

Usa il mouse, frecce o sfoglia se touch



numero di 29/06/2016

Leisure



La sostenibilita' pilastro della creazione di valore

Il libro di Persico e Rossi affronta la tematica della comunicazione della sostenibilità aziendale arricchendo le riflessioni teoriche con 8 interessanti case history: P3, ABS, Università Ca' Foscari di Venezia, Carlsberg, Gruppo Hera, AsDomar, Tetra Pak e Gruppo Snam

La sostenibilità da mero adempimenti di norme e prescrizioni a driver strategico dell'impresa. Con un occhio particolare alle performance aziendali che si traducono in vantaggi industriali, normativi e competitivi. Tenendo sempre nel mirino quello che viene considerato il peggior rischio che l'impresa può correre: cadere nella facile ed illusoria tentazione di ammantare di green molte delle sue comunicazioni, dando corpo al cosiddetto "greenwashing", ovvero la pratica, spesso ingannevole, di costruire, principalmente con azioni di comunicazione meramente persuasiva e prive di un fondamento tecnico, un'immagine di sostenibilità ambientale non rispondente alla realtà dei fatti.

Di questo tratta l'interessante lavoro, scritto a quattro mani, da **Maria Grazia Persico** e **Federico Rossi**, dal titolo "**Comunicare la sostenibilità**", edito da FrancoAngeli. Testo che alle riflessioni teoriche e pratiche degli autori, aggiunge 8 case history di rilievo. Da P3 (azienda che produce canali per il trasporto dell'aria) a ABS (acciaio), dall'Università Ca' Foscari di Venezia a Carlsberg; e ancora, il Gruppo Hera (energia) ed AsDomar (tonno in scatola), fino a Tetra Pak (imballaggi) e Gruppo Snam (Oil and gas). Abbiamo intervistato Maria Grazia Persico.

Come è nata l'idea di questo libro?

L'idea di questo libro è nata da un brainstorming fatto con Federico Rossi riguardo allo stato dell'arte del tema sostenibilità nelle aziende analizzato da un punto di vista comunicativo e strategico nel suo complesso. Avendo riscontrato un livello di approssimazione al tema abbastanza elevato abbiamo deciso di metterci in gioco condividendo un'opera intellettuale che fosse frutto e testimonianza delle nostre esperienze narrate da un punto di vista descrittivo e sotto forma di best practice analizzate.

Correttamente evidenziate che esiste una certa confusione su cosa s'intenda per sostenibilità: quali suggerimenti avete voluto dare agli imprenditori?

Considerando la nostra natura di consulenti sarebbe banale dire di rivolgersi a professionisti che della consulenza su questa materia ne hanno fatto il proprio mestiere. Di certo considerando che l'approccio alla sostenibilità comporta la decisione di intraprendere un percorso di medio-lungo periodo, un suggerimento efficiente è quello di decidere di intraprendere questo cammino con partner ed attori che hanno fatto scelte analoghe o hanno competenze esaustive in materia.

Occorrerebbero dei nuovi strumenti normativi per accrescere la condivisione di questi valori?

Viviamo in Italia, un Paese dove la sanzione derivante da un obbligo normato non rispettato ha un valore oggettivo, difficile da far rispettare, ma esistente. Nei Paesi del Nord Europa o di matrice anglosassone tematiche come la sostenibilità ottengono adesioni a titolo volontario sia a livello aziendale che di singolo cittadino. Da questo semplice raffronto ne consegue che l'introduzione di una o più norme vincolanti in merito all'adozione di comportamenti sostenibili (ambientali, sociali ed economici) costituirebbe garanzia per la creazione di un valore condiviso sul tema.

Come si è evoluta la comunicazione negli ultimi anni?

Negli ultimi anni la comunicazione si è evoluta in modo proporzionale all'evolversi delle necessità e dei desiderata dei singoli individui. Se prima prodotti e processi costituivano oggetto prevalente delle campagne di comunicazione oggi il trend porta a voler comunicare filosofie, approcci, strategie? l'asticella si è alzata nell'ottica di riuscire a rispondere ad una concorrenza di stampo internazionale con player più preparati e con una visione del mercato più ampia.

Esistono dei deficit formativi per coloro i quali si occupano di comunicazione di sostenibilità?

Esistono dei deficit conclamati sulla conoscenza del termine sostenibilità. La forbice si amplia quando parliamo di sostenibilità della comunicazione e di comunicazione della sostenibilità: sembra un gioco di parole ma consideri che l'errata interpretazione dei termini ha portato negli ultimi tempi ad una confusione generalizzata con ricadute economiche significative sugli attori coinvolti.