

MARKUP 315
MARKETING&CONSUMI

00118

00118

Comunicare la **Csr** per creare connessioni sostenibili

Cresce la consapevolezza dell'importanza di un approccio sostenibile multistakeholder. Come conferma Rossella Sobrero, presidente e fondatrice di Koinètica nonché organizzatrice del Salone della **Csr** e dell'innovazione sociale

Mariella Cortés | @MariellaCortes



Rossella Sobrero
organizzatrice
del Salone della Csr

Csr come pluralità di intenti, soggettività e azioni. Un sistema di connessioni che può fare la differenza, se affiancato da una comunicazione basata su fiducia, coerenza e trasparenza e, ancora di più, dalla logica del "prima del dire, bisogna fare". Infatti, in uno scenario che vede aziende e consumatori più maturi e consapevoli e dove la **Csr** sembra trovare terreno fertile, il rischio di scivolare nel greenwashing è altissimo.

Ne parliamo con Rossella Sobrero, da oltre vent'anni attiva sui temi della comunicazione sociale e della **Csr**, docente di comunicazione sociale e istituzionale alla Cattolica di Milano, membro del Consiglio direttivo del Sustainability Makers e del Cda della fondazione Pubblicità Progresso. È inoltre autrice di numerose pubblicazioni dedicate alla **Csr**, presidente e fondatrice di Koinètica, tra le prime realtà in Italia ad occuparsi di comunicazione sostenibile, e organizzatrice del Salone della **Csr** e dell'innovazione sociale, giunto alla sua decima edizione.

Dieci anni di Salone della Csr: che cosa è emerso di nuovo e urgente in questa edizione?

Il titolo che il gruppo promotore (compo-

sto da Università Bocconi, Sustainability Makers, Global Compact Network Italia, A-svis, Sodalitas, Unioncamere, Koinètica) ha scelto per la decima edizione è stato "Connessioni sostenibili" per sottolineare uno dei cambiamenti più significativi di questi anni: la crescita del dialogo e il confronto tra i diversi attori sociali che, in molti casi, ha permesso di innescare collaborazioni virtuose. Durante la tre giorni del Salone della **Csr** sono stati, infatti, presentati molti esempi di partnership positive tra profit e non profit, tra pubblico e privato, tra grandi imprese e Pmi.

In questa direzione, in particolare quella della collaborazione tra imprese, si è registrato anche il maggior coinvolgimento della filiera nei progetti di sostenibilità: sono sempre di più le grandi aziende che hanno avviato un percorso per ingaggiare tutti i soggetti che stanno a monte e a valle della catena produttiva.

Un altro messaggio importante emerso dal Salone 2022 è la richiesta di concretezza: è giunto il momento che le organizzazioni impegnate nella sostenibilità comunichino qual è il risultato delle proprie azioni. Una delle novità più apprezzate di questa edizione è stato il Premio Impatto, che ha visto una grande partecipazione: le candidature arrivate sono state 89, di cui 60 da imprese profit e 29 da organizzazioni non profit. Come sappiamo, la valutazione d'impatto è un processo non sempre facile, ma molto utile per capire se un'iniziativa ha generato i cambiamenti attesi. La valutazione d'impatto, inoltre, contribuisce a migliorare la trasparenza e a condividere i risultati ottenuti con i propri stakeholder.

Koinètica è stata tra le prime realtà in Italia ad occuparsi di **Csr e festeggia, nel 2022, vent'anni di attività. Rispetto alle iniziative intraprese, come è cambiato il modo di comunicare la sostenibilità? Su cosa, ancora, non si riesce a lavorare?**

In questi anni molte aziende sono passate

da un approccio tattico alla sostenibilità ad uno sempre più sistemico, strutturato e strategico. A volte però non è semplice condividere il percorso verso lo sviluppo sostenibile con i propri stakeholder e c'è ancora molto da fare sul fronte della comunicazione. Riuscire a comunicare il proprio impegno è importante per un'impresa che, quando riesce a farlo, rafforza così la relazione con gli stakeholder e valorizza il contributo portato alla transizione verso un nuovo modello di sviluppo.

Diciamo che la strada verso una **Csr diffusa e una vera cultura della sostenibilità esiste ma è ancora poco trafficata. A che punto ci troviamo?**

Sta crescendo la consapevolezza che, in un mondo che deve affrontare problemi complessi, sarà sempre più importante adottare un approccio sostenibile multistakeholder e multidisciplinare, mettendo insieme le competenze e le risorse di tutti. In questi anni è apparso chiaro, infatti, che per arrivare a un modello economico inclusivo è fondamentale un'azione plurale: bisogna connettere persone e organizzazioni e nessuno deve sottrarsi alle sue responsabilità. I comunicatori hanno un ruolo importante per la diffusione della cultura della sostenibilità.

A cosa bisogna sempre prestare attenzione nel comunicare la sostenibilità?

Quando un'organizzazione decide di comunicare la propria sostenibilità deve aver già avviato il cambiamento: prima di dire, bisogna fare, perché annunci e dichiarazioni possono essere molto rischiosi se alle spalle non ci sono strategie e iniziative concrete. La comunicazione della sostenibilità dovrebbe poggiare su tre parole chiave: fiducia, coerenza e trasparenza. La fiducia consente di gestire al meglio il rapporto con i portatori di interessi e quindi rafforzare la reputazione; la coerenza tra il dichiarato e l'agito che, se assente, porta a un calo di credibilità con conseguen-

ze gravi anche sul piano economico; la trasparenza, un valore strategico perché le imprese sono case di vetro esposte al giudizio degli stakeholder.

Quali gli errori più frequenti?

Enfatizzare anche involontariamente la propria attitudine green, inducendo il consumatore a ritenere quel marchio più sostenibile di quanto non lo sia in realtà. A volte, il confine tra ciò che è greenwashing e ciò che non lo è appare labile perché si può fare "ecologismo di facciata" anche dicendo la verità: per esempio, dichiarare che un imballaggio è in carta riciclata senza specificarne la provenienza oppure comunicare che un prodotto è "zero emissioni" perché sono state compensate con crediti di carbonio, senza raccontare cosa è stato fatto per ridurre le emissioni durante il ciclo produttivo.

Tra gli errori più gravi vi è quello di comunicare uno specifico aspetto del prodotto nascondendo le criticità complessive dell'attività dell'impresa oppure utilizzare un linguaggio troppo generico o, al contrario, così complesso da essere incomprensibile per un pubblico non tecnico.

In molti casi, purtroppo, il mercato non è ancora pronto per capire quando un messaggio è falso ed è ancora scarsa la conoscenza di certificazioni, simboli e marchi di sostenibilità. In particolare, bisogna difendere dal greenwashing i consumatori più deboli, quelli che hanno meno strumenti culturali per poter capire quando un messaggio è scorretto.

Nella sua recente pubblicazione "Verde, anzi verdissimo", cita diversi casi, alcuni abbastanza clamorosi, di sostenibilità di facciata. Emerge una certa facilità, lato aziende, di finire nello scivolo del greenwashing e, lato consumatori, di considerare virtuose azioni che, in realtà, non lo sono: come evitarlo?

Il greenwashing non è solo una forma di comunicazione scorretta, ma è anche concorrenza sleale perché può far dirottare investi-

MARKUP 315
MARKETING&CONSUMI

00118

00118

menti da attività sostenibili verso altre che non lo sono.

Bisogna essere autentici e raccontare solo quello che si è fatto concretamente, raccontare i successi, ma anche le difficoltà affrontate e i risultati che non sono stati raggiunti, giocando la carta dell'empatia che aiuta l'organizzazione ad entrare in relazione o rafforzare la condivisione con i propri pubblici.

A fronte di effetti deleteri noti e dell'impatto negativo sul processo di costruzione di una cultura della sostenibilità, perché il greenwashing è ancora così diffuso?

Da quando la sostenibilità è diventata un tema centrale, molte imprese ritengono di dover comunicare l'impegno ambientale e sociale per valorizzare i loro prodotti e servizi. Dal packaging alle campagne sui media, dai messaggi in rete ai bilanci sociali, la sostenibilità è diventata una delle parole chiave anche nella comunicazione commerciale. Purtroppo, però, proprio perché così tanto utilizzato, questo termine inizia a svuotarsi di senso. Nonostante il rischio di essere accusate di greenwashing, alcune imprese - per fortuna poche - decidono di inserire la sostenibilità nella loro comunicazione anche quando alle spalle non ci sono fatti concreti.

Come creare nuove relazioni tra aziende e persone (dipendenti compresi) attraverso la Csr?

Un'impresa che crede nella sostenibilità mette al centro della propria strategia la relazione con i portatori di interessi partendo dai dipendenti che rappresentano, a mio parere, il primo stakeholder di un'organizzazione. Proprio loro potrebbero assumere il ruolo di "controllori" del comportamento dell'azienda in cui lavorano. Anche se la loro voce rischia di essere considerata poco influente, possono comunque scoraggiare l'impresa ad adottare comportamenti non del tutto positivi.

In alcuni casi possono ricoprire una posizione importante per combattere il greenwashing alcuni soggetti interni all'impresa co-



Sarà sempre più importante far crescere la cultura della sostenibilità nelle Pmi: le grandi aziende possono avere un ruolo importante per stimolare le imprese della propria filiera. La sostenibilità è l'unica scelta possibile per il futuro

me, per esempio, il Comitato di sostenibilità che dovrebbe - per il ruolo che ricopre - essere il primo a opporsi a pratiche non corrette, perché possono aumentare i rischi e può diminuire il valore degli asset intangibili dell'organizzazione.

In alcuni casi, sono i consumatori che segnalano all'impresa i pericoli a cui può andare incontro a fronte di una politica poco trasparente.

Si stanno verificando due diversi comportamenti: da una parte, chi acquista il prodotto perché risponde ai bisogni ma anche per premiare l'azienda che lo produce; contemporaneamente cresce il numero di coloro che boicottano quel prodotto perché ritengono che l'azienda che lo produce non sia sostenibile.

Un discorso a parte va fatto per le associazioni dei consumatori o le organizzazioni ambientaliste: queste realtà rappresentano un stakeholder molto speciale per il ruolo che possono giocare come sentinelle nella lotta al greenwashing.

Come educare al cambiamento persone e aziende?

Una parte di consumatori - quelli che abbia-

mo definito diffidenti, critici, difficilmente influenzabili - hanno oggi una maggior propensione a verificare i fatti e le fonti informative, il primo passo quando si cerca di capire se un prodotto o un servizio sono sostenibili. Spesso è difficile trovare le informazioni necessarie per capire se il prodotto e l'organizzazione che lo propone dichiarano in modo chiaro, diretto, completo la propria attività. Per questo è importante che le marche responsabili attraverso le loro iniziative di comunicazione contribuiscano a creare maggior consapevolezza, fornendo indicazioni per l'utilizzo e il corretto smaltimento del prodotto a fine vita.

L'azienda completamente sostenibile non esiste ma ...

... Può proseguire in modo convinto nel percorso verso lo sviluppo sostenibile misurando anche l'impatto generato dalle proprie azioni.

Chiudiamo con una previsione e un consiglio per le aziende che nel 2023 vogliono investire in Csr.

In uno scenario dove le tensioni internazionali sono fonte di grande preoccupazione, le imprese che credono nello sviluppo sostenibile devono continuare a integrare la sostenibilità nei piani di sviluppo. Una scelta che deve essere fatta non solo per adeguarsi a leggi e regolamenti sempre più stringenti, ma anche per rispondere ai bisogni delle persone e alle richieste di un mercato in rapida evoluzione.

In futuro sarà sempre più importante far crescere la cultura della sostenibilità nelle Pmi: le grandi aziende possono avere un ruolo importante per stimolare e supportare le imprese della propria filiera.

Più in generale bisogna rendere le persone consapevoli del ruolo che ognuno gioca nel percorso verso uno sviluppo che deve essere sempre più sostenibile.

È necessario pensare al futuro in modo differente, perché la sostenibilità non è una delle strade possibili: è l'unica scelta che abbiamo. 