

L'automotive è sicuramente uno dei settori maggiormente impattati dalla grande rivoluzione green che vede la sostenibilità emergere come un nuovo e indispensabile requisito competitivo. La filiera automotive rappresenta infatti un comparto strategico per l'industria italiana che però, rispetto a quanto avviene in altri Paesi europei, fatica ancora ad adottare un approccio "di sistema" alle trasformazioni in corso.

Innovazione, modalità di produzione sostenibili e riduzione dell'impatto ambientale diventano infatti elementi di valutazione sempre più importanti anche per le aziende produttrici. Uno stato di cose che presto si rifletterà anche nelle regolamentazioni nazionali e sovranazionali: lo dimostra il recente Lieferkettengesetz tedesco, una legge che impone a ogni azienda con più di 3.000 dipendenti (1.000 dal 2025) di verificare i comportamenti sostenibili, ambientali e sociali dei propri fornitori.

Lifonti & Company, agenzia di stakeholder engagement che sta già affrontando insieme ad alcuni clienti la grande trasformazione della transizione ecologica, ha effettuato una ricerca sulla narrazione della sostenibilità in uno dei principali ambiti industriali italiani: il settore automotive.

La ricerca è stata condotta su un campione di 55 aziende dell'indotto, italiane o succursali di aziende internazionali attive in Italia del settore automotive tra componenti, pneumatici, telematica e accessori.

L'analisi ha considerato 4 assi principali: sito internet, social media, media relations e attività esterne.

In estrema sintesi, le nostre aziende hanno fatto importanti passi avanti in termini di innovazione e sostenibilità ma questi progressi non sono per lo più efficacemente comunicati lasciando ampie potenzialità per una incisiva comunicazione sugli aspetti collegati allo sviluppo in questi ambiti. Il sito internet è considerato un asset indispensabile per il 96% delle aziende analizzate ma per il 65% del campione è un canale principalmente commerciale, mentre il 35% utilizza il sito anche come canale di brand awareness e di valorizzazione dell'azienda.

I contenuti dedicati alla sostenibilità e alla transizione energetica faticano però ad emergere: solo il 5% dei soggetti analizzati tratta questi argomenti nel proprio sito. Risultato incoraggiate emerso dalla ricerca è quello relativo al report di sostenibilità: il 41% delle aziende analizzate pubblica un Report o un Bilancio di sostenibilità sul proprio sito e 2 aziende su 5 scelgono di farlo autonomamente, in quanto non quotate e non obbligate per legge.

Altro dato emerso, che dimostra come le attività legate ad innovazione e ricerca e sviluppo vengono spesso menzionate ma poco approfondite, è che solo il 22% delle imprese pubblica brevetti, white paper o analisi di scenario sul proprio sito. La ricerca i si è poi focalizzata sull'utilizzo dei social network da parte delle imprese della filiera automotive ed è emerso che 4 aziende su 5 utilizzano canali social ma con intensità differenti: il 20% ha più di 4 canali social, il 35% ha 3-4 canali social, il 28% ha 1-2 canali social.

LinkedIn, utilizzato dall'80% del campione, si conferma il social più utilizzato. Facebook, scelto dal 54% delle aziende, mostra invece un utilizzo decrescente e viene principalmente utilizzato per ripubblicare i medesimi contenuti di LinkedIn e in concomitanza con quest'ultimo. Un dato particolarmente interessante è quello relativo ad Instagram che ha conosciuto una crescita notevole: il 62% del campione lo utilizza come piattaforma per parlare di sostenibilità, producendo e pubblicando contenuti dedicati.

Meno della metà del campione (41%) ha postato nell'ultimo mese almeno un contenuto sui temi della sostenibilità o della transizione, a testimonianza della relativa rilevanza attribuita dal settore a questo tipo di comunicazioni. L'analisi ha permesso poi di evidenziare le caratteristiche di una narrazione efficace.

© riproduzione riservata pubblicato il 18 / 07 / 2023