

TRADURRE LE PAROLE IN FATTI (E VICEVERSA)

IL MONDO PRODUTTIVO OGGI DEVE NECESSARIAMENTE CONFRONTARSI CON LE ESIGENZE DI SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ SOCIALE E AMBIENTALE. NON BASTA DICHIARARSI GREEN, BISOGNA DIMOSTRARE DI ESSERLO E LA COMUNICAZIONE DELLE AZIENDE DEVE BASARSI SU AZIONI E SCELTE CONCRETE E CORAGGIOSE, CHE VADANO OLTRE LA SEMPLICE COERENZA.

La *green economy* è diventata maggiorenne, e anche da un bel pezzo. Non è facile datarne la nascita con esattezza. Ma correva l'anno 1999 quando l'allora segretario generale delle Nazioni unite Kofi Annan decise di dar vita al *Global Compact*, forse non il primo ma sicuramente il più importante passo per fare entrare il settore privato nell'agenda dello sviluppo sostenibile con un ruolo da protagonista. E anche il processo dei *Millennium development goals* cita espressamente il ruolo dell'industria, della finanza e in generale delle attività economiche tra gli attori primari di un cambiamento che – più che desiderabile – ormai è diventato stringente e necessario.

Da quegli anni pionieristici molta acqua è passata sotto i ponti e molte emissioni di carbonio si sono accumulate in atmosfera. Ma – volente o nolente – il settore della produzione ha incorporato tra i propri valori anche quello generico dello sviluppo sostenibile e della responsabilità sociale di impresa. È del 2014 la direttiva europea che stabilisce per tutte le nostre grandi aziende ed enti l'obbligatorietà della rendicontazione “non finanziaria”, il bilancio di sostenibilità, e questo obbligo sta per essere esteso anche alle aziende più piccole. Si tratta di un grande passo avanti, comunque la si pensi sulla genericità della parola “sostenibilità” e anche sulla difficoltà di analizzare l'accuratezza di molte delle dichiarazioni riportate, nonostante esistano grandi compagnie internazionali che di fatto vivono sulla redazione dei rapporti e sulla loro trasparenza.

Tutto questo – assieme alla oggettiva e crescente pressione dei cittadini/ consumatori – ha cambiato anche la comunicazione delle aziende. Ormai, in ogni campo fioccano pubblicità che si appoggiano alle definizioni di naturale, *green*, pulito come un cieco al suo cane guida. In tanti casi, lo sappiamo tutti, si tratta di puro e semplice *greenwashing*, in

altri di veri sforzi verso l'orizzonte della sostenibilità, in altri casi ancora (una minoranza purtroppo, ma i cambiamenti avvengono anche in positivo) di reali passi e impegni realizzati. Esaminiamo con qualche esempio questi tre stati o stadi dell'evoluzione verso la sostenibilità.

Uno: meglio che (almeno) se ne parli?

Chi, come gli esperti di comunicazione, è deciso a vedere il bicchiere mezzo pieno anche quando è vuoto per tre quarti, pensa che anche la necessità di aderire a un modello pur non aderendo realmente indichi la strada giusta. In altre parole, per dirla in maniera alta, esiste un'egemonia culturale del tema ambientale; tradotto in termini più banali, esiste una moda e questo fornisce l'occasione per farla diventare un reale impegno. Grandi, grandissime industrie italiane hanno scelto la sostenibilità come cifra comunicativa e ce lo dicono tutti i giorni dagli schermi tv o nelle pubblicità radiofoniche e nei loro comunicati stampa. Spesso diventano sponsor anche generosi di costosi eventi in cui si parla, si fa sensibilizzazione e informazione sulla sostenibilità.

Ma non tutti sono soddisfatti di questo genere di apparente *pax* ambientale. Una ricerca recente di Greenpeace e Osservatorio di Pavia (luglio 2022) ha esaminato gli articoli pubblicati fra gennaio e aprile dai cinque quotidiani più diffusi (Corriere della Sera, la Repubblica, Il Sole 24 Ore, Avvenire, La Stampa). Secondo questo studio “*i principali quotidiani italiani pubblicano in media due articoli al giorno che fanno almeno un accenno alla crisi climatica, ma gli articoli che trattano esplicitamente il problema sono appena la metà. Al contrario, viene dato ampio spazio alle pubblicità dell'industria dei combustibili fossili e delle aziende dell'automotive, aeree e crocieristiche, tra i maggiori responsabili del riscaldamento del pianeta*”. Di fatto l'intervento di Greenpeace denuncia “*la pericolosa*

dipendenza del giornalismo italiano dai finanziamenti delle aziende inquinanti”.

Una dipendenza che passa in primo luogo dalle inserzioni pubblicitarie e dalle attività di comunicazione delle aziende stesse. E che porta l'associazione dell'arcobaleno a elaborare il *claim*: “*Sotto il greenwashing c'è l'inferno climatico*”. Il punto è: chi giudica se una pubblicità o un intervento di comunicazione sono da far rientrare in questa categoria? In linea di massima l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm), ma in definitiva soprattutto la magistratura che, a partire dal novembre 2021, ha preso saldamente in mano il tema con due distinte sentenze. La prima, di condanna a un'azienda di produzione di microfibra che aveva utilizzato espressioni come “amica dell'ambiente”, scelta naturale e via dicendo e non era stata in grado di produrre prove scientifiche a supporto. La seconda sentenza è invece del Tar del Lazio che, sempre nel novembre 2021, ha rigettato il ricorso presentato da Eni contro il provvedimento preso nel 2019 dall'Agcm. Il tribunale amministrativo aveva quindi confermato la scorrettezza della campagna pubblicitaria dell'azienda, incentrata sulla valenza ecologica del combustibile Eni Diesel+. Da allora, chi si proclama *green* deve dimostrare dati scientifici alla mano di esserlo in pratica nello stesso *disclaimer*.

Due: going green

Il percorso difficile e irto di ostacoli delle aziende verso la sostenibilità dà luogo a comunicazioni non facili. Questa vasta terra di mezzo raccoglie la grande maggioranza delle aziende italiane, che stanno adeguando la loro produzione al risparmio energetico (sempre più necessario non solo in termini ambientali ma anche puramente economici), alle rinnovabili (*idem*), alla riduzione della plastica e del *packaging* (la prima scelta nettamente più dolorosa della seconda, che porta anch'essa con sé possibili benefici economici), i processi

di economia circolare (estremamente complessi, a dir la verità, soprattutto in un Paese come il nostro dove ancora le regole – gli *end of waste* – sono state scritte solo in minima parte e l'*ecodesign* è limitato a dimensioni poco più che artigianali o a poche aziende di eccellenza).

Come comunicano quindi queste aziende? Anche a causa delle bacchettate inferte dalla magistratura, inevitabilmente con grande attenzione e con qualche esitazione. Ma la strada è tracciata e non parla solo agli uffici stampa e pubblicità. La tendenza, almeno per le aziende più investite dalla responsabilità verso l'ambiente, comincia ad andare fortemente verso il *communicate by doing*: campagne che non si limitano a parlare ai cittadini, ma che cercano di “fare”, spesso coinvolgendoli. È ad esempio la strada scelta da molti marchi dell'agroalimentare italiano. Oltre a premere l'acceleratore sulle farine o i pomodori 100% italiani, le uova allevate a terra, gli olii migliori, a preferire il bio per alcune linee di prodotto, molte grandi compagnie scelgono anche di realizzare progetti positivi per la biodiversità e contro la crisi climatica.

È il caso di Barilla, che destina ad esempio una percentuale dei campi della sua filiera a siepi che possono ospitare impollinatori e piccoli animali. E di Colussi (soprattutto con il marchio Misura) che – dopo aver fatto la scelta sfidante di trasformare una parte consistente del suo *packaging* da plastica a bioplastica e poi anche e soprattutto in carta certificata Fsc, ha piantato 13mila alberi, attrezzato e segnalato la ciclovie dell'Appennino in favore di mobilità

dolce. Così come Coop, che da molti anni si impegna nel cambiamento dei consumi, a cominciare da una coraggiosa campagna che già una dozzina di anni fa consigliava ai clienti di scegliere l'acqua di rubinetto rispetto a quella in bottiglia, una scelta piuttosto sfidante per chi la vende, e che ora fa delle vere e proprie azioni di volontariato ambientale con centinaia di giovani attivisti.

Chi scrive – va detto per trasparenza ma anche con una certa soddisfazione – è coinvolta in alcune di queste attività di comunicazione aziendale, ma il “comunicare facendo” ha comunque travalicato le scelte di una singola agenzia e si sta espandendo dai Paesi anglosassoni anche al nostro mondo. Il punto cruciale è far coincidere non solo la coerenza del messaggio con le reali azioni “verso la sostenibilità” delle aziende, ma anche lavorare perché effettivamente la macchina delle aziende acceleri verso il taglio delle emissioni di gas serra, l'eliminazione di inquinamento atmosferico e idrico, il recupero della biodiversità. Questo può essere una parte importante del lavoro delle agenzie di comunicazione, e molte reti nazionali e internazionali hanno posto le basi perché lo stimolo che viene dal mondo della creatività sia sempre più orientato in questa direzione. Si veda la campagna benefit rivolta alle imprese *Change something* (www.changesomething.net) elaborata dalla nostra rete Dns - DoNotSmile (<http://donotsmile.com>) e dalla sudamericana Ati (*Agencia de triple impacto*) sulla lotta al cambiamento climatico per la Cop26 di Glasgow, nel 2021. Il messaggio è: la comunicazione responsabile cambia i giochi. Ma se i

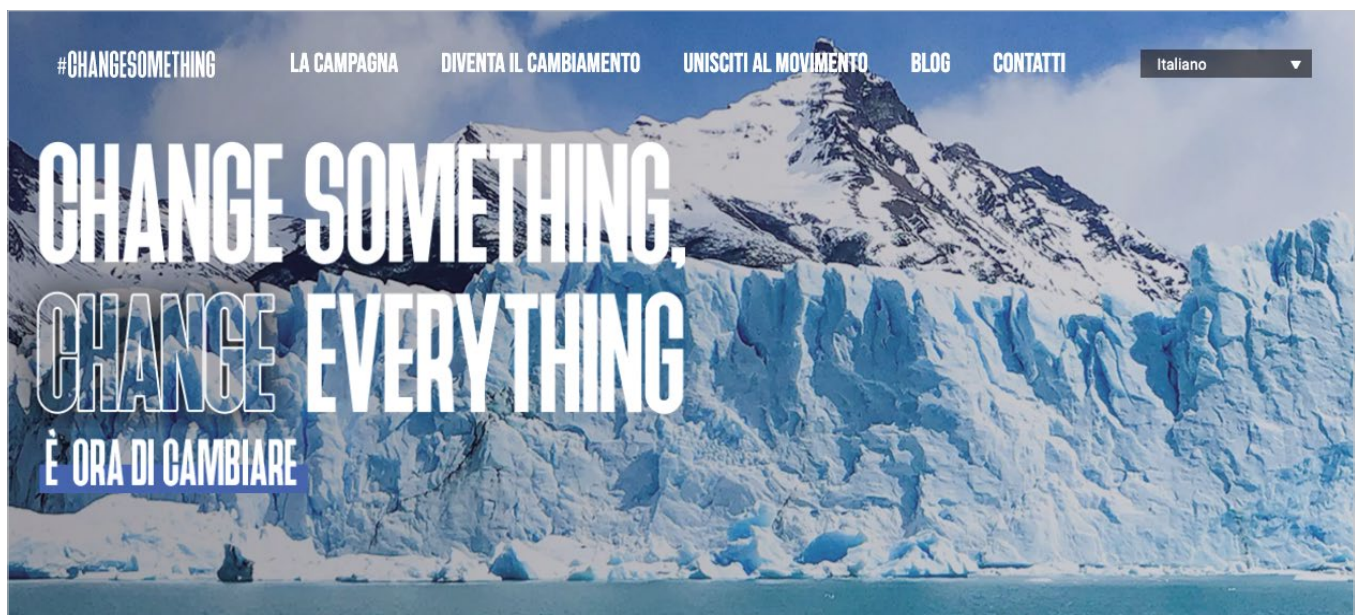
motivi etici sono una scelta ineludibile, il processo verso la sostenibilità serve anche per tutelare gli interessi economici delle stesse imprese. Un percorso lungo che il settore produttivo avrebbe dovuto affrontare forse ben prima del 1999.

Tre: quando i fatti producono le parole

Il capitalismo gode di ottima salute, e sta in buona parte mangiando le risorse del pianeta. Ma riserva anche sorprese veramente fuori dall'ordinario. È di pochi giorni fa la notizia che Patagonia, l'azienda multinazionale produttrice dei migliori *outfit* di montagna, passa dal devolvere l'1% di profitti all'attivismo ambientale al “donare” l'azienda a una organizzazione no profit. Una scelta che, rilevano gli analisti, serve a salvare il pianeta ma è anche vantaggiosa a livello fiscale. In Italia NaturaSì, la più grande azienda del bio, è da sempre guidata a maggioranza da una fondazione e oggi sta mettendo sul mercato un prestito obbligazionario che verrà ripagato in spesa e che servirà a sostenere le aziende agricole biologiche e a favorire la conversione al bio. Fatti che sono stati tradotti in parole. Inutile dire che sono tra le comunicazioni più efficaci, almeno per quanto riguarda la sostenibilità ambientale (ma, anche in questo caso, chi scrive parla anche di un suo cliente, quindi andate a verificare direttamente: dei comunicatori – anche eticamente sensibili – bisogna sempre fidarsi il giusto).

Simonetta Lombardo

Agenzia di comunicazione Silverback,
www.silverback.it



www.changesomething.net