



# **COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE**

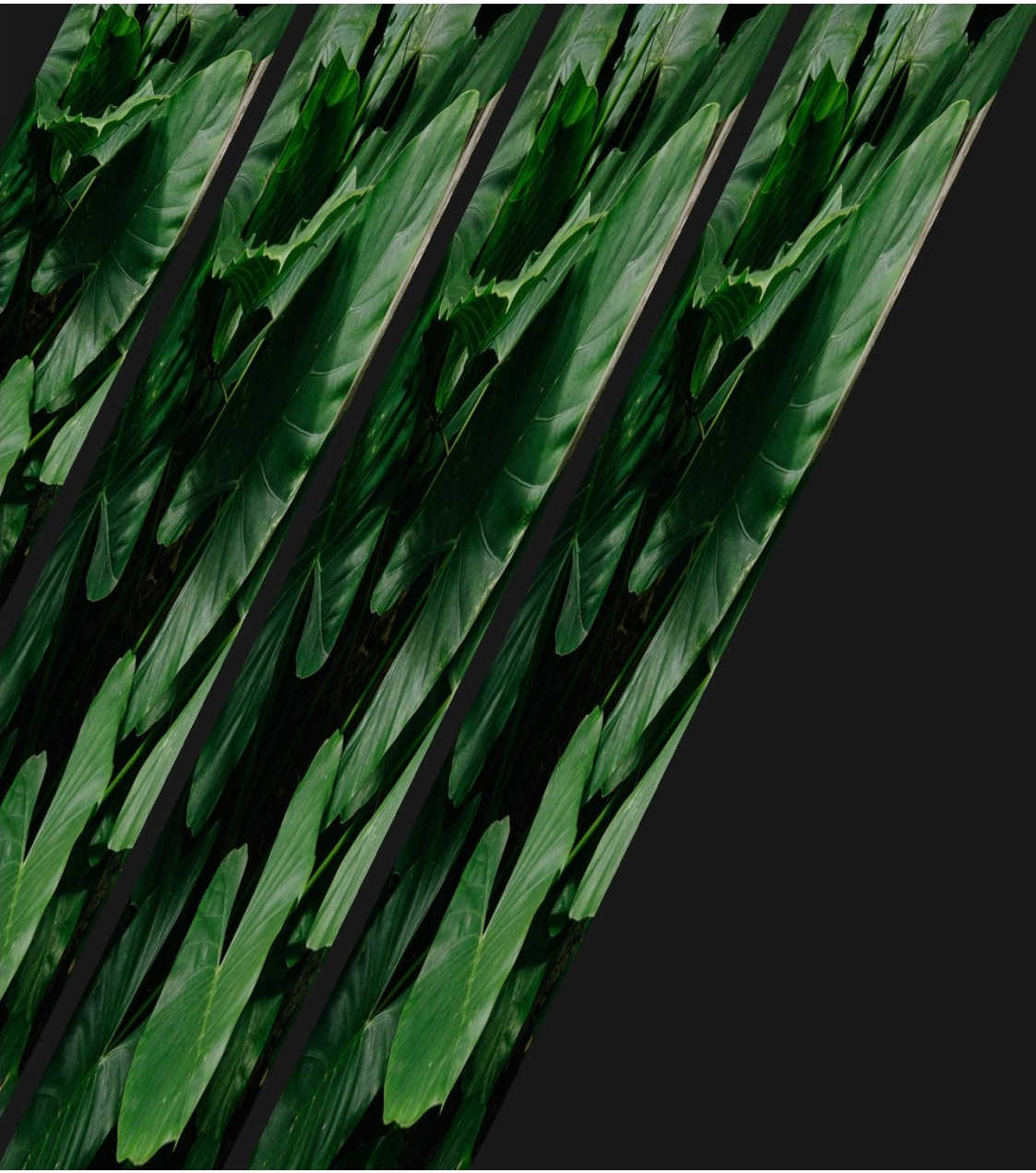
**Uno scenario in cambiamento**

**Rossella Sobrero**  
**19 marzo 2021**



È in atto un profondo cambiamento:  
le **imprese** stanno modificando l'approccio  
al business, le **organizzazioni del Terzo  
Settore** stanno imparando a co progettare  
con il profit; gli **enti pubblici** stanno  
sostituendo la logica dell'adempimento con  
quella del risultato considerando i cittadini  
non soggetti passivi ma persone che  
esprimono bisogni e chiedono risposte di  
qualità. Una vera **metamorfosi** che porterà  
a un nuovo modello di sviluppo.  
Una trasformazione anche culturale che  
richiede consapevolezza, impegno,  
collaborazione, rapidità d'azione.





## LE TRE DIMENSIONI DELLA SOSTENIBILITÀ

L'impegno ambientale è sempre più importante anche se non possono essere dimenticate le dimensioni economica e sociale. Se fino ad alcuni anni fa la sostenibilità era intesa solo come attenzione all'ambiente, oggi ha tre gambe come la CSR. Possiamo quindi dire che **CSR e sostenibilità sono diventati quasi sinonimi.**





## LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Una parola chiave quando si parla di ambiente è **equilibrio**: è fondamentale impegnarsi per trovare un modello sociale ed economico sostenibile nel tempo. Oggi l'impegno è ridurre al minimo i danni, ripristinare gli **ecosistemi**, proteggere il **capitale naturale**: una sostenibilità che considera l'ambiente, il clima, l'economia e la comunità come parti della stessa entità.



## **CAMBIA IL MERCATO**

Il mercato si trasforma: **condivisione** (privilegiare l'uso rispetto al possesso), **sobrietà** (ridurre gli sprechi senza rinunciare alla qualità della vita), **radicalità** (combattere la dimensione di marginalità e lateralità dei processi) sono alcune parole chiave che segnano il cambiamento in atto.

L'economia diventa circolare, la decisione d'acquisto più meditata, la collaborazione una scelta di vita.







## SI MODIFICANO I COMPORAMENTI

Le persone sono sempre più **informate, critiche, diffidenti** e vogliono essere autonome nelle scelte. Il consumatore passivo che recepiva tutti i messaggi veicolati dai media sta diventando un **consum-autore** capace di mandare segnali precisi a chi produce e distribuisce beni e servizi.





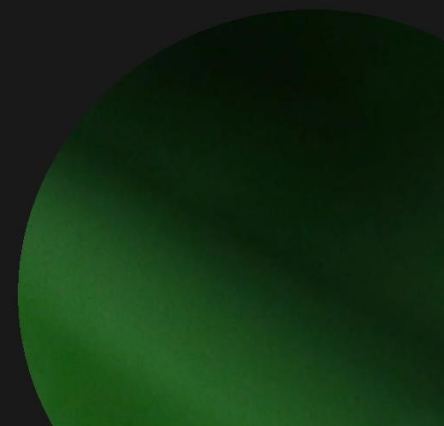
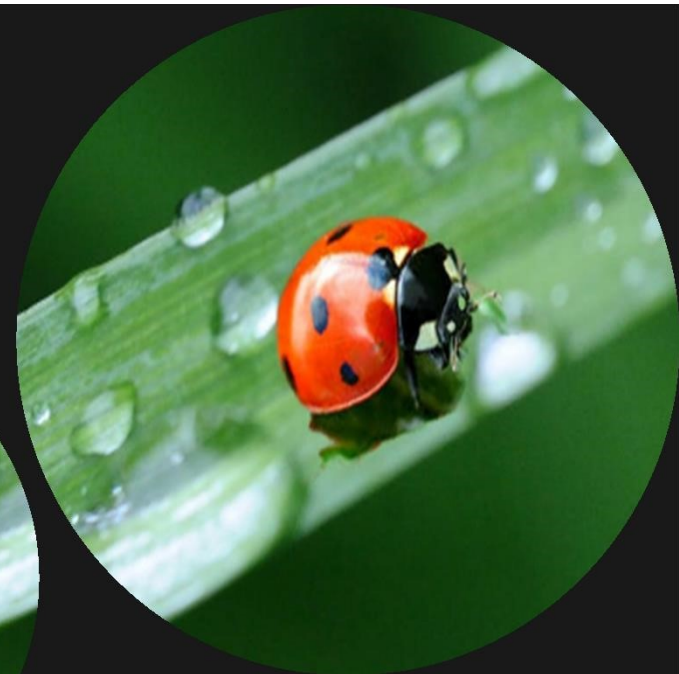
## **LE ASPETTATIVE GLI STAKEHOLDER**

Tutte le organizzazioni, in particolare le imprese, si stanno interrogando sul senso profondo della propria **missione**, studiano le implicazioni della propria attività sulla società, riflettono sui **trend** in atto, cercano di capire come rispondere alle **aspettative degli stakeholder**.



## IL RAPPORTO CON I DIPENDENTI

Quando la sostenibilità diventa centrale per un'organizzazione si attiva un processo di **cambiamento dinamico** che porta non solo a soddisfare i bisogni dei collaboratori ma li trasforma in veri **ambasciatori** di valori positivi.





## LA RELAZIONE CON I CLIENTI

La ricerca di prodotti più sostenibili, di alto livello qualitativo, con un costo corretto rispetto al mercato: cresce l'impegno delle imprese a innovare per rispondere meglio alle esigenze di un cliente che chiede maggior rispetto per l'ambiente e per i diritti delle persone. Un miglioramento del prodotto che è frutto anche del **dialogo con il cliente** oggi in grado di avviare una vera conversazione per segnalare all'impresa le proprie attese e i propri bisogni.





## IL RAPPORTO CON I FORNITORI

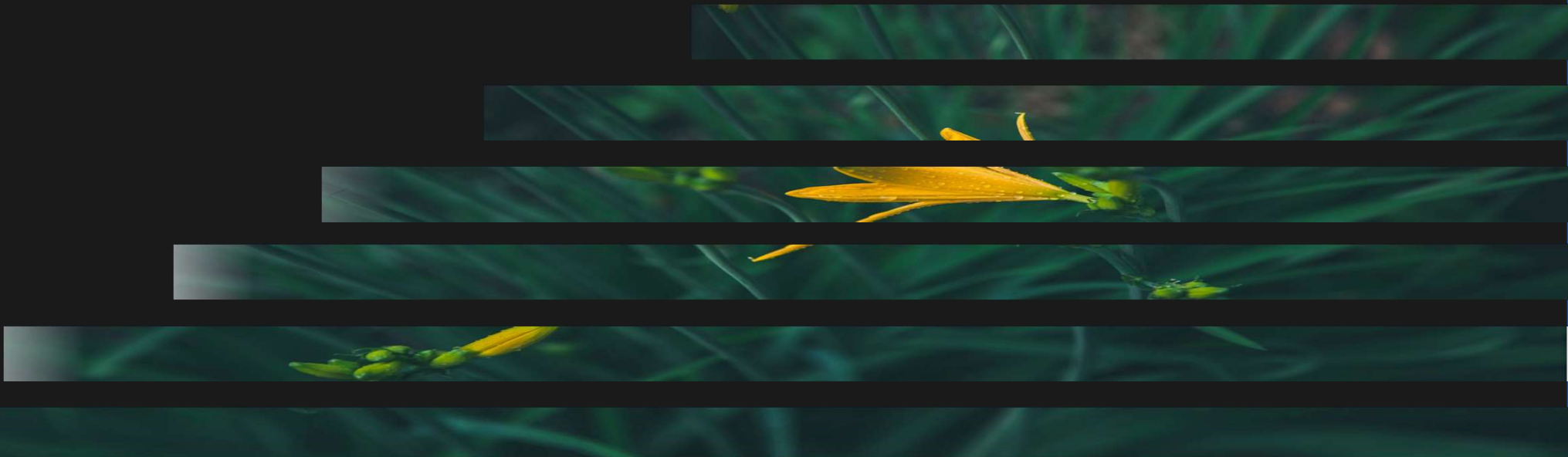
Anche la gestione della relazione con i fornitori sta rapidamente cambiando: molte imprese scelgono di adottare misure strategiche che interessano l'intera **catena di fornitura** per ridurre i rischi ambientali ed economici, aumentare l'efficienza operativa del sistema, ripensare **processi, servizi e prodotti**.





## LA RELAZIONE CON LA COMUNITÀ

Le organizzazioni più responsabili stanno modificando il rapporto con le comunità dove operano sia a livello locale sia in ambito internazionale. Aumenta anche la collaborazione con gli altri attori in una logica di **responsabilità sociale di territorio**. Collaborazione, condivisione, co progettazione diventano fondamentali.







## **IL RAPPORTO CON GLI INVESTITORI**

Il rapporto con gli investitori si modifica e la reputazione acquista maggior importanza nella valutazione complessiva di una organizzazione. Cresce il valore degli **asset intangibili** che sono riconosciuti strategici da chi investe: vengono preferite aziende sostenibili perché hanno un **minor livello di rischio**.

## L'IMPRESA COME ATTORE SOCIALE

L'impresa vuole essere accettata come un **attore sociale** che collabora con altri soggetti non solo del territorio. In questo scenario le organizzazioni più innovative hanno già integrato valori sociali e ambientali nei loro piani strategici. Non solo per adeguarsi a leggi e regolamenti sempre più stringenti in particolare sui temi ambientali ma anche per dare risposte a un mercato in rapida evoluzione. Cambia la **governance**, cambiano le **priorità**.





## LA COMUNICAZIONE, UN ASSET STRATEGICO

La capacità dell'organizzazione di comunicare l'impegno ambientale e sociale ha un'importanza crescente. La **reputazione** acquista sempre maggior importanza: le imprese sono *case di vetro* e il loro operato è giudicato con maggior criticità rispetto al passato.

Siamo entrati in quella che molti definiscono **l'Economia della Reputazione**.







### **SI RAFFORZA L'IDENTITÀ VALORIALE**

Quando l'impresa ha un comportamento corretto rispetto al benessere dei lavoratori, al controllo della provenienza delle materie prime, all'impronta ambientale dei suoi processi, la sua reputazione cresce e si rafforza la sua **identità valoriale**.

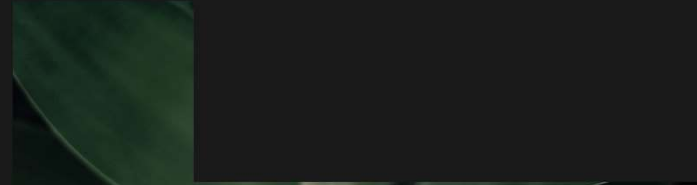
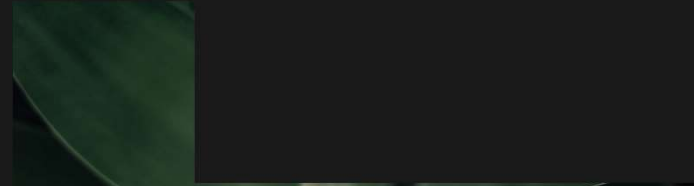
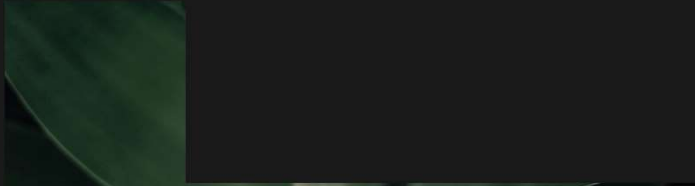
La comunicazione aiuta l'organizzazione a **condividere questi valori** con i pubblici interni e gli stakeholder esterni.



## **I VANTAGGI DI COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ**

Comunicare l'impegno sociale e ambientale può portare diversi vantaggi: **distinzione, fiducia, relazione e partecipazione**. Una comunicazione corretta e continuativa aiuta l'organizzazione a svilupparsi e a mettersi parzialmente al riparo da **eventuali rischi** per la reputazione.



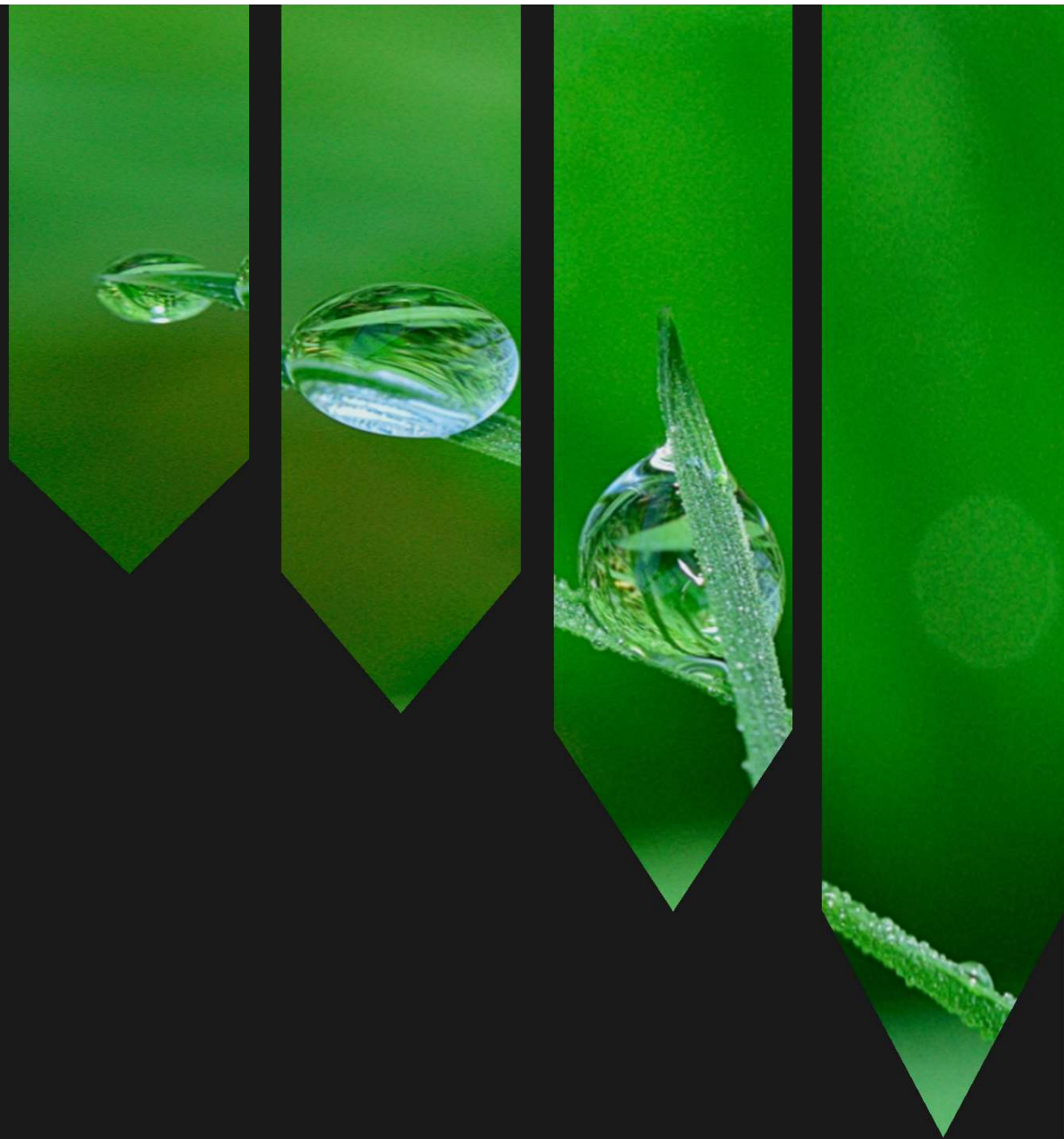


## **ALCUNE POSSIBILI CRITICITÀ**

Per un'impresa comunicare il proprio impegno sociale e ambientale è una scelta che può avere alcune criticità. Per esempio l'organizzazione può essere accusata di **greenwashing, eccessiva enfasi, opacità, incoerenza.**



**DALLA TEORIA ALLA PRATICA  
ALCUNI ESEMPI INTERESSANTI**



## FRATELLI DAMIANO

Fratelli Damiano, un'azienda fondata nel 1964 a Capo d'Orlando in provincia di Messina, che crede nella sostenibilità e che recentemente si è certificata B-corp. Nel 2000 Damiano si converte interamente al biologico e oggi è leader mondiale nel comparto delle mandorle biologiche. Non solo sostenibilità ambientale: Damiano si è dotata anche di una Fondazione che ha il compito di sostenere economicamente i dipendenti. Quando il dipendente deve affrontare spese impreviste, è la Fondazione che lo fa al suo posto. Il dipendente può scegliere quando restituire il denaro che la Fondazione ha anticipato al suo posto, senza vincoli di somma né di interessi. Negli anni non è mai successo che il denaro non sia stato restituito.







## FOPPAPEDRETTI

L'azienda si impegna per la salvaguardia dell'ambiente su diversi fronti: si sostiene energeticamente attraverso l'utilizzo di pannelli fotovoltaici, riducendo le emissioni di CO<sub>2</sub> di 340 tonnellate all'anno; tutti gli scarti di legno vengono recuperati e riutilizzati come combustibile per il riscaldamento di tutti i suoi stabilimenti, uffici e l'alimentazione di alcuni impianti di produzione. L'azienda è certificata FSC®, marchio che identifica i prodotti contenenti legno proveniente da foreste gestite in maniera responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici. L'impegno ecologico non si limita al legno. Foppapedretti utilizza la verniciatura atossica ad acqua, una scelta economicamente impegnativa, ma che garantisce una riduzione drastica delle emissioni nocive, estrema sicurezza per gli operatori, garanzia di atossicità per il consumatore, recupero e reintegro dei residui di vernice.

## CAVIRO

**Caviro, la più grande cooperativa vinicola italiana che produce il Tavernello, il vino italiano più venduto al mondo, nel 2020 ha inaugurato nello stabilimento di Faenza un nuovo impianto di cattura della CO2 che chiude il cerchio della valorizzazione degli scarti provenienti dalla filiera agro-alimentare. Questo biogas viene purificato e diventa biometano avanzato per autotrazione, mentre la massa esausta viene destinata alla produzione di compost. Durante queste operazioni viene prodotta CO2 che invece di essere liberata in atmosfera viene catturata e stoccata per essere rivenduta come prodotto ad alto valore.**







## BOLTON

Bolton ha realizzato un progetto in collaborazione con IBM per rendere sempre più trasparente la filiera del tonno Rio Mare.

I consumatori, grazie alla piattaforma sviluppata su IBM Cloud, possono conoscere in tempo reale le informazioni relative al tonno: dal metodo di pesca all'area di provenienza, dal nome della nave allo stabilimento produttivo.

Per farlo è sufficiente collegarsi da qualunque dispositivo e inserire il codice presente sul prodotto: grazie ad una procedura guidata, disponibile in 4 lingue nei 21 paesi in cui sono commercializzati i prodotti Rio Mare, si possono ottenere tutte le informazioni relative al processo di pesca e di trasformazione del tonno. Un esempio di come coniugare tecnologia e sostenibilità per promuovere il consumo responsabile.

## LEVI'S

Nella primavera 2020 Levi's ha lanciato la collezione WELLTHREAD, definita la collezione più sostenibile di sempre: i capi sono realizzati in canapa ecologica, riciclabile al 100%, lavorata con tecniche che richiedono meno acqua rispetto al normale (96% in meno) e sono realizzati in stabilimenti che assicurano il benessere dei lavoratori. La nuova linea è riuscita a ridurre i propri prezzi del 30% e a risparmiare il 50% di acqua in fase di finitura e del 65% in fase di tintura avvalendosi del Levi's Water<Less Questo processo, che fino ad oggi ha permesso di risparmiare il consumo di oltre 3 miliardi di litri di acqua, è stato condiviso da Levi's con le industrie del settore.







## BARILLA

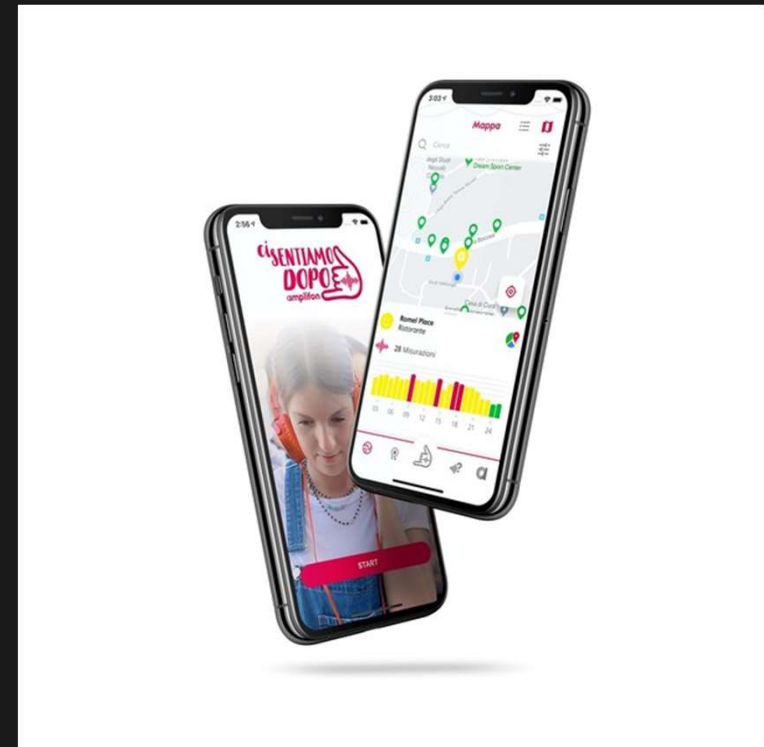
Barilla ha deciso di privilegiare il trasposto su rotaia rispetto a quello su gomma e ha stretto un accordo con GTS, un operatore attivo nel trasporto intermodale in tutta Europa. Per garantire le forniture di pasta, sughi pronti e pesto sugli scaffali dei negozi tedeschi ha dato vita al *treno della pasta* che parte da Parma con destinazione Langenau, nel sud della Germania. Grazie a questa scelta vengono ridotte le emissioni annue (-70%, che corrisponde a circa 6.000 tonnellate di CO<sub>2</sub>) e garantita una maggiore sicurezza stradale (viaggiano 5.000 TIR in meno).

Il treno della pasta porta anche una riduzione dei costi: il trasporto su rotaia costa mediamente il 5% in meno rispetto a quello su gomma.

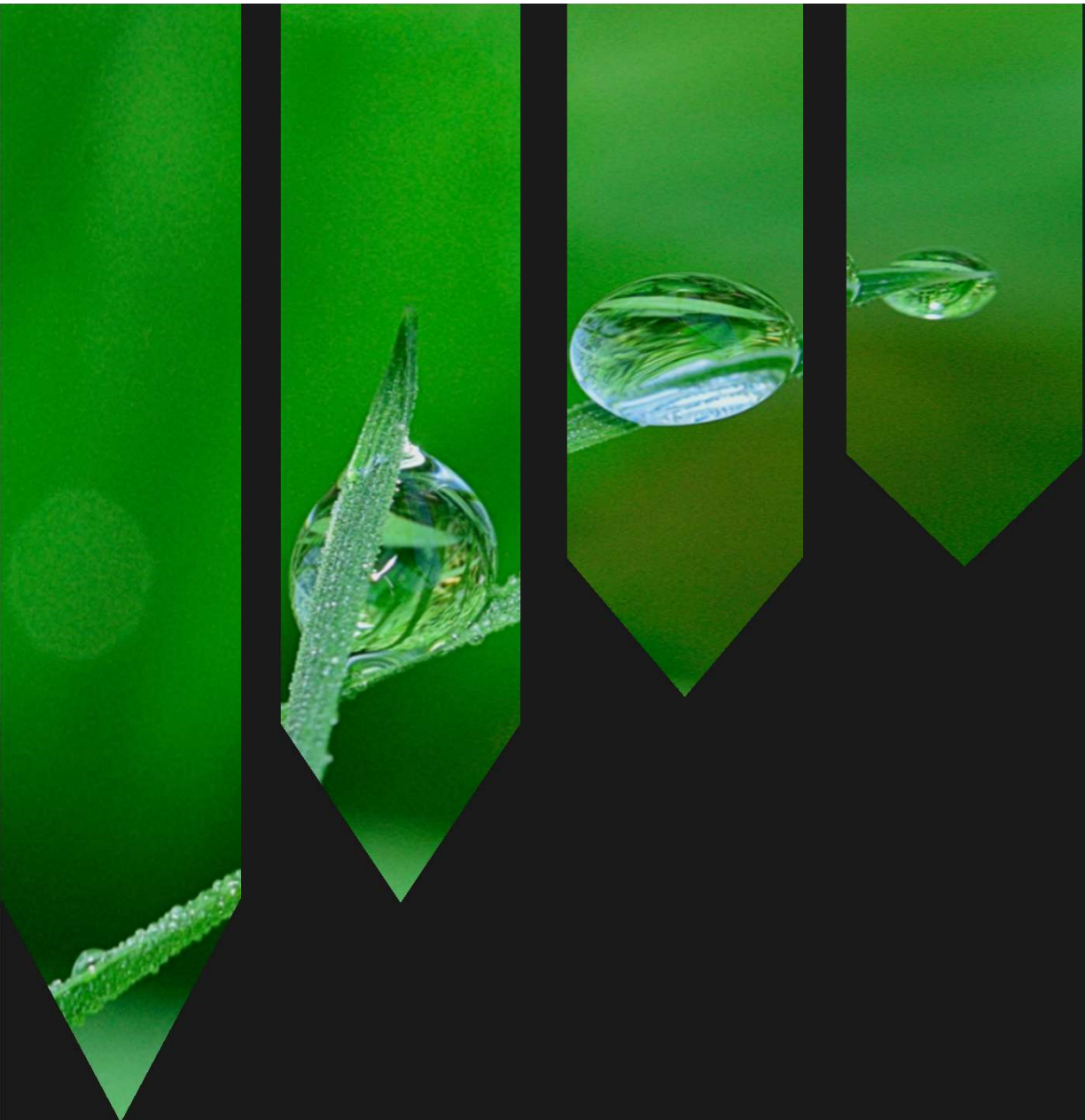
## AMPLIFON

Amplifon ha creato una mappa dell'ecologia acustica delle città per riuscire a misurare i rumori nei bar, nei ristoranti, nei luoghi all'aperto grazie all'app per smartphone "Ci sentiamo dopo". L'applicazione fa parte di WE CARE il progetto realizzato dall'azienda che da anni è impegnata nella sensibilizzazione sul tema dell'inquinamento acustico e dell'importanza del benessere uditivo. L'app consente non solo di misurare i livelli di rumore dei luoghi di vita quotidiana ma anche di identificare le "oasi acustiche" dove poter vivere un'esperienza uditiva piacevole e sicura. La app è anche una sorta di gioco con cui ci si può sfidare tra amici: ogni rilevazione fa guadagnare punti esperienza e definisce il livello di expertise di ogni user come pioniere dell'ascolto responsabile.

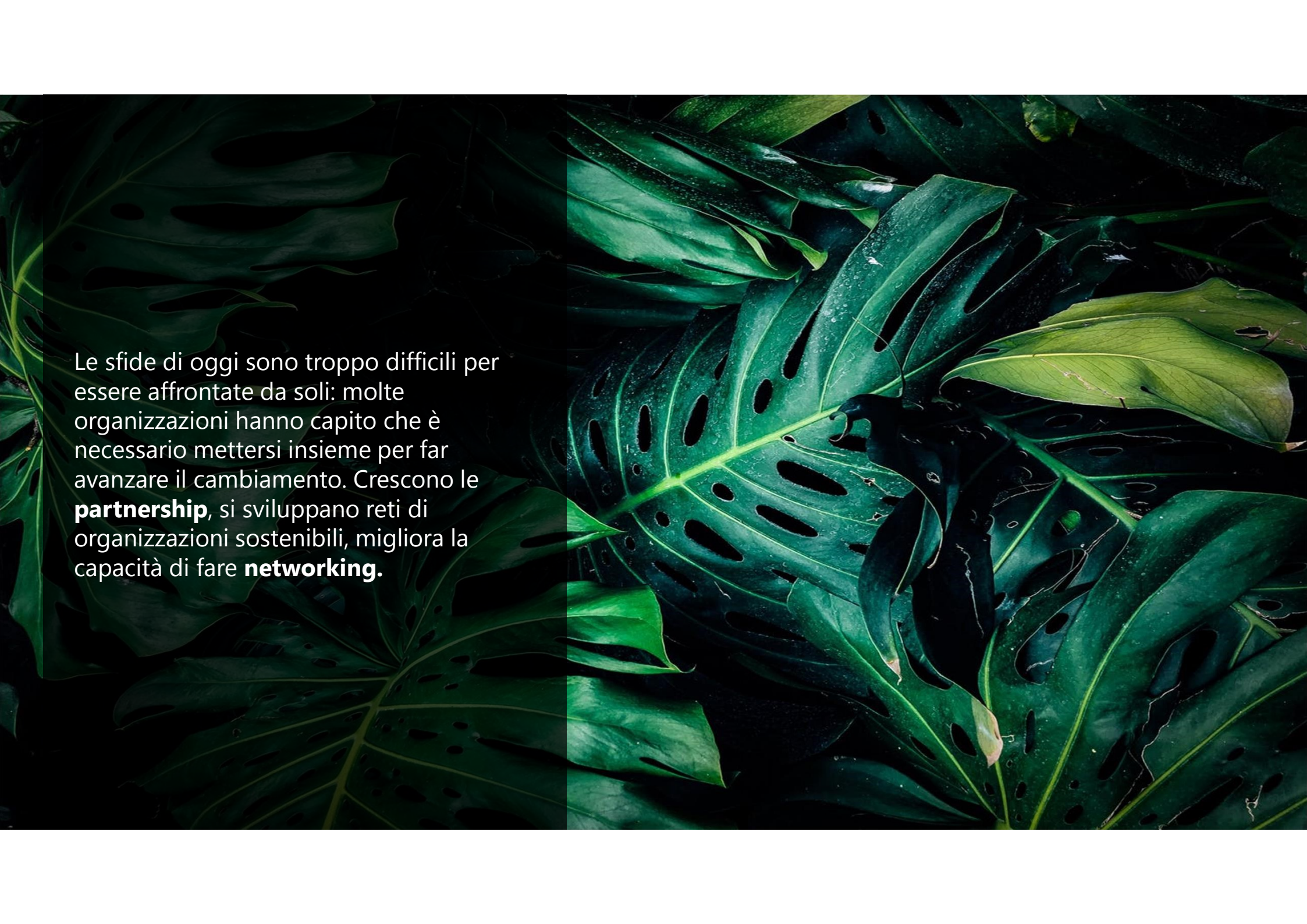
**amplifon**





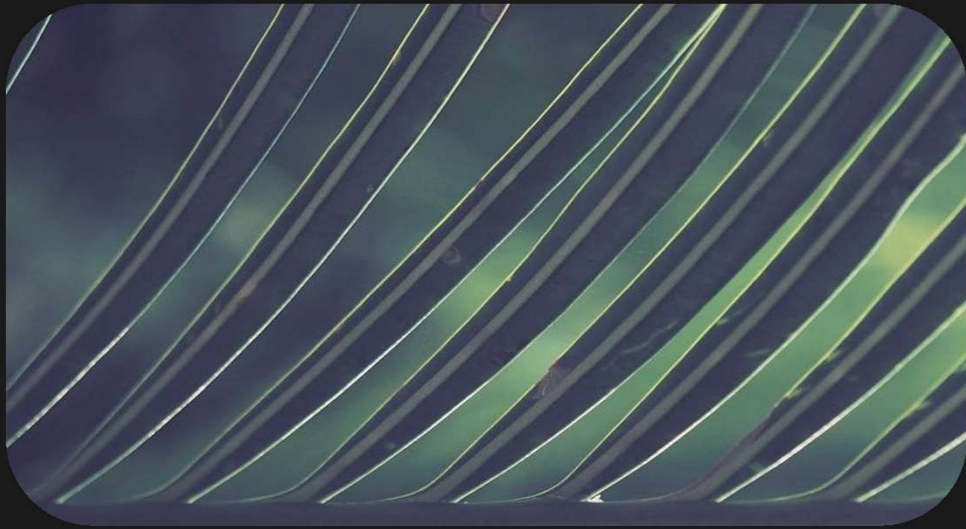


**PILLOLE CONCLUSIVE**




Le sfide di oggi sono troppo difficili per essere affrontate da soli: molte organizzazioni hanno capito che è necessario mettersi insieme per far avanzare il cambiamento. Crescono le **partnership**, si sviluppano reti di organizzazioni sostenibili, migliora la capacità di fare **networking**.





Oggi non basta comunicare, occorre **ingaggiare**: in una società sempre più digitale le organizzazioni sostenibili hanno molte opportunità per migliorare gli strumenti di ascolto, dialogo e ingaggio degli stakeholder interni ed esterni.



A close-up photograph of a vibrant green leaf, showing a dense network of fine veins radiating from a central midrib. The leaf's surface has a subtle texture, and the lighting highlights the natural patterns of its structure.

C'è chi dice che cambiare è una fatica: ma il cambiamento è parte della nostra **esistenza**, qualcosa di cui non possiamo fare a meno. Quello che possiamo fare è modificare la relazione con il cambiamento dopo aver accettato l'idea che tutto si modifica. Opporsi al cambiamento può richiedere un'energia maggiore. Ma per cambiare è necessario essere disponibili a rinunciare alla **comfort zone** a cui siamo abituati.



[www.ferpi.it](http://www.ferpi.it)

[www.koinetica.it](http://www.koinetica.it)

Blog CSR e dintorni

<http://rossellasobrero.it/>



rossella.sobrero



@RossellaSobrero



Rossella Sobrero