

MARIA GRAZIA PERSICO  
FEDERICO ROSSI

# Comunicare la sostenibilità

Comunicare il nuovo paradigma  
per un nuovo vantaggio competitivo



FrancoAngeli/Manuali

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

MARIA GRAZIA PERSICO  
FEDERICO ROSSI

# **Comunicare la sostenibilità**

Comunicare il nuovo paradigma  
per un nuovo vantaggio competitivo

FrancoAngeli/Manuali

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)*

---

# Indice

<b>Prefazione</b> , di <i>Chiara Mio</i>	pag.	7
<b>Presentazione</b> , di <i>Sara Brandimarti</i>	»	9
<b>Introduzione</b> , di <i>Maria Grazia Persico, Federico Rossi</i>	»	13
1. Introduzione alla comunicazione ambientale e alla comunicazione della sostenibilità, di <i>Maria Grazia Persico</i>	»	17
2. La sostenibilità delle imprese: alla base di tutto visione, strategia, innovazione, di <i>Federico Rossi</i>	»	26
3. La comunicazione di sostenibilità: istruzioni per l'uso, di <i>Federico Rossi</i>	»	49
4. La comunicazione di sostenibilità: creatività e media, di <i>Federico Rossi</i>	»	69
5. La rendicontazione della sostenibilità, di <i>Maria Grazia Persico</i>	»	85
<b>Case history</b>		
6. Introduzione alle case history	»	117
7. Canali aria sostenibili, il caso P3 srl, di <i>Federico Rossi</i>	»	118
8. Acciaio bene sostenibile, il caso ABS SpA, di <i>Federico Rossi</i>	»	124

9. L'università sostenibile: Ca' Foscari Venezia, di <i>Federico Rossi</i>	pag. 130
10. La birra diventa sostenibile con Carlsberg, di <i>Federico Rossi</i>	» 138
11. La sostenibilità delle multiutility: Gruppo HERA, di <i>Maria Grazia Persico</i>	» 143
12. La sostenibilità nel food: ASDOMAR, di <i>Maria Grazia Persico</i>	» 148
13. La sostenibilità nel packaging: Tetra Pak, di <i>Maria Grazia Persico</i>	» 153
14. La sostenibilità nell'oil & gas: Gruppo Snam, di <i>Maria Grazia Persico</i>	» 157

### **Appendici**

1. La comunicazione nelle norme ambientali e di sostenibilità, di <i>Maria Grazia Persico</i>	» 165
2. La Social Footprint di Prodotto, di <i>Federico Rossi</i>	» 168

<b>Glossario</b>	» 171
------------------	-------

<b>Bibliografia</b>	» 174
---------------------	-------



---

## Prefazione

Il lavoro di Maria Grazia Persico e Federico Rossi tratta un tema assolutamente centrale sia per i ricercatori accademici sia per le aziende, ovvero quello della comunicazione di sostenibilità.

Il paradigma della sostenibilità è diventato negli anni sempre più centrale, e rappresenta oggi una vera e propria filosofia di conduzione aziendale.

È sempre più diffusa la consapevolezza, anche fra le imprese di media e piccola dimensione, che la sostenibilità non possa essere trascurata, per ragioni di vincoli di mercato, di orientamento al medio-lungo termine oppure per motivazioni etiche.

La letteratura sulla comunicazione della sostenibilità si è sviluppata nel tempo, trainata dal crescente interesse verso la sostenibilità e dal successo di alcuni standard volontari di *disclosure* che hanno permesso alle aziende di comunicare in maniera omogenea e comparabile le proprie performance e hanno allo stesso tempo fornito importanti spunti di miglioramento dei processi gestionali.

Maria Grazia Persico e Federico Rossi propongono in questo testo un'interessante analisi che parte dal concetto di comunicazione di sostenibilità fino all'inclusione di casi pratici e di suggerimenti su come comunicare in modo coerente.

Quest'ultimo aspetto è particolarmente rilevante poiché il rischio di *greenwashing* è uno degli aspetti più critici che le aziende dovrebbero tenere in considerazione nella programmazione delle attività e della relativa comunicazione. Eventuali incoerenze fra comunicazione e performance di sostenibilità sarebbero, infatti, percepite dal mercato con effetti negativi per le aziende stesse.

Gli Autori inoltre riescono a coniugare nel loro lavoro le prospettive sia di dettaglio sia generali. Infatti, l'analisi di specifici casi aziendali è accompagnata da ragionamenti sui temi del capitale reputazionale, degli *stakeholders* e della creazione di valore.

Questo aspetto è particolarmente apprezzabile in quanto il tema della comunicazione di sostenibilità, per essere compreso appieno, deve necessariamente essere letto nel più ampio contesto della creazione di valore a livello aziendale.

*Chiara Mio*

Professore Ordinario  
presso il Dipartimento di Management  
dell'Università Ca' Foscari di Venezia

---

## Presentazione

Dalla nascita delle prime norme ambientali a fine anni novanta, si è assistito ad una crescita costante del numero di standard emessi da enti normatori internazionali, come l'ISO (*International Standard Organization*) o da associazioni di parti interessate specializzate sui temi legati alla sostenibilità, come GRI (*Global Reporting Initiative*) o *AccountAbility*.

In linea generale, lo sviluppo di uno standard segue una necessità espressa dal basso, dalle esigenze di gruppi di parti interessate che percepiscono come rischiose alcune tematiche e che desiderano quindi creare delle linee guida e delle norme che indichino in modo chiaro e univoco dei principi o dei requisiti come, ad esempio, il significato e i principi della responsabilità sociale (cfr. ISO 26000), i requisiti per il sistema di gestione ambientale (cfr. ISO 14001), il sistema di gestione per l'energia (cfr. ISO 50001).

Creare degli standard di riferimento favorisce la comprensione e la confrontabilità nel tempo, nei luoghi e nei diversi settori industriali; favorisce un *benchmark* e, dunque, un modello di riferimento di buone pratiche, relativamente anche al come e cosa comunicare alle parti interessate (cif. GRI) rispetto alle tematiche socio ambientali di una organizzazione.

Focalizzando l'attenzione sulle norme ambientali e su quelle legate alla sostenibilità, si rilevano degli aspetti peculiari collegati alle modalità di comunicare agli e con gli *stakeholders*. A questo riguardo, nel tempo, si è passati da un approccio passivo, in cui l'organizzazione era tenuta a rispondere solo alle richieste specifiche delle parti interessate, a uno attivo, in cui l'azienda rendiconta alle parti interessate le performance ambientali e di sostenibilità, per arrivare a un approccio interattivo, in cui la comunicazione avviene solo dopo aver coinvolto le parti interessate e aver compreso i temi per loro rilevanti.

Attualmente i tre approcci continuano a convivere e sono applicati differenzialmente in base agli standard utilizzati, alla capacità dell'organizzazione

di avere influenza sugli *stakeholders* e, non ultimo, alla maturità raggiunta dall'azienda riguardo ai temi CSR.

Un denominatore comune è che tutti e tre gli approcci richiamano dei concetti di trasparenza, veridicità, correttezza e completezza dell'informazione, mettendo a dura prova le funzioni aziendali che sono maggiormente coinvolte nel garantire la coerenza a questi principi.

La domanda che possiamo porci è: “argomenti tecnici e comunicazione possono convivere?”.

Dopo anni di esperienza in ambito CSR all'interno di un ente di controllo, ispezione e certificazione internazionale, dove quotidianamente sperimento l'applicazione e la verifica di norme internazionali volontarie, non manco di pormi la domanda se i vantaggi della standardizzazione e le sfumature presenti nelle norme siano compresi dai non addetti ai lavori.

Infatti rilevo frequentemente, tra le funzioni tecniche presenti nelle aziende clienti, le loro difficoltà nel comprendere come i dati ambientali raccolti, per esempio, possano diventare la base per una corretta informazione, ovviamente dopo una loro necessaria elaborazione, per renderli più comprensibili e interessanti a un pubblico ampio di non addetti ai lavori.

Ad aumentare questa loro difficoltà nel comunicare si aggiunge l'approccio degli esperti di comunicazione, che spesso sono poco attenti ai dettagli tecnici sulle modalità di raccolta e accorpamento dei dati, elementi da non trascurare nella sintesi comunicativa poiché valorizzanti, preferendo una comunicazione semplice, sintetica, diretta e accattivante.

D'altra parte le norme sono spesso documenti di centinaia di pagine scritte da commissioni tecniche, dove i termini utilizzati, pur potendo sembrare sinonimi a un pubblico non specializzato, hanno invece significati precisi e univoci.

Sintetizzare in un unico libro i molti aspetti della comunicazione ambientale è di certo sfidante per gli autori e non scevro di potenziali critiche da parte degli specialisti, ma il libro aiuta ad integrare le componenti tecniche e di comunicazione, facendole dialogare tra loro in modo non convenzionale. Nel libro ho trovato, inoltre, utili spunti di riflessione sulle tecniche, le modalità, gli strumenti e i rischi della comunicazione esterna, senza trascurare le buone pratiche internazionali sperimentate.

Tengo a sottolineare come il libro aiuti a far comprendere come *Governance* e strategia d'impresa, insieme all'ascolto delle parti interessate, siano trainanti nelle scelte di comunicazione dell'azienda, rimanendo inteso che l'organizzazione deve essere in grado di provare, con evidenze oggettive, che quanto comunica è veritiero, oltre ad impegnarsi nel creare e rafforzare un rapporto di fiducia con i dipendenti, la comunità locale e tutti coloro sui quali le attività aziendali impattano.

Aggiungo che oggi è indispensabile espandere il concetto, da quello più strettamente ambientale, verso quello di sostenibilità che, con la sua visione allargata e con modalità differenti, concorre alla riduzione del rischio reputazionale d'impresa proprio grazie al fatto che si basa sull'incrocio di indicatori riguardanti altri aspetti della vita aziendale, come ad esempio quelli sociali, etici, energetici, oltre naturalmente a quelli ambientali.

Sebbene le tematiche ambientali e di sostenibilità siano presenti all'interno delle normative specifiche, mettere a confronto strategie CSR e strategie di comunicazione esterna delle aziende sul tema non è obiettivo semplice e probabilmente neanche corretto. Molti sono, infatti, gli strumenti utilizzati e differenti le informazioni rendicontate in base alle richieste delle parti interessate. La CSR è un quadro a tinte cangianti, che variano al variare del contesto territoriale, delle crisi ambientali ed energetiche, delle priorità economico e sociali, solo per citare le variabili più significative.

Concludendo, stimolare il pensiero integrato tra scelte strategiche di posizionamento, valutazione degli impatti, veridicità dei dati e strategie comunicative è, dal mio punto di vista, la qualità migliore di questo libro e il motivo per il quale vale la pena leggerlo.

*Sara Brandimarti*  
Product Manager CSR Europa  
TÜV Italia srl  
Gruppo TÜV SÜD

*Un'opera intellettuale si considera tale quando vede la collaborazione e la condivisione tra coloro che su quel tema o quell'argomento hanno supportato l'autore. In tal senso desidero ringraziare Chiara Gallina, Micaela Brusa e Antonio Grasso della mia agenzia per la passione e l'impegno con cui hanno contribuito al lavoro di ricerca e di revisione testi. Un ringraziamento a Natalina Ferrandi perché nella vita devi sapersi fermare per continuare a camminare...*

*Un pensiero speciale a Francesca, Nicolò e Nando Matina, pilastri nella mia vita e punti di riferimento senza i quali questo testo sarebbe solo indice di una conoscenza tecnica e non di una scelta di vita.*

*Una dedica a mio padre, senza il quale non avrei conosciuto emotività e passione nel lavoro e nella vita.*

*Maria Grazia Persico*

*La realizzazione di un libro nasce dalla condivisione di emozioni, esperienze e saperi.*

*Ringrazio Antonio Temporin insieme al quale, ormai tanti anni fa, ho iniziato il mio viaggio alla scoperta della sostenibilità ambientale.*

*Ringrazio Alessandro Pegoraro per la paziente opera di revisione del testo. Una pensiero a Lina Naccarato, Francesco e Daniela Rossi, i miei punti di riferimento di una vita.*

*Una dedica particolare a Maria Grazia Marcato... semplicemente perché c'è... sempre.*

*Un pensiero speciale a Luciano Munaretto, mio esempio e guida, che in anticipo sui tempi iniziò a esplorare i paradigmi dell'etica e della sostenibilità in azienda.*

*Federico Rossi*

---

## Introduzione

È inutile negarlo, il vecchio paradigma economico basato sulla crescita *tout-court* e sul conseguente sfruttamento indiscriminato delle risorse è giunto al capolinea.

Non solo il pianeta sembra essere arrivato a un punto di non ritorno ma la popolazione stessa sembra aver maturato la consapevolezza che il benessere generale debba basarsi su una visione economica che tenga conto della qualità della vita da una parte e della salvaguardia ambientale e sociale dall'altra.

Il concetto di sostenibilità (ambientale, sociale ed economica) diventa così imprescindibile a tutti i livelli: dalla pubblica amministrazione al sistema imprenditoriale, dal mondo del consumo alla collettività tipicamente intesa.

Il testo si focalizza sulla sfera aziendale rivolgendosi in principal modo a quegli imprenditori, manager e studenti di materie economico-aziendali che vogliono implementare o analizzare un reale approccio alla sostenibilità e un'adeguata strategia di comunicazione a supporto.

Ancora troppe aziende ritengono che per essere sostenibili sia sufficiente soddisfare parte del proprio fabbisogno energetico con l'installazione di pannelli fotovoltaici sul tetto degli stabilimenti, ridurre lo spreco di carta o spegnere le luci quando non servono.

Essere sostenibili non è una dichiarazione di intenti da inserire in un *company profile*, è una filosofia aziendale che taglia in modo profondo e trasversale tutta la struttura e che parte dalla revisione in chiave *green* (consumi energetici e idrici, emissioni, rifiuti, utilizzo risorse, ecc.) dei processi e dei prodotti.

Una revisione con forti basi scientifiche che deve essere misurata, validata e comunicata.

Un nuovo approccio all'azienda che presenta, se correttamente interpretato, implementato e gestito, numerosi vantaggi:

- **vantaggi industriali** che possono condurre non solo all'analisi e alla validazione ambientale dei processi produttivi ma anche all'individuazione delle aree di miglioramento e di efficientamento (ambientale in primis ma conseguentemente anche economico);
- **vantaggi normativi** che permettono un adeguamento tempestivo (e alcune volte anche strategicamente anticipato) alle sempre più stringenti normative in tema ambientale;
- **vantaggi competitivi** che spaziano dallo sviluppo eco-sostenibile di processi e prodotti sempre più richiesti dal mercato all'utilizzo delle argomentazioni *green* come leva competitiva distintiva e duratura: dall'accesso al *green public procurement* all'aumento del capitale reputazionale.

La sostenibilità diventa così non solo un *driver* evolutivo dell'azienda ma assurge al ruolo di indirizzo gestionale che, per essere realmente differenziale deve essere supportato da un'adeguata strategia di comunicazione.

Negli ultimi anni, la letteratura economica e manageriale ha percepito in modo forte questo cambio epocale, producendo numerosi e importanti contributi in materia.

Questo libro si inserisce in un filone ancora relativamente inesplorato cercando di contribuire al dibattito non analizzando un rigoroso impianto teorico-scientifico ma con la forza di un'analisi empirica maturata sul campo ovvero cercando di offrire una serie di suggerimenti pratici per far sì che la sostenibilità possa diventare un reale fattore di sviluppo in grado di creare, appunto se adeguatamente e correttamente comunicato, vantaggio competitivo senza sconfinare in un pericolosissimo *greenwashing* (\*).

Il testo si focalizzerà principalmente sulla sostenibilità ambientale, anche se, per completezza di analisi, toccherà anche alcuni aspetti della sostenibilità sociale intesa non come orientamento filantropico ma come reale cambio di paradigma nella produzione e distribuzione del valore.

Un valore non più solo legato alla remunerazione degli *shareholders* (\*) e della *supply chain* (\*) ma orientato alla distribuzione di un benessere diffuso che coinvolga tutti gli *stakeholders* (\*) in un'ottica di sviluppo sostenibile anche dal punto di vista etico.

Il testo è suddiviso in due parti.

La prima parte analizza in modo dettagliato gli aspetti caratterizzanti un reale approccio alla sostenibilità e gli elementi fondamentali necessari da una parte per comunicare agli *stakeholders* questi aspetti, dall'altra per poter rendicontare in modo oggettivo questo impegno.

La seconda parte, invece, presenta un ampio spettro di *case history* di aziende che hanno già sposato la sostenibilità come elemento fondante il proprio approccio e che hanno accompagnato questa evoluzione con lo sviluppo di un adeguato e mirato piano di comunicazione.



Volutamente le aziende spaziano nei settori più diversi – dal *food & beverage* al *packaging*, dalla siderurgia all'idrotermosanitario, dalle *public utility* alla formazione universitaria – e approcciano dimensioni e strutture organizzative diverse, dalla classica PMI italiana alla multinazionale.

Questo per testimoniare concretamente come il giusto approccio alla sostenibilità e la conseguente corretta comunicazione non dipendano dalla merceologia di riferimento o dalla dimensione.

L'appendice di fine testo attesta, inoltre, come i recenti contesti normativi, nazionali e internazionali, prendano in considerazione la sostenibilità e la comunicazione di sostenibilità come anello sostanziale nella catena del valore.

L'assunto di base del libro è che la sostenibilità non necessariamente richiede ingenti investimenti finanziari e non deve essere per forza collegata a settori strettamente normati e regolamentati.

Essere sostenibili richiede, in primis, la voglia dell'azienda di rimettersi in gioco, di rileggere i propri processi, i propri prodotti e più in generale il proprio modo di fare business sotto una lente nuova. Una lente che porterà sempre di più a rispondere in modo adeguato e puntuale a un'evoluzione ineluttabile del mercato.

Un'evoluzione che sta cambiando le regole del gioco e che in tempi brevi determinerà le condizioni minime per poter partecipare alla competizione.

Solo chi sarà realmente sostenibile e sarà in grado di comunicarlo in modo chiaro, trasparente e puntuale, sopravviverà.

Il primo capitolo introduce i concetti di sostenibilità e di comunicazione della sostenibilità approfondendo un breve *excursus* storico e un'analisi degli attori coinvolti.

Il secondo capitolo approfondisce i concetti di sostenibilità calati nella realtà aziendale, concetti che devono essere accompagnati da una visione strategica precisa e da un forte orientamento all'innovazione e alla revisione in chiave *green* dei prodotti e dei processi nonché da una revisione etica dei modelli di business.

La sostenibilità viene così inserita in un quadro più ampio che tiene conto non solo dei clienti ma del più variegato universo degli *stakeholders* con particolare attenzione alle ricadute positive che un corretto approccio alla sostenibilità può avere sul capitale reputazionale.

Il terzo capitolo punta a offrire una serie di suggerimenti pratici su come comunicare in modo corretto e coerente la sostenibilità (principalmente la sostenibilità ambientale).

Vengono analizzate le caratteristiche peculiari di questa particolare area della comunicazione, approfondendo anche gli elementi che possono frenare l'impresa a comunicare o, nei peggiori di casi, condurla al *greenwashing*.

Il quarto capitolo scende ancora più in verticale nella sfera della comunicazione di sostenibilità, approfondendo i paradigmi creativi e le specificità dei media utilizzabili in un piano di comunicazione strutturato.

Il quinto capitolo si focalizza sulla rendicontazione della sostenibilità analizzando i principali strumenti di *accountability* (bilancio sociale, bilancio ambientale, bilancio di sostenibilità, bilancio integrato, bilancio degli intangibili) e approfondendo le *milestones* fissate dal *GRI Reporting Framework*.

Dopo aver presentato in modo dettagliato otto *case history* aziendali il testo si chiude con due appendici: una relativa alla comunicazione nelle norme ambientali e di sostenibilità e una sulla *social footprint* di prodotto.

*Maria Grazia Persico  
Federico Rossi*

---

**1**

# Introduzione alla comunicazione ambientale e alla comunicazione della sostenibilità

di *Maria Grazia Persico*

## 1. Comunicazione ambientale e della sostenibilità: una definizione

Il tema della comunicazione ambientale è oggetto di dibattiti e diatribe frutto di una scarsa conoscenza della materia e della conseguente confusione generata dalla necessità di assimilarla, di volta in volta, a una specializzazione della comunicazione sociale o a una verticalizzazione della comunicazione pubblica, quando il tema di pertinenza rientra nella sfera ambientale.

È necessario quindi fare chiarezza sui termini.

La **comunicazione ambientale** può definirsi come “... *l'insieme delle strategie e delle azioni poste in essere da istituzioni, imprese, mass media allo scopo di diffondere una corretta conoscenza dei temi ambientali, promuovere un rapporto costante di dialogo e di cooperazione tra i cittadini, consumatori, istituzioni, imprese, clienti e fornitori, e agevolare il processo di costruzione del consenso*”.

Nella sua accezione più ampia, comunicare significa innescare uno scambio reciproco di informazioni e messaggi tra due o più soggetti.

La caratteristica della reciprocità è particolarmente importante quando si parla di comunicazione ambientale, che prevede alla base una partecipazione e un consenso necessari affinché le informazioni possano essere condivise e possano contribuire a costruire un percepito consolidato.

A fronte di una reale e sempre maggiore attenzione rivolta a questo tema, anche gli enti normatori stanno riservando grande centralità alla comunicazione inserendola – con finalità e valore diversi – a monte o a valle dei processi di normazione con l'obiettivo alcune volte di suggerire dei comportamenti, altre di influenzare o di divulgare risultati raggiunti.

Il risultato è sempre lo stesso: non si può prescindere dal comunicare e questo vale soprattutto quando le tematiche in oggetto sono tematiche di natura ambientale.

L'essere consapevoli di questo non può però non farci riflettere su quante siano state le barriere poste in essere negli ultimi vent'anni a una giusta considerazione e valutazione dei processi di comunicazione ambientale.

Se dovessimo, infatti, rappresentare l'immaginario collettivo che ha visto da una parte la nascita/implementazione della comunicazione ambientale e dall'altra l'utilizzo/percepito da parte di aziende e cittadini, ci troveremmo di fronte a un mondo in cui:

- mezzi di comunicazione di massa parlano di tematiche ambientali ma non fanno comunicazione ambientale;
- aziende – che dichiarano di fare comunicazione ambientale – confondono l'utilizzo degli strumenti di marketing con l'adozione di un percorso strategico innovativo;
- cittadini confusi – o erroneamente informati – che non comprendono quanto l'acquistare un cibo biologico non sia indicazione dell'essere coerenti con un percorso di comunicazione ambientale (in quanto raggiunti da un messaggio coerente promosso dall'azienda) bensì dell'aver fatto semplicemente una scelta consumistica dettata da un proprio bisogno e da una propria preferenza.

Da qui la confusione e l'errata interpretazione di termini e concetti. Situazione ulteriormente peggiorata quando al termine "ambientale" si è affiancato il termine "sostenibile" e quindi alla comunicazione ambientale si sono aggiunti concetti come "comunicazione della sostenibilità" e non ultimo "sostenibilità della comunicazione".

Non vi è dubbio che se i primi due concetti condividono il generico contesto "ambientale" come oggetto o valenza da comunicare, il termine "sostenibilità della comunicazione" è molto più ampio e considera la comunicazione non solo come azioni poste in essere per divulgare dei messaggi ma come parte attiva di una filiera con proprie *performance* soggette a valutazione e rendicontazione.

Riprendendo i concetti di comunicazione ambientale, sostenibilità ambientale e comunicazione di sostenibilità possiamo individuare questa prima tassonomia:

- **comunicazione ambientale:** è quel *sistema di flussi comunicativi che in maniera interdipendente mette in relazione l'ambiente in senso lato, con i suoi temi e i suoi problemi complessi, con i sistemi sociali e la loro comunicazione* (Balzaretti, 2009) o meglio *comunicazione ambientale è un sistema di rappresentazioni condivise finalizzato alla creazione di una coscienza – individuale e collettiva – di una forma di sviluppo in cui l'ambiente trovi una sua dimensione di equilibrio con l'agire umano;*

- **sostenibilità ambientale:** è un concetto che prende vita e forma dalla consapevolezza di vivere in un mondo di risorse finite. In tal senso un'azienda, una società o un ecosistema si possono definire sostenibili nella misura in cui sono in grado di rigenerarsi nel tempo mantenendo inalterate le qualità iniziali. Non si è sostenibili se l'unica variabile considerata è l'ambiente in quanto la sostenibilità richiede una costante attenzione su tre fronti: economico, ambientale e sociale;
- **comunicazione della sostenibilità:** non potendo prescindere da quanto sopra esposto, dovrà essere un connubio tra comunicazione sociale, comunicazione ambientale e comunicazione economica. I percorsi intrapresi e le azioni adottate saranno tanto più efficienti quanto più il target sarà stato adeguatamente identificato e coinvolto nel processo di comunicazione.

La ricerca e l'ottenimento del consenso è alla base di tutti e tre gli approcci sopra menzionati. Ciò che cambia sono le metodologie e i processi di coinvolgimento.

## 2. Cenni storici ed evoluzione fino ai tempi nostri

Le prime campagne di comunicazione ambientale sono datate anni ottanta: periodo che vedeva un progressivo incremento dei consumi e in cui la tematica ambientale, dove conosciuta, risentiva di un percepito negativo.

Nella mente di chi scrive risulta difficile ricordare campagne pubblicitarie che considerassero il contesto ambientale come parte attiva del messaggio. In quegli anni il termine "ambiente" veniva identificato con deturpamento del paesaggio, produzione e commercializzazione illegale dei rifiuti, emissione di gas nocivi da parte delle industrie.

### 2.1. Dall'improvvisazione alla professionalità

Arriviamo agli anni novanta dove l'ambiente diventa oggetto di studio da parte di creativi e *art director* per la realizzazione di messaggi che attestino una maggiore attenzione alla tematica ambientale e nel contempo stimolino una sensibilizzazione presso il target obiettivo costituito da cittadini e *opinion leader* di riferimento.

È in questo arco di tempo che entrano in gioco tutte le varie sfere della comunicazione, a supporto della creazione di messaggi fondati su una maggiore conoscenza del problema da parte di *stakeholders* diversificati e