



WEBINAR

CSRD: Sopravvissuti al primo anno?

È ora di far parlare il tuo Bilancio

 **Message**



WEBINAR

CSRD: sopravvissuti al primo anno?

È ora di far parlare il
tuo bilancio

Davide Della Valentina
Sustainability Manager

Il Pacchetto Omnibus: a che punto siamo?

 Message

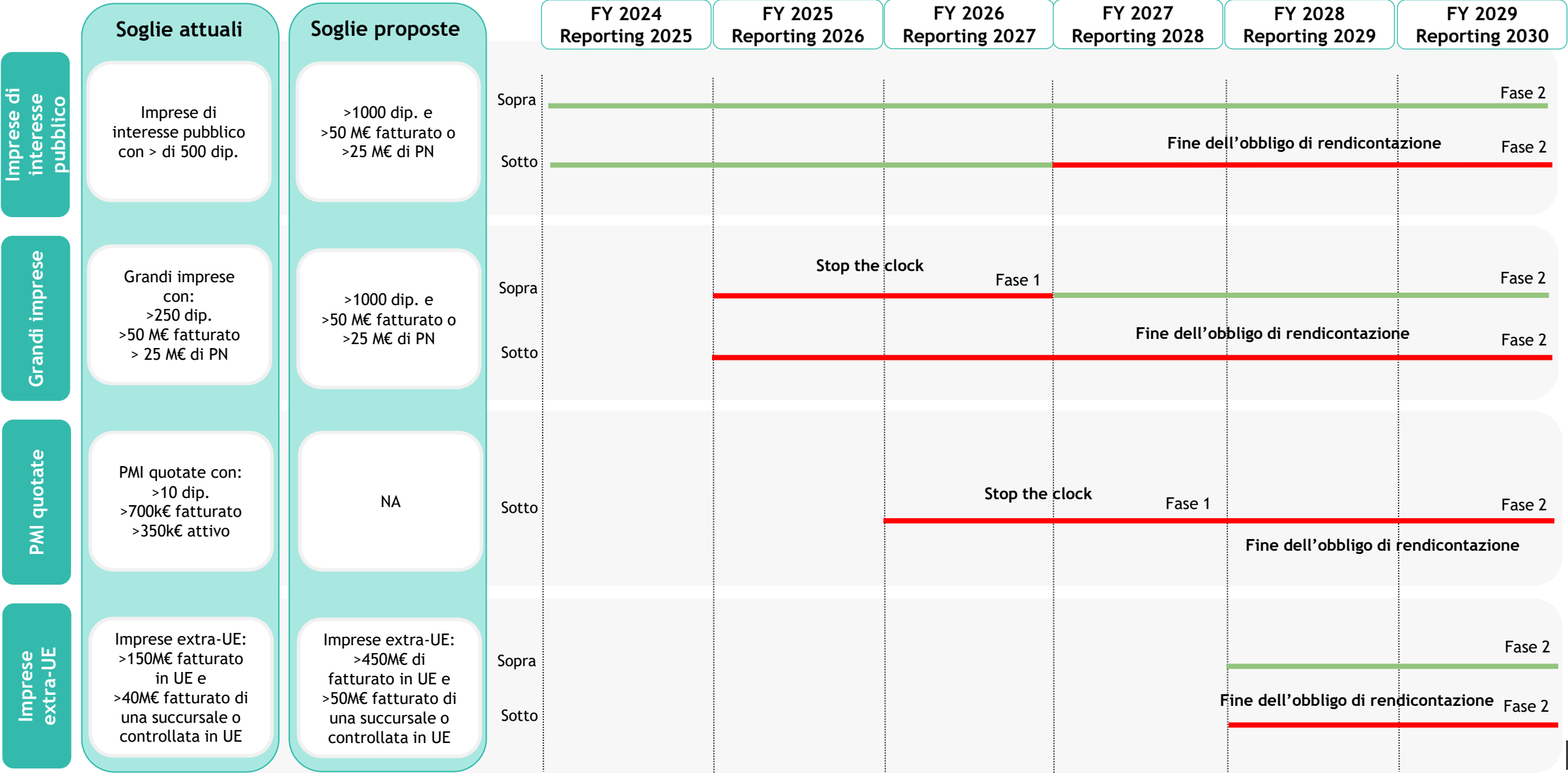
Pacchetto Omnibus, una proposta in tre fasi

FOCUS CSRD

	Fase 1	Fase 2	Fase 3
	«STOP CHE CLOCK»	REVISIONE PERIMETRO CSRD	REVISIONE ESRS
COSA	Posticipo di due anni dell'entrata in vigore della CSRD per le imprese di Wave 2 e 3	Innalzamento delle soglie di ammissione	- Semplificazione degli ESRS - Rimozione degli ESRS Sector-Specific
QUANDO	Entrata in vigore a livello EU il 17 aprile 2025	Atteso per fine 2025 - inizio 2026	Approvazione nuovi ESRS attesa per inizio 2026
	Conclusa	In corso	



Le proposte del Pacchetto Omnibus (febbraio 2025)



SOGLIE DI APPLICAZIONE DELLA CSRD

Discussione ongoing tra le istituzioni europee

SOGLIE ATTUALMENTE IN VIGORE:

- > 250 dipendenti
- > 50 M€ ricavi
- > 25 M€ di Patrimonio Netto

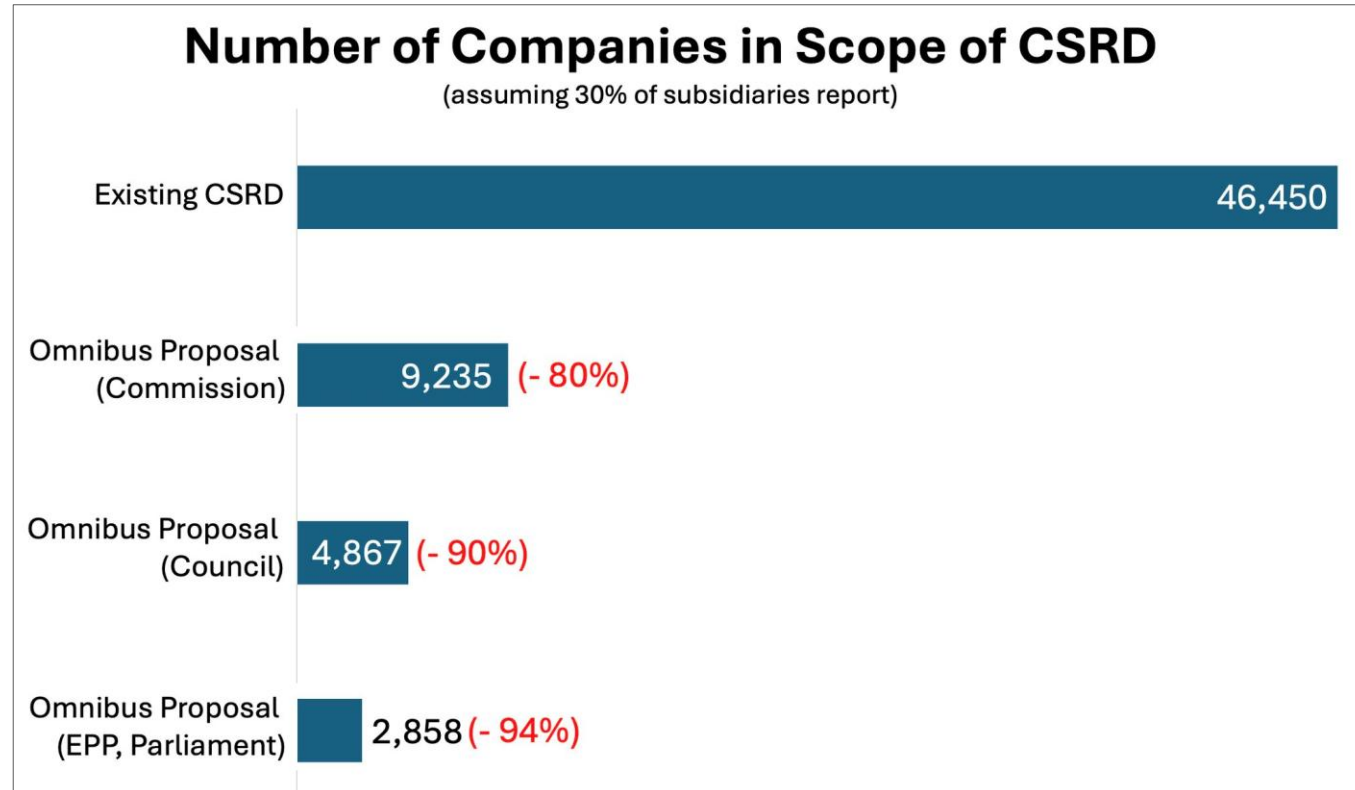
Proposta della Commissione Europea	Proposta del Consiglio Europeo	Proposta del Parlamento Europeo *
➤ > 1.000 dipendenti ➤ > 50 M€ ricavi ➤ >25 M€ Patrimonio Netto	➤ > 1.000 dipendenti ➤ > 450 M€ ricavi	➤ > 1.000 dipendenti ➤ > 450 M€ ricavi

**votazione in Commissione JURI del Parlamento Europeo del 13.10.2025*



SOGLIE DI APPLICAZIONE DELLA CSRD

Impatti potenziali sul perimetro di applicazione



N.B. La simulazione relativa alla Proposta del Parlamento Europeo (PE) è stata effettuata considerando la proposta iniziale del PE di una soglia pari a >3.000 dipendenti e >450 M€ ricavi

Fonte: Rasche, Andreas and Cojoianu, Theodor and Hoepner, Andreas G. F. and Schneider, Fabiola, Scenarios for CSRD Scope Amendments - Advancing Reporting Scope while Reducing Further Burden (2025).

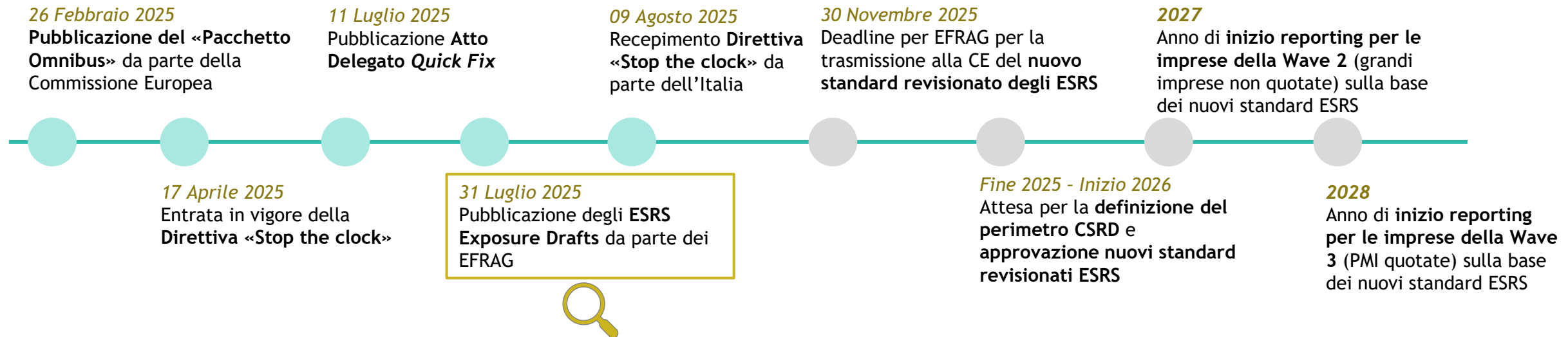
CSRD: Sopravvissuti al primo anno?



OMNIBUS TIMELINE



OMNIBUS TIMELINE

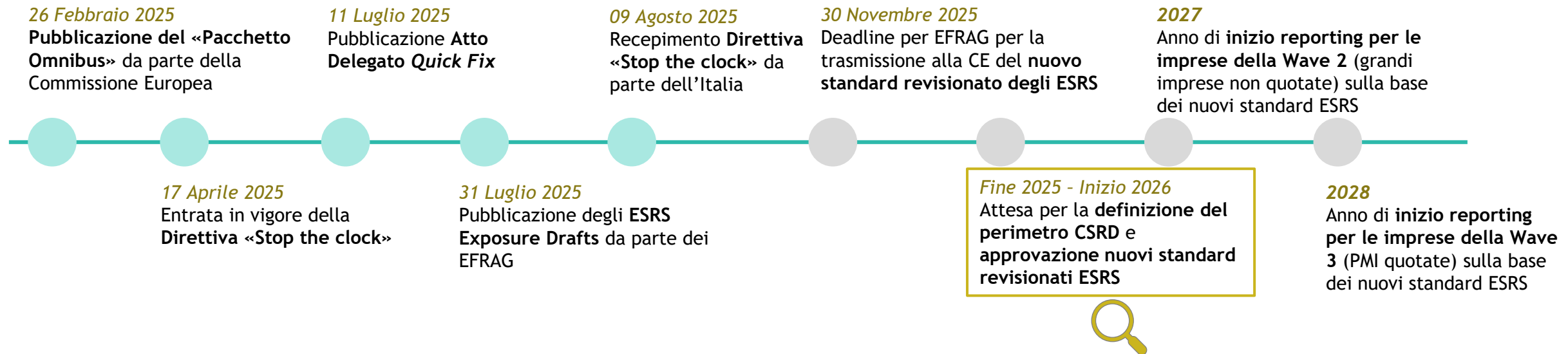


Principali revisioni apportate da Efrag negli **ESRS Exposure Drafts** di Luglio 2025

- Datapoints obbligatori (da rendicontare se materiali) sono stati ridotti del 57%
- Set completi di rendicontazione –obbligatori e volontari– sono stati ridotti del 68%
- Lunghezza complessiva degli standard è stata ridotta del >55%



OMNIBUS TIMELINE



Principali next steps dell'iter legislativo EU circa la definizione del perimetro CSRD:

- Prossima settimana (20-25/10): voto in plenaria del Parlamento Europeo
- Se viene approvato il testo di compromesso, avvio dei *trilogue negotiations*
- 08/12/2025: sessione finale dei *trilogue negotiations* (data soggetta a modifiche)



CONSIDERAZIONI IN FAVORE DELLE IMPRESE

- ❑ **Monitorare attentamente l'evoluzione normativa** per prendere quanto prima le decisioni più opportune
- ❑ **Valutare l'opportunità di cogliere le evoluzioni legislative** (per le imprese di Wave 1), nello specifico l'Atto Delegato *Quick Fix*, in vista della rendicontazione sul FY 2025
- ❑ **Avviare l'iter di preparazione alla CSRD** (per le imprese di Wave 2) che con maggior probabilità saranno soggette (al momento, >1.000 dipendenti e >450 M€ ricavi): doppia materialità, calcolo emissioni GES, etc.
- ❑ **Avviare percorsi di rendicontazione a minor effort, quali VSME e GRI**, per le imprese che intendono svolgere reporting di sostenibilità senza i vincoli della CSRD





WEBINAR

CSRD: sopravvissuti al primo anno?

È ora di far parlare il
tuo bilancio

Silvia Galzenati
Sustainability Consultant

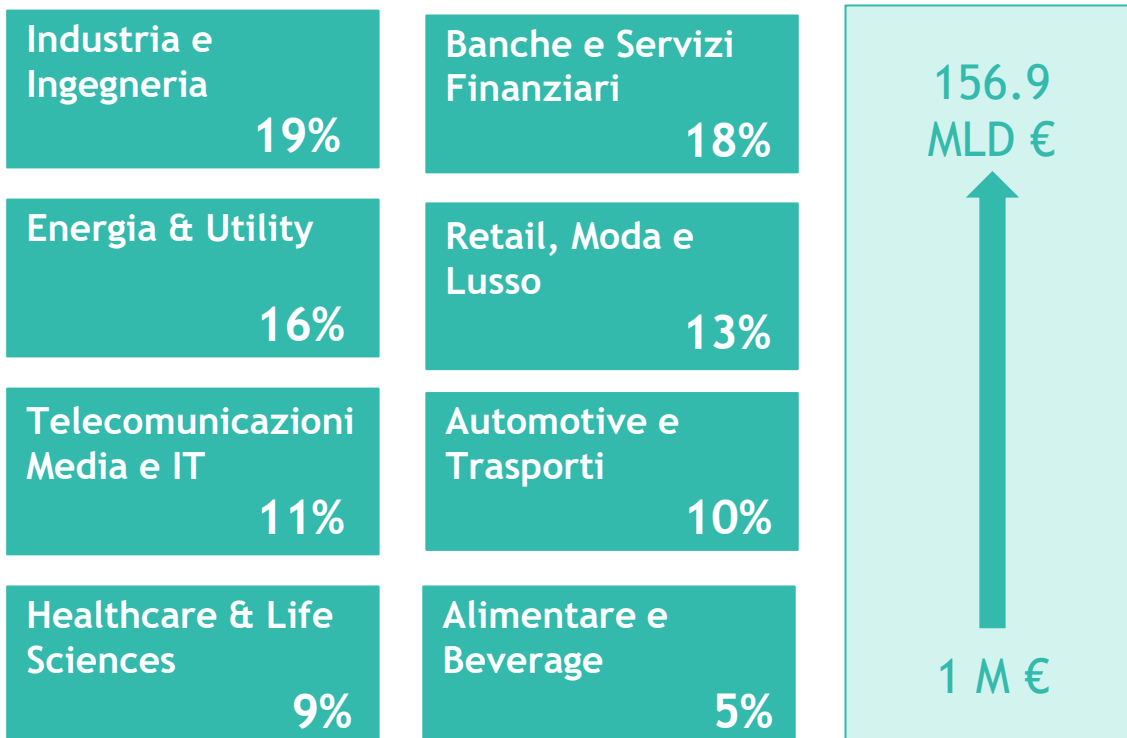
BEYOND COMPLIANCE

L'evoluzione della
comunicazione nei primi report
di sostenibilità integrati

 **Message**

Perimetro dell'analisi

L'analisi “**Beyond Compliance**” è stata svolta su un campione di riferimento di **80 società italiane quotate** su Borsa Italiana e soggette all'**obbligo di rendicontazione CSRD**.

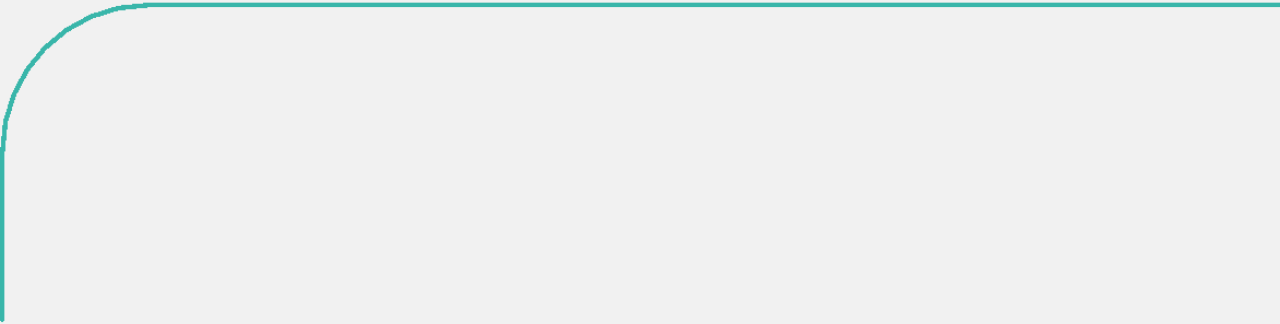


Cosa abbiamo analizzato

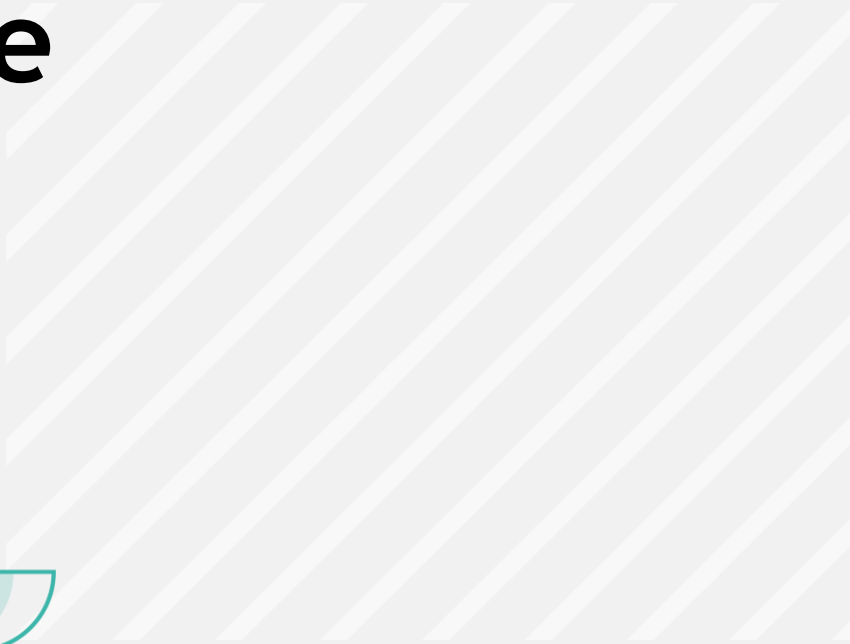
L'analisi ha preso in considerazione **elementi tecnici e di comunicazione**:

- Il numero complessivo di pagine
- I temi materiali rendicontati
- I sotto-temi materiali rendicontati
- Gli elementi grafici utilizzati
- La presenza di forme di comunicazione extra-CSR





Numero di pagine

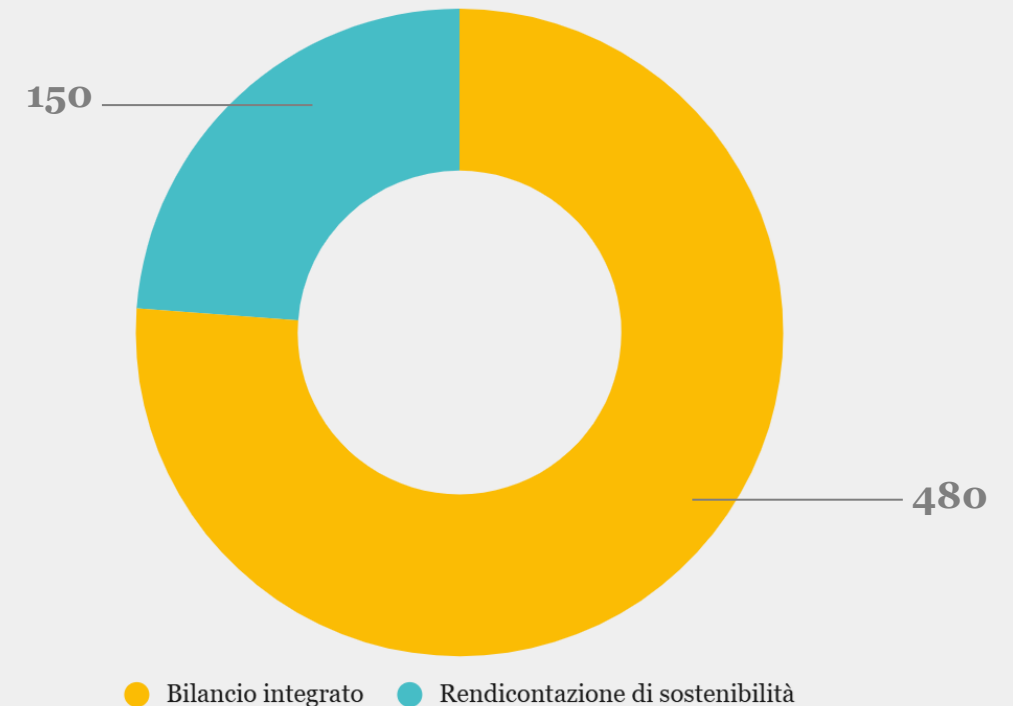


Numero medio di pagine

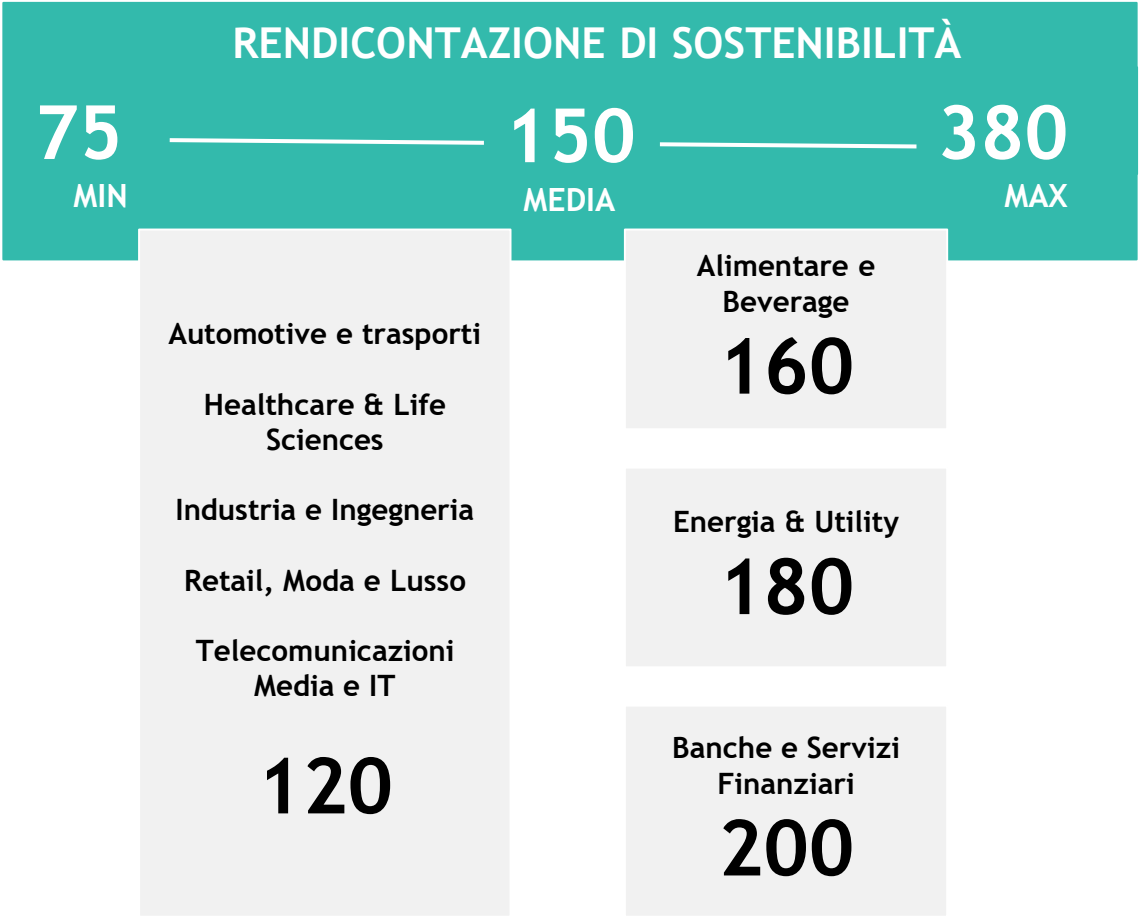
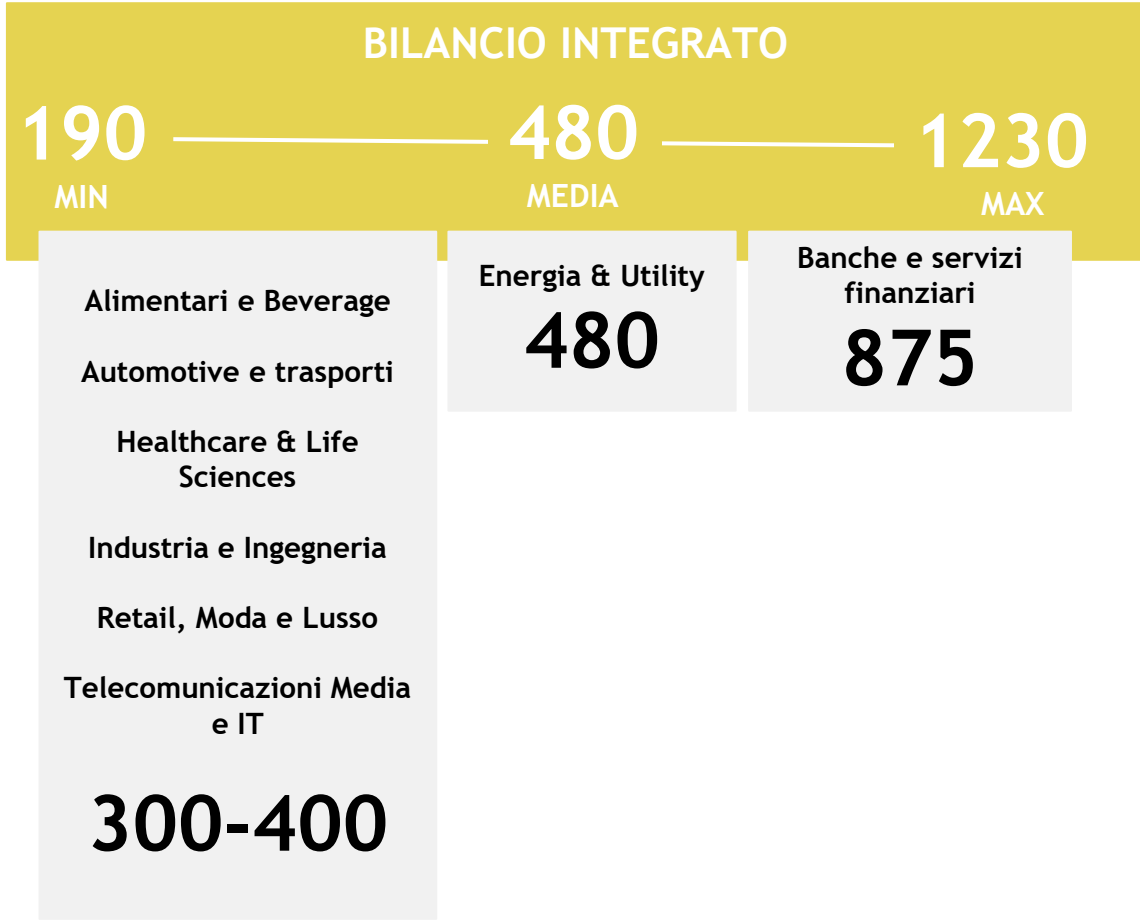
- **Bilancio Integrato**
 - In media 500 pagine
 - Comprende dati finanziari, strategia, governance, capitale umano, impatti ambientali e sociali
- **Rendicontazione di sostenibilità**
 - Mediamente 150 pagine
 - Include informazioni dettagliate su performance ESG, obiettivi di sostenibilità, KPI non finanziari
 - Sempre più centrale per stakeholder, investitori e regolatori

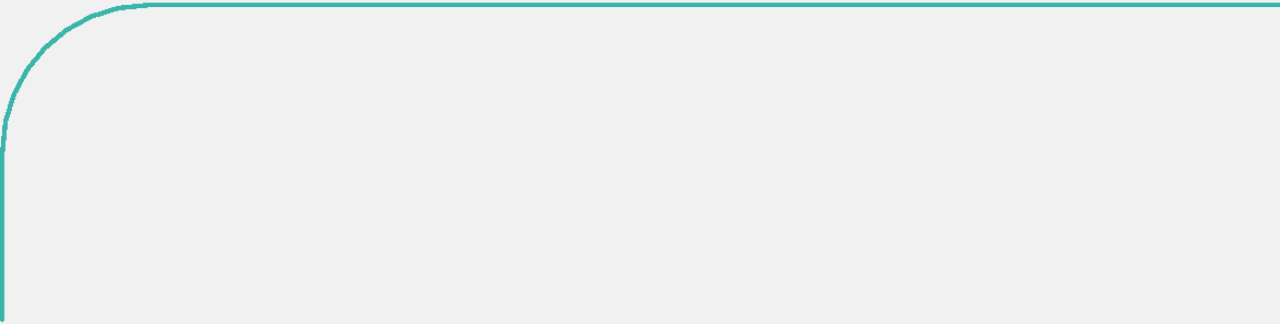
La rendicontazione non è solo adempimento formale, ma **strumento strategico per comunicare il valore a lungo termine**

Numero medio di pagine

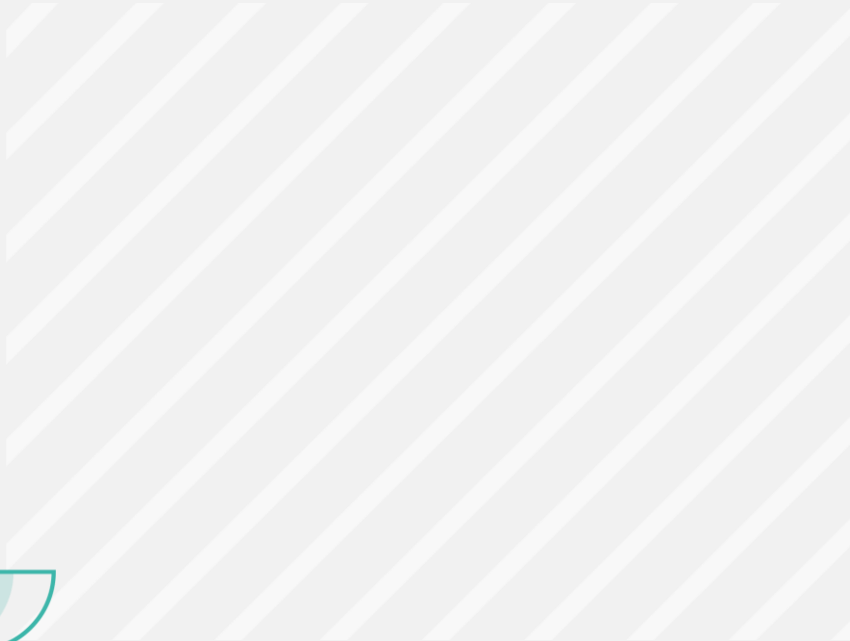


Numero medio di pagine per settore





Temi materiali



Temi e sottotemi materiali

- Temi materiali
 - **E1,S1,G1** risultano materiali per il 100% delle società analizzate, confermando la centralità dei temi ESG
- Temi entity-specific
 - **i temi relativi all'Intelligenza Artificiale si confermano dei trend emergenti, trasversali ai settori**

E1
CAMBIAMENTI
CLIMATICI

G1
CONDOTTA DELLE
IMPRESE

S1
FORZA LAVORO
PROPRIA

IA
CYBERSECURITY
INNOVAZIONE
DIGITALIZZAZIONE



Temi materiali per settore

Temi riportati al 100% nel settore di riferimento
I settori Industria e ingegneria e Telecomunicazione, Media e IT definiscono come materiali al 100% solo E1,S1,G1

E3

ACQUE E RISORSE MARINE

Alimentari e Beverage

E5

ECONOMIA CIRCOLARE

Alimentari e Beverage

Automotive e trasporti

S2

LAVORATORI NELLA
CATENA DEL VALORE

Automotive e trasporti

Energia e Utility

Healthcare & Life sciences

Retail, moda e lusso

S3

COMUNITÀ' INTERESSATE

Automotive e trasporti

S4

CONSUMATORI E
UTILIZZATORI FINALI

Automotive e trasporti

Banche e servizi finanziari

Healthcare & Life sciences

Retail, moda e lusso





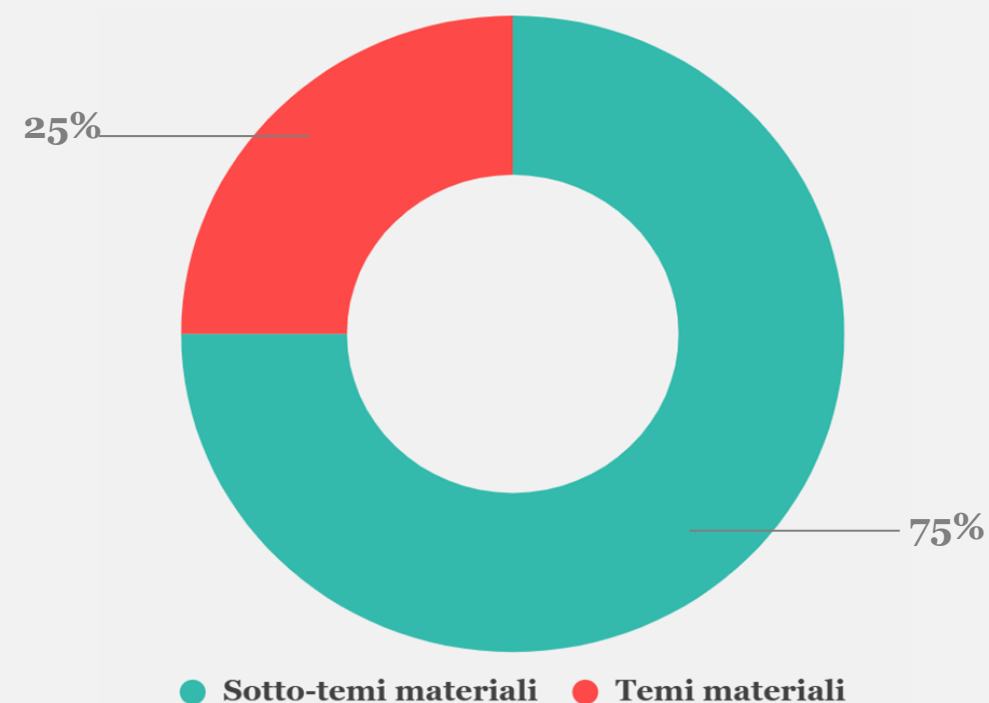
Sotto-temi materiali



Analisi di materialità

- Il 75% delle società ha identificato almeno un sotto-tema materiale
- **Banche e servizi finanziari:** sono stati considerati materiali solo i sotto-temi rendicontati in almeno il 90% dei report
- **Healthcare & Life sciences:** sono stati considerati materiali solo i sotto-temi rendicontati in almeno l'80% dei report

Rendicontazione di sostenibilità e materialità



Sotto-temi ambientali materiali per settore

Il 75% delle società ha individuato sotto-temi materiali
 Sotto-temi riportati al 100% nei settori di riferimento
 Sotto-temi riportati al 90% in Banche e servizi finanziari
 Sotto-temi riportati al 80% in Healthcare & Life sciences

E1 - ADATTAMENTO AI CAMBIAMENTI CLIMATICI	E1 - MITIGAZIONE DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI	E1 -ENERGIA	E3 - CONSUMO IDRICO	E5 - AFFLUSSI DI RISORSE, COMPRESO L'USO DELLE RISORSE	E5- DEFLUSSI DI RISORSE CONNESSI A PRODOTTI E SERVIZI
Alimentari e Beverage	Alimentari e Beverage	Alimentari e Beverage	Alimentari e Beverage	Automotive e trasporti	Retail, moda e lusso
Banche e servizi finanziari	Banche e servizi finanziari	Automotive e trasporti		Retail, moda e lusso	
Energia e Utility	Energia e Utility	Banche e servizi finanziari			
Retail, moda e lusso	Healthcare & Life sciences	Energia e Utility			
	Industria e ingegneria	Healthcare & Life sciences			
	Retail, moda e lusso	Industria e ingegneria			
	Telecomunicazioni, Media e IT	Retail, moda e lusso			
		Telecomunicazioni, Media e IT			

Sotto-temi sociali materiali per settore

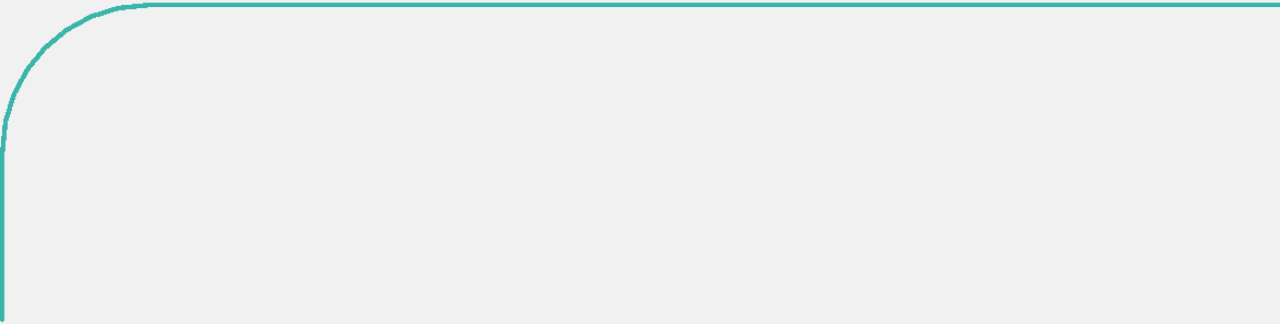
Il 75% delle società ha individuato sotto-temi materiali
 Sotto-temi riportati al 100% nei settori di riferimento
 Sotto-temi riportati al 90% in Banche e servizi finanziari
 Sotto-temi riportati al 80% in Healthcare & Life sciences

S1 - CONDIZIONI DI LAVORO Salute e sicurezza sul lavoro	S1 - PARITÀ' DI TRATTAMENTO E DI OPPORTUNITÀ' PER TUTTI Formazione e sviluppo delle competenze	S2 - CONDIZIONI DI LAVORO	S3 - DIRITTI ECONOMICI, SOCIALI E CULTURALI DELLE COMUNITÀ	S4 - IMPATTI LEGATI ALLE INFORMAZIONI PER I CONSUMATORI E/O PER GLI UTILIZZATORI FINALI	S4 - SICUREZZA PERSONALE DEI CONSUMATORI E/O DEGLI UTILIZZATORI FINALI
Alimentari e Beverage	Alimentari e Beverage	Energia e Utility	Banche e servizi finanziari	Healthcare & Life sciences	Automotive e trasporti
Automotive e trasporti	Automotive e trasporti	Healthcare & Life sciences			Healthcare & Life sciences
Banche e servizi finanziari	Energia e Utility	Retail, moda e lusso			
Energia e Utility	Healthcare & Life sciences				
Healthcare & Life sciences	Retail, moda e lusso				
Industria e Ingegneria	Telecomunicazioni, Media e IT				
Retail, moda e lusso					
Telecomunicazioni, Media e IT					

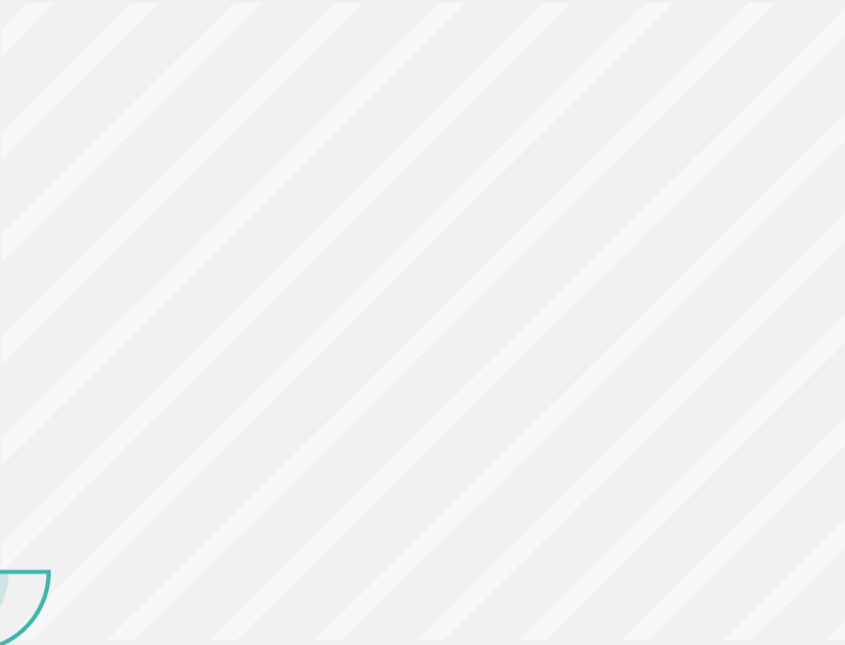
Sotto-temi governance materiali per settore

Il 75% delle società ha individuato sotto-temi materiali
 Sotto-temi riportati al 100% nei settori di riferimento
 Sotto-temi riportati al 90% in Banche e servizi finanziari
 Sotto-temi riportati al 80% in Healthcare & Life sciences

G1 - CULTURA AZIENDALE	G1 - PROTEZIONE DEGLI INFORMATORI	G1 - GESTIONE DEI FORNITORI E PRATICHE DI PAGAMENTO	G1 - CORRUZIONE ATTIVA E PASSIVA
Banche e servizi finanziari	Banche e servizi finanziari	Retail, moda e lusso	Banche e servizi finanziari
Automotive e trasporti	Automotive e trasporti	Healthcare & Life sciences	Healthcare & Life sciences
Healthcare & Life sciences	Energia e Utility		Telecomunicazioni, Media e IT
	Healthcare & Life sciences		
	Telecomunicazioni, Media e IT		



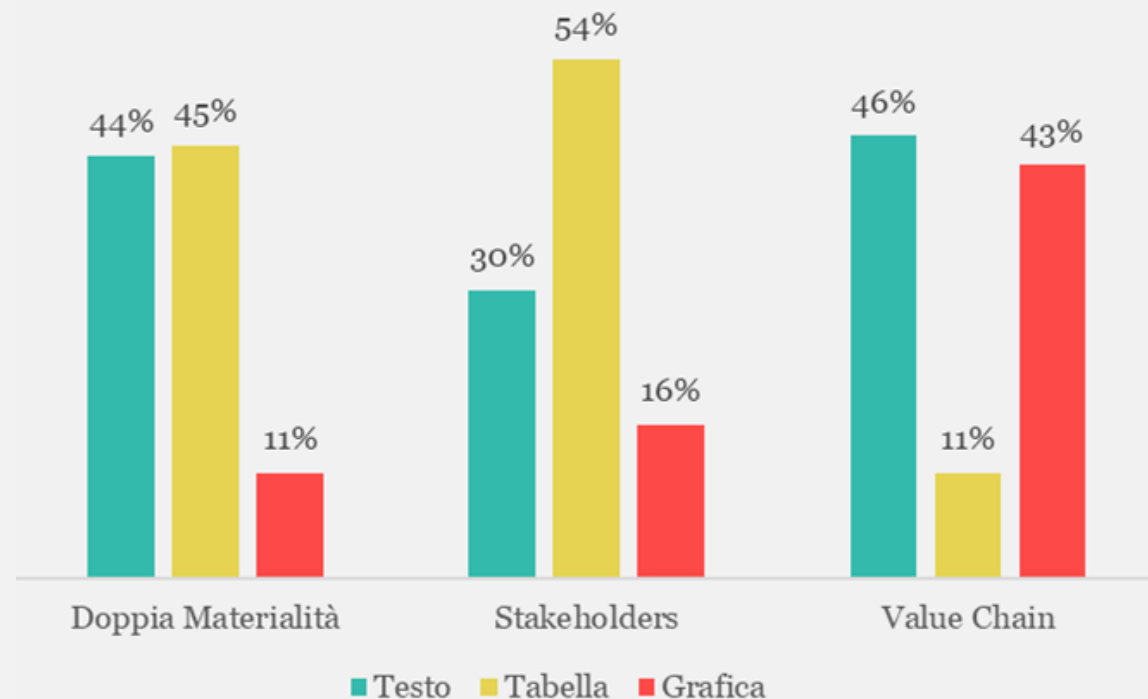
Elementi grafici



Rappresentazione dei contenuti di sostenibilità

- Elementi chiave come doppia materialità, stakeholder e value chain sono stati tradizionalmente rappresentati in forma grafica
- All'interno dei report CSRD compliant, **le rappresentazioni testuali e tabellari hanno sostituito quelle grafiche**
- La value chain rimane l'unico elemento ancora fortemente illustrato in forma grafica

Rappresentazione dei contenuti di sostenibilità





Comunicazione extra-CSR



Modalità di comunicazione extra CSRD

Il **31%** delle società analizzate presenta forme complementari di comunicazione:

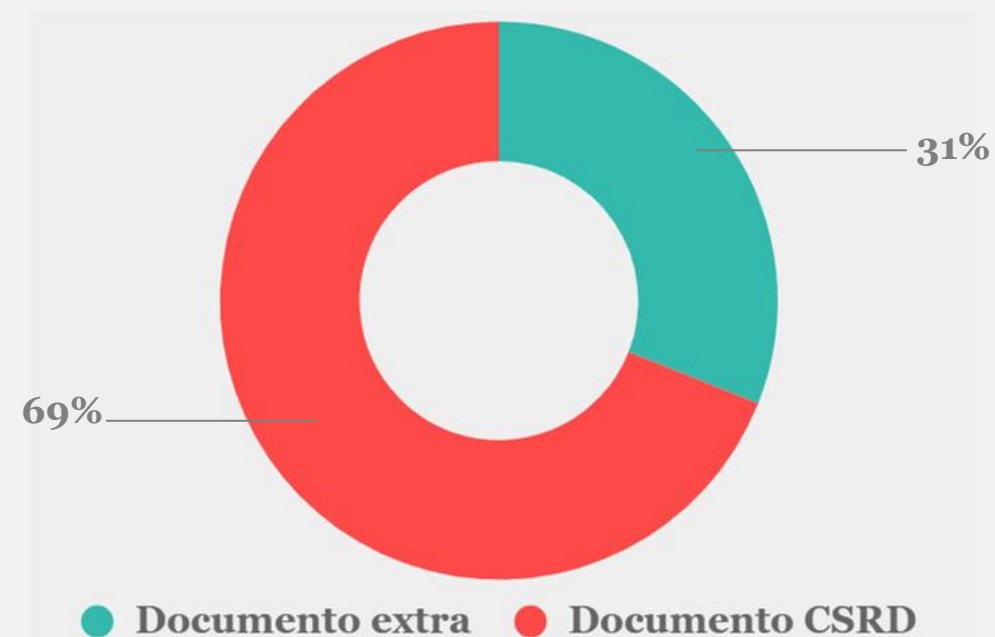
- un **documento aggiuntivo**, di sintesi (circa 40 pagine), con uno stile più comunicativo
- un **sito interamente dedicato alla Sostenibilità** o un **Bilancio interattivo**

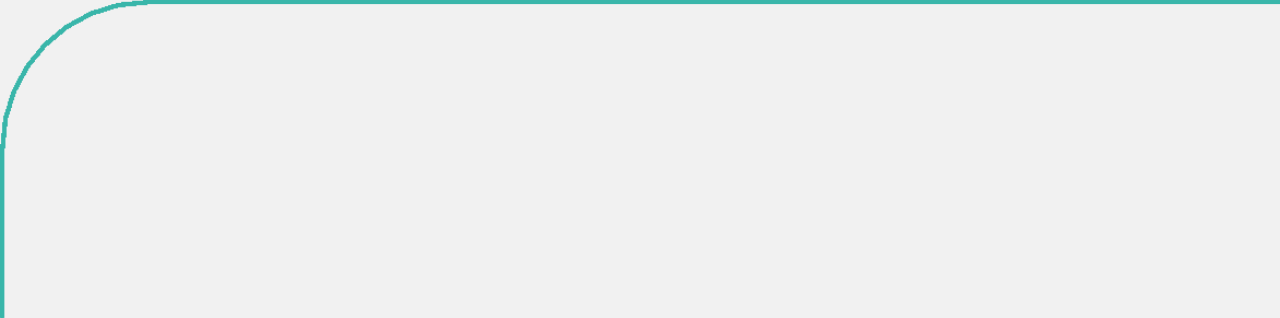
Automotive e
Trasporti

Banche e Servizi
Finanziari

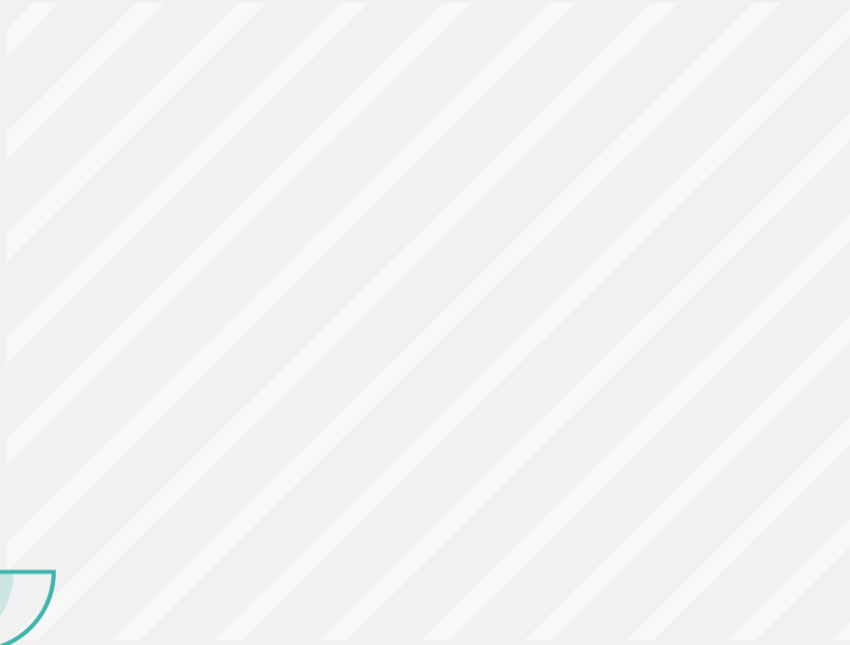
Energia & Utility

Modalità di comunicazione della sostenibilità





Conclusioni



Take away

Serve un nuovo equilibrio tra rispetto dei requisiti normativi ed efficacia comunicativa

È necessario bilanciare la conformità con una narrazione accessibile e comprensibile, pensata per tutti gli stakeholder

Il formato unico non basta più

Al Bilancio Integrato vanno affiancati strumenti complementari di comunicazione:

- Sintesi esecutive
- Infografiche e visual storytelling
- Formati digitali interattivi
- Report tematici (clima, persone, supply chain)

Non basta essere sostenibili: serve saperlo raccontare in modo efficace e credibile.





WEBINAR

CSRD: sopravvissuti al primo anno?

È ora di far parlare il
tuo bilancio

Matteo Campodonico
Content Architect

SIAMO ANCORA IN PIEDI

Trovare il coraggio di
comunicare

 **Message**



*Quest'anno dobbiamo vedere. Abbiamo pochissimo tempo.
I revisori saranno severi. Non possiamo fare niente.
Ci penseremo l'anno prossimo.*

CLIENTE TIPO, FINE 2024



CLICK



ALL'INIZIO...

PAURA:

emozione primaria di allerta e difesa che nasce dalla percezione di un pericolo, reale o immaginato.



CHE PERÒ HA UNA FUNZIONE

Ha una **funzione evolutiva** ed è un passaggio necessario nei processi di **crescita**, apprendimento e costruzione dell'identità.

Diventa **strumento di consapevolezza**; se accompagnata, apre alla capacità di affrontare il cambiamento.





*Ci siamo resi conto che la CSRD non basta per comunicare.
È troppo complicata. In pochi la leggono, perché è molto tecnica.
Abbiamo bisogno di altro. Ma cosa possiamo fare?*

CLIENTE TIPO, FINE 2025





PAURA

“Dobbiamo essere conformi.”

- Fase di immobilità e difesa.
- Documento CSRD come **puro adempimento normativo**.
- Comunicazione minima, formale, spesso confinata al PDF.



CONSAPEVOLEZZA

*“Non basta la compliance.
Serve far capire il valore”*

- Si riconosce che la **rendicontazione** non comunica abbastanza.
- Nascono **strumenti paralleli** o complementari (report narrativi, brochure, video).
- Si parla di sostenibilità come identità, non solo obbligo.

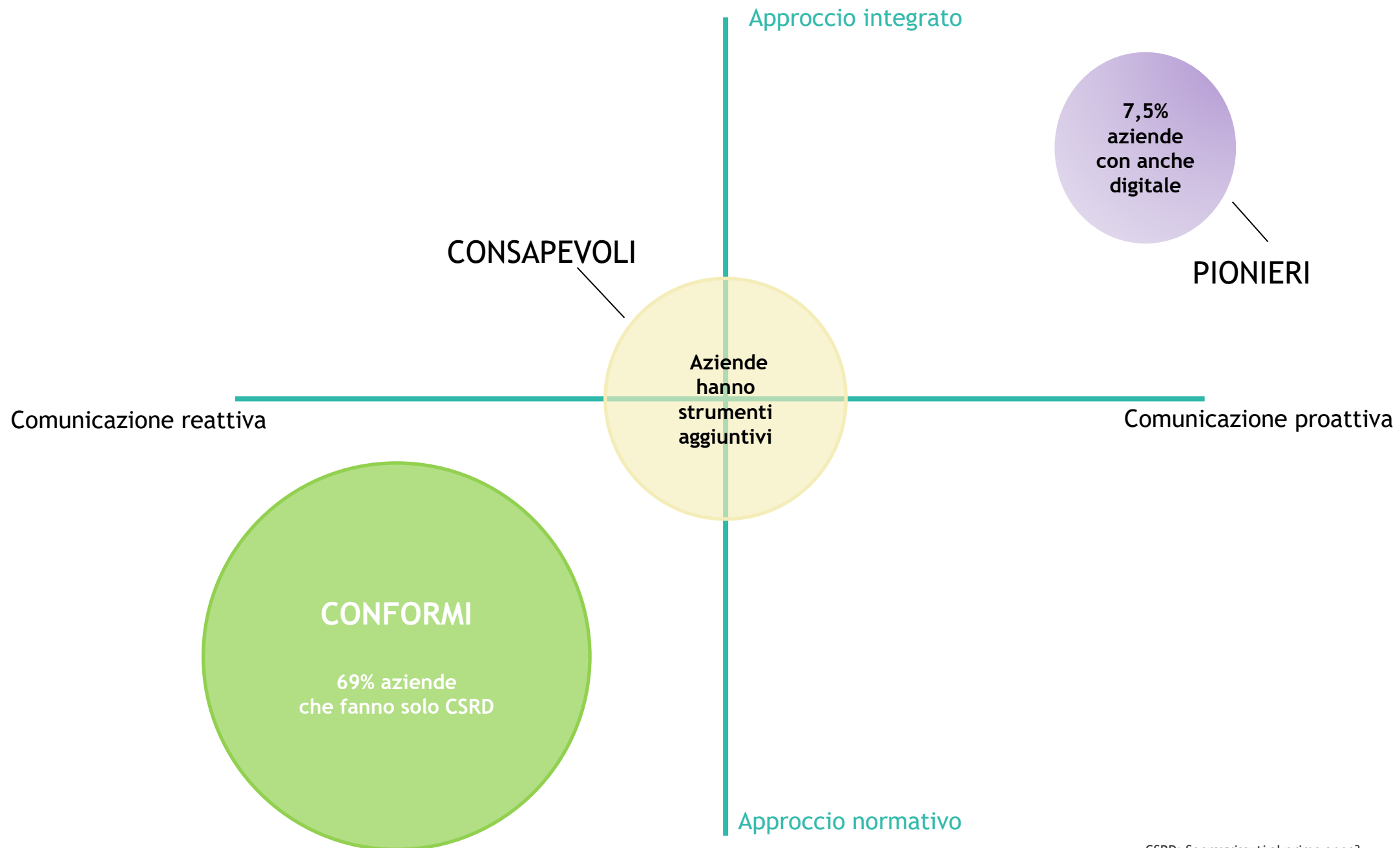


CRESCITA

*“La sostenibilità diventa
linguaggio.”*

- La comunicazione integra **ecosistemi digitali e interattivi**.
- La rendicontazione evolve in **piattaforme, storytelling e strumenti innovativi**.
- La paura iniziale si trasforma in **competenza, innovazione e fiducia**.





La cura grafica del documento e la realizzazione di infografiche sono forti strumenti di comunicazione. Aiutano a veicolare le informazioni, rispettando le richieste della normativa



Le Fiere: uno strumento, molteplici valori



ale e gli impatti socio-economici generati consentono a Fiera Milano di avere un **posizionamento**

CSRD: Sopravvissuti al primo anno?



I buchi comunicativi creati dalla nuova generazione possono essere coperti da strumenti aggiuntivi che portano la comunicazione oltre la compliance.

F Guida alla lettura Siamo Fineco **Impegno e impatti**

Dai numeri al loro significato

Un dizionario con noi. Il nostro impegno sostenibile è raccontato dai numeri raccontano molto. Per capire davvero dove...

FUTURO INNOVAZIONE

F Guida alla lettura Siamo Fineco **Impegno e impatti** 2025 Sustainability Insights 22

FUTURO FAIRNESS FIDUCIA

Non c'è crescita senza FIDUCIA. Non c'è fiducia senza chiarezza.

Il nostro FUTURO si costruisce così: con scelte eque, con relazioni trasparenti, con l'impegno costante a fare bene, e a farlo sapere.

Essere banca, per noi, significa innovare restando fedeli ai nostri valori. Significa offrire strumenti semplici, ma non semplicistici.

Significa parlare chiaro, rispettare le regole, ascoltare.

Il futuro non è un'aspettativa: è una responsabilità.

Per questo crediamo nella FAIRNESS: nella qualità che dura, nel prezzo equo, in una finanza che dà spazio e voce a chi investe con consapevolezza.

HIGHLIGHTS

- € 652 mln utile netto (+7% rispetto al 2023)
- € 10 mld raccolta netta (+15% rispetto al 2023) senza promozioni di breve termine
- 79% fondi ex Art. 8 e 9 SFDR (n° ISIN) in piattaforma
- 0 casi accertati di corruzione attiva o passiva

riso una chiara governance ESG →
hi, orientata al futuro →

FINECO

Digitali per natura Umani per scelta

CHANGE IS GOOD.
SUSTAINABLE CHANGE IS BETTER.

2025 SUSTAINABILITY INSIGHTS

Produrre un documento aggiuntivo permette di sottolineare, con chiarezza comunicativa, elementi che rischiano di rimanere in ombra.



2024 IN BREVE



36.000

dipendenti



Presenza commerciale in

158



15,3

miliardi di euro di ricavi netti^a



97,5%

di **rifiuti** recuperati



63,5

milioni di euro investiti per aumentare la **salute** e la **sicurezza** dei dipendenti



-4,5%

vs 2023 nelle **emissioni Scope 1 e 2** (tons CO₂eq)



17,9

milioni di euro investiti in **iniziative di formazione e sviluppo**



3,88

milioni di euro investiti nelle **comunità locali**

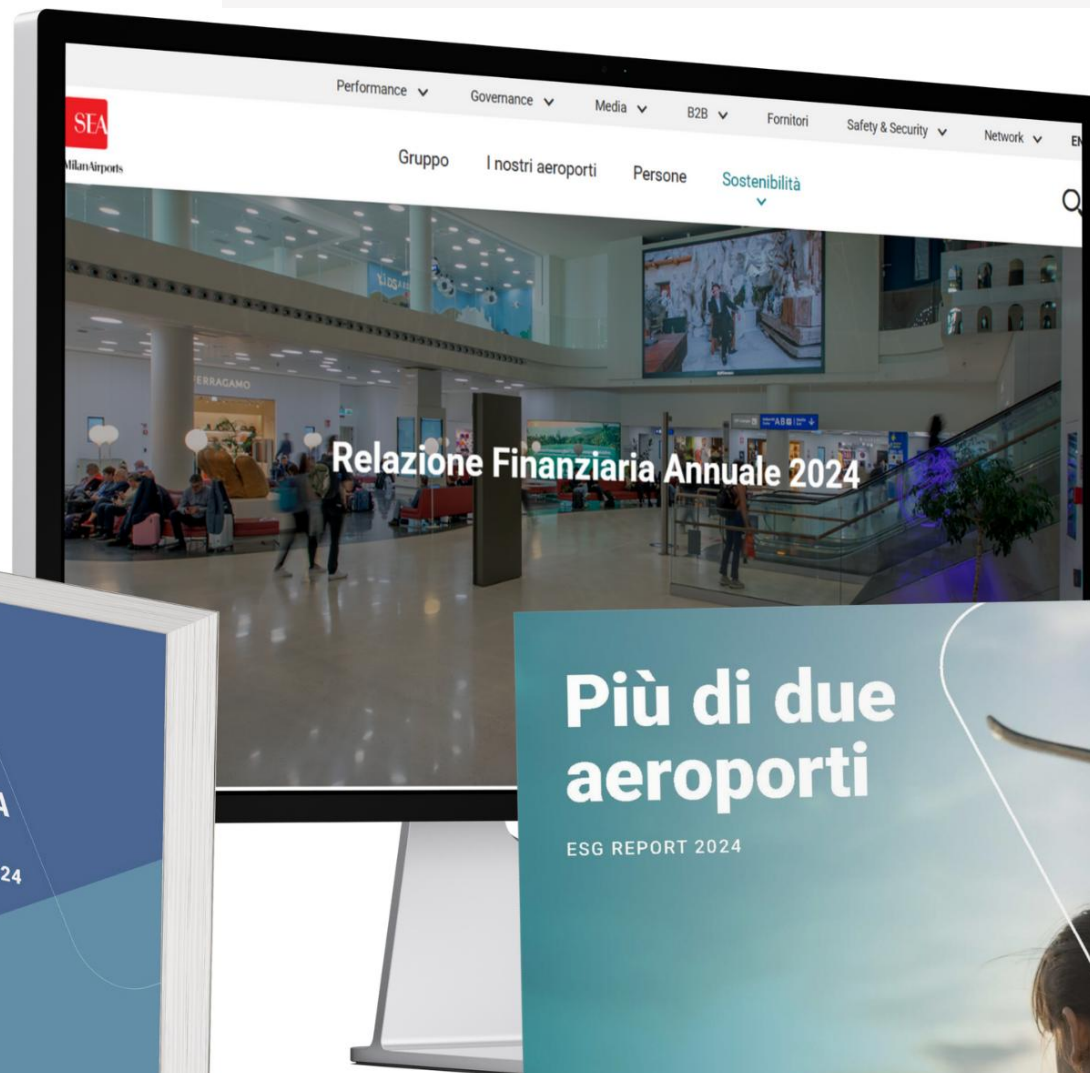


96%

della spesa di approvvigionamento effettuata presso **fornitori locali**



Chi ha colto in pieno lo spirito della normativa CSRD è riuscito a sfruttare la rendicontazione come fonte di comunicazione

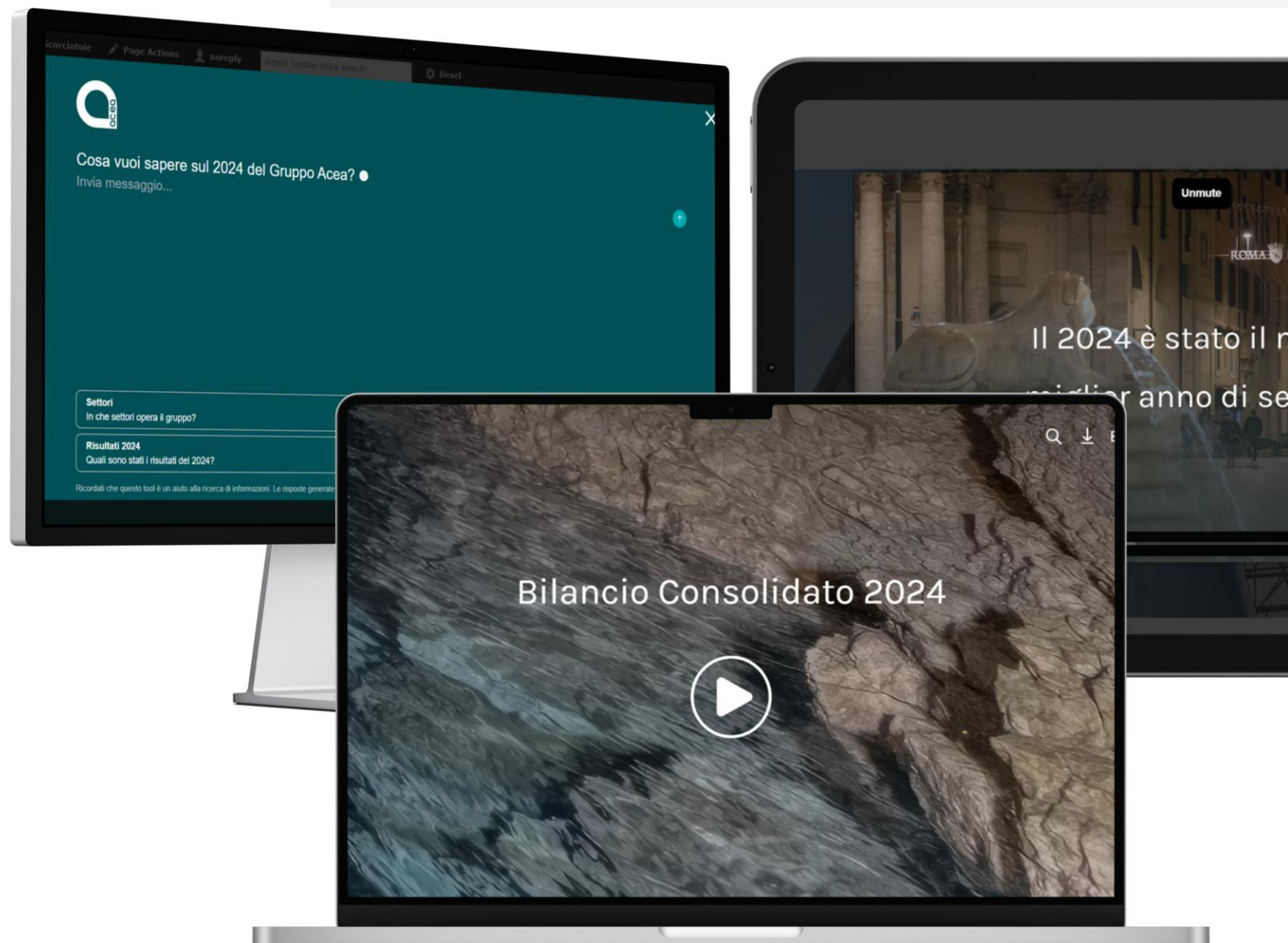


Con CCB abbiamo realizzato un ecosistema di comunicazione che scompone i contenuti del bilancio e li racconta - con linguaggi diversi - destinatari differenti.



Per Acea abbiamo praticato l'estrema sintesi del documento in digitale.

Arricchendone la lettura con contenuti video e AI per facilitarne la lettura





WEBINAR

CSRD: sopravvissuti al primo anno?

È ora di far parlare il
tuo bilancio

Grazie alle testimonianze di

Fiera Milano SpA: Alice Gattone, Investor Relations & Sustainability Associate e Matilde Garavini, Sustainability Manager

Acea S.p.A.: Carmen Cipro, Responsabile Comunicazione interna e Digital (Web e Social), Elena Prantera e Alloggia Nicole, Digital Communication Special

Gruppo Cassa Centrale: Stefania Pol, Team Brand Marketing and Communication

 Message

CONFIDENTIALITY NOTICE

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

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

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





MESSAGE S.P.A.

Via Messina 38, Torre B • 20154 Milano

+39 02 45498821

info@messagegroup.it

www.messagegroup.it