

Si afferma l'ambiente come valore di marca e la sostenibilità guida l'innovazione, prende piede la rendicontazione, che coinvolge terze parti credibili, tra queste partenariati con Ong, i social media iniziano a sostituirsi all'informazione scritta, crescono le certificazioni e le etichette nutrizionali (o carbon footprints)

Tra video online e partnership, il futuro della comunicazione sostenibile

Nuove tendenze sociali e nuovi stili di consumo, la crisi ambientale, sempre più all'attenzione quotidiana, grazie anche alla marea nera del Golfo del Messico, la presenza crescente dei social media nella nostra vita e il bisogno delle aziende di tagliare i costi e fare sempre più efficienza, saranno anche in Italia una forza propulsiva per la comunicazione messa al servizio della sostenibilità. Sino a poco tempo fa, nel nostro Paese comunicazione e sostenibilità sono state sinonimo di poche iniziative, peraltro alquanto delimitate e replicate quali: progetti di riforestazione per rendere a impatto zero eventi, cataloghi, prodotti ...; partnership con organizzazioni ambientaliste; e il bilancio di sostenibilità. Le riforestazioni, progetti a compensazione delle emissioni di CO₂, hanno fatto il loro tempo, sono spesso slegati da fattivi impegni e comportamenti delle aziende per ridurre le emissioni nel loro fare impresa. Lasciano la responsabilità al consumatore. E il consumatore lo sa. C'è chi li ha definiti "la pillola del giorno dopo". Prima inquino, poi chiedo scusa. Dal punto di vista della comunicazione, sono tutti uguali e costruiscono poco in termini di distintività.

COLLABORARE CON ONG AMBIENTALISTE

Le partnership con organizzazioni ambientaliste soffrono dello stesso difetto e diventano efficaci nel momento in cui rappresentano un elemento di un approccio sistemico alla co-

municazione. Certamente contribuiscono in modo serio le Ong più autorevoli, rifiutandosi di collaborare a progetti che, spesso al confine del greenwashing, non hanno una corrispondenza nei comportamenti aziendali.

IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Il vero sinonimo in Italia di comunicazione e sostenibilità è il bilancio, passato attraverso le diverse evoluzioni, ambientale poi sociale e oggi di sostenibilità che abbraccia la rendicontazione sociale, ambientale ed economica. Il vero problema del bilancio di sostenibilità è proprio il confonderlo con la comunicazione. Da efficace strumento di gestione, perché permette di porsi degli obiettivi e misurarli, non può essere uno strumento di pianificazione strategica della sostenibilità e tantomeno di comunicazione.

Nelle versioni attuali, sono spesso grandi tomi pieni di parole, numeri e grafici che nessuno legge; spesso mal progettati e disegnati, risultano troppo lunghi e di dettaglio, pensati per tutti gli stakeholder -e quindi per nessuno- e unidirezionali, nel senso che non hanno terze voci credibili al loro interno, visto che parla solo l'azienda. Inoltre, non mostrano immediatamente e chiaramente gli obiettivi, gli impegni e quel che è stato raggiunto, in termini di progresso, ma anche di fallimento o ritardo. Infine, non è chiaro quanto e come la sostenibilità sia integrata alla strategia di business. Ma hanno un valore: la trasparenza, soprattutto se fatti in modo rigoroso. Per

segue da pag. 33

questo, i bilanci di sostenibilità sono la base per la comunicazione, ma non sono la comunicazione. Sono il punto di partenza, quindi, non quello di arrivo.

LA COMUNICAZIONE SOSTENIBILE DI DOMANI

Possiamo allora provare a delineare le tendenze future che riguarderanno la comunicazione per lo sviluppo sostenibile nel prossimo periodo.

■ **Pensiero strategico e innovazione:** per combattere la crisi economica. Sta diventando sempre più chiaro come la visione a breve termine non conduca al successo. Da un lato, si guarderà alla sostenibilità come strumento per creare efficienza e tagliare i costi, dall'altra, alla potenzialità d'innovazione per attrarre nuovi clienti. Vedremo aziende che lanceranno nuove strade "sempre più verdi", per le quali la comunicazione avrà il ruolo strategico di valorizzazione.

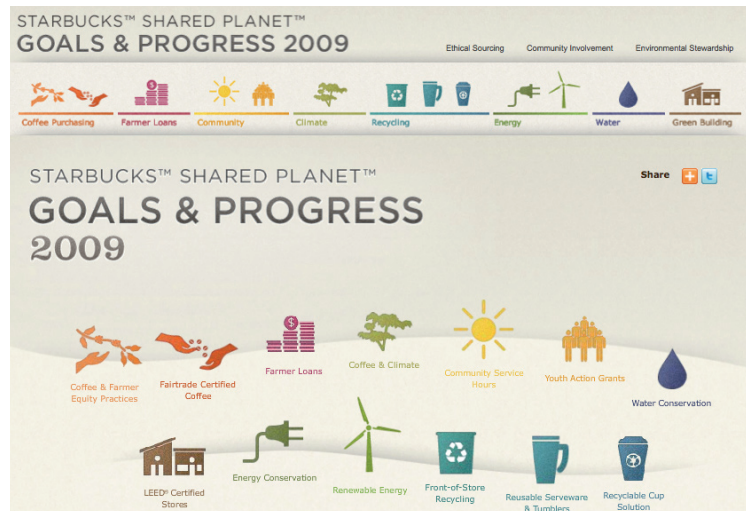
■ **Allineamento delle iniziative di sostenibilità aziendale ai valori della marca:** la sostenibilità esce dalla nicchia in cui è stata reclusa; dall'angolo del sito aziendale diventa protagonista di strategie di marketing e di comunicazione. **Starbucks** (nella foto, in alto a destra, la sintesi del piano di sostenibilità, obiettivi e risultati, proposta sul sito dell'insegna), **HP** per citare due esempi -non italiani- e **Valcucine**, tra gli italiani, in cui la sostenibilità non solo ha cambiato la lente attraverso la quale ridefinire la strategia di business, ma è diventata centrale per accrescere la reputazione, rafforzare il posizionamento e immettere nuova creatività nella comunicazione.

IL VALORE DELLE CERTIFICAZIONI

Cresce la sensibilità ambientale, crescono le certificazioni, aumenta il mare magnum dei simboli, che spesso non sono riconosciuti né hanno contenuto. Quindi a cosa servono? È vero, però, che i consumatori, ma in taluni casi anche il trade e gli influenzatori in genere, cercano soprattutto garanzie. In questa ricerca, vorrebbero essere guidati per identificare chi e cosa è credibile, distinguendolo da chi è semplicemente auto riferito e sta solo cavalcando l'ultima delle mode.

Al dibattito, mai sopito, sulle etichette nutrizionali, si aggiungerà quello sui "carbon footprint", ovvero le etichette nutrizionali dell'impatto ambientale. Presto le vedremo apparire anche sugli scaffali dei supermercati italiani. La sfida sarà tra chi arriva prima e chi seguirà, ma soprattutto tra chi sarà in grado di renderle intellegibili ai consumatori, raccontando loro una storia oltre l'etichetta, e chi semplicemente emulerà, ancora una volta, una moda.

Raccontare la storia di un'etichetta ambientale vorrà dire raccontare il prodotto, la sua produ-



zione, i valori che la muovono; significherà educare i propri consumatori a capire il senso e il significato dell'impatto ambientale di un prodotto che continua con il consumo e il postconsumo.

NUOVI LEGAMI CON LE ONG

Anche le partnership con le Ong evolveranno: da possibile scorciatoia di comunicazione green o risposta reattiva a un attacco, sono destinate a trasformarsi in elemento strategico di credibilità per le iniziative di sostenibilità. Dal confronto e dalla collaborazione proattiva con queste organizzazioni, le aziende assumeranno un ruolo attivo in progetti di salvaguardia ambientale e iniziative sociali sempre più connessi al Dna dell'impresa e della marca.

SOSTENIBILITÀ E COMUNICAZIONE IN RETE

I social media e i video online saranno i principi della comunicazione per lo sviluppo sostenibile. Solo i video, destinati a sostituire la parola scritta, lo scorso anno hanno visto una crescita del +300% del loro utilizzo. I social media, come la sostenibilità, sono alla base del nuovo che si sta delineando e per la comunicazione sono lo stimolo per creare nuovi paradigmi per lo sviluppo di strategie e progetti di comunicazione.

Certo non significherà fare un video e trasmetterlo attraverso i social media: in questo caso, si tratterebbe semplicemente di applicare l'approccio tradizionale spostando il "canale" dalla televisione ai social media. Il nuovo, invece, significa creare un dialogo "reale", fatto di autenticità, attenzione, rispetto, servizio, rilevanza e fascinazione con i propri consumatori. Nel prossimo futuro, vedremo, quindi, la sostenibilità al centro di una nuova comunicazione e di un nuovo marketing.

Sissi Semprini - presidente Greenbean