, CSD) nel dicembre 1992 con il compito di monitorare l'attuazione degli accordi dell'UNCED. Ha inoltre favorito l'organizzazione della prima conferenza mondiale sullo sviluppo sostenibile dei piccoli Stati insulari in via di sviluppo nel 1994 e ha avviato i negoziati che hanno condotto all'elaborazione dell'accordo sugli stock ittici trans-zonali e altamente migratori. Infine ha stabilito che una revisione dei progressi del *Summit della Terra* si sarebbe tenuta nel 1997, durante una sessione straordinaria dell'*Assemblea Generale delle Nazioni Unite*.

1997: IL PROTOCOLLO DI KYOTO

Firmato nel dicembre **1997** a Kyoto, il **Protocollo di Kyoto** fu uno tra gli accordi internazionali considerati più significativi ed aveva come obiettivo la **riduzione delle emissioni dei gas serra in 41 paesi e nell'UE del 5,2% rispetto al 1990 durante il "periodo di impegno" 2008-2012**. Entrato in vigore nel 2005, attualmente, conta **152 paesi firmatari**.

In sintesi, il Protocollo di Kyoto dà attuazione concreta alla Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici, imponendo agli Stati industrializzati e alle economie in transizione obblighi vincolanti di riduzione delle emissioni di gas serra. La Convenzione, invece, si limitava a richiedere l'adozione di politiche di mitigazione e la presentazione di rapporti periodici, senza stabilire obiettivi obbligatori.



Logo del Protocollo di Kyoto, 1997

2000: LA DICHIARAZIONE DEL MILLENNIO

Nel Settembre **2000** viene firmata, da tutti i **193 stati membri** delle Nazioni Unite, la **Dichiarazione del Millennio** delle Nazioni Unite. Questo accordo definì gli otto **Obiettivi di Sviluppo del Millennio** (OSM - Millennium Development Goals - MDG - o più semplicemente Obiettivi del Millennio) che tutti i paesi, con un focus verso i paesi in via di sviluppo, avrebbero dovuto **raggiungere entro il 2015**.

Nell'accordo vengono individuati **otto obiettivi**, ognuno con target e date definite, mirati allo sviluppo delle questioni socio-economico-ambientali:



Sradicare la povertà estrema e la fame nel mondo



Rendere universale l'istruzione primaria



Promuovere la parità dei sessi e l'autonomia delle donne



Ridurre la mortalità infantile



Migliorare la salute materna



Combattere l'HIV/AIDS, la malaria e altre malattie



Garantire la sostenibilità ambientale



Sviluppare un partenariato mondiale per lo sviluppo

Questi obiettivi sono considerabili i veri precursori degli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile** (Sustainable Development Goals - SDG).



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

2015: L'AGENDA 2030 & GLI SDGs

Il 25 settembre **2015**, i **193 stati** membri delle Nazioni Unite, durante il Vertice ONU sullo Sviluppo Sostenibile, hanno introdotto l'**Agenda 2030**, un piano globale con l'obiettivo di porre fine alla povertà, proteggere il pianeta e garantire e prosperità per tutti entro il 2030. Il progetto è stato sviluppato stabilendo i 169 traguardi e i **17 obiettivi di Sviluppo Sostenibile** (*Sustainable Development Goals* - SDG). A differenza degli Obiettivi di Sviluppo del Millennio (MDGs), che erano principalmente rivolti ai paesi in via di sviluppo, gli SDGs si applicano universalmente a tutti i paesi, indipendentemente dalla loro ricchezza, in quanto venne riconosciuto che le sfide globali richiedono risposte condivise e coordinate.

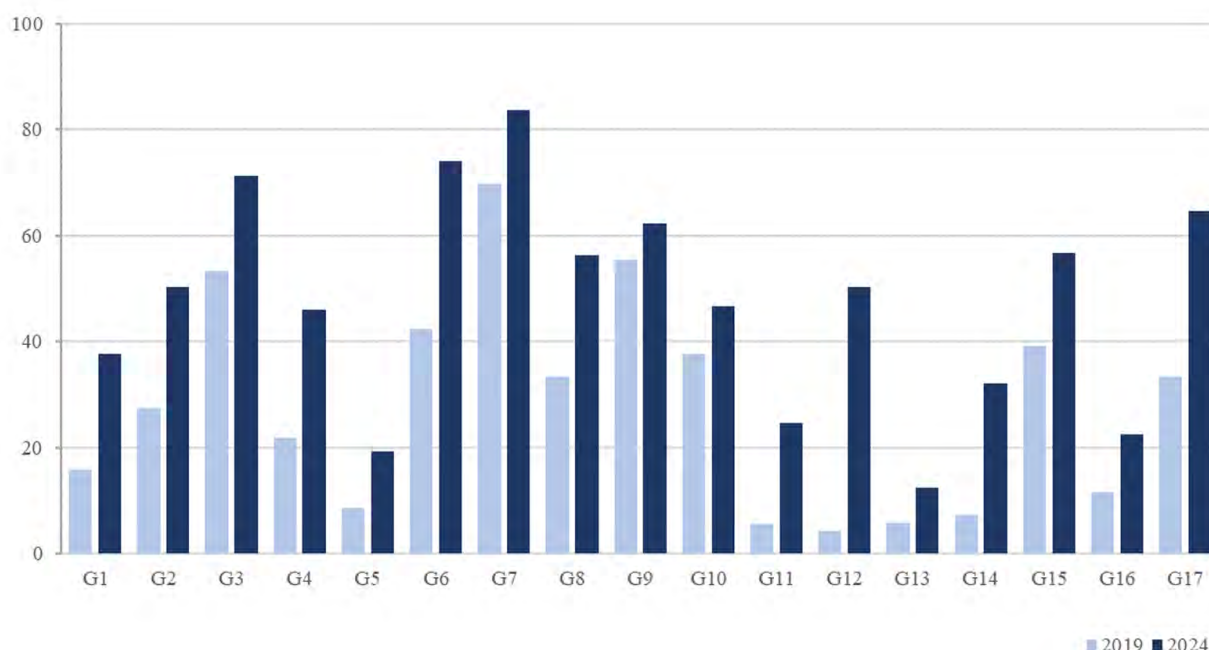
I 17 obiettivi sono:

1. **Sconfiggere la povertà** - Porre fine ad ogni forma di povertà nel mondo.
2. **Sconfiggere la fame** - Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile;
3. **Salute e benessere** - Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età;
4. **Istruzione di qualità** - Assicurare un'istruzione di qualità, equa ed inclusiva, e promuovere opportunità di apprendimento permanente per tutti;
5. **Parità di genere** - Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment (più forza, autostima e consapevolezza) di tutte le donne e le ragazze;
6. **Acqua pulita e servizi igienico-sanitari** - Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie;
7. **Energia pulita e accessibile** - Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni;
8. **Lavoro dignitoso e crescita economica** - Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti;
9. **Imprese, innovazione e infrastrutture** - Costruire una infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile;
10. **Ridurre le disuguaglianze** - Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni;
11. **Città e comunità sostenibili** - Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili;
12. **Consumo e produzione responsabile** - Garantire modelli sostenibili di produzione e consumo;
13. **Lotta contro il cambiamento climatico** - Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze;
14. **Vita sott'acqua** - Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile;
15. **Vita sulla terra** - Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire sostenibilmente le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno, e fermare la perdita di diversità biologica;
16. **Pace, giustizia e istituzioni solide** - Promuovere società pacifiche e più inclusive per uno sviluppo sostenibile; offrire l'accesso alla giustizia per tutti e creare organismi efficienti, responsabili e inclusivi a tutti i livelli;
17. **Partnership per gli obiettivi** - Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile.

L'Agenda 2030 promuove un **approccio integrato**, in cui le dimensioni economica, sociale e ambientale dello sviluppo devono essere affrontate contemporaneamente, rafforzando partnership globali e valorizzando il ruolo di istituzioni, comunità locali e cittadini.

Nonostante l'adozione da parte di tutti i 193 stati membri dell'Agenda 2030, **i progressi** verso gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile **restano limitati**, soprattutto per quanto riguarda l'azione climatica. Le sfide principali includono disuguaglianze persistenti, ostacoli politici, risorse insufficienti e una distribuzione ineguale dei finanziamenti, con le regioni più fragili e colpite da conflitti spesso escluse dai flussi di capitale.

Negli ultimi decenni, l'Unione Europea ha assunto un ruolo primario nella promozione dello sviluppo sostenibile, contribuendo in maniera significativa alla definizione di politiche e strumenti volti a orientare il mondo imprenditoriale verso una maggiore responsabilità sociale e ambientale. Questo impegno si è concretizzato in diversi momenti chiave che abbiamo affrontato precedentemente, tra cui l'adozione dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs), che rappresentano una cornice globale per affrontare le sfide ambientali, economiche e sociali del nostro tempo.



Confronto dati dei paesi disponibili, 2019 e 2024, per obiettivo (percentuale)⁶

⁶United Nation, SDG Progress Report, 2024, p.5

LA NORMATIVA CSRD

In linea con tali obiettivi e con la crescente esigenza di trasparenza da parte di investitori, cittadini e istituzioni, l'Unione Europea ha introdotto la **CSRD** o **Corporate Sustainability Reporting Directive** (Direttiva 2022/2464), entrata ufficialmente in vigore il 5 gennaio 2023 e applicata a partire dal 1° gennaio 2024, con un'introduzione graduale a sempre più aziende. Essa rappresenta un importante passo evolutivo rispetto alla precedente *Non-Financial Reporting Directive* (NFRD), ampliando in modo significativo il numero e il tipo di imprese coinvolte nella rendicontazione obbligatoria del bilancio di sostenibilità.

La CSRD richiede alle imprese europee di grandi dimensioni, quotate e non quotate, e alle filiali UE di società con sede al di fuori dell'Unione, di comunicare in modo strutturato e verificabile il proprio impatto ambientale, sociale e di governance (ESG).

La CSRD introduce l'obbligo di conformarsi a **nuovi standard europei** di rendicontazione noti come **ESRS** (*European Sustainability Reporting Standards*), i quali stabiliscono criteri e metriche specifiche, e sono suddivisi in ambiti trasversali, ambientali, sociali e di governance.

L'ambizione è quella di contrastare fenomeni come il **greenwashing** e di promuovere una cultura aziendale improntata alla trasparenza, alla coerenza e alla responsabilità a lungo termine.

Il **greenwashing** rappresenta una **pratica comunicativa ingannevole** attraverso la quale un'azienda promuove un'immagine di sé come sostenibile, senza implementare effettive politiche ambientali o sociali. Per contrastare questo fenomeno, l'UE ha introdotto la direttiva 2024/825/UE che vieta questo tipo di comportamento, imponendo sanzioni per le imprese che praticano greenwashing.

In questo scenario, la CSRD non è soltanto uno strumento normativo, ma rappresenta un tassello cruciale nella transizione verso un'economia europea più equa, sostenibile e resiliente, che riconosce nella rendicontazione non finanziaria un elemento strategico per guidare il cambiamento e rafforzare il legame tra impresa e società.

Ma quali novità comporta la CSRD?

- L'introduzione del principio di **doppia materialità**, che impone alle imprese di considerare non solo l'impatto delle loro attività sull'ambiente e sulla società (inside-out), ma anche come i fattori ESG possano influenzare le loro performance economiche (outside-in);
- L'allineamento con la **Tassonomia Europea**, che consente di classificare e confrontare in modo uniforme le attività economiche sostenibili;
- La **verifica obbligatoria** da parte di terzi, inizialmente con una forma di "limited assurance", destinata a evolversi in "reasonable assurance" entro tre anni, affidata ai revisori legali;
- Il bilancio di sostenibilità deve ora essere **incluso nella relazione sulla gestione del bilancio d'esercizio** e presentato in **formato elettronico ESEF/XHTML**, per garantire maggiore trasparenza e comparabilità.

Le aziende, per essere conformi, dovranno strutturarsi adottando politiche di sostenibilità, sistemi di risk management specifici per i rischi ESG, piani di transizione con obiettivi misurabili e un monitoraggio esteso alla supply chain, includendo anche il dialogo sistematico con i portatori di interesse.

In caso di inadempienza, ogni Stato membro dell'UE, è tenuto a istituire un'autorità di controllo in grado di applicare sanzioni efficaci, proporzionate e dissuasive, tenendo conto della capacità economica dell'impresa, della durata della violazione e della sua gravità.

Come abbiamo già detto, la CSRD è entrata ufficialmente in vigore il 5 gennaio 2023 ed è stata applicata a partire dal 1° gennaio 2024 alle grandi imprese.

Per grandi imprese si intende:

DAL 1° GENNAIO 2024

gruppo con una società madre e una o più società figlie che hanno almeno:

+ 500 dipendenti

Totale all'attivo maggiore di €20 milioni annui

Totale ricavi netti maggiore di €40 milioni annui

Si tratta di una normativa che sarà gradualmente implementata e, ogni anno, fino al 2028, introdurrà l'obbligo per sempre più imprese. In particolare:

DAL 1° GENNAIO 2025

tutte le altre grandi aziende con almeno due dei seguenti criteri:

+ 250 dipendenti

Totale all'attivo maggiore di €20 milioni annui

Totale ricavi netti maggiore di €40 milioni annui

DAL 1° GENNAIO 2026

PMI quotate (escluse le microimprese)

DAL 1° GENNAIO 2028

per le società non UE che realizzano:
fatturato annuo superiore a € 150 milioni in UE;

e che hanno un'impresa figlia o una succursale nella UE, che si qualifica come grande impresa o PMI con:

fatturato netto superiore a €40 milioni nell'esercizio precedente.

LA RENDICONTAZIONE IN ITALIA

In data **30 agosto 2024**, il Consiglio dei Ministri ha formalizzato l'**integrazione della CSRD all'interno del quadro normativo italiano**.

Tale intervento legislativo ha aggiornato e modificato diverse disposizioni europee ampliando l'ambito di applicazione degli obblighi di rendicontazione in materia di sostenibilità.

Oltre alle grandi imprese, ora la normativa coinvolge **anche le PMI quotate**, escludendo tuttavia le microimprese. In base ai nuovi parametri, rientrano nell'obbligo le imprese con un numero di dipendenti compreso tra 11 e 250 e ricavi annui tra 900 mila e 50 milioni di euro (Direttiva Delegata UE 2023/2775).

L'intento centrale della direttiva è quello di garantire una **comunicazione trasparente, coerente e attendibile** degli impatti ambientali e sociali connessi alle attività aziendali, fornendo agli investitori e agli altri stakeholder informazioni essenziali per valutare non solo le performance aziendali, ma anche il grado di esposizione ai fattori ESG e la capacità dell'impresa di generare **valore sostenibile** nel tempo.

I PILASTRI DELLA SOSTENIBILITÀ

Environmental, Social & Governance

Quando si affronta il tema della sostenibilità, è ormai inevitabile fare riferimento al concetto di **ESG**. Ma di cosa si tratta esattamente? L'acronimo sintetizza i tre pilastri fondamentali della sostenibilità: *Environmental* (Ambientale), *Social* (Sociale) e *Governance* (economico-finanziario).

Per le imprese, questi criteri costituiscono il quadro di riferimento attraverso i quali valutare l'impatto delle proprie attività, non solo sul piano economico, ma anche in termini ambientali e sociali.

Il termine è stato introdotto ufficialmente nel 2004, quando venne pubblicato il **rapporto Who Cares Wins**. Questo documento, un'iniziativa di venti istituzioni finanziarie su invito delle Nazioni Unite, ha rappresentato un punto di svolta nel dibattito internazionale sulla sostenibilità aziendale, delineando per la prima volta in modo organico l'**importanza dell'integrazione dei fattori ambientali, sociali e di governance nelle strategie e nelle pratiche operative delle imprese**. Il rapporto ha contribuito a legittimare l'approccio ESG come strumento essenziale per la gestione dei rischi, la creazione di valore nel lungo periodo e la promozione di una cultura d'impresa orientata alla responsabilità e alla trasparenza.

I criteri ESG costituiscono i **fondamenti concettuali e operativi della rendicontazione e della comunicazione in materia di sostenibilità**. Mediante strumenti quali il bilancio di sostenibilità, le imprese sono in grado di evidenziare in modo strutturato il proprio orientamento strategico verso le tematiche ESG, rendendo trasparente l'adozione di politiche, pratiche e obiettivi volti al miglioramento continuo delle proprie performance non finanziarie. Tale processo consente non solo di **rispondere alle crescenti aspettative** degli stakeholder, ma anche di consolidare la **reputazione** aziendale e la propria capacità di generare **valore sostenibile** nel medio-lungo termine.

ENVIRONMENTAL

Ambientale

Il criterio ambientale considera tutti gli effetti che un'impresa esercita sull'ambiente. Include aspetti quali la gestione delle risorse, la riduzione delle emissioni di gas serra, la tutela della biodiversità, l'efficienza energetica, l'inquinamento, la deforestazione e i cambiamenti climatici.

SOCIAL

Sociale

L'ambito sociale si focalizza sull'impatto che un'organizzazione ha sulle persone, sia all'interno che all'esterno del proprio perimetro operativo. Ciò include il rispetto dei diritti umani e dei lavoratori, le condizioni di lavoro, diversità, inclusione, la sicurezza, il benessere dei dipendenti, nonché le relazioni con le comunità locali e gli stakeholder lungo la catena del valore.

GOVERNANCE

Economico-finanziario

Infine, la governance si riferisce alle pratiche di gestione, alla trasparenza dei processi decisionali, alla composizione degli organi amministrativi, all'etica aziendale e al sistema di controllo interno. Una buona governance è essenziale per garantire la responsabilità, prevenire comportamenti illeciti e promuovere una visione strategica orientata alla sostenibilità di lungo periodo.

IL BILANCIO DI sostenibilità

Il bilancio, o *report*, di sostenibilità è **uno strumento strategico e informativo**, redatto su base volontaria o obbligatoria, che ha l'obiettivo di **comunicare in modo trasparente e chiaro le performance ambientali, sociali e di governance (ESG) di un'organizzazione**. Esso è considerabile un'estensione del tradizionale bilancio d'esercizio, il quale riguarda esclusivamente le questioni economico-finanziarie, e integra informazioni sugli impatti che l'impresa genera, attraverso le sue azioni e attività, sull'ambiente, sulla società e su fattori di natura economica.

Attraverso il bilancio di sostenibilità, le imprese comunicano le politiche adottate, gli obiettivi prefissati, i risultati conseguiti e gli impegni futuri nell'ambito dello sviluppo sostenibile, facilitando il dialogo con gli stakeholder e migliorando la trasparenza e la responsabilità d'impresa. Per questo, **è necessario che i contenuti del documento siano esaustivi e comprensibili**, per garantire una **comunicazione efficace** tra tutte le parti interessate e fornirgli tutte le informazioni necessarie per valutare la posizione dell'azienda rispetto allo sviluppo sostenibile.

La redazione di un bilancio di sostenibilità richiede attenzione in quanto questo strumento **assume un ruolo centrale nel processo decisionale, nella gestione dei rischi ESG e nell'allineamento alle normative europee e internazionali**: per questo i contenuti al suo interno devono essere regolati attraverso il rispetto di linee guida e standard ben precisi.

Con l'introduzione della normativa CSRD (*Corporate Sustainability Reporting Directive*) il *report* è diventato **obbligatorio per le grandi imprese**, ovvero un gruppo con una società madre e una o più società figlie che, in media hanno più di 500 dipendenti e che durante l'esercizio finanziario hanno avuto un totale all'attivo maggiore di €20 milioni o un totale di ricavi netti superiore ai €40 milioni.

Nonostante le norme che obbligano determinate attività a rendicontare i propri risultati ed obiettivi in merito alla sostenibilità, numerose imprese non vincolate dalle normative decidono di sviluppare il bilancio di sostenibilità su base volontaria.

Infatti, **redarre un bilancio di sostenibilità porta numerosi vantaggi**.

IN PRIMO LUOGO,

consente all'impresa di **migliorare la trasparenza e la comunicazione**, offrendo agli stakeholder - quali investitori, clienti, fornitori, istituzioni e comunità locali - una visione chiara e articolata dell'impegno aziendale nei confronti delle tematiche ESG. Questo rafforza la **fiducia** e il **dialogo**, alimentando una **reputazione** positiva e duratura.

IN SECONDO LUOGO,

si tratta di un potente strumento di **gestione strategica**. Attraverso l'analisi dei rischi e delle opportunità ESG, le imprese possono individuare criticità e aree di miglioramento, orientando in modo più consapevole le proprie decisioni operative e strategiche. Ciò favorisce una maggiore stabilità di fronte ai cambiamenti normativi, ambientali e sociali, oltre a contribuire all'efficienza interna.

UN ULTERIORE VANTAGGIO

riguarda l'**accesso al capitale**: in un contesto in cui i mercati finanziari sono sempre più orientati verso investimenti responsabili, dimostrare un impegno concreto nella sostenibilità può facilitare l'**attrazione di investitori, fondi ESG, condizioni di finanziamento** più favorevoli.

REDIGERE UN BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

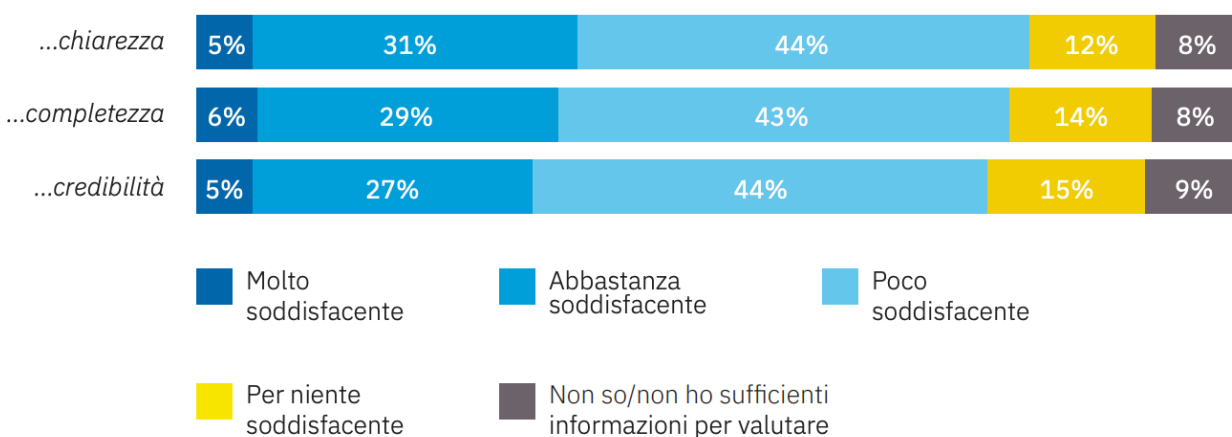
stimola inoltre l'innovazione organizzativa e culturale. Introdurre sistemi di misurazione e monitoraggio della sostenibilità spinge le imprese a rivedere le proprie pratiche, adottare **tecnologie più efficienti**, **ridurre sprechi** e adottare un **approccio più etico e responsabile** lungo tutta la catena del valore, oltre che a promuovere una **cultura interna orientata alla sostenibilità**.

INFINE,

non va sottovalutato l'aspetto normativo. Con la graduale entrata in vigore della **CSRD**, sempre più imprese saranno obbligate a redigere un bilancio di sostenibilità (vedi pg.54). In quest'ottica, dotarsi fin da subito di strumenti e competenze per affrontare tale sfida significa **anticipare gli obblighi futuri**, riducendo i rischi di non conformità e **posizionandosi come attori virtuosi nel panorama economico europeo**.

L'impegno in sostenibilità è importante per la scelta della marca al momento dell'acquisto per il 40-45% degli intervistati. Solo il 15% ritiene che non sia rilevante.

E come valuta la comunicazione che le imprese forniscono sul loro impegno in ambito sociale dal punto di vista della...



La percezione dell'impegno sociale delle aziende da parte dei cittadini italiani⁷

⁷Fondazione Sodalitas, 3° Rapporto dell'Osservatorio Sodalitas sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa (SSI), 2025, p.63

RENDICONTARE LA SOSTENIBILITÀ

Metodologia, framework, standard e normative

Ad oggi, **non esiste una metodologia uniforme** per la redazione del bilancio di sostenibilità, ma esistono numerosi framework che consentono alle organizzazioni di scegliere quello più adatto in base alle proprie esigenze e caratteristiche. In particolare, si sono affermati **tre framework che rappresentano i principali riferimenti a livello globale**:



**TASK FORCE ON CLIMATE
RELATED DISCLOSURES**

ha lo scopo di definire uno **standard globale per l'informativa relativa ai rischi climatici**, contiene undici raccomandazioni di disclosure, articolate su quattro aree principali: governance, strategia, gestione del rischio, e metriche e obiettivi.



GLOBAL REPORTING INITIATIVE

Si tratta del **sistema di rendicontazione più diffuso a livello globale** e fornisce un linguaggio comune per la comunicazione delle performance ESG.

Si articola in **tre serie di standard: universali, tematici e settoriali**, che coprono rispettivamente **aspetti trasversali, specifici e di settore** della sostenibilità.



**SUSTAINABILITY ACCOUNTING
STANDARDS BOARD**

Si distingue per un **un approccio settoriale** volto ad individuare i temi materiali di sostenibilità specifici per ciascun ambito industriale. Gli standard SASB coprono 77 settori e articolano i requisiti di rendicontazione in cinque categorie: **ambiente, capitale sociale, leadership e governance, modello di business e innovazione, e capitale umano**.

La selezione del framework più idoneo dipende da diversi fattori quali:

- il **settore** di appartenenza;
- il livello di **dettaglio** richiesto;
- la rilevanza dei **temi di sostenibilità** per l'impresa;
- e gli **obblighi normativi**.

Per quanto riguarda gli **standard**, invece, il 31 luglio 2023, la Commissione europea ha pubblicato gli



**EUROPEAN SUSTAINABILITY
REPORTING STANDARDS**

ovvero degli **standard che dovranno essere adottati da tutte le aziende interessate dalla CSRD**, ovvero quelle obbligate alla rendicontazione.

Sviluppati dal Gruppo Consultivo Europeo sull'Informativa Finanziaria (EFRAG), gli ESRS **specificano cosa le imprese sono tenute a comunicare** ovvero governance, strategia, gestione di rischi, opportunità, impatti, metriche e obiettivi.

Secondo quanto previsto dalla normativa



**CORPORATE SUSTAINABILITY
REPORTING DIRECTIVE**

il bilancio di sostenibilità deve includere informazioni capaci di **evidenziare**, in modo chiaro, oggettivo e trasparente, l'**impatto** che l'attività aziendale esercita sull'**ambiente**, sulla **società** e sulle **pratiche di governance**. Essendo destinato ad un'ampia platea di stakeholder, il report, deve essere **redatto con precisione e chiarezza**, al fine di **evitare ambiguità e fraintendimenti** nella loro interpretazione. Nel caso di informazioni poco chiare o incomplete è possibile imbattersi in casi di **greenwashing**. (vedi pg.53)

SECONDO LA NORMATIVA CSRD, IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ
DEVE TRATTARE QUATTRO AREE TEMATICHE FONDAMENTALI:

FATTORI AMBIENTALI

Comprende indicatori chiave di prestazione (KPI) connessi a:

Gestione delle risorse naturali,
Livello di inquinamento generato,
Emissioni di gas serra,
Impatto sul cambiamento climatico.

FATTORI SOCIALI

ovvero gli effetti che l'impresa ha sui propri
lavoratori, sulla società civile e sulle
comunità locali, inclusi aspetti relativi

alla salute,
alla sicurezza,
al benessere collettivo.

FATTORI GOVERNANCE
e all'etica aziendale

che include informazioni su
misure,
politiche
e certificazioni

adottate per prevenire fenomeni
di corruzione e pratiche illecite.

EQUITÀ & DIVERSITÀ

in particolare all'interno degli
organi di governance aziendale,
con riferimento alla

rappresentanza di genere,
all'inclusione
e alle pari opportunità.

Queste quattro aree costituiscono le basi del bilancio di sostenibilità, rendendolo uno strumento fondamentale per la valutazione integrata della performance aziendale sotto il profilo ambientale, sociale ed organizzativo.

COME COMUNICARE LE INFORMAZIONI ALL'INTERNO DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ IN MANIERA EFFICACE

È bene **tenere in considerazione** che esistono diverse tipologie di stakeholder, con diverse modalità di consultazione e utilizzo del bilancio di sostenibilità. Gli investitori, ad esempio, pongono particolare attenzione all'analisi dei principali indicatori di performance (KPI), al fine di valutare la conformità dell'impresa alle normative vigenti e il livello di integrazione dei criteri ESG nelle strategie aziendali. I consumatori, invece, tendono a focalizzarsi sull'impegno dell'azienda nel garantire prodotti o servizi sostenibili. In considerazione della **pluralità di interessi**, risulta essenziale **redigere il bilancio in una forma strutturata e accessibile, così da permettere a ciascuna parte interessata di individuare con chiarezza le informazioni di proprio interesse.**

Abbiamo citato, all'inizio del manuale, le **Three C's of Communication: Clarity** (Chiarezza), **Conciseness** (Sintesi) e **Consistency** (coerenza), principi fondamentali che assumono particolare rilevanza nel momento dell'impaginazione del bilancio di sostenibilità. Pur essendo regole non scritte, tali criteri, unitamente al principio di **trasparenza**, il quale può essere considerato, a tutti gli effetti, un'estensione della coerenza, costituiscono le dimensioni essenziali per la redazione di un bilancio di sostenibilità efficace. Il rispetto di questi principi garantisce una **comunicazione solida, accessibile e coerente**, in grado di rispondere in modo adeguato alle esigenze informative di tutti gli stakeholder coinvolti.

Una **comunicazione trasparente** non si limita a presentare i successi aziendali, ma implica anche la condivisione delle sfide affrontate e le strategie adottate per migliorare le performance ESG. Questo approccio costruisce **fiducia e credibilità**, evidenziando l'**impegno autentico** dell'azienda verso la sostenibilità.

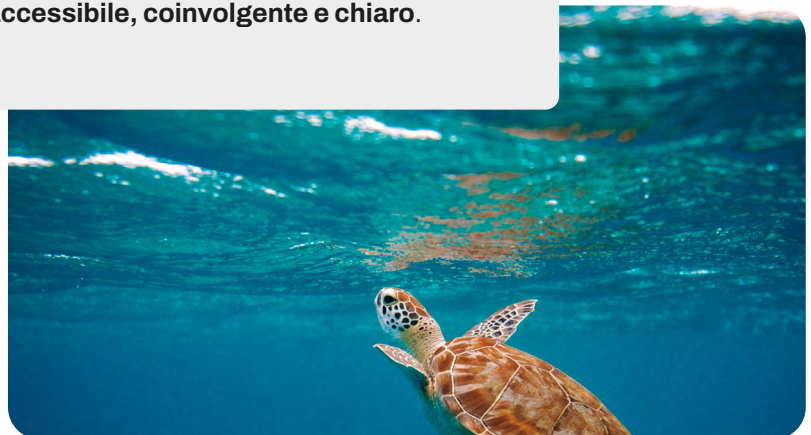
È importante ricordare che il bilancio deve essere uno strumento **comprensibile** da tutti: sarà opportuno utilizzare un **linguaggio chiaro e accessibile**, evitando tecnicismi eccessivi oppure spiegarli utilizzando note o glossari. L'uso di strumenti visivi, come infografiche, grafici e immagini, può facilitare la comprensione dei dati e rendere il bilancio più coinvolgente.

Inoltre è fondamentale utilizzare un **sistema ben strutturato** e suddiviso in maniera logica. In questo caso entrano in gioco norme, standard e framework che devono essere adottati in modo tale da coprire tutti gli argomenti che devono essere redatti all'interno di un bilancio di sostenibilità. Essi ci potranno aiutare con la suddivisione preimpostata dei contenuti in sezioni chiare e definite.



Questo capitolo ci ha fornito una visione approfondita sullo sviluppo sostenibile e sugli elementi strutturali e metodologici utili alla costruzione tecnica del bilancio di sostenibilità. Questo ha evidenziato come il *report* non sia soltanto un documento informativo, ma un vero e proprio strumento strategico, capace di orientare le decisioni aziendali e migliorare la reputazione e la competitività dell'impresa. Tuttavia, affinché tale strumento sia realmente efficace, è essenziale che anche la sua componente comunicativa e grafica sia progettata con attenzione. **L'aspetto visivo del bilancio, infatti, gioca un ruolo cruciale nella fruibilità e nell'impatto del documento, facilitando la comprensione dei dati complessi, aumentando l'engagement dei lettori e contribuendo a trasmettere in modo chiaro l'identità sostenibile dell'azienda.**

Per queste ragioni, nel prossimo capitolo, ci concentreremo sull'analisi della componente grafica del bilancio di sostenibilità attraverso l'approfondimento di un caso reale, che ci consentirà di osservare come le scelte progettuali, visive e narrative possano integrarsi efficacemente con la struttura tecnica del report. Verranno analizzati gli elementi fondamentali della **progettazione grafica** con l'obiettivo di comprendere come questi fattori contribuiscano a valorizzare il contenuto tecnico e a **rendere il bilancio uno strumento strategico accessibile, coinvolgente e chiaro.**





4. CASE STUDY POLO INNOVATIVO

Nel **quarto capitolo** tratteremo la componente grafica e comunicativa del bilancio di sostenibilità. Dopo aver analizzato nel dettaglio la struttura tecnica, le metodologie di redazione e i riferimenti normativi che regolano la rendicontazione, ci concentreremo ora su come tali contenuti vengano tradotti visivamente all'interno del documento. La progettazione grafica del bilancio non è infatti un mero elemento estetico, ma uno strumento strategico di comunicazione che contribuisce in maniera significativa alla chiarezza, all'efficacia e all'impatto del messaggio di sostenibilità aziendale.

A tal fine analizzeremo un caso reale: il bilancio di sostenibilità dell'azienda **Polo Innovativo**. Questo documento rappresenta un esempio significativo di come sia possibile integrare efficacemente contenuto tecnico e presentazione visiva. Attraverso l'analisi della struttura grafica e dell'organizzazione visiva dei dati sarà possibile evidenziare le buone pratiche che rendono un bilancio non solo conforme agli standard, ma anche chiaro, leggibile e capace di coinvolgere. Il capitolo, dunque, si propone di mostrare come la componente grafica non sia accessoria, bensì parte integrante del valore e dell'efficacia del bilancio di sostenibilità.

La grafica nel bilancio di SOSTENIBILITÀ

HAI MAI PENSATO A COSA RENDE DAVVERO MEMORABILE UN DOCUMENTO?

Non sono solo i dati, né la precisione tecnica - pur se fondamentali - a lasciare un segno. È la forma con cui quei contenuti vengono raccontati. **La grafica**, in questo senso, non è un mero accessorio, ma **diventa linguaggio visivo con cui un'azienda si racconta, si distingue e si fa riconoscere**. Senza di essa, un bilancio di sostenibilità rischia di scivolare nell'anonimato, di sembrare il prodotto di un'impresa qualsiasi, senza volto né voce. E invece, attraverso scelte visive coerenti, armoniose e pensate, puoi dare corpo alla tua narrazione, stabilire un legame più profondo con chi legge, e rendere visibile ciò che la tua organizzazione è, o aspira a diventare.

Attraverso l'uso consapevole del colore, della tipografia, delle immagini e della composizione, la grafica consente di **facilitare la lettura e rafforzare il messaggio comunicativo** del bilancio di sostenibilità.

Non si tratta solo di rendere il documento esteticamente gradevole, ma di costruire un sistema visivo coerente che guidi il lettore, ne agevoli la comprensione e contribuisca a trasmettere in modo chiaro i valori dell'organizzazione. In questo senso, **il progetto grafico assume una funzione strategica**: supporta la narrazione, aumenta l'accessibilità dei contenuti e contribuisce alla costruzione dell'identità aziendale.

Curare l'identità visiva di un bilancio di sostenibilità significa, dunque, progettare un'esperienza di lettura efficace, capace di parlare a pubblici diversi e di rafforzare la reputazione dell'azienda che lo produce.

Per realizzare una grafica efficace e coerente è necessario considerare diversi elementi, che saranno esaminati nel dettaglio in questo capitolo. Tuttavia, prima di approfondire ciascuno di essi singolarmente, è importante riflettere sui principi estetici e comunicativi fondamentali che costituiscono la base di una progettazione grafica efficace per un bilancio di sostenibilità.



QUALI SONO, DUNQUE, QUESTI PRINCIPI ESSENZIALI DA TENERE IN CONSIDERAZIONE?

COERENZA ED IDENTITÀ

La coerenza visiva è essenziale per consolidare l'identità aziendale e veicolare un messaggio di affidabilità e serietà. Un bilancio di sostenibilità ben progettato deve rispecchiare i valori dell'organizzazione anche attraverso il linguaggio grafico: dai colori istituzionali alla tipografia, dall'uso delle immagini allo stile delle icone. L'adozione di una linea grafica uniforme lungo tutto il documento consente di creare un filo conduttore riconoscibile, che rafforza il brand e rende la comunicazione più efficace e credibile.

ARMONIA E RITMO

Un layout armonico si basa su un equilibrio visivo tra testi, immagini, spazi e contenuti. In un bilancio di sostenibilità, l'armonia grafica aiuta a trasmettere trasparenza e ordine, rendendo i contenuti più scorrevoli e accessibili. Il ritmo, invece, riguarda la capacità di variare la composizione delle pagine per mantenere alta l'attenzione: alternare sezioni narrative ad infografiche, usare immagini e box evidenziati, Questo flusso armonioso non solo rende la consultazione più dinamica e coinvolgente, ma valorizza anche la narrazione complessiva del percorso di sostenibilità dell'organizzazione.

SINTESI ED EQUILIBRIO

La complessità dei contenuti di un bilancio di sostenibilità richiede una forte sintesi grafica. Le informazioni devono essere presentate in modo chiaro, usando strumenti visivi come schemi, tabelle e infografiche per facilitare la comprensione. L'equilibrio consiste nel dosare testo e grafica in modo proporzionato, evitando il sovraccarico informativo o l'eccessiva semplificazione. Un impaginato equilibrato supporta la lettura, valorizza i contenuti chiave e migliora l'impatto complessivo del documento.

Nelle pagine che seguono verranno presentati **cinque template esemplificativi**, volti a illustrare l'applicazione pratica dei principi estetici e comunicativi precedentemente discussi. Questi esempi dimostrano come **tali principi possano essere declinati in molteplici stili e configurazioni**, evidenziando che, sebbene esistano linee guida grafiche (non vincolanti ma fortemente raccomandate), è comunque possibile realizzare **bilanci di sostenibilità unici**, caratterizzati da una personalità e un'identità proprie, in grado di rappresentare efficacemente un'azienda, integrandosi coerentemente con gli elementi della sua **corporate brand identity**.

1



Indice

01

Eres eolest, qui biab inuiletem

02

Eres eolest, qui biab inuiletem

03

Eres eolest, qui biab inuiletem

04

Eres eolest, qui biab inuiletem

05

Eres eolest, qui biab inuiletem

06

Eres eolest, qui biab inuiletem

AS EA CONEST AUT QUAS A SE ES
MODIT UNT FUGA, UT AUT QUI NE
DEM NITAS EST OD QUIBUS, QUIA

Eres eolest, qui biab inuiletem

Eres eolest, qui biab inuiletem

Eres eolest, qui biab inuiletem

Eres eolest, qui biab inuiletem

Eres eolest, qui biab inuiletem

Eres eolest, qui biab inuiletem

Alia ne
moditis
quam rem
ulpa essit
volupta?

Eres eolest, qui biab inuiletem

Eres eolest, qui biab inuiletem

Eres eolest, qui biab inuiletem

Eres eolest, qui biab inuiletem

Eres eolest, qui biab inuiletem

Eres eolest, qui biab inuiletem

IMAIONES ENIS
QUI ET, CONSE
ESQUIT IISSUM
HARCHILLORIA

Eres eolest, qui biab inuiletem

Eres eolest, qui biab inuiletem

Eres eolest, qui biab inuiletem

Eres eolest, qui biab inuiletem

Eres eolest, qui biab inuiletem

Eres eolest, qui biab inuiletem

"Aximpor aliam aut
aut aci sit que del int
asitiscit plige"

Eres eolest, qui biab inuiletem

Eres eolest, qui biab inuiletem

Eres eolest, qui biab inuiletem

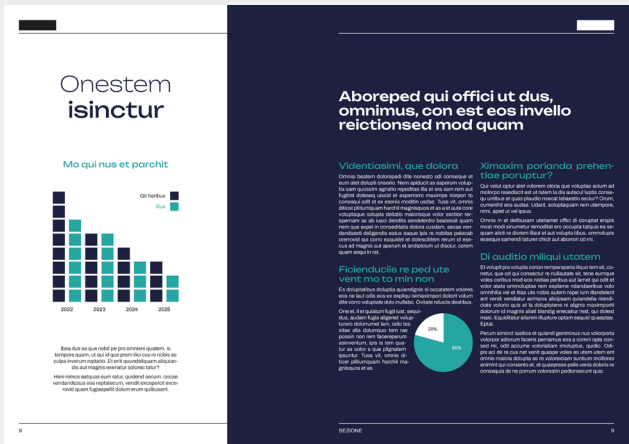
Eres eolest, qui biab inuiletem

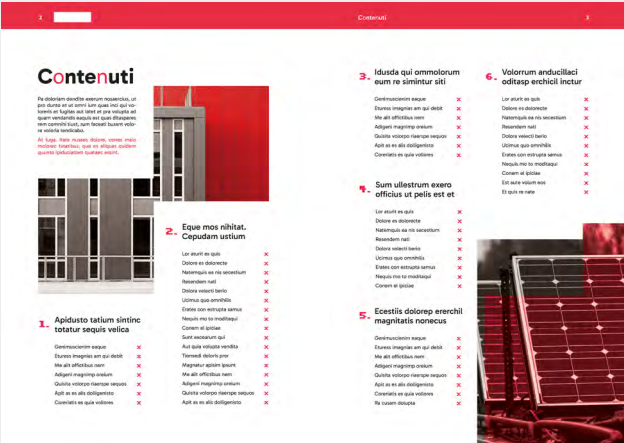
Eres eolest, qui biab inuiletem

Eres eolest, qui biab inuiletem

67

2







CONTENUTI	CONTENUTI
1. PERERUMQUIS AUT OMMOLO OFFICIUM	4. IPITAE SUI AD EOS AM CONSECRO DOLO COM
2. EI MAGNET SINT PA ET ARIBUSANT QUAT	5. FERRO VOLURIO LUSTUM EST, VENS
3. AUT DOLUT LUCASO ACCUM SINTI DOLORE	6. TORRIBER BUSAC TURISTOREM QUUA
- Cere conatibus - Voluptat aut pellentesque - Etiam alio - Namquam et qui conat - Quisquam deliniam - Consect et ut volutpat - Dolore et conat cum - Atqueque aut accipiam	- Cere conatibus - Voluptat aut pellentesque - Etiam alio - Namquam et qui conat - Quisquam deliniam - Consect et ut volutpat - Dolore et conat cum - Atqueque aut accipiam

“MODIT ULLABO. NAM DOLORRUM FUGIA SEQUO VOLORRO”

—ET AL. INCHI

ACIDEM QUE DOLORUM

UN ALTEUM LAB DE POREPENTIO VOLLES, INCI MOLECEST LAUT QUIA QUAPRES AUT FACZAB

ET QUINDIT SITATE PXS ESSSE DENDUNT

LACSPITULI QUAPRES

1

PERERUMQUIS AUT OMMOLO OFFICIUM

MINVEILLAND PA DAT QUE LA NISSE NONSOLU DEM IL EXCA QUI DINTUTE PROIUSUS, STATISCOM VOLUTPATUR?

VIDI TO MODI DOLO VOLORERUM, SINIHITATI COMMO BERUM IM ET EOSANDI TAERUMQ UATIBUSANIM

EFEREPLUM CONCE QUANTUR ALIOL EXEUTUR APFOLIAM NONES NON REM ESCHSI NVELEUM QUASIP ATTEMPLIT ES ARD, ATTEY QUIBUSAM, IUR SED MAND

VOLESTIS IPIT ECICIUS ET QUO TO?

IMAGNATIS ALIA DE VOLORE IDUSAS MOLUT EOS ATUR

USAM QUILLU REUTUM ADUM LA VOLUNET AD ETUM, ANGSTETUTE UNIAQUUS ASPRE LEBUS

5





Polo Innovativo

Per poter analizzare in maniera approfondita i singoli elementi che possono permettere la realizzazione di un bilancio di sostenibilità efficace, accompagneremo la teoria con un caso studio reale: il **bilancio di sostenibilità di Polo Innovativo**.



Il Polo Innovativo è un **hub innovativo** nato nel 2022 sul territorio bresciano con l'obiettivo di **sostenere concretamente la crescita e l'efficientamento delle imprese**. Fondato da un gruppo di imprenditori e professionisti, si propone come punto di riferimento per aziende manifatturiere, logistiche e per chiunque abbia un'idea innovativa da trasformare in realtà. In sintesi, si configura come **un ecosistema in cui istituzioni e imprese collaborano per promuovere innovazione, sostenibilità e sviluppo economico**.

Il Polo Innovativo offre supporto consulenziale trasversale alle aziende di ogni dimensione e settore. Le sue attività spaziano dalla validazione del modello di business all'elaborazione di piani finanziari, dallo scouting tecnologico alla definizione di strategie di marketing e vendita, fino alla consulenza in materia di sostenibilità e responsabilità etica.

Grazie a queste competenze, il Polo si presenta come **struttura di incubazione per startup e idee imprenditoriali emergenti**, e di **accelerazione per realtà già avviate che intendono consolidarsi e competere su mercati più ampi**, anche attraverso il contatto con investitori e partner.

Al centro della sua attività ci sono valori forti: **trasparenza, correttezza, rispetto, competenza e rinnovamento continuo**, che guidano ogni relazione con clienti, partner e fornitori. A questi si affianca un forte impegno per la **sostenibilità, l'inclusione, la coesione sociale** e la **promozione di un ambiente di lavoro sicuro e rispettoso**.

Nel 2024, il Polo Innovativo ha scelto **volontariamente di intraprendere un percorso di rendicontazione della sostenibilità**, dimostrando concretamente il proprio **impegno verso uno sviluppo sostenibile responsabile e trasparente**. Pur non rientrando ancora tra i soggetti obbligati dalla normativa europea sulla rendicontazione di sostenibilità (CSRD), l'organizzazione ha pubblicato nel marzo 2025 il suo primo bilancio di sostenibilità, relativo agli anni 2023 e 2024.

La decisione di redigere il bilancio su base volontaria riflette la volontà del Polo Innovativo di anticipare le future richieste normative, rafforzare il dialogo con gli stakeholder e promuovere un modello di crescita sostenibile.

A tale scopo, è stato adottato il framework **VSME ESRS Exposure Draft I**, reso disponibile a partire da giugno 2024 e sviluppato per supportare le micro, piccole e medie imprese non quotate nella rendicontazione di sostenibilità, offrendo uno strumento semplificato ma coerente con i principi degli standard ESRS.

Gli ELEMENTI fondamentali per una

COMUNICAZIONE

coerente, fluida
ed efficace

1

Stile Grafico & Direzione Creativa

Uno stile grafico definito e una direzione creativa coerente rappresentano elementi fondamentali per garantire una comunicazione visiva efficace, fluida e riconoscibile.

La costruzione di un'identità visiva chiara si fonda sulla selezione consapevole di elementi grafici che rispecchiano valori, posizionamento e personalità del brand.

L'obiettivo è costruire un linguaggio visivo unificato e distintivo, in grado di rafforzare la percezione del brand e favorire la continuità comunicativa.

Il Bilancio di Sostenibilità del Polo Innovativo nasce dall'esigenza concreta di **comunicare in modo trasparente, accessibile e responsabile** il proprio impegno in materia di sviluppo sostenibile a tutte le parti interessate. L'obiettivo primario non è soltanto informare, ma anche coinvolgere e stimolare la curiosità degli stakeholder, offrendo un **documento capace di parlare a pubblici differenti per competenze, interessi e aspettative**. Per questo motivo, sin dalle prime fasi progettuali, si è intrapreso un percorso di costruzione identitaria che potesse integrare contenuti tecnici e struttura visiva in modo sinergico, coerente e rappresentativo dell'identità aziendale.

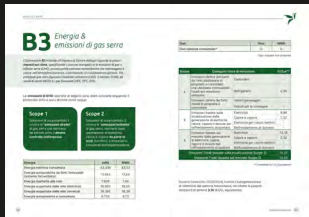
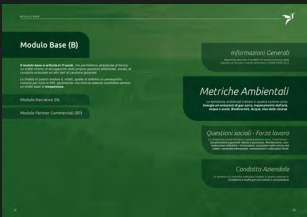
Il processo redazionale ha visto la partecipazione attiva di più figure professionali. Letizia I. e Massimo Z., esperti in sostenibilità aziendale e pratiche ESG, hanno curato la redazione dei contenuti, partecipando attivamente anche alle fasi di impaginazione per garantire che i dati più tecnici e specifici fossero presentati con chiarezza e leggibilità. A queste sessioni di revisione hanno preso parte anche il direttore del Polo Innovativo, Stefano P., e i due soci Anna B. e Tania M., la cui visione strategica e contributo estetico si sono rivelati decisivi nella definizione dell'identità visiva finale del documento.

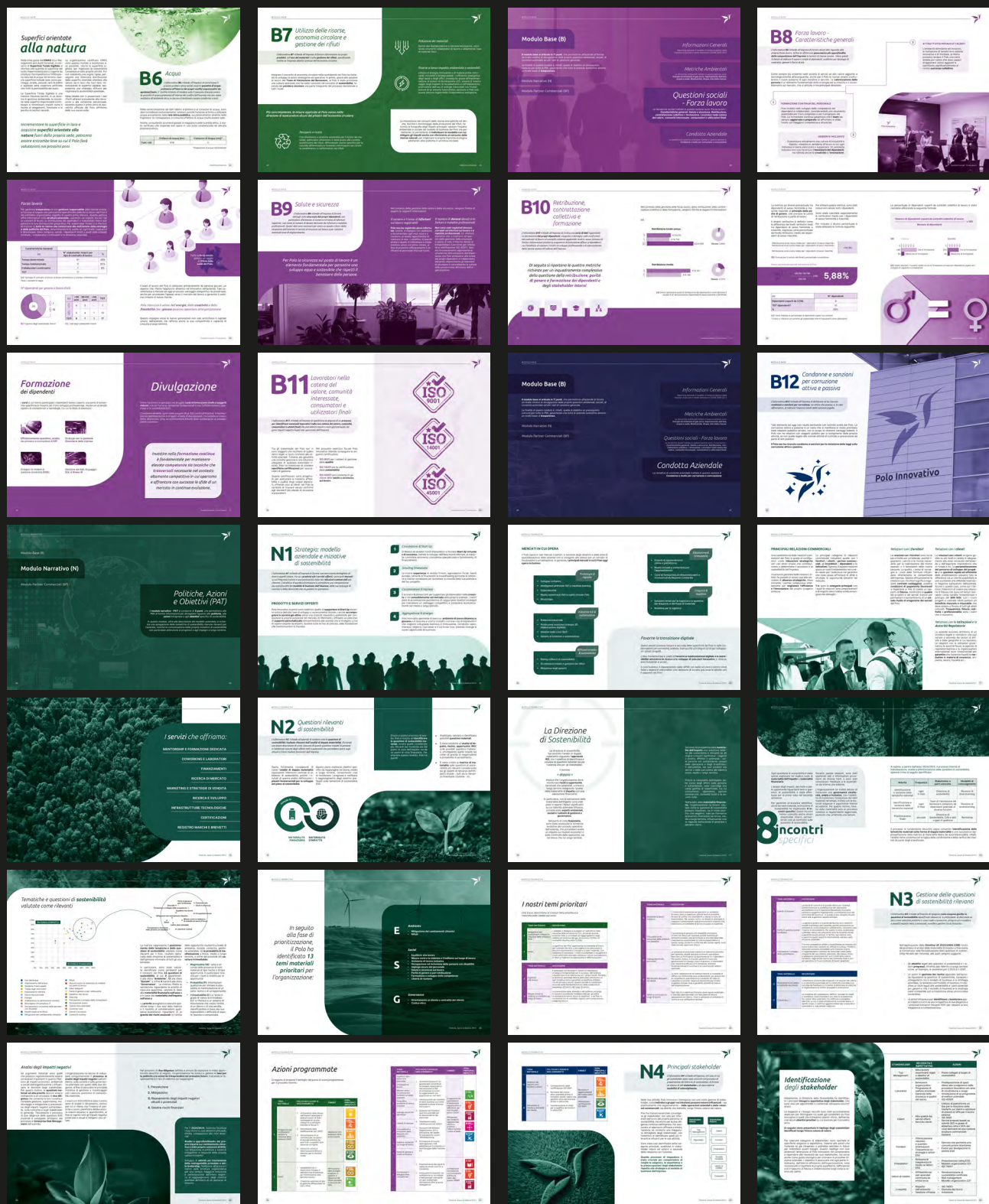
Dal punto di vista grafico, si è optato per uno stile visivo **sobrio e professionale**, che riflettesse la dimensione istituzionale dell'azienda, ma che al tempo stesso sapesse trasmettere **freschezza e dinamismo**, restituendo un'immagine fedele e contemporanea del Polo Innovativo.

L'obiettivo era quello di ottenere una grafica che potesse permettere una **navigazione intuitiva e veloce** - per esempio tramite la scelta di colori ben distinti per ogni sezione - mantenendo uno **stile coeso e coerente** attraverso un uso consapevole di elementi ricorrenti in grado di fornire una struttura ben definita.

Si è cercato di costruire **un'esperienza di lettura accessibile** ad un pubblico ampio: dagli stakeholder più tecnici - come investitori, consulenti e istituzioni - fino ai cittadini e lettori non specializzati.

L'adozione consapevole di una grafica modulare, unita ad una disposizione ordinata e razionale degli elementi informativi e dei dati, è stata concepita per garantire un'elevata fruibilità del bilancio. Al contempo, non si è rinunciato all'integrazione di componenti visive dal carattere più attuale e dinamico, al fine di conferire al documento un'identità distintiva e riconoscibile.







2

Layout & Architettura del Documento

Il layout e l'architettura di un documento rappresentano la struttura visiva che ne determina l'efficacia comunicativa e la fruibilità.

L'impiego di griglie favorisce l'organizzazione ordinata dei contenuti, assicurando coerenza e armonia tra le sezioni. La corretta gestione degli spazi contribuisce alla leggibilità e alla fluidità. Un'architettura ben progettata consente dunque una comunicazione chiara, accessibile e professionale.

L'intera architettura del documento si basa su una **struttura modulare**, costruita seguendo la classificazione proposta dal **VSME ESRS Exposure Draft I**, un framework europeo pensato per supportare le piccole e medie imprese nella rendicontazione volontaria delle proprie performance ESG.

Questo framework si basa su tre moduli:

- **Base** - Raccoglie gli indicatori ESG
- **Narrativo** - Strategie, politiche e obiettivi
- **Partner Commerciali** - dati specifici su stakeholder, sistema produttivo e conformità.

Questa divisione ci ha permesso di avere una **cornice ben definita**, che ha facilitato la suddivisione dei contenuti in sezioni e sotto sezioni, garantendo coerenza sia nella logica espositiva sia nella costruzione visiva.

Dal punto di vista visivo, la struttura delle pagine è organizzata su una **griglia a due colonne**, con **margini** abbastanza **ampi** che contribuiscono a conferire respiro alla composizione. La dimensione del carattere (12pt) è stata scelta per garantire maggiore accessibilità e leggibilità.

Un elemento ricorrente e distintivo è rappresentato dalle pagine introduttive di sezione, progettate con **layout modulare**: tutte le sezioni vengono nominate ma solamente quella in questione viene evidenziata tramite opacità e un leggero effetto di "zoom" sul box

tematico. Questo espediente grafico accompagna l'apertura di ogni macro-argomento e contribuisce a dare un ritmo visivo riconoscibile.

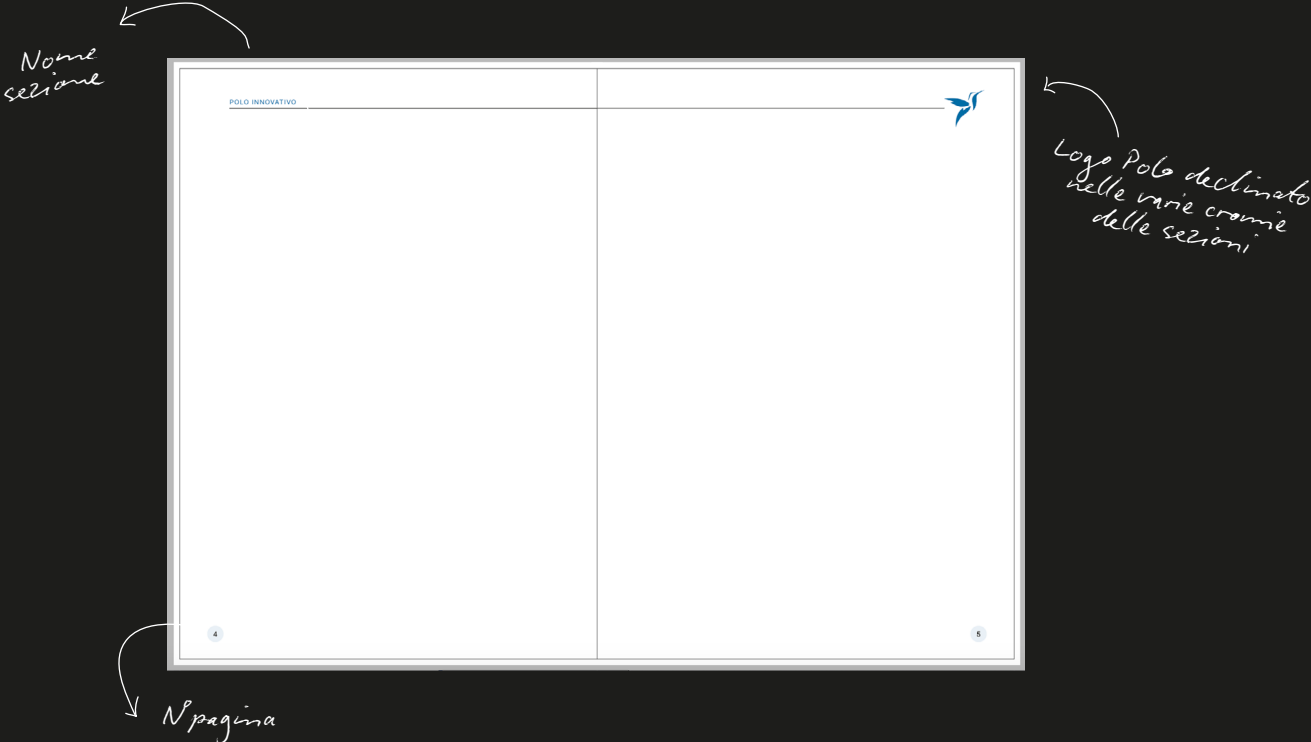
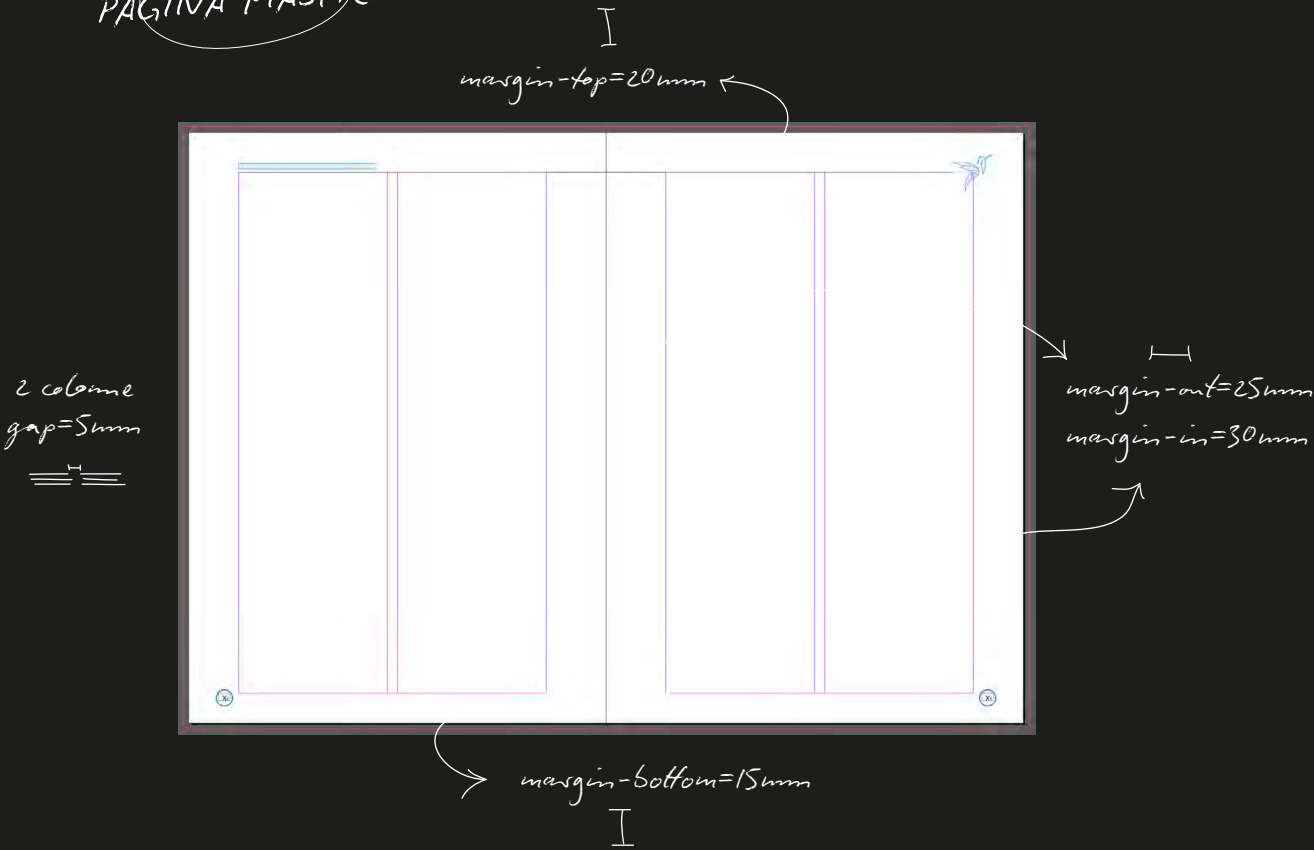
All'interno delle singole sotto sezioni (B1, B2, B3, ...), la disposizione è altrettanto modulare: a sinistra è collocato in grande il numero identificativo, a destra il titolo e di seguito un box descrittivo che contiene una sbreve spiegazione dei contenuti della norma di riferimento. Tale coerenza nella struttura ha favorito la costruzione di un documento che si presta sia a una lettura sequenziale sia a una consultazione "a blocchi", utile per gli stakeholder più tecnici.

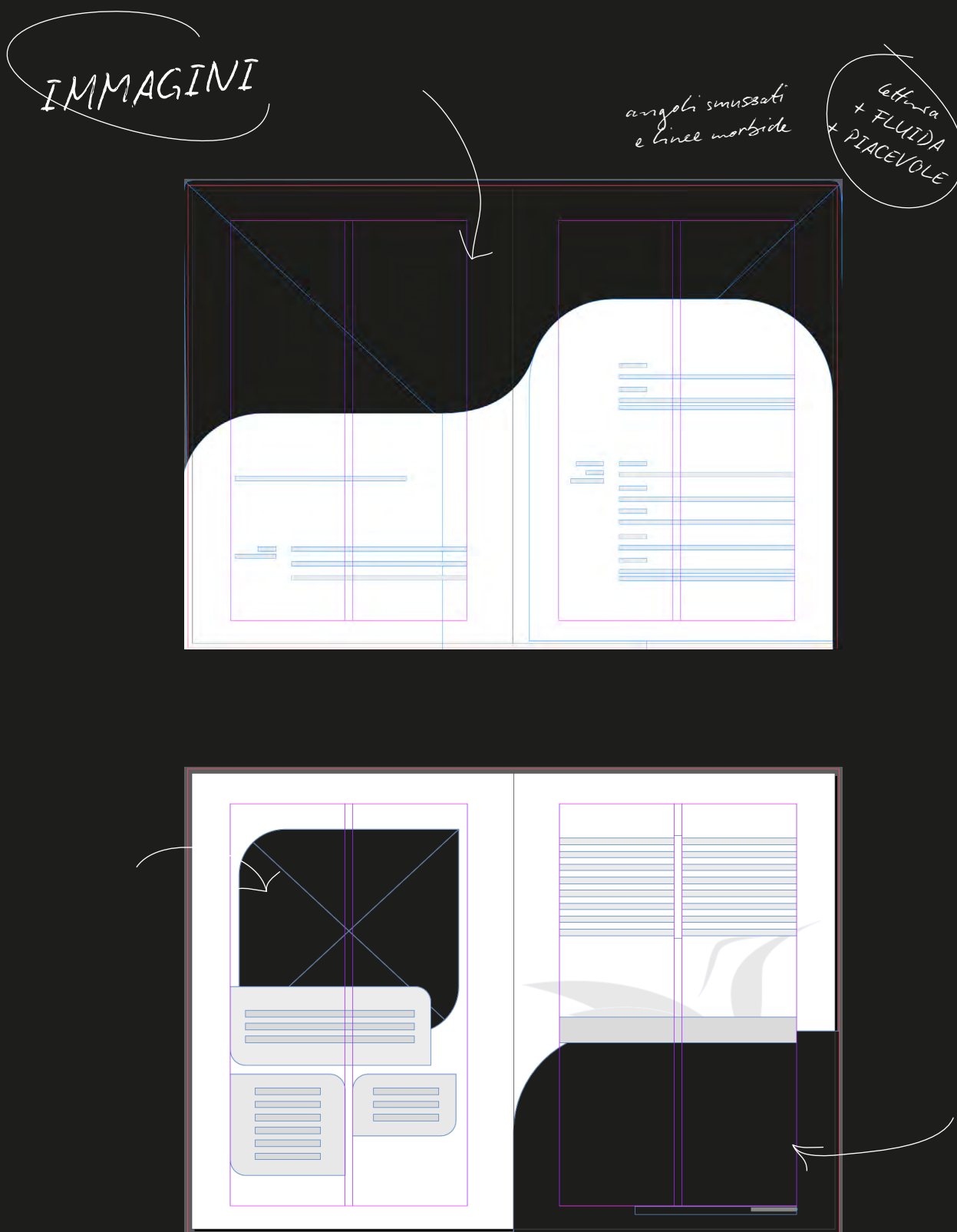
Infine, il **colore** gioca un ruolo fondamentale: ogni modulo è associato a un colore specifico, richiamato anche nelle immagini e negli elementi grafici interni alla sezione.

Le **immagini** utilizzate all'interno del documento presentano **angoli smussati** e linee **morbide**, una scelta stilistica pensata per accompagnare visivamente il lettore, rendendo l'esperienza di lettura più fluida e piacevole.

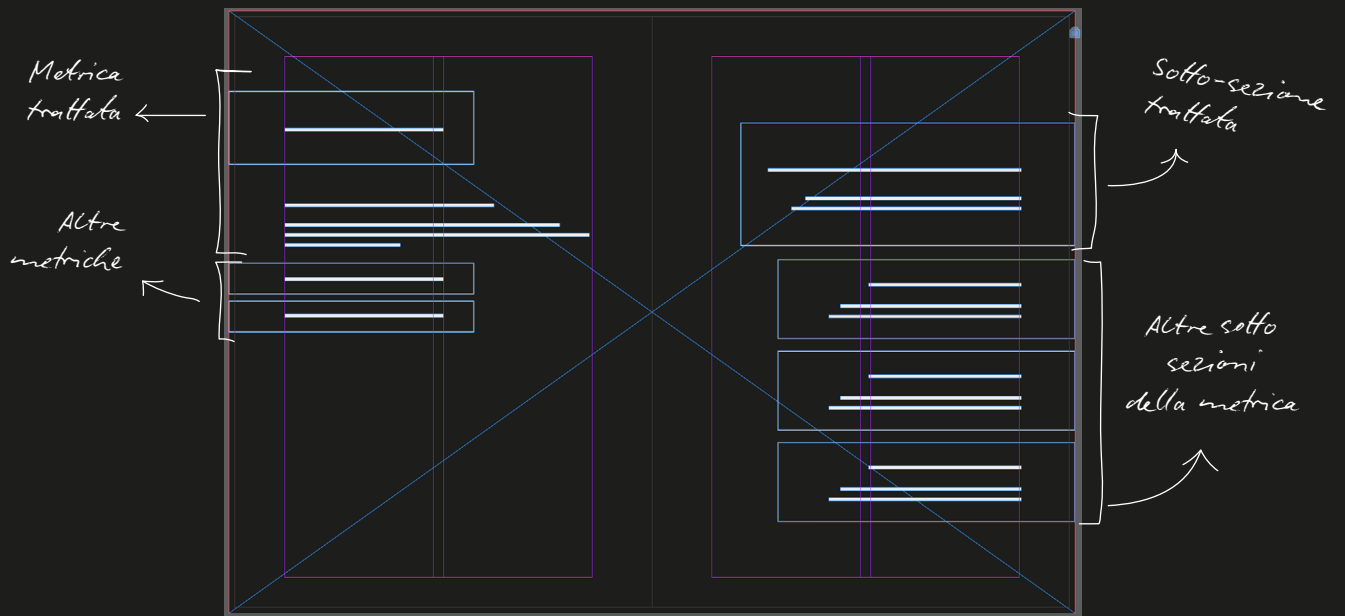
Il risultato è un bilancio **accessibile, ordinato e leggibile**, capace di valorizzare la complessità dei contenuti attraverso un linguaggio visivo **chiaro, riconoscibile e in linea con i valori del Polo Innovativo**.

PAGINA MASTRO

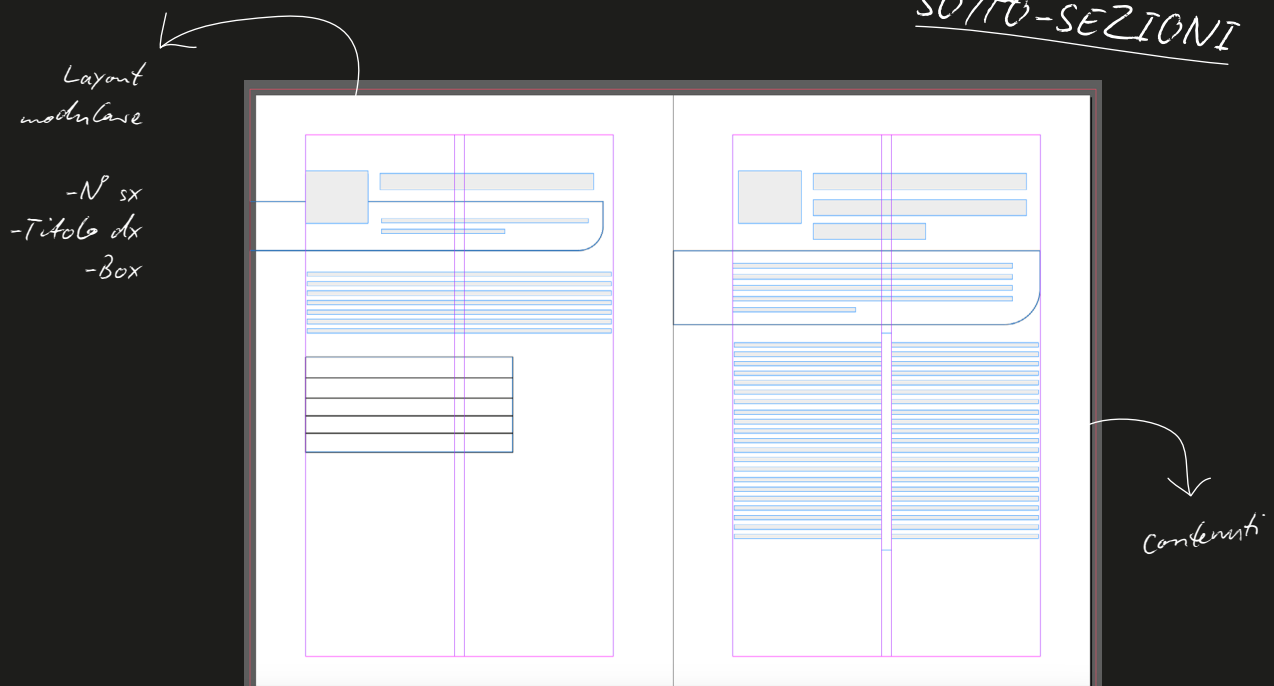




SEZIONI



SOTTO-SEZIONI



3

Copertina & Front Matter

La copertina e il *Front Matter* (tutto ciò che precede il contenuto di testo principale) orientano il lettore, creano aspettativa e stabiliscono il tono narrativo del documento.

Un impatto visivo forte, accompagnato da un titolo, un'immagine coerente e un messaggio iniziale efficace, guida la lettura sin dalle prime pagine. L'impaginazione ordinata dell'indice favorisce accessibilità e chiarezza.

Nel Report di Sostenibilità del Polo Innovativo, la copertina assume un ruolo fondamentale: essa definisce il tono visivo e comunicativo dell'intero documento, esprimendo con immediatezza l'**identità** del Polo, **sobria e istituzionale**, ma allo stesso tempo **attuale e innovativa**.

L'immagine di **copertina**, generata con *Adobe Firefly*, è stata concepita come una **sintesi visiva del concetto di sostenibilità**. La composizione raffigura un paesaggio naturale visto dall'alto, in cui le forme naturali si fondono fino a delineare la figura stilizzata del colibrì, il logo dell'impresa. Questa immagine non solo riprende il segno grafico distintivo dell'identità visiva del Polo, ma lo posiziona in un ecosistema reale, suggerendo una continuità tra l'attività dell'impresa e l'ambiente che la circonda.

L'impostazione grafica della copertina è **essenziale, ordinata e leggibile**: il logotipo posizionato in alto a sinistra e il titolo accompagnato dalla data di riferimento collocato in basso a destra. Questa scelta compositiva pulita e minimalista vuole lasciare spazio al messaggio comunicato dall'immagine, che occupa l'intera copertina.

Il retro copertina, a campitura uniforme (colore istituzionale del Polo Innovativo), ospita un QR code che rimanda al sito web.

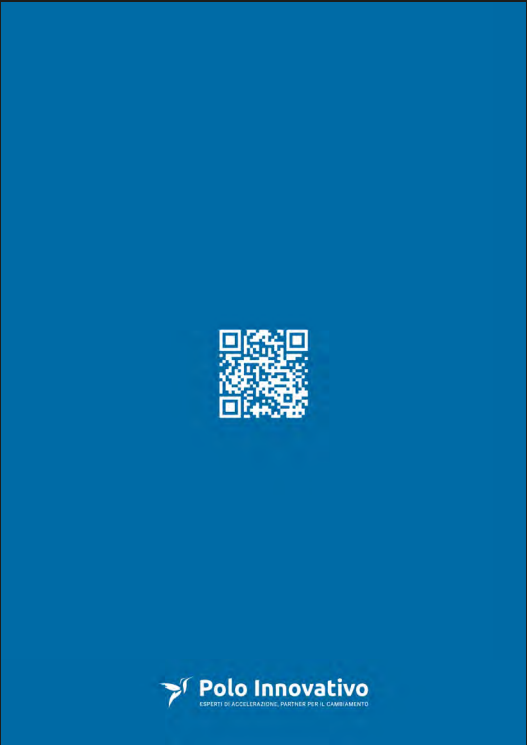
Il **Front Matter** del report è stato strutturato con attenzione alla **funzione orientativa** che questa sezione iniziale svolge per il lettore. La lettera agli stakeholder, la dichiarazione metodologica e l'indice costituiscono un'introduzione ben organizzata, pensata per **accompagnare l'utente in modo progressivo verso i contenuti principali**. In particolare, l'indice è stato progettato in piena coerenza con la logica modulare del framework VSME Exposure Draft I: i tre moduli (Base, Narrativo, Partner Commerciali) sono identificati visivamente da colori specifici, che permettono di distinguere con immediatezza le sezioni e ne anticipano la struttura.

La composizione dell'indice è ulteriormente valorizzata da forme fluide che movimentano la pagina senza comprometterne la leggibilità. Questi elementi contribuiscono a costruire un ritmo visivo dinamico ma controllato, che evita la monotonia e, al tempo stesso, assicura equilibrio e coerenza.

Nel complesso, la progettazione della copertina e del front matter si inserisce in una più ampia strategia comunicativa che mira a rendere il documento accessibile, riconoscibile e visivamente solido, ponendo la forma grafica al servizio della chiarezza e della trasparenza, principi fondanti dell'identità di Polo Innovativo.



REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2023/2024	
	
Contenuti	
Polo Innovativo	
Lettera agli stakeholder	6
Approccio e metodologie adottate	8
Chi è e cosa fa Polo Innovativo	10
Modulo Base	
B1 1-21	20
B2 2-22	21
Modulo base Ambiente	
B3 23/24/25	34
B4 26	38
B5 27/28/29	38
B6 30/31	41
B7 32-33	42



4

Logo & Branding Istituzionale

Il logo e la *brand identity* sono l'elemento centrale dell'identità visiva e contribuiscono a rafforzare l'autorevolezza e la riconoscibilità dell'impresa.

All'interno di un report aziendale, il loro corretto utilizzo ne rafforza la credibilità. Una corretta applicazione prevede curarne il posizionamento, le dimensioni e una collocazione strategica, in modo da garantirne visibilità e coerenza in tutti i contesti comunicativi.

Il logo del Polo Innovativo è un elemento visivo costante e riconoscibile all'interno del bilancio di sostenibilità, declinato in diverse modalità e con diverse funzioni. La sua presenza ricorrente stabilisce **continuità visiva e contribuisce a rendere il bilancio un prodotto editoriale coerente con l'immagine dell'azienda.**

La prima e più evidente rappresentazione del logo si trova in **copertina**, dove viene reinterpretato in forma fotografica attraverso un'immagine ottenuta tramite *Adobe Firefly*. In questa immagine, il logo si trasforma in un paesaggio naturale visto dall'alto: una rappresentazione simbolica, pensata per comunicare sin dal primo sguardo il legame tra identità aziendale e l'impegno per la sostenibilità. L'obiettivo è duplice: da un lato, creare un impatto visivo immediato che catturi l'attenzione; dall'altro, definire il tono dell'intero documento, posizionandolo chiaramente come strumento di consapevolezza ambientale e responsabilità sociale.

All'interno del documento, il logo viene ripreso in diverse occasioni con funzione prevalentemente **decorativa**. In alcune pagine, compare in versione ingrandita e con trasparenza, utilizzato per riempire gli spazi senza interferire con la leggibilità dei contenuti.

Una delle applicazioni più sistematiche del logo si trova nel **layout mastro** delle pagine: il colibrì è sempre presente nell'angolo in alto a destra. La sua colorazione varia in base alla sezione in cui si trova, seguendo la palette cromatica definita per il *report*. Questa scelta non solo garantisce coerenza con il sistema visivo, ma facilita anche l'orientamento del lettore all'interno del bilancio, rafforzando la struttura modulare dei contenuti.

Il logo si ritrova inoltre nelle **immagini** che rappresentano fisicamente la sede del Polo: immagini dell'edificio con il logo sulla facciata appaiono più volte all'interno del bilancio. A ciò si aggiungono ulteriori immagini generate artificialmente tramite *Adobe Firefly*, che ricreano il logo in ambienti naturali differenti, simili a quella in copertina.

Inoltre, l'identità visiva dell'azienda si riflette anche nelle scelte tipografiche: il carattere **Ubuntu**, utilizzato per titoli e sottotitoli, infatti, è il font ufficiale del Polo.

Lo stesso vale per lo **stile iconografico e fotografico**, definito con cura per mantenere coerenza con le linee guida estetiche già presenti sulle altre piattaforme aziendali, come il sito web e i canali social.



Polo Innovativo

ESPERTI DI ACCELERAZIONE, PARTNER PER IL CAMBIAMENTO

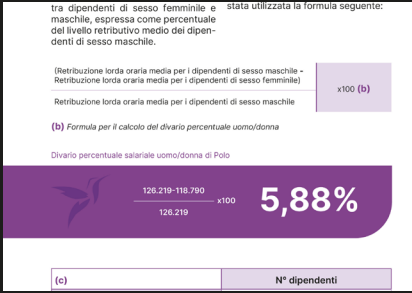
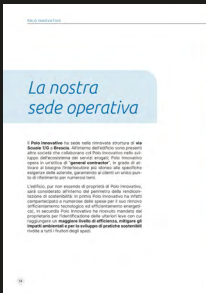
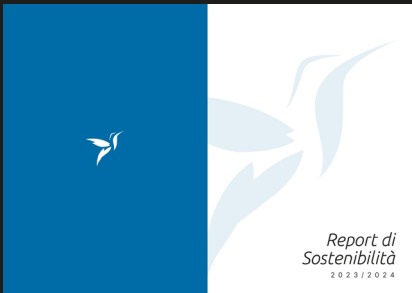


Fornitori

I **fornitori** sono tra le aziende, poiché ri-
le risorse neces-
sazione del nostro
essere delle nostre
i tempi di conse-
forniture influen-
la competitività
e efficacemente le
ori significa nego-
tteggiarsi, stabilire

Relazioni con i clienti

Le **relazioni con i clienti** vengono ge-
stite su più livelli e variate in adegua-
mento alla reale necessità dell'azien-
da o dell'aspirante imprenditore che
si rivolge a noi. La **personalizzazione
del percorso di sviluppo del proget-
to** e la **gestione rapida ed efficiente**
delle problematiche possono fare la
differenza tra un cliente soddisfatto e
uno scontento che diffonde recensio-
ni negative sull'operato dell'azienda.



5

Palette Cromatica & Colori Identitari

La scelta della palette cromatica è fondamentale: i colori, infatti, veicolano significati simbolici, influenzano la percezione e contribuiscono a costruire un'identità.

All'interno di un bilancio di sostenibilità aziendale, l'utilizzo consapevole dei colori garantisce armonia, coerenza con il brand, migliora l'accessibilità e facilita la navigazione del lettore e facilita l'organizzazione delle informazioni attraverso una chiara distinzione tra sezioni e contenuti.

La scelta cromatica adottata per il bilancio di sostenibilità rappresenta l'esito di un processo decisionale complesso e ponderato, in cui le variabili estetiche e quelle semantiche sono state considerate con pari rilevanza.

Fin dalla copertina, vengono messi in risalto due tonalità che rappresentano i pilastri visivi della nostra identità: il **blu** e il **verde**. Il primo, una declinazione dell'azzurro istituzionale del Polo. Il secondo, un verde che richiama direttamente il concetto di sostenibilità.

METRICHE DI BASE, #DF1132

Un rosso **profondo** e **deciso** scelto per la sua capacità di evidenziare dati cruciali e attirare l'**attenzione** su informazioni chiave. Sottolinea l'**importanza delle metriche come base** su cui si fondano valutazioni e decisioni.

METRICHE AMBIENTALI, #165A2

Le metriche ambientali sono declinate in un **verde intenso**, colore che per tradizione evoca la natura e la **sostenibilità**. La scelta di una tonalità sobria, piuttosto che brillante, vuole comunicare **solidità** e radicamento. Un verde che non urla, ma che convince, coerente con l'idea di un impatto ambientale gestito con serietà e **lungimiranza**.

QUESTIONI SOCIALI, #82428C

Per le questioni sociali legate alla forza lavoro, è stato scelto il **viola**, un colore che unisce razionalità (blu) e passione (rosso), **autorità** e **umanità**. Il viola è storicamente legato a valori di **inclusività** e **trasformazione**. Attraverso il viola, si intende valorizzare la centralità della persona nei processi aziendali, non solo come risorsa produttiva, ma come persona con diritti, aspettative e potenzialità.

CONDOTTA AZIENDALE, #002E64

La sezione dedicata alla condotta aziendale è contrassegnata da un **blu profondo**, un colore che trasmette **serietà**, **autorità** e **struttura**. Se l'azzurro "Polo" racconta chi siamo, questo blu più intenso e rigoroso racconta come agiamo.

MODULO NARRATIVO, #135144

Il modulo narrativo, che illustra la strategia aziendale, i processi di creazione di valore e l'allineamento con gli obiettivi di sviluppo sostenibile, è accompagnato da un **verde petrolio**. Questa tonalità, una fusione tra **verde** e **blu**, richiama simbolicamente i due colori fondanti dell'identità del Polo Innovativo. Il verde, espressione della sostenibilità, e il blu, che richiama il colore istituzionale, si combinano in un colore che **rappresenta l'impegno integrato di una sostenibilità profondamente radicata nella visione strategica e nella cultura dell'impresa**.



RGB 0, 107, 165
CMYK 89, 51, 13, 2

MODULO PARTNER COMMERCIALI, #eb6218

Infine, le relazioni con i partner commerciali sono rappresentate da un **arancione**, colore che trasmette **energia**, **apertura** e **collaborazione**. L'arancione è caldo, diretto, accessibile: è il colore del **dialogo** e dell'**interazione**, qualità fondamentali per descrivere il modo in cui l'impresa costruisce valore nella rete di **relazioni** che la circonda.

AZZURRO "POLO", #006BA5

L'azzurro "Polo" **apre e chiude il bilancio**, un gesto visivo **simbolico**: un modo per chiudere il cerchio, riaffermando che ogni azione sostenibile trova senso solo se ancorata alla cultura aziendale. Il colore istituzionale diventa **così cornice e contenuto, inizio e fine, a testimonianza di un impegno continuo**.

*Il bilancio inizia e termina con ciò che ci definisce, a dimostrazione del fatto che la sostenibilità è parte integrante di **chi siamo e dove vogliamo andare**.*



RGB 223, 17, 50
CMYK 4, 99, 78, 0



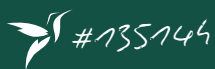
RGB 22, 90, 42
CMYK 89, 38, 100, 36



RGB 130, 66, 140
CMYK 60, 84, 7, 0



RGB 0, 46, 100
CMYK 100, 73, 0, 48



RGB 19, 81, 68
CMYK 87, 41, 68, 44



RGB 235, 98, 24
CMYK 0, 72, 96, 0

6

Tipografia & Scelta dei Font

La tipografia influenza la leggibilità, il tono e l'impatto emotivo del messaggio. Quando selezioniamo dei font dobbiamo considerare elementi fondamentali come chiarezza, coerenza e adeguatezza in relazione al contesto comunicativo.

Nei report, contribuisce a garantire un'esperienza di lettura fluida e professionale, rafforzando l'identità del brand e facilitando la gerarchia delle informazioni per una comunicazione efficace e strutturata.

La scelta tipografica per il bilancio di sostenibilità è stata guidata da una valutazione di criteri estetici e funzionali. **L'obiettivo era creare un'esperienza di lettura accessibile, coerente con l'identità visiva dell'azienda e in grado di supportare la chiarezza e la leggibilità dei contenuti.** A tal fine, sono stati selezionati due caratteri tipografici: **Ubuntu** per titoli e sottotitoli, e **Inter** per i testi principali.

Ubuntu

Il carattere **Ubuntu** è un carattere **sans-serif** di tipo **umanistico**, progettato dalla fonderia tipografica londinese Dalton Maag. Fu introdotto per la prima volta nel 2010 e utilizzato per il rilascio del sistema operativo Ubuntu.

Ubuntu è caratterizzato da **forme aperte e curve morbide**, che conferiscono un aspetto amichevole e accessibile.

Essendo il **carattere ufficiale del Polo Innovativo**, abbiamo deciso di utilizzarlo per titoli e sottotitoli: il suo utilizzo contribuisce a mantenere **coerenza e a rafforzare il riconoscimento** del brand. Inoltre, le caratteristiche formali di Ubuntu, come la sua leggibilità e il design moderno, lo rendono particolarmente efficace nell'attribuire identità e coerenza visiva ai titoli e sottotitoli, marcando con chiarezza le transizioni tra le diverse sezioni del documento.

Inter

Inter è un carattere **sans-serif** di tipo **neo-grotesque**, progettato da Rasmus Andersson nel 2016. È stato sviluppato con l'obiettivo di migliorare la leggibilità dei testi su schermo, in particolare per le interfacce utente e le applicazioni digitali.

Le caratteristiche distintive di Inter includono un'altezza x elevata, aperture ampie e forme semplici, che contribuiscono a una leggibilità ottimale anche a dimensioni ridotte.

Nel contesto del bilancio, Inter è stato **scelto per i testi al fine di garantire un'esperienza di lettura fluida e accessibile**, in quanto si tratta di un font adatto sia a schermi che alla stampa (in ottica di una pubblicazione multipiattaforma). La sua chiarezza accompagna il lettore tra le sezioni dense di informazioni. Inoltre, la neutralità estetica di Inter permette di mantenere un **tono professionale e sobrio**.

L'abbinamento di Ubuntu e Inter rappresenta una scelta strategica per **bilanciare identità e funzionalità**. Ubuntu, con il suo design distintivo e il legame diretto con il brand, rafforza l'immagine istituzionale del Polo Innovativo. Inter, d'altra parte, assicura leggibilità, chiarezza e accessibilità.

Ubuntu Light	<i>Ubuntu Light Italic</i>
Ubuntu Regular	<i>Ubuntu Regular Italic</i>
Ubuntu Medium	<i>Ubuntu Medium Italic</i>
Ubuntu Bold	<i>Ubuntu Bold Italic</i>

Inter Thin	<i>Inter Thin Italic</i>
Inter Extralight	<i>Inter Extralight Italic</i>
Inter Light	<i>Inter Light Italic</i>
Inter Regular	<i>Inter Regular Italic</i>
Inter Medium	<i>Inter Medium Italic</i>
Inter Semibold	<i>Inter Semibold Italic</i>
Inter Bold	<i>Inter Bold Italic</i>
Inter Extrabold	<i>Inter Extrabold Italic</i>
Inter Black	<i>Inter Black Italic</i>

7

Gerarchia Visiva & Struttura Tipografica

La gerarchia visiva organizza i contenuti testuali mediante variazioni di dimensioni, pesi e colori dei caratteri, facilitando così la lettura e la comprensione delle informazioni.

Nei report di sostenibilità, una struttura tipografica ben definita permette di distinguere chiaramente titoli, sottotitoli, paragrafi e callout, migliorando la fruizione e l'efficacia comunicativa del documento, assicurando equilibrio e chiarezza visiva.

In questo contesto, la gerarchia visiva assume il ruolo di mappa: orienta il lettore, segnala le aree di maggiore rilevanza e organizza la navigazione attraverso livelli differenti di lettura.

Già a partire dall'**indice** (a), si percepisce chiaramente un **impianto modulare** che riflette l'applicazione del framework VSME. La suddivisione logica dei contenuti ne potenzia la leggibilità e l'accessibilità grazie a un sistema visivo organico, fondato su colori, allineamenti strategici e gerarchie tipografiche precise.

I titoli delle sezioni, ad esempio, non sono semplicemente evidenziati mediante cromie o variazioni di font: essi sono collocati in una zona ben definita, ovvero lateralmente, a sinistra rispetto al corpo dell'indice favorendone l'individuazione in modo intuitivo.

Le pagine che introducono le diverse **sezioni** (b) del bilancio reiterano il principio della modularità: sul lato sinistro viene riportato il nome del modulo di appartenenza; sul lato destro, invece, viene presentato un elenco delle sottocategorie contenute all'interno di quel modulo, ciascuna collocata all'interno di un box separato. L'elemento che sarà oggetto dell'approfon-

dimento nella sezione a seguire viene reso visivamente preminente grazie a un gioco di trasparenze e dimensioni consentendo al lettore di cogliere immediatamente dove si trovi e cosa aspettarsi dal contenuto che segue.

All'interno delle singole sezioni, la gerarchia visiva prosegue con coerenza, scandendo i diversi **sottocapitoli** (c) (es. B1, B2, B3...) secondo una logica ordinata e progressiva. Ogni sottocapitolo si apre con un titolo ben visibile, disposto in modo da dare massima enfasi al tema trattato. A sinistra del titolo compare un numero tecnico, corrispondente alla codifica del sottocapitolo secondo il framework VSME: la sua posizione e il suo peso visivo lo rendono un punto di ancoraggio forte per l'occhio del lettore, facilitando il riconoscimento e l'orientamento.

Immediatamente sotto al titolo e al numero, è presente un box descrittivo, concepito per fornire una spiegazione sintetica ma accessibile del contenuto. Questo elemento è particolarmente rilevante, poiché traduce un linguaggio tecnico in termini comprensibili anche a un pubblico non specializzato, favorendo l'inclusività e la

Modulo Base (B)

Il modulo base si articola in 11 punti, che permettono all'azienda di fornire un livello minimo di divulgazione delle proprie questioni ambientali, sociali, di condotta aziendale ed altri dati di carattere generale.

La finalità di questo modulo è, infatti, quella di stabilire un prerequisito comune per tutte le PMI, garantendo che tutte le aziende soddisfino almeno un livello base di trasparenza.

Modulo Narrativo (N)

Modulo Partner Commerciali (BP)

Informazioni Generali

Reporting secondo il modello di rendicontazione delle imprese di piccole e medie dimensioni (VSME ESRS ED I)

Metriche Ambientali

Le tematiche ambientali trattate in questa sezione sono: Energia ed emissioni di gas serra, Inquinamento dell'aria, acqua e suolo, Biodiversità, Acqua, Uso delle risorse.

Questioni sociali - Forza lavoro

Le tematiche sociali trattate in questa sezione sono: Forza lavoro - Caratteristiche generali, Salute e sicurezza, Retribuzione, contrattazione collettiva e formazione, Lavoratori nella catena del valore, comunità interessate, consumatori e utilizzatori finali.

Condotta Aziendale

La tematica di condotta aziendale trattata in questa sezione è: Condanne e multe per corruzione e concussione

(b)

trasparenza della comunicazione. L'uso di linee morbide e di un fondo in trasparenza contribuisce a differenziare visivamente questo box rispetto ai contenuti successivi, senza interrompere la fluidità grafica della pagina.

I titoli principali sono realizzati con un font leggero ma di ampie dimensioni, tale da garantire leggibilità e autorevolezza senza risultare eccessivamente pesante. Questo bilanciamento è fondamentale, soprattutto in relazione al numero posizionato a destra, che presenta un peso visivo importante: la leggerezza del titolo ne compensa l'impatto, creando un equilibrio armonico sulla pagina.

Per tutte le sezioni descritte è stato impiegato il font Ubuntu, declinato nelle sue diverse varianti tipografiche, al fine di favorire un'individuazione più rapida e intuitiva e distinguerle in modo chiaro rispetto ai contenuti testuali.

In sintesi, una buona gerarchia visiva guida il lettore, struttura il messaggio e ne evidenzia le connessioni logiche tra i contenuti, facilitandone le interazioni.

Lorem
Ipsum
(a)

Uno	X
Due	X
Tre	X

X Titolo

(c)

*Sam repratem sitincime
aut eturitispe valore
quid molupt.*

Tendipsam fuga. Et aut fugit,
offictia necus, consecus eos
sim sam quatis porioest est
harcipid et andis.

8

Infografiche & Data Visualization

È fondamentale utilizzare infografiche e grafici per rappresentare informazioni complesse in modo chiaro e immediato.

Specialmente nei report di sostenibilità, è fondamentale adottare grafici leggibili, comprensibili e coerenti, per mettere in risalto i dati più rilevanti. L'integrazione armoniosa delle infografiche nel layout favorisce la comprensione e rafforza l'efficacia comunicativa del documento.

Tabelle, grafici a torta, infografiche, grafici a barre, diagrammi... I metodi per rappresentare i dati, anche quelli più tecnici e complessi, sono molteplici e si rivelano strumenti imprescindibili all'interno del bilancio di sostenibilità. Questi elementi non solo arricchiscono il documento, ma ne migliorano la **chiarezza** e l'**impatto comunicativo**. La loro funzione principale è **rendere accessibili e immediatamente comprensibili anche i contenuti più complessi**, facilitando la lettura e l'interpretazione da parte di un pubblico ampio, inclusi i lettori meno esperti.

Nel bilancio di sostenibilità del Polo, abbiamo adottato un approccio mirato e diversificato della visualizzazione dei dati, con l'obiettivo di rendere i **contenuti** non solo accurati, ma anche **intuitivi e coinvolgenti**. Tale approccio è stato guidato da alcuni principi chiave: **essenzialità grafica, coerenza visiva, leggibilità tipografica e centralità del dato**.

UTILIZZO DELLE TABELLE

Le tabelle costituiscono uno degli strumenti principali per l'organizzazione dei dati e nel bilancio sono state impiegate per raccogliere, classificare e confrontare informazioni in modo chiaro e diretto. La struttura adottata è stata progettata per facilitare la navigazione, con l'uso di **intestazioni chiare**, una **disposizione coerente** dei dati e uno stile grafico **sobrio**, finalizzato a non sovraccaricare visivamente il lettore.

GRAFICI A BARRE E A TORTA

La scelta tra grafici a barre e grafici a torta è stata operata in funzione della natura dei dati da rappresentare. In entrambi i casi, la progettazione grafica ha seguito criteri di **essenzialità** e **funzionalità**: sono stati evitati elementi decorativi superflui o ridondanti, privilegiando simboli intuitivi e un uso misurato del colore per evidenziare le informazioni più rilevanti.

Oltre a grafici e tabelle, sono stati impiegati ulteriori strumenti grafici per la visualizzazione dei dati e portare l'attenzione verso determinati contenuti.

In particolare:

- **Elenchi** puntati arricchiti da icone o segni grafici per scandire i concetti chiave;
- **Box** evidenziati utilizzati per contenere dati o messaggi di particolare rilievo;
- **Indicatori numerici in evidenza**, presentati con dimensioni e pesi maggiori, per favorire una rapida individuazione del dato principale.

Un ulteriore aspetto curato con attenzione è stato il trattamento tipografico dei dati. È stata adottata una **tipografia omogenea**, sempre **leggibile**, che impiega in modo selettivo grassetti e maiuscole per rafforzare valori o concetti.

l'opzione D per la preparazione della propria relazione sulla sostenibilità, che prevede l'applicazione di tutti e tre i moduli previsti dal VSME: **Modulo Base**, **Modulo Narrativo - PAT** e **Modulo Partner Commerciali**. Scegliendo questa opzione, che è la più completa, l'azienda assicura la divulgazione del maggior numero possibile di informazioni, fornendo una panoramica dettagliata e trasparente delle proprie pratiche aziendali in materia di sostenibilità.

MODULO	OPZIONI			
	A	B	C	D
BASE	•	•	•	•
NARRATIVO (PAT)	x	•	x	•
PARTNER COMMERCIALI	x	x	•	•

Riduzione e mitigazione delle emissioni di gas GHG.

-3.5t di emissioni

La (auto)generazione di elettricità dal **sistema fotovoltaico** e il relativo autoconsumo per valori di circa **13,8 MWh** hanno portato l'azienda a **ridurre le proprie emissioni di almeno 3,5**

protocollo GHG e sono distinte come segue:

Scope 1

Emissioni di scope/ambito 1 ovvero le **"emissioni dirette"** di gas serra che derivano da attività sotto il **diretto controllo dell'impresa**.

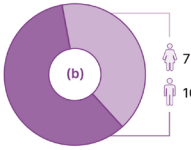
Scope 2

Emissioni di scope/ambito 2 ovvero le **"emissioni indirette"** di gas serra, derivanti dalla generazione di elettricità, calore e vapore da **parte di terzi** (fornitori), e importati e consumati dall'organizzazione.

Energia	kWh	MWh
Energia elettrica consumata	43.336	43,33
Energia autoprodotta da fonti rinnovabili	13.838	13,84

(a) Tipologia di contratto di lavoro (a tempo determinato o a tempo indeterminato)
*Solo i contratti di stage

N° dipendenti per genere e fascia d'età



(b) Il genere degli stakeholder interni

(c)	<30 anni	30>50 anni	>50 anni	TOT
	4	3	-	7
	5	4	1	10
TOT	9	7	1	17

(c) L'età degli stakeholder interni

Durante queste sessioni, sono stati esaminati dati e informazioni provenienti da diverse fonti, e sono stati considerati i feedback e le aspettative sia interne che esterne.

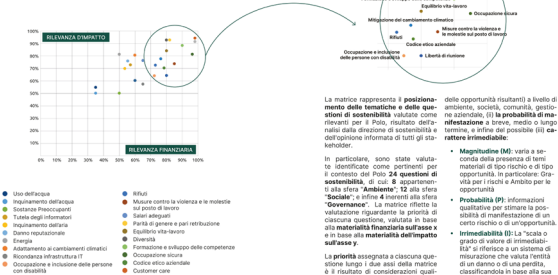
L'organizzazione ha inoltre deciso di instaurare una **governance strutturata, ampia e inclusiva**, con l'obiettivo di monitorare l'evoluzione dei temi materiali nel tempo, in linea con le mutevoli esigenze e aspettative interne ed esterne. Per questo motivo, l'analisi della materialità sarà un processo continuo e regolarmente aggiornato, piuttosto che un'attività a tantum.

A regime, a partire dall'anno 2024/2025, il processo interno di individuazione, analisi e prioritizzazione delle questioni di sostenibilità, opererà come di seguito identificato.

Attività	Frequenza	Stakeholder e parti coinvolte	Modalità di coinvolgimento
Identificazione e revisione delle tematiche materiali	ogni 3 mesi	Direzione di sostenibilità	Riunione di brainstorming
Identificazione e revisione delle tematiche materiali	ogni 6 mesi	Team di Valutazione del Bene Comune composto da dipendenti aziendali di diverse funzioni	Riunione di brainstorming
Prioritizzazione finale	annuale	Direzione di Sostenibilità, Cda e altri organi di gestione	Workshop

Il processo di condivisione descritto sopra consente l'**identificazione delle tematiche materiali sotto forma di doppia materialità** e una successiva rappresentazione della matrice di materialità libera da autoreferenzialità. Infatti, l'analisi viene condotta con la logica della condivisione e della verifica dei risultati da parte degli stakeholder.

Tematiche e questioni di **sostenibilità** valutate come rilevanti



- 1 Diffondere la **cultura della sostenibilità** in tutta l'azienda
- 2 Proporre lo sviluppo della **strategia** e dei programmi di **sostenibilità**
- 3 Definire il **sistema generale di monitoraggio** e, in collaborazione con il Dipartimento Amministrazione e Finanza, monitorare il suo progresso, budget e investimenti
- 4 Coordinare il processo di **rendicontazione societaria** di sostenibilità

La Direzione unica o verbale Periodici no annuo rapporto grossi rati Il proces presta Direzione, attraverso, Un secor lavoro de il Team c (TVS). Q alla fine fungere i tori e la f

Azioni programmate

Di seguito si propone il dettaglio del piano di azioni programmate per il prossimo triennio.

TEMA MATERIALE	POLITICHE E AZIONI DI MIGLIORAMENTO	TARGET	SDG PRINCIPALI IMPATATI
Mitigazione del cambiamento climatico e riduzione delle emissioni di CO2	1. Affinimento della ricerca dell'impatto aziendale e delle emissioni di CO2 consegnando alcune categorie di emissioni rilevanti a lungo termine. 2. Obiettivo della certificazione ISO 14001 3. Sostituzione di un contratto per l'acquisto di energia elettrica da parte di fornitori rinnovabili (con GreenPower) 4. Utilizzo di veicoli a alimentazione elettrica o a energia per la mobilità locale	Riduzione 20% emissioni GHG entro il 2025	13, 15, 17, 7, 9, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100
Occupazione e sviluppo delle competenze	1. Sviluppo di un piano di sviluppo delle competenze 2. Obiettivo della certificazione ISO 9001 3. Sostituzione di un contratto per l'acquisto di energia elettrica da parte di fornitori rinnovabili (con GreenPower) 4. Utilizzo di veicoli a alimentazione elettrica o a energia per la mobilità locale	Riduzione 20% emissioni GHG entro il 2025	13, 15, 17, 7, 9, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100
Salute e sicurezza sul lavoro	1. Sviluppo di un piano di sviluppo delle competenze 2. Obiettivo della certificazione ISO 9001 3. Sostituzione di un contratto per l'acquisto di energia elettrica da parte di fornitori rinnovabili (con GreenPower) 4. Utilizzo di veicoli a alimentazione elettrica o a energia per la mobilità locale	Riduzione 20% emissioni GHG entro il 2025	13, 15, 17, 7, 9, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100
Partecipazione e coinvolgimento dei dipendenti	1. Sviluppo di un piano di sviluppo delle competenze 2. Obiettivo della certificazione ISO 9001 3. Sostituzione di un contratto per l'acquisto di energia elettrica da parte di fornitori rinnovabili (con GreenPower) 4. Utilizzo di veicoli a alimentazione elettrica o a energia per la mobilità locale	Riduzione 20% emissioni GHG entro il 2025	13, 15, 17, 7, 9, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

L'organo che supervisiona le politiche e le strategie di sostenibilità dell'azienda, ha delineato alcune linee guida che consentiranno di stabilire obiettivi e target specifici per ridurre l'impatto climatico delle operazioni aziendali nei primi mesi del 2024.

Tra questi, spiccano i seguenti:

- Misure per evitare consumi non necessari
- Aumento della consapevolezza tra il personale riguardo alle tematiche ESG
- Azioni per ridurre le nostre emissioni
- Transizione progressiva da fonti di energia fossile a fonti verdi per l'approvvigionamento
- Analisi energetica delle proprietà per ridurre gli sprechi grazie a un miglioramento dell'efficienza energetica e a una migliore colibitazione degli edifici
- Analisi della mobilità dei dipendenti per attività dirette e indirette e promozione di soluzioni efficienti (uso di veicoli aziendali elettrici, fornitura di

spesa specifici, parti critici, insieme ai temi all'interno di un frame

9

Immagini & Fotografie

Le immagini e le fotografie rappresentano un elemento cruciale nella comunicazione visiva, poiché aiutano a veicolare i contenuti e a rafforzare il messaggio testuale.

Nei report di sostenibilità, è fondamentale utilizzare immagini pertinenti e di qualità. Immagini e fotografie contribuiscono a potenziare l'efficacia comunicativa e la credibilità del *report*.

Le immagini selezionate non sono semplici elementi decorativi, bensì strumenti funzionali alla trasmissione di significato, alla valorizzazione dell'identità del Polo e al supporto della comprensione dei contenuti.

La selezione delle immagini è avvenuta seguendo una logica che ha preso in considerazione più dimensioni: da una parte, la **coerenza con i contenuti** di ciascuna sezione, dall'altra, le immagini sono state scelte per essere pienamente **coerenti con il linguaggio estetico del Polo Innovativo**: evocative, chiare e d'impatto.

Nel bilancio sono state impiegate principalmente due tipologie di immagini:

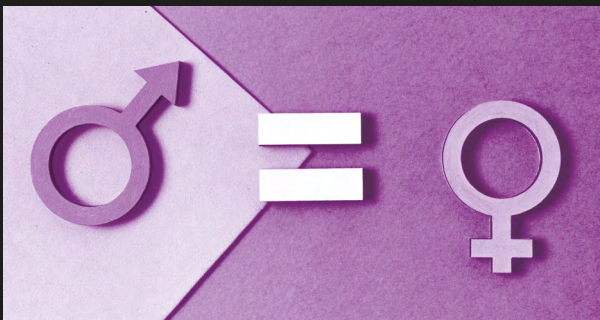
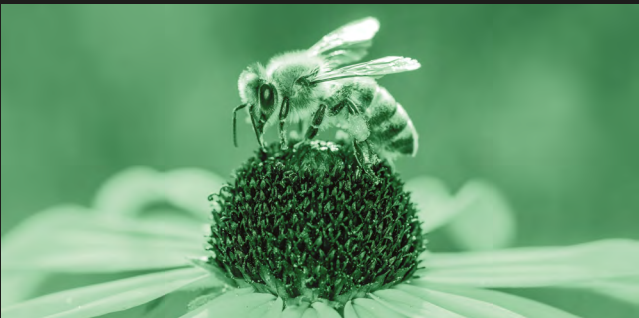
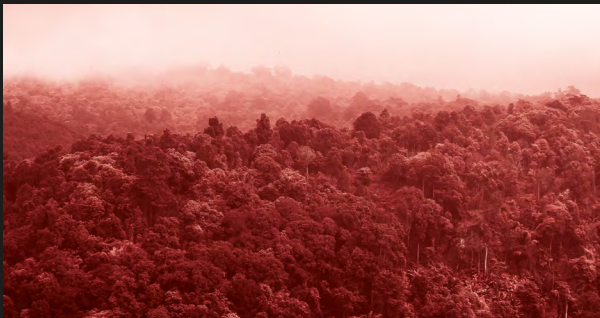
Immagini stock: l'utilizzo di immagini stock è stato funzionale a garantire un elevato standard qualitativo e un forte impatto visivo. Queste immagini hanno avuto il compito di accompagnare la narrazione testuale, offrendo un supporto visivo coerente e suggestivo. In particolare, sono state utilizzate per introdurre sezioni tematiche, esprimere concetti astratti (come sostenibilità ambientale, innovazione tecnologica, inclusione sociale) e guidare il lettore verso una comprensione più intuitiva e coinvolgente dei contenuti presentati.

Immagini originali: a fianco delle immagini stock, sono state inserite fotografie esclusive scattate presso la sede del Polo Innovativo. Si tratta di immagini che ritraggono l'edificio esterno, l'ambiente lavorativo e alcuni momenti significativi della vita del Polo, come eventi e attività istituzionali. Queste immagini svolgono un ruolo fondamentale nella rappresentazione dell'identità autentica dell'organizzazione, offrendo al lettore uno sguardo concreto sulla realtà interna.

Tutte le fotografie sono state elaborate con una palette **monocromatica**, differenziata in base alla sezione in cui sono inserite. Questo approccio ha permesso di creare un'estetica visiva coerente e ordinata, evitando sovraccarichi cromatici e facilitando la navigazione del documento.

Una menzione a parte meritano le immagini generate con **Adobe Firefly**, che costituiscono una soluzione visiva originale e simbolica all'interno del bilancio. Queste immagini rappresentano il logo del Polo sotto forma di paesaggi naturali evocativi. Distribuite in modo strategico lungo il documento, rafforzano la coerenza narrativa e l'engagement del lettore.

Attraverso una selezione mirata, le immagini hanno contribuito a rafforzare l'identità del documento, a migliorare l'esperienza di lettura ed a trasmettere i valori dell'organizzazione in modo chiaro e coinvolgente.



10

Iconografia & Simboli

L'iconografia e i simboli svolgono un ruolo essenziale nella rappresentazione sintetica e immediata di concetti complessi o astratti.

Nei report di sostenibilità, è fondamentale adottare uno stile visivo coerente e semplice, che faciliti la comprensione. L'inclusione di legende e l'uso funzionale degli elementi iconografici garantiscono un efficace supporto alla narrazione, migliorando l'orientamento e la chiarezza comunicativa.

Nel bilancio di sostenibilità del Polo Innovativo, l'utilizzo dell'apparato iconografico è stato oggetto di un'attenta progettazione, con l'obiettivo di **armonizzare forma e funzione**, valorizzando allo stesso tempo chiarezza, coerenza e impatto comunicativo.

Le icone utilizzate all'interno del bilancio sono state selezionate con cura, seguendo criteri di **semplicità, leggibilità e coerenza** stilistica con la *brand identity* del Polo. Il linguaggio visivo scelto è **minimale e pulito**. Le icone non svolgono una mera funzione decorativa, ma sono state pensate per arricchire il contenuto testuale, facilitandone la comprensione.

A seconda del contesto, le icone assolvono a funzioni diverse:

- **Segnalazione tematica:** in apertura o accanto a paragrafi specifici, aiutano a evidenziare visivamente l'argomento trattato;
- **Supporto alla lettura di dati tecnici:** in accompagnamento a tabelle, grafici o indicatori numerici, le icone fungono da chiave visiva che guida l'interpretazione dei dati;
- **Valore estetico:** in alcuni casi, sono impiegate per alleggerire sezioni dense di testo o per arricchire graficamente l'impaginazione, mantenendo comunque una sobrietà stilistica.

Tutti gli elementi iconografici sono stati utilizzati con misura e precisione, per evitare ridondanze e mantenere alta l'efficacia comunicativa.

Oltre alle icone, sono presenti anche alcune **illustrazioni**, caratterizzate da uno stile semplice, lineare e coerente con l'identità visiva dell'organizzazione. In questi casi, l'intento è stato duplice: da un lato, le illustrazioni arricchiscono graficamente il documento, svolgendo un ruolo decorativo; dall'altro, supportano la comprensione di concetti complessi, fungendo da elementi esplicativi e facilitando il passaggio dal linguaggio testuale a quello visivo.

Nel suo insieme, l'apparato iconografico del bilancio contribuisce a:

- Facilitare la **navigazione** e la **comprensione** del documento, suddividendo visivamente le sezioni e guidando il lettore attraverso i contenuti;
- Rendere più **accessibili** le informazioni, soprattutto quelle di natura tecnica, attraverso un supporto visivo immediato;
- Rafforzare il **tono** comunicativo e l'**identità** dell'organizzazione, rendendo il documento riconoscibile e coerente;
- Creare un'**esperienza** di lettura fluida e piacevole, senza rinunciare alla sobrietà e all'eleganza richieste da un documento istituzionale.

Nella sua versione draft di giugno 2024, Polo Innovativo ha deciso di adottare l'opzione B per la preparazione della propria relazione sulla sostenibilità, che prevede l'adozione di tutti e tre i moduli previsti dal GRI. **Modulo Base, Modulo Narrative T&T e Modulo Partner Commercial.** Scegliendo questa opzione, che è la più completa, l'azienda assicura la divulgazione del maggior numero possibile di informazioni, fornendo una panoramica dettagliata e trasparente delle proprie pratiche aziendali in materia di sostenibilità.

MODULO	A	B	C	D
BASE	+	+	+	+
NARRATIVE T&T	-	+	+	+
PARTNER COMMERCIAL	-	+	+	+

L'informatica B2 richiede all'impresa di descrivere le pratiche specifiche adottate per la transizione verso un'economia più sostenibile. Virgilio, quindi, è un agente decisivo nella scelta intrapresa da Polo Innovativo per ridurre i suoi impatti negativi e per migliorare i suoi impatti positivi sulle persone e sull'ambiente, al fine di contribuire a un'economia più sostenibile.

Polo Innovativo ha avviato un percorso di sostenibilità come primo passo per la propria azienda, oltre a questioni di sostenibilità, e crede fermamente nei principi per lo sviluppo sostenibile SDGs promossi dall'ONU nella sua agenda 2030.

Il Polo è fortemente impegnato nel perseguire obiettivi che non solo migliorino la posizione sul mercato, ma che siano anche socialmente e ambientalmente responsabili. In questo, ma vuole costruire un percorso di sostenibilità ambientale e sociale per contribuire al benessere del proprio personale, dei fornitori degli stakeholder interni, della comunità e comunità circostante. Questo impegno deriva da una profonda consapevolezza dei problemi ambientali e sociali che affrontiamo oggi e della convinzione che sia necessario agire in modo responsabile per garantire un futuro sostenibile per le generazioni a venire. Pertanto, il Polo si impegna ad integrare pratiche sostenibili in tutte le sue attività e ad adottare politiche che promuovano l'equità sociale, la tutela ambientale e la creazione di valore a lungo termine per tutte le parti interessate.

Le costanti alle esigenze e alle aspettative dei clienti è cruciale per garantire la vita operativa. Per assicurare una culturale orientata al cliente, alla riduzione dei rischi, ad una costante ottimizzazione e creazione dei processi, Polo ha adottato le orientate al miglioramento continuo qualità e all'innovazione. Queste iniziative soddisfano le aspettative in evoluzione dei clienti, ma assicurano anche un positivo competitivo sul mercato rispetto ai rivali.

Per sottolineare ulteriormente il proprio impegno verso la qualità, la sostenibilità ambientale e la sicurezza, Polo Innovativo ha deciso di avviare il processo per **certificarsi ISO 9001, 14001 e 45001.** Queste certificazioni, rilasciate da enti accreditati, testimoniano l'attenzione nei confronti dei clienti, dell'ambiente e della sicurezza sul lavoro. Attraverso tali accreditamenti, l'azienda intende dimostrare concretamente il valore che attribuisce al rispetto delle normative, consolidando così la fiducia dei clienti e rafforzando il proprio ruolo di attore responsabile nel mercato.

Enlargendo servizi anche di carattere tecnologico, la continuità aziendale è vista come un aspetto fondamentale e per la quale sono state adottate misure di protezione contro i potenziali rischi legati alla **cybersecurity.** Tra queste, l'implementazione di una zona demilitarizzata (DMZ) e l'adozione di linee internet ridondanti per assicurare la continuità del servizio. Inoltre, è in fase di sviluppo un piano di disaster recovery che segue il principio 3-2-1, garantendo così una strategia robusta per il recupero dei dati e la resilienza operativa.

trasferite presso clienti, trasferite di clienti e corsisti presso il Polo, pendolarismo degli stakeholder interni rappresentano le sorgenti più pertinenti e significative e rappresentano le vere sfide su cui programmare interventi di riduzione e mitigazione delle emissioni di gas GHG.

consentono di acquistare energia prodotta da fonti rinnovabili.

-3.5t di emissioni

La riduzione dei materiali è un obiettivo chiave per la sostenibilità ambientale e la sicurezza. Polo Innovativo ha deciso di avviare il processo per **certificarsi ISO 9001, 14001 e 45001.** Queste certificazioni, rilasciate da enti accreditati, testimoniano l'attenzione nei confronti dei clienti, dell'ambiente e della sicurezza sul lavoro. Attraverso tali accreditamenti, l'azienda intende dimostrare concretamente il valore che attribuisce al rispetto delle normative, consolidando così la fiducia dei clienti e rafforzando il proprio ruolo di attore responsabile nel mercato.

Enlargendo servizi anche di carattere tecnologico, la continuità aziendale è vista come un aspetto fondamentale e per la quale sono state adottate misure di protezione contro i potenziali rischi legati alla **cybersecurity.** Tra queste, l'implementazione di una zona demilitarizzata (DMZ) e l'adozione di linee internet ridondanti per assicurare la continuità del servizio. Inoltre, è in fase di sviluppo un piano di disaster recovery che segue il principio 3-2-1, garantendo così una strategia robusta per il recupero dei dati e la resilienza operativa.

Forza lavoro

Per garantire trasparenza ed una gestione responsabile delle risorse umane, il Polo ha deciso di avviare una panoramica approfondita della forza lavoro del Polo e del perimetro organizzativo rispetto a questi primi indicatori. Questa azione è una informazione sulla **diversità aziendale**, secondo cui, infatti, la sua tipica di genere e la loro distribuzione geografica. Per stakeholder interni e per la comunità circostante, la trasparenza dei dati è un elemento chiave della definizione della strategia e delle politiche del Polo, determinandone le scelte ad ogni livello operativo e decisionale. Solo così, infatti, è possibile garantire il ruolo delle risorse umane, i collaboratori contribuiscono a la direzione aziendale.

Caratteristiche Generali	N° stakeholder interni per tipo di contratto di lavoro	%
Tempo determinato	5*	29%
Tempo indeterminato	11	60%
Collaboratori continuativi	1	6%
TOT	17	

(*) Tempo di contratto di lavoro a tempo determinato o a tempo determinato

N° dipendenti per genere e fascia d'età

	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	TOT
Uomini	10	5	2	17
Donne	7	6	4	17

Tutta la forza lavoro del Polo è composta da persone giovani, un aspetto che riflette l'approccio dinamico ed innovativo dell'azienda. Tale caratteristica è ritenuta ed oggi un piccolo vantaggio competitivo da preservare, anche per accrescere l'appeal verso il mercato del lavoro e garantire il continuo innesto di nuove risorse.

La direzione di sostenibilità ha condotto l'analisi di doppia materialità seguendo l'approccio IRO, con l'obiettivo di identificare e valutare le questioni materiali sia per l'azienda che per gli stakeholder.

Il termine

La Direzione di Sostenibilità

La direzione di sostenibilità ha condotto l'analisi di doppia materialità seguendo l'approccio IRO, con l'obiettivo di identificare e valutare le questioni materiali sia per l'azienda che per gli stakeholder.

Il termine

La Direzione di Sostenibilità

La direzione di sostenibilità ha condotto l'analisi di doppia materialità seguendo l'approccio IRO, con l'obiettivo di identificare e valutare le questioni materiali sia per l'azienda che per gli stakeholder.

Il termine

La Direzione di Sostenibilità

La direzione di sostenibilità ha condotto l'analisi di doppia materialità seguendo l'approccio IRO, con l'obiettivo di identificare e valutare le questioni materiali sia per l'azienda che per gli stakeholder.

Il termine

La Direzione di Sostenibilità

La direzione di sostenibilità ha condotto l'analisi di doppia materialità seguendo l'approccio IRO, con l'obiettivo di identificare e valutare le questioni materiali sia per l'azienda che per gli stakeholder.

Il termine



Accessibilità Visiva & Chiarezza

L'accessibilità è un principio fondamentale, in quanto è importante garantire la fruizione del contenuto ad un pubblico ampio.

Nei report aziendali è essenziale assicurare un elevato livello di leggibilità attraverso un adeguato contrasto cromatico, dimensioni di font sufficientemente grandi, interlinea adeguata,...

Questi accorgimenti migliorano la chiarezza e favoriscono una comunicazione efficace e inclusiva.

L'accessibilità visiva rappresenta un principio cardine nella progettazione del bilancio di sostenibilità del Polo Innovativo. In un documento che mira a comunicare in modo trasparente e inclusivo, è fondamentale garantire la **massima fruibilità del contenuto da parte di un pubblico eterogeneo**, con diversi livelli di competenza, abilità visive e strumenti di lettura.

Per assicurare questo obiettivo, la struttura del bilancio è stata pensata tenendo conto di **specifici criteri di accessibilità grafica e tipografica**. Il testo principale è stato impaginato utilizzando il font **Inter** in dimensione **12pt**, una scelta dettata da ragioni funzionali oltre che stilistiche: la sua geometria chiara, le ampie aperture e l'**elevata leggibilità** anche su schermi lo rendono particolarmente adatto per la lettura prolungata, sia in digitale sia in formato cartaceo.

La **palette cromatica** impiegata nel bilancio è frutto di una progettazione attenta e consapevole, in cui il **contrasto** visivo tra testo e sfondo è stato rigorosamente rispettato in ogni sezione, per garantire **leggibilità** anche a chi presenta disturbi visivi.

Oltre al colore e alla tipografia, la struttura del layout contribuisce in modo sostanziale alla chiarezza complessiva. Il documento è organizzato secondo una **gerarchia visiva ben definita**, con titoli e sottotitoli in Ubuntu, **grassetto per i dati chiave** e **box informativi evidenziati**. Tali scelte non solo guidano l'attenzione del lettore, ma ridimensionano il carico cognitivo, rendendo più **accessibile anche la lettura di contenuti tecnici o densi**.

Nell'ottica di una reale inclusività, l'accessibilità visiva del bilancio sarà affiancata da un'**analisi dell'usabilità** (realizzata attraverso il sito www.whocanuse.com) rispetto a diverse tipologie di disabilità visive, con esempi di visualizzazione simulata per utenti con daltonismo o problemi visivi.

L'obiettivo è fornire uno strumento realmente universale, in cui ogni persona possa accedere ai contenuti in modo equo e consapevole.

In sintesi, l'accessibilità visiva nel bilancio del Polo riflette l'impegno dell'azienda verso una comunicazione responsabile, equa e orientata alla persona.

WCAG Grading

AA

Contrast Ratio

5.76:1

BACKGROUND

006BA5

H S L

TEXT

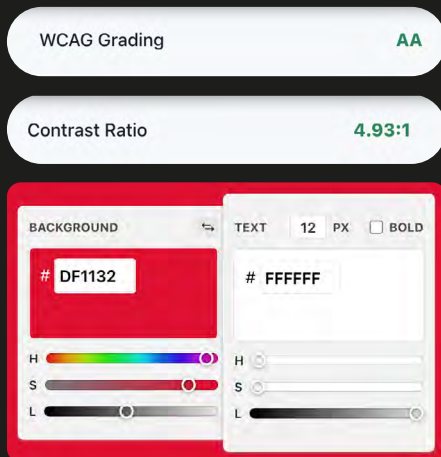
12 PX

BOLD

FFFFFFFF

H S L

AA	Regular Vision (Trichromatic) Can distinguish all three primary color, little to no blurriness	What I see 68% affected
AA	Protanomaly Reduced sensitivity to red - trouble distinguishing reds and greens	What I see 1.3% affected
AA	Protanopia Red blind - Can't see reds at all	What I see 1.5% affected
AA	Deuteranomaly Reduced sensitivity to green - Trouble distinguishing reds and greens	What I see 5.3% affected
AA	Deuteranopia Green blind - Can't see greens at all	What I see 1.2% affected
AA	Tritanomaly Trouble distinguishing blues and greens, and yellows and reds	What I see 0.02% affected
AA	Tritanopia Unable to distinguish between blues and greens, purples and reds, and yellows and pinks	What I see 0.03% affected
AA	Achromatomaly Partial color blindness, sees the absence of most colors	What I see 0.09% affected
AAA	Achromatopsia Complete color blindness, can only see shades	What I see 0.05% affected
AA	Cataracts Clouding of the lens in the eye that affects vision	What I see 33% affected
AA	Glaucoma Slight vision loss	What I see 2% affected
AA	Low Vision Decreased and/or blurry vision (not fixable by usual means such as glasses)	What I see 31% affected



	Regular Vision (Trichromatic)	What I see
	Can distinguish all three primary color, little to no blurriness	68% affected
	Protanomaly	What I see
	Reduced sensitivity to red - trouble distinguishing reds and greens	1.3% affected
	Protanopia	What I see
	Red blind - Can't see reds at all	1.5% affected
	Deuteranomaly	What I see
	Reduced sensitivity to green - Trouble distinguishing reds and greens	5.3% affected
	Deuteranopia	What I see
	Green blind - Can't see greens at all	1.2% affected
	Tritanomaly	What I see
	Trouble distinguishing blues and greens, and yellows and reds	0.02% affected
	Tritanopia	What I see
	Unable to distinguish between blues and greens, purples and reds, and yellows and pinks	0.03% affected
	Achromatomaly	What I see
	Partial color blindness, sees the absence of most colors	0.09% affected
	Achromatopsia	What I see
	Complete color blindness, can only see shades	0.05% affected
	Cataracts	What I see
	Clouding of the lens in the eye that affects vision	33% affected
	Glaucoma	What I see
	Slight vision loss	2% affected
	Low Vision	What I see
	Decreased and/or blurry vision (not fixable by usual means such as glasses)	31% affected

WCAG (Web Content Accessibility Guidelines):

Linee guida internazionali che definiscono criteri e standard tecnici per garantire l'accessibilità dei contenuti web.

WCAG Grading

AAA

Contrast Ratio

8.3:1

BACKGROUND

165A2A

H S L

TEXT

12 PX

☐ BOLD

FFFFFF

H S L

AAA	Regular Vision (Trichromatic) Can distinguish all three primary color, little to no blurriness	What I see 68% affected
AAA	Protanomaly Reduced sensitivity to red - trouble distinguishing reds and greens	What I see 1.3% affected
AAA	Protanopia Red blind - Can't see reds at all	What I see 1.5% affected
AAA	Deutanomaly Reduced sensitivity to green - Trouble distinguishing reds and greens	What I see 5.3% affected
AAA	Deuteranopia Green blind - Can't see greens at all	What I see 1.2% affected
AAA	Tritanomaly Trouble distinguishing blues and greens, and yellows and reds	What I see 0.02% affected
AAA	Tritanopia Unable to distinguish between blues and greens, purples and reds, and yellows and pinks	What I see 0.03% affected
AAA	Achromatomaly Partial color blindness, sees the absence of most colors	What I see 0.09% affected
AAA	Achromatopsia Complete color blindness, can only see shades	What I see 0.05% affected
AA	Cataracts Clouding of the lens in the eye that affects vision	What I see 33% affected
AAA	Glaucoma Slight vision loss	What I see 2% affected
AA	Low Vision Decreased and/or blurry vision (not fixable by usual means such as glasses)	What I see 31% affected

WCAG Grading **AA**

Contrast Ratio **6.76:1**

BACKGROUND

82428C

H

S

L

TEXT

12 PX

☐ BOLD

FFFFFFF

H

S

L

	Regular Vision (Trichromatic)  Can distinguish all three primary color, little to no blurriness	What I see  68% affected
	Protanomaly  Reduced sensitivity to red - trouble distinguishing reds and greens	What I see  1.3% affected
	Protanopia  Red blind - Can't see reds at all	What I see  1.5% affected
	Deuteranomaly  Reduced sensitivity to green - Trouble distinguishing reds and greens	What I see  5.3% affected
	Deuteranopia  Green blind - Can't see greens at all	What I see  1.2% affected
	Tritanomaly  Trouble distinguishing blues and greens, and yellows and reds	What I see  0.02% affected
	Tritanopia  Unable to distinguish between blues and greens, purples and reds, and yellows and pinks	What I see  0.03% affected
	Achromatomaly  Partial color blindness, sees the absence of most colors	What I see  0.09% affected
	Achromatopsia  Complete color blindness, can only see shades	What I see  0.05% affected
	Cataracts  Clouding of the lens in the eye that affects vision	What I see  33% affected
	Glaucoma  Slight vision loss	What I see  2% affected
	Low Vision  Decreased and/or blurry vision (not fixable by usual means such as glasses)	What I see  31% affected

WCAG (Web Content Accessibility Guidelines):
Linee guida internazionali che definiscono criteri e standard tecnici per garantire l'accessibilità dei contenuti web.

WCAG Grading

AAA

Contrast Ratio

13.33:1

BACKGROUND

#002E64

H

S

L

TEXT

12 PX

☐ BOLD

#FFFFFF

H

S

L

AAA	Regular Vision (Trichromatic) Can distinguish all three primary color, little to no blurriness	What I see 68% affected
AAA	Protanomaly Reduced sensitivity to red - trouble distinguishing reds and greens	What I see 1.3% affected
AAA	Protanopia Red blind - Can't see reds at all	What I see 1.5% affected
AAA	Deuteranomaly Reduced sensitivity to green - Trouble distinguishing reds and greens	What I see 5.3% affected
AAA	Deuteranopia Green blind - Can't see greens at all	What I see 1.2% affected
AAA	Tritanomaly Trouble distinguishing blues and greens, and yellows and reds	What I see 0.02% affected
AAA	Tritanopia Unable to distinguish between blues and greens, purples and reds, and yellows and pinks	What I see 0.03% affected
AAA	Achromatomaly Partial color blindness, sees the absence of most colors	What I see 0.09% affected
AAA	Achromatopsia Complete color blindness, can only see shades	What I see 0.05% affected
AAA	Cataracts Clouding of the lens in the eye that affects vision	What I see 33% affected
AAA	Glaucoma Slight vision loss	What I see 2% affected
AAA	Low Vision Decreased and/or blurry vision (not fixable by usual means such as glasses)	What I see 31% affected

WCAG Grading

AAA

Contrast Ratio

9.18:1

BACKGROUND

135144

H S L

TEXT

12 PX

☐ BOLD

FFFFFFFF

H S L

AAA	Regular Vision (Trichromatic) 	What I see 68% affected
AAA	Protanomaly 	What I see 1.3% affected
AAA	Protanopia 	What I see 1.5% affected
AAA	Deuteranomaly 	What I see 5.3% affected
AAA	Deuteranopia 	What I see 1.2% affected
AAA	Tritanomaly 	What I see 0.02% affected
AAA	Tritanopia 	What I see 0.03% affected
AAA	Achromatomaly 	What I see 0.09% affected
AAA	Achromatopsia 	What I see 0.05% affected
AAA	Cataracts 	What I see 33% affected
AAA	Glaucoma 	What I see 2% affected
AAA	Low Vision 	What I see 31% affected

WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*):
Linee guida internazionali che definiscono criteri e standard tecnici per garantire l'accessibilità dei contenuti web.

WCAG Grading

AA

Contrast Ratio

6.29:1

BACKGROUND

#EB6218

H S L

TEXT

12 PX

☐ BOLD

#000000

H S L

AA	Regular Vision (Trichromatic) Can distinguish all three primary color, little to no blurriness	What I see 68% affected
AA	Protanomaly Reduced sensitivity to red - trouble distinguishing reds and greens	What I see 1.3% affected
AA	Protanopia Red blind - Can't see reds at all	What I see 1.5% affected
AA	Deutanomaly Reduced sensitivity to green - Trouble distinguishing reds and greens	What I see 5.3% affected
AA	Deuteranopia Green blind - Can't see greens at all	What I see 1.2% affected
AA	Tritanomaly Trouble distinguishing blues and greens, and yellows and reds	What I see 0.02% affected
AA	Tritanopia Unable to distinguish between blues and greens, purples and reds, and yellows and pinks	What I see 0.03% affected
AA	Achromatomaly Partial color blindness, sees the absence of most colors	What I see 0.09% affected
AA	Achromatopsia Complete color blindness, can only see shades	What I see 0.05% affected
AA	Cataracts Clouding of the lens in the eye that affects vision	What I see 33% affected
AA	Glaucoma Slight vision loss	What I see 2% affected
AA	Low Vision Decreased and/or blurry vision (not fixable by usual means such as glasses)	What I see 31% affected

WCAG (Web Content Accessibility Guidelines):
Linee guida internazionali che definiscono criteri e standard tecnici per garantire l'accessibilità dei contenuti web.

CONCLUSIONI

Sulla base delle riflessioni emerse lungo lo sviluppo di questa tesi, appare evidente come **la progettazione di un bilancio di sostenibilità** vada ben oltre la semplice raccolta e comunicazione di dati aziendali. Si tratta, infatti, di un'**attività complessa che coinvolge aspetti di identità, strategia, comunicazione visiva e responsabilità sociale**.

Nel **primo capitolo** è stato affrontato il tema della **corporate brand identity nella sua dimensione storica ed evolutiva**, con l'obiettivo di comprendere come le imprese abbiano progressivamente costruito sistemi di identità coerenti, capaci di comunicare in modo efficace i propri valori e posizionarsi nel tempo. Questo passaggio è fondamentale per comprendere come, oggi, ogni forma di comunicazione dell'azienda, inclusi gli strumenti di rendicontazione, debba riflettere e rafforzare la brand identity.

Nel **secondo capitolo** si è entrati nel merito delle **modalità di costruzione di una corporate identity efficace**, evidenziando elementi progettuali e strumenti strategici necessari per renderla solida, riconoscibile e coerente in ogni suo punto di contatto. Tipografia, palette cromatiche, tono comunicativo, immaginario visivo e struttura narrativa non sono elementi secondari, ma strumenti chiave per generare fiducia, reputazione e coerenza.

Nel **terzo capitolo**, si è esplorato il **concetto di sostenibilità d'impresa** e il ruolo crescente del **bilancio di sostenibilità come strumento di accountability e di comunicazione verso gli stakeholder**. In un contesto in cui la trasparenza, la responsabilità sociale e l'impatto ambientale sono diventati temi centrali nel dibattito pubblico e imprenditoriale, il bilancio non è più solo un documento tecnico, bensì una narrazione istituzionale che deve essere accessibile, credibile e rappresentativa.

Nel **quarto e ultimo capitolo**, dedicato al **case study del bilancio di sostenibilità di Polo Innovativo**, tutte le componenti precedentemente analizzate sono state tradotte in pratica progettuale. È stato possibile osservare quanto sia delicato l'equilibrio tra il rigore della rendicontazione e la necessità di creare un documento leggibile, coinvolgente e coerente con l'identità aziendale. Dalla scelta dei caratteri tipografici, all'organizzazione visiva delle sezioni, fino all'uso calibrato del colore in funzione dei contenuti tematici, ogni scelta è orientata a costruire un'esperienza di lettura inclusiva, chiara e coinvolgente.

In questo contesto, la sfida principale è stata quella di rendere fruibili e accessibili contenuti complessi ad un pubblico eterogeneo: dagli investitori ai dipendenti, dai cittadini ai partner commerciali. **Un bilancio ben progettato deve parlare a tutti**, senza semplificare eccessivamente, ma senza neanche cadere nell'astrattezza o nella ridondanza tecnica. Deve "guidare" il lettore, attraverso una struttura narrativa ordinata, una visualizzazione efficace dei dati e una coerenza stilistica che restituisca credibilità e autorevolezza.

Possiamo quindi affermare che la progettazione di un bilancio di sostenibilità efficace richiede un vero e proprio **equilibrio tra contenuto e forma**: i dati devono essere accurati e verificabili, ma anche presentati in modo chiaro, accessibile e visivamente coerente con l'identità aziendale. **È proprio in questa sinergia che si colloca la chiave del successo di un documento capace di raccontare non solo cosa fa un'impresa, ma chi è e come agisce.**

IMMAGINI

1. L'evoluzione della corporate brand identity

- **P.6**, 1910, *Peter Behrens, Poster for Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft (AEG)*, <https://www.khanacademy.org/humanities/art-1010/architecture-design/international-style/a/peter-behrens-turbine-factory>
- **P.9**, 29 maggio 1886, *prima inserzione di Coca Cola pubblicata sul quotidiano "Atlanta Daily Journal"*, <https://www.almanacco.eu/it/almanacco-29-maggio/>
- **P.10**, 1905, *Josef Hoffmann, Manifesto stampato a mano per l'annuncio dell'apertura del primo showroom della Weiner Werkstätte a Vienna*, <https://www.swanngalleries.com/news/vintage-posters/2013/12/one-of-a-kind-josef-hoffmanns-wiener-werkstatte-poster/>
- **P.11**, *Riproduzione di un poster realizzato da Joseph Hoffmann e Koloman Moser per la Grande Esposizione di Londra del 1851*, <https://www.bossbooks.com/www.html>
- **P.12**, *Logo AEG attuale*, [https://it.wikipedia.org/wiki/AEG_\(azienda\)](https://it.wikipedia.org/wiki/AEG_(azienda))
- **P.13**, *Loghi AEG negli anni*, <https://de.sufio.com/blog/corporate-identity-unternehmensidentitaet/>
- **P.13**, *Brand identity applicata a diversi prodotti della società Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft (AEG)*, <https://www.designindex.org/index/design/aeg.html>
- **P.13**, ca.1913, *Peter Behrens, AEG flyer*, <https://it.pinterest.com/pin/467952217507121008/>
- **P.13**, 1912, *Louis Oppenheim, Poster "AEG electrical clocks"*, <https://www.khanacademy.org/humanities/art-1010/architecture-design/international-style/a/peter-behrens-turbine-factory>
- **P.13**, 1910, *Peter Behrens, Francobollo AEG*, <https://it.pinterest.com/pin/292593307013551444/>
- **P.14**, *L'edificio della scuola del Bauhaus, Dessau Germania, Walter Gropius (1925 - 1926)*, <https://www.domusweb.it/it/movimenti/bauhaus.html>
- **P.15**, 1923, *Herbert Bayer, poster Nr. 11, "Bauhaus-Ausstellung Weimar"*, <https://www.bostonglobe.com/2019/12/26/arts/he-was-educated-by-bauhaus-they-were-inspired-by-nature/>
- **P.17**, 1959, *Eduard Hoffmann, Exhibition poster for the Gewerbemuseum Basel*, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:1959_-_Gewerbemuseum_Basel_-_Alte_und_neue_Formen_in_Japan.jpg
- **P.17**, 1966-1970, *Massimo Vignelli, Bob Noorda, Unimark International Corporation, NYC Transit Authority Graphics Standards Manual*, <https://www.archiviograficaitaliana.com/firms/4/unimarkinternational>
- **P.17**, 1967, *Heinz Waibl, Massimo Vignelli, American Airlines, Unimark International*, <https://www.archiviograficaitaliana.com/firms/4/unimarkinternational>
- **P.17**, 1952, *Erberto Carboni, Barilla la Pasta del Buon Appetito, Parma, Archivio Storico Barilla*, <https://www.magnanirocca.it/publicita-barilla-e-litalia-del-novecento/>
- **P.19**, 1975, *Burger King, campagna pubblicitaria "Have it your way"*, *The Golden Age of Advertising: The 70s di Steve Heller*
- **P.19**, 1988, *Nike Air Jordan 3 ft. Spike Lee, campagna pubblicitaria "Mars Blackmon"*, <https://enftsterribles.com/nike-air-jordan-an-icon-that-defines-yesterday-today-and-tomorrow/>
- **P.19**, 1987, *Marco Mignani, Frame stratto dal celebre spot pubblicitario dell'Amaro Ramazzotti "Milano da bere"*, <https://315on-44street.com/2015/07/19/ottanta-milano-da-bere/>
- **P.20**, 27 ottobre 1994, *primo banner pubblicitario online pubblicato sul sito web hotwired.com*, <https://www.webdesignmuseum.org/web-design-history/the-first-web-banner-1994>
- **P.21**, 1996, *Walmart, primo sito web*, <https://www.webdesignmuseum.org/gallery/walmart-in-1996>
- **P.21**, 2025, *Walmart, Sito web attuale*, <https://www.walmart.com/>

2. Il ruolo della grafica nella comunicazione aziendale

- P.24, Foto di Patrik Michalicka su Unsplash
- P.27, *IBM design language*, <https://www.ibm.com/design/language/>
- P.29, *Da Olympic Brand Guidelines, 2023*, <https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/Olympic-brand/Olympic-Brand-Guidelines.pdf>
- P.30, Foto di Timo Wagner su Unsplash
- P.31, *Nike*, Foto di Thomas Serer su Unsplash
- P.31, *Cartier*, Foto di Jacek Dylag su Unsplash
- P.31, *Lego*, Foto di Tommao Wang su Unsplash
- P.32, *Brand Guidelines Adeventa, Business card*, <https://brandingstyleguides.com/guide/adevinta/>
- P.32, *Brand Guidelines Adeventa, Modulistica ufficiale*, <https://brandingstyleguides.com/guide/adevinta/>
- P.32, *Adevinta, Report annuale 2023*, <https://adevinta.com/our-impact/>
- P.34, Foto di Naseem Buras su Unsplash
- P.34, <https://www.brandtuned.com/blog/what-tropicanas-30-million-mistake-teaches-us-about-visual-identity%20Design>
- P.36, Illustration designed by Freepik
- P.37, Illustrations designed by Freepik
- P.38, Illustrations designed by Freepik
- P.39, Spotify, @spotifyitaly su Instagram
- P.39, Allianz, @allianz.italia su Instagram
- P.40, Taffo Funeral Services, @taffofuneralservices su Instagram
- P.40, Nike, @Nike su Instagram
- P.41, Tiffany & Co., @tiffanyandco su Instagram

3. La Sostenibilità e la Redazione del Bilancio di Sostenibilità Aziendale

- P.48, *Forum sull'ambiente presso la National School of Art di Stoccolma, 7/06/1972*, <https://www.environmentandsociety.org/arca-dia/only-one-earth-stockholm-and-beginning-modern-environmental-diplomacy>
- P.50, *Logo del protocollo di Kyoto, 1997*, https://it.wikipedia.org/wiki/Protocollo_di_Kyoto
- P.52, *Confronto dati dei paesi disponibili, 2019 e 2024, per obiettivo (percentuale) da SDG Progress Report (2024), pg.5*, <https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2024/SG-SDG-Progress-Report-2024-advanced-unedited-version.pdf>
- P.61, Foto di Dmitry Grigoriev su Unsplash
- P.61, Foto di David Courbit su Unsplash

BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA

Introduzione

- The Brief Lab, *The 3 C's of Communication: Clear, Concise, Consistent*, in <https://thebrieflab.com/blog/the-3-cs-of-communication-clear-concise-consistent>
- GreggU, *Three C's of Business Communication*, in https://www.youtube.com/watch?v=na9QwRfqTGM&ab_channel=GreggU

1. L'evoluzione della corporate brand identity

- Philip B. Meggs, Alston W. Purvis, *A History of Graphic Design*, Sesta Edizione, New Jersey e Canada, John Wiley & Sons, 2016.
- Daniele Baroni, Maurizio Vitta, *Storia del design grafico*, Milano, Longanesi, 2003.
- Mark Rowden, *The Art of Identity. Creating and Managing a Successful Corporate Identity*, Aldershot, Gower Publishing, 2000 (Ristampa: Londra e New York, Routledge, 2018).
- Mohammad Mahdi Foroudi, Pantea Foroudi, *Corporate Brand Design. Developing and Managing Brand Identity*, Londra e New York, Routledge, 2022.
- RMCAD, *The Evolution of Graphic Design: A Journey Through Decades*, in <http://www.rmca.edu/blog/the-evolution-of-graphic-design-a-journey-through-decades>
- Wikipedia, *Lippincott (brand consultancy)*, in [https://en.wikipedia.org/wiki/Lippincott_\(brand_consultancy\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Lippincott_(brand_consultancy))
- Wikipedia, *Peter Behrens*, in https://en.wikipedia.org/wiki/Peter_Behrens
- Wermac, *AEG Logo - Peter Behrens*, in <http://www.wermac.org/relax/logo/aeg/aeg.html>
- Smarthistory, Dr. Elizabeth M. Merrill, *Peter Behrens, Turbine Factory*, in <http://smarthistory.org/peter-behrens-turbine-factory>
- Naran-Ho Design, *Peter Behrens, AEG and the Corporate Identity*, in <http://www.naran-ho.com/en/peter-behrens-aeg-and-the-corporate-identity>
- Notes on Graphic Design, *Peter Behrens*, in <http://notesongraphicdesign.wordpress.com/2020/03/20/peter-behrens>
- Pikark, Artea Zera, *Peter Behrens and Symbolisms of Industrial Design: The Case of AEG*, in <http://pikark.com/en/listing/peter-behrens-industrial-design>

- Roberto Maiolino, *Design: La Bauhaus dal Modernismo al Funzionalismo*, in <http://www.robertomaiolino.it/blog/2018/01/01/bauhaus-leorigini>
- Artsy Editorial, Karen Chernick, *How the Bauhaus Shaped the World Over the Last 100 Years*, in <http://www.artsy.net/article/artsy-editorial-bauhaus-shaped-100-years>
- Wikipedia, *Unimark International*, in http://en.wikipedia.org/wiki/Unimark_International
- Glorious Creative, Dalia Jaffar, *Branding Through the Decades: enter the 2000s*, in <http://gloriouscreative.co.uk/branding-through-the-decades-2000>
- Tony Howe, *The Evolution of Visual Brand Identity Over the Last 25 Years*, in <http://www.linkedin.com/pulse/evolution-visual-brand-identity-over-last-25-years-tony-howe-f484c>
- St. Edward's University, *The Evolution of Digital Marketing*, in <http://sites.stedwards.edu/eileenm-eng-w130218sp2015-missa/2021/01/25/the-evolution-of-digital-marketing>
- Harvard Business Review, Joe McCambley, *Stop Selling Ads and Do Something Useful*, in <http://hbr.org/2013/02/stop-selling-ads-and-do-someth>

2. Il ruolo della grafica nella comunicazione aziendale

- Kevin Budelmann, Yang Kim, *Brand Identity Essentials. Revised and Expanded: 100 Principles for Building Brands*, Beverly (MA), Quarto Publishing Group USA Inc., 2019.
- Alina Wheeler, Rob Meyerson, *Designing Brand Identity. An Essential Guide for the Whole Branding Team*, Sesta Edizione, Hoboken e Canada, John Wiley & Sons Inc., 2024.
- Studio Ideazione, *La prima impressione: l'importanza dell'immagine coordinata nella grafica aziendale*, in <https://www.studioideazione.com/la-prima-impressione-limportanza-del-limmagine-coordinata-nella-grafica-aziendale>
- Shergroup, *Marketing Using Graphic Design – Importance of graphic design in business*, in <https://shergroup.com/post/importance-of-graphic-designing>
- Infomineo, *Beyond Aesthetics: The Strategic Value of Graphic Design in Business*, in <https://infomineo.com/graphic-design/graphic-designs-strategic-value-in-business-beyond-aesthetics>
- Duck Design, Pamela Ullmann, *Why Graphic Design is Important for Any Business in 2025*, in <https://duck.design/why-graphic-design-is-important-for-any-business>

- Inside Comunicazione, Elena Baglietti, *Immagine coordinata aziendale: guida completa agli elementi fondamentali della brand identity*, in <https://blog.insidecomunicazione.it/immagine-coordinata-aziendale-guida-completa-agli-elementi-fondamentali-della-brand-identity>
- Stripe, *Che cos'è l'identità visiva di un brand? Come funziona e come creare quella giusta*, in <https://stripe.com/it/resources/more/what-is-a-visual-identity-for-a-brand-how-it-works-and-how-to-create-the-right-one>
- The Branding Journal, Marion Andrivet, *The Power of a Strong Brand Identity: Definition, Importance, and Key Elements*, in <https://www.thebrandingjournal.com/2023/03/brand-identity>
- Kifa Design, Andrea Campisi, *Brand Identity: la costruzione di un'identità aziendale*, in <https://www.kifadesign.it/blog/brand-identity-la-costruzione-di-unidentita-aziendale>
- Branding Style Guides, in <https://brandingstyleguides.com>
- DayDay, *Logo Design and Brand Identity: Key Essentials*, in <https://dayday.az/en/blog/logo-design-and-brand-identity-key-essentials>
- Shin Graphic, *Il potere della brand identity: come il logo può trasformare la tua azienda*, in <https://shingraphic.it/brand-identity-logo-guida-completa-al-marchio>
- Cieden, Daya Danyliv, *What are the principles of logo design?*, in <https://www.cieden.com/book/atoms/logo/principles-of-logo-design>
- The Branding Journal, Marion Andrivet, *What to Learn from Tropicana's Packaging Redesign Failure?*, in <https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/what-to-learn-from-tropicanas-packaging-redesign-failure>
- Comunicare Agomir, *Guida alla Brand Identity: come far spiccare il brand tra la concorrenza*, in <https://comunicare.agomir.com/guida-alla-brand-identity>
- Duck Design, Danesh Ramuthi, *Brand Identity Design: What It Is and Best Strategies with Examples*, in <https://duck.design/brand-identity-design>
- Ramotion, *Brand vs Branding vs Brand Identity: Exploring the Distinctions and Significance*, in <https://www.ramotion.com/blog/brand-branding-brand-identity>
- HubSpot, Allie Decker, *What is Branding? Understanding Its Importance*, in <https://blog.hubspot.com/marketing/branding>
- Bonazzi, *Conosci la differenza tra Flyer, Depliant e Brochure?*, in <https://www.bonazzi.it/differenza-tra-flyer-depliant-brochure>
- Obly, *L'impatto della brand identity sul comportamento dei consumatori*, in <https://obly.it/limpatto-della-brand-identity-sul-comportamento-dei-consumatori>
- Upward Spiral Group, *The Psychology of Branding: How Brand Identity Influences Consumer Decisions*, in <https://www.upwardspiralgroup.com/blog/the-psychology-of-branding-how-brand-identity-influences-consumer-decisions>
- Bynder, *The Psychology Behind Brands*, in <http://bynder.com/en/blog/psychology-behind-brands>
- Nature, Ayşegül Acar, Naci Büyükdag, Burak Türten, Ersin Diker & Gülsüm Çalışır, *The role of brand identity, brand life-style congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model*, in <https://www.nature.com/articles/s41599-024-03618-w>
- Wikipedia, *Mercato di riferimento*, in https://it.wikipedia.org/wiki/Mercato_di_riferimento
- Central Marketing Intelligence, *Studio del mercato di riferimento: cos'è e perché è indispensabile per il successo della tua azienda*, in <https://www.centralmarketingintelligence.it/studio-del-mercato-di-riferimento>
- Adobe, *Target market - definition, purpose, and tools*, in <https://business.adobe.com/blog/basics/target-market-definition>
- Investopedia, *Target Market: Definition, Purpose, Examples, Market Segments*, in <https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp>
- MM-One, *Perché il target è fondamentale nel marketing?*, in <https://www.mm-one.com/inbound-marketing/perche-il-target-e-fondamentale-nel-marketing>
- Inside Marketing, *Cosa significa Target e perché è importante definirlo per le aziende*, in <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/target>
- Italiaonline, *Target market: cos'è, a che serve e come definirlo*, in <https://www.italiaonline.it/risorse/target-market-cos-e-a-che-serve-e-come-definirlo-6557>
- EconomyUp, Pierluigi Sannonini, *Valori aziendali: cosa sono, come determinarli, alcuni esempi di successo*, in <https://www.economyup.it/innovazione/valori-aziendali-cosa-sono-come-determinarli-alcuni-esempi-di-successo>
- ICOHub, *Valori aziendali: cosa sono con esempi*, in <https://icohub.it/valori-aziendali-esempi>
- Edenred, *Cosa sono i valori aziendali e come determinarli*, in <https://www.edenred.it/blog/cultura-aziendale/cosa-sono-i-valori-aziendali-come-determinarli>
- Artsy Blog, *Why Define Company Values?*, in <https://medium.com/artsy-blog/why-define-company-values-5a9e706d8763>
- WebHero, Veronica Funari, *Tone of voice: cos'è e come usarlo nel marketing*, in <https://www.webhero.it/tone-of-voice>
- Assemblo, *What is Tone of Voice in Marketing and Why is it Important?*, in <https://assemblo.com/blog/what-is-tone-of-voice-in-marketing-and-why-is-it-important>
- Inside Marketing, *Tone of Voice*, in <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/tone-of-voice>

3. La Sostenibilità e la Redazione del Bilancio di Sostenibilità Aziendale

- Wikipedia, *Sostenibilità*, in <https://it.wikipedia.org/wiki/Sostenibilit%C3%A0>
- SLV, *La sostenibilità e il suo significato*, in https://www.slv.com/it_it/good-light-magazine/good-light-solutions/sostenibilit%C3%A0-significato-evoluzione-concetto-futuro
- ESG360, Laura Zanotti, *Sviluppo sostenibile: significato, obiettivi ed esempi applicativi*, in <https://www.esg360.it/esg-world/development-sostenibile-significato-obiettivi-ed-esempi-applicativi>
- TCE Magazine, Andrea Dossi, *Quando e come nasce il concetto di sostenibilità?*, in https://www.tcemagazine.it/55194/quando-e-come-nasce-il-concetto-di-sostenibilit%C3%A0/#Lintervento_dellONU
- Artemius, *Sostenibilità e sviluppo sostenibile: ecco di cosa parliamo*, in <https://www.artemius.it/sostenibilit%C3%A0-e-sviluppo-sostenibile-ecco-di-cosa-parliamo>
- Environment & Society Portal, Andreas Grieger, *Only One Earth: Stockholm and the Beginning of Modern Environmental Diplomacy*, in <https://www.environmentandsociety.org/ar-cadia/only-one-earth-stockholm-and-beginning-modern-environmental-diplomacy>
- United Nations, *United Nations Conference on the Human Environment, 5-16 June 1972, Stockholm*, in <https://www.un.org/en/conferences/environment/stockholm1972>
- Università di Padova Centro Diritti Umani, Chiara Madaro, *La lunga strada verso Rio*, in <https://unipd-centrodirittiumani.it/it/temi/la-lunga-strada-verso-rio>
- UNFCCC, *The Rio Conventions*, in <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-rio-conventions>
- Library of Congress, *The Rio Earth Summit 1992*, in <https://guides.loc.gov/brazil-us-relations/rio-earth-summit-1992>
- United Nations, *United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro, Brazil, 3-14 June 1992*, in <https://www.un.org/en/conferences/environment/rio1992>
- Wikipedia, *Convenzione sulla diversità biologica*, in https://it.wikipedia.org/wiki/Convenzione_sulla_diversit%C3%A0_biologica
- Ufficio federale dello sviluppo territoriale (ARE), 1992: *Conferenza delle Nazioni Unite su ambiente e sviluppo, Vertice della Terra di Rio de Janeiro*, in <https://www.are.admin.ch/are/it/home/development-sostenibile/politica-sostenibilit%C3%A0/agenda2030/ONU-le-pietre-miliari-dello-sviluppo-sostenibile/1992--conferenza-delle-nazioni-unite-su-ambiente-e-sviluppo-ver.html>
- United Nations, *Agenda 21*, in <https://sustainabledevelopment.un.org/outcomedocuments/agenda21>
- Britannica, *Kyoto Protocol*, in <https://www.britannica.com/event/Kyoto-Protocol>
- UNFCCC, *What is the Kyoto Protocol?*, in https://unfccc.int/kyoto_protocol
- ISPRA, *Protocollo di Kyoto*, in <https://www.isprambiente.gov.it/it/servizi/registro-italiano-emission-trading/aspetti-generali/protocollo-di-kyoto>
- WHO, *Millennium Development Goals (MDGs)*, in [https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-\(mdgs\)](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/millennium-development-goals-(mdgs))
- Wikipedia, *Obiettivi di sviluppo del millennio*, in https://it.wikipedia.org/wiki/Obiettivi_di_sviluppo_del_Millennio
- UN, *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*, in <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- UN, *The 17 goals*, in <https://sdgs.un.org/goals>
- UBS, Fiona Reynolds, *SDGs: an assessment of progress and challenges*, in <https://www.ubs.com/global/en/sustainability-impact/our-insights/2023/sdgs-an-assessment-of-progress-and-challenges.html>
- Polo Innovativo, Letizia Iemmolo, *CSRD: la direttiva che cambia gli standard per la sostenibilità*, in <https://www.poloinnovativo.it/csrd>
- IBM, Tom Krantz, *La storia dell'ESG: un viaggio verso l'investimento sostenibile*, in <https://www.ibm.com/it-it/think/topics/environmental-social-and-governance-history>
- Polo Innovativo, Massimo Zanardini, *ESG: definizione, significato e rating*, in <https://www.poloinnovativo.it/esg>
- ESG360, Mauro Bellini, *ESG: tutto quello che c'è da sapere per orientarsi su Environmental, Social, Governance*, in <https://www.esg360.it/environmental/esg-tutto-quello-che-ce-da-sapere-per-orientarsi-su-environmental-social-governance>
- Wikipedia, *Environmental, social and corporate governance*, in https://it.wikipedia.org/wiki/Environmental,_social,_and_corporate_governance
- Polo Innovativo, *Bilancio di sostenibilità*, in <https://www.poloinnovativo.it/bilancio-di-sostenibilit%C3%A0>
- Polo Innovativo, Letizia Iemmolo, *Bilancio di sostenibilità: perché è importante per le imprese*, in <https://www.poloinnovativo.it/vantaggi-bilancio-di-sostenibilit%C3%A0>
- Polo Innovativo, Massimo Zanardini, *Greenwashing: cos'è, come evitarlo e la nuova normativa 2024/825/UE: definizione e rischi*, in <https://www.poloinnovativo.it/greenwashing>
- CSRDMag, *Reporting di sostenibilità: come integrare le informazioni finanziarie e non finanziarie*, in <https://csrdmag.it/reporting-di-sostenibilit%C3%A0-come-integrare-le-informazioni-finanziarie-e-non-finanziarie>
- Polo Innovativo, Massimo Zanardini, *Comunicare la sostenibilità: pratiche e strategie per la comunicazione ESG*, in <https://www.poloinnovativo.it/comunicare-la-sostenibilit%C3%A0>
- Way2Global, Laura Gori, *Come comunicare il bilancio di sostenibilità: strategie e strumenti*, in <https://www.way2global.com/news-da-way2global/come-comunicare-bilancio-di-sostenibilit%C3%A0>

- Wolters Kluwer, Valentina Francesconi, *Una guida ai framework e ai requisiti ESG*, in <https://www.wolterskluwer.com/it-it/expert-insights/leading-esg-reporting-requirements-quick-guide>
- IBM, *Che cosa sono i framework ESG?*, in <https://www.ibm.com/it-it/topics/esg-frameworks>
- ESG360, *Rendicontazione di sostenibilità: guida pratica per le aziende*, in <https://www.esg360.it/finance-esg/rendicontazione-di-sostenibilita-guida-pratica-per-le-aziende>
- U2Y, Niccolò Crippa, *Bilancio di sostenibilità: cos'è, come redigerlo, per chi è obbligatorio*, in <https://www.u2y.io/blog/bilancio-di-sostenibilita-cos-e-come-redigerlo-per-chi-e-obbligatorio>
- Polo Innovativo, Sara Danesi, *VSME: Standard di Rendicontazione Volontari per il Bilancio di Sostenibilità*, in <https://www.poloinnovativo.it/vsme>

NOTE

¹ Janine Willis e Alexander Todorov, *First impressions: Making up your mind after a 100-ms exposure to a face*. *Psychological Science*, 2006, **p.26**

² Marty Neumeier, *The brand gap*, 2000, **p.28**

³ Ayşegül Acar, Naci Büyükdag, Burak Türten, Ersin Diker & Gülsüm Çalışır, *The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model*, 2024, **p.36**

⁴ Alina Wheeler, Rob Meyerson, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, New Jersey e Canada, John Wiley & Sons, Inc., 2024, **p.44**

⁵ WCED, *Our Common Future*, Nazioni Unite, 1987 **p.48**

⁶ United Nations, *Progress Towards the Sustainable Development Goals: Report of the Secretary-General – Advanced Unedited Version*, A/79/79–E/2024/54, June 2024 **p.52**

⁷ Fondazione Sodalitas, *3° Rapporto dell'Osservatorio Sodalitas sulla Sostenibilità Sociale d'Impresa (SSI)*, 2025, **p.57**



Grazie ai miei genitori per avermi sempre sostenuto, per aver creduto in me e per avermi dato la possibilità di continuare gli studi e seguire la mia passione;

Un grazie speciale a Sofia, Marcella e Sara per avermi s(u/o) appoggiato durante questo percorso, e non solo;

Grazie al mio relatore, Valesiano Losca, per la disponibilità, i consigli e il supporto durante la stesura della tesi;

Infine, grazie al Direttore del Polo Innovativo, che mi ha permesso di raccontare in questa tesi, mesi e mesi di idee, prove, revisioni e modifiche del primo report di sostenibilità dell'azienda.

