

La sostenibilità è un concetto semplice ma difficile da comunicare

Pubblicato: Sabato 14 Novembre 2020



La parola **sostenibilità**, non ha un significato univoco. Il suo valore cambia dal contesto a cui si riferisce: la sostenibilità può essere ambientale, economica e sociale. A volte viene utilizzata per indicare la responsabilità sociale di impresa o una spiccata sensibilità ambientalista.

Questo tema, e in più in generale quello della comunicazione della responsabilità di impresa, è stato affrontato a **Glocal 2020**, il festival del giornalismo digitale, con alcuni comunicatori e imprenditori, tra cui: **Sara Secomandi**, responsabile comunicazione corporate di **Tenova**, azienda che realizza tecnologie avanzate per l'industria estrattiva, **Massimo Folador**, imprenditore, docente di **Business Ethics** alla **Liuc Business School** e apprezzato saggista, **Davide Cionfrini**, capo ufficio stampa dell'Unione degli industriali della provincia di Varese, e **Fabio Liberali**, responsabile della comunicazione di **Lu-Ve Group**, azienda di Uboldo quotata in borsa, tra i principali produttori al mondo di scambiatori termici.

Silvia Giovannini, giornalista e moderatrice dell'incontro, ha iniziato ponendo subito la domanda delle domande: sapendo che nell'immaginario collettivo le imprese sono considerate brutte e cattive, qual è oggi il valore di comunicare la responsabilità d'impresa?

«Oggi è abbastanza **inevitabile raccontare**, non si può prescindere da una riflessione su questi temi – ha spiegato Secomandi -. Le aziende si sono dovute interrogare su se stesse e sul loro modo di fare comunicazione. Valutare il valore dell'azienda, capire il senso di quello che si fa è necessario. Fare questa comunicazione è importante perché ha un valore assoluto. Non farlo è un errore».

Anche **Fabio Liberali** conferma la necessità di una comunicazione in tal senso, specificando che la **filosofia di Lu-ve Group** parte da un assunto: «**Le aziende sono donne, uomini e idee**. Per noi tutto deve partire dall'attenzione alle persone e al loro modo di fare impresa. Quando le persone sono al centro del sistema certi risultati vengono da sé. Non si governa un'impresa solo sui dati semestrali».

Pare che il ceo di **Blackrock**, un fondo che amministra ben **8mila miliardi di dollari**, abbia detto ai suoi azionisti di aver investito solo in aziende che hanno a cuore la responsabilità sociale d'impresa. Niente male per un colosso della finanza che domina i mercati.

«Comunicare significa fare qualcosa – ha specificato Folador – ma oggi comunicare la sostenibilità è molto difficile, bisogna farlo proprio perché su questa parola c'è tanto fraintendimento in quanto noi usiamo gli stessi termini per dire cose diverse».

La parola economia c'è sempre in tutti i contesti in cui si parla di sostenibilità ed proprio su questa presenza che, secondo **Folador**, bisogna ragionare. «Il primo elemento è capire quale economia vogliamo fare, quando facciamo impresa. Il secondo invece è l'impresa stessa, perché l'economia è fatta di imprese. La finalità del valore è chiara, ma accanto al valore economico c'è chi lo massimizza e chi invece lo rende giusto. **Olivetti diceva** che: “ci sono dei fini oltre ai profitti”. L'impresa è un intreccio di valori ed essere sostenibili significa salvaguardarli».

Chi dirige un giornale deve mettere a terra i valori di fondo che lo ispirano, come fa Davide Cionfrini, direttore del mensile dell'Unione industriali VareseFocus. «Noi cerchiamo di spiegare quello che ha detto **Folador**. Non è un'impresa facile perché quando si parla di sostenibilità, non tutti hanno lo stesso concetto in testa. Manca quindi la base che va ricostruita, quello è il nostro compito».

«È indubbio che ci sia un gap reputazionale da recuperare – continua Cionfrini – ed è difficile perché oggi **l'opinione pubblica crede sempre di più ciò che capisce e non ciò che è vero**».

La sostenibilità non può essere dunque il bel vestito da indossare la domenica. Il mondo pullula di imprese **greenwashing** che sostengono un ecologismo di facciata, ma l'Italia, secondo **Folador**, è messa bene in tema di sostenibilità ambientale, economia circolare e presenza di società benefit.

Probabilmente capiterà ancora di imbattersi in video promozionali dove si vedono valli verdi e rigogliose, lavoratori felici e impatti ambientali inesistenti. Ma una comunicazione fasulla, che fa leva sulle emozioni e non sui fatti, è facile da smascherare. «La comunicazione deve avere un contenuto – conclude **Fabio Liberali** – quindi avere un bel video della propria impresa, non vuol dire che quella è la realtà. La differenza nella narrazione la fai solo quando le cose le hai realizzate veramente».

?

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it