



Agenzia	Temi Ambientali	Attività	Documentazione	Notizie	Dati e Mappe	URP
-------------------------	---------------------------------	--------------------------	--------------------------------	-------------------------	------------------------------	---------------------

 Sei in: [Home](#) → [Notizie](#) → [ARPATnews](#) → [2016](#) → [037-16](#)


Comunicare la sostenibilità



Intervista a Federico Rossi, coautore del volume "Comunicare la sostenibilità", esperto consulente aziendale nel campo della comunicazione.

Continuando nel filone del confronto con esperienze e conoscenze di esperti di vario genere nel campo della comunicazione, che ci hanno portato ad intervistare, fra gli altri, [Ernesto Belisario](#) e [Daniela Vellutino](#) (trasparenza, opendata e dati ambientali), [Giampietro Vecchiato](#) (comunicazione di crisi), [Francesca Maffini](#) (emergenze ambientali e comunicazione), [Rosy Battaglia](#) (giornalismo civico e data journalism), [Fabio Mariottini](#) e [Giancarlo Naldi](#) (le riviste del sistema agenziale), [Angelo Robotto](#) e [Giancarlo Marchetti](#) (diffondere l'informazione ambientale), [Stefano Tibaldi](#) (reportistica per la sostenibilità) con questo ed un successivo numero affrontiamo la questione della comunicazione della sostenibilità, con particolare attenzione al punto di vista delle imprese.



Abbiamo infatti proposto alcune domande a Federico Rossi e Maria Grazia Persico, coautori del volume **"Comunicare la sostenibilità"**, recentemente pubblicato per la [Franco Angeli](#). In questo numero di ARPATnews presentiamo l'intervista a [Federico Rossi](#), mentre nei prossimi giorni pubblicheremo quella a Maria Grazia Persico.

Nel libro "Comunicare la sostenibilità", che ha scritto insieme a Maria Grazia Persico, individua la sostenibilità come una prospettiva necessaria per le imprese, se intendono davvero rimanere competitive, vuole spiegarci meglio questo concetto?

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

Nonostante la sostenibilità, oggi, rappresenti uno degli argomenti più caldi sul fronte aziendale, si palesa ancora una sostanziale confusione sia negli imprenditori sia nei manager su cosa effettivamente sia e cosa possa rappresentare in termini di vantaggio competitivo e di leva differenziale rispetto alla concorrenza, in un mercato che oggi si caratterizza sempre più per dinamicità, imprevedibilità, velocità e globalizzazione.

La sensibilità dei consumatori verso i temi della sostenibilità è in forte crescita. Questi non solo sono più informati e consapevoli ma inseriscono la sostenibilità (del prodotto e dell'azienda) nell'insieme dei driver che utilizzano per scegliere un prodotto.

Siamo di fronte a 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.

Vuole spiegarci meglio la sua idea di sostenibilità?

Notizie

[025-16 - I risultati dell'indagine di soddisfazione 2015](#)

[020-16 - I contatti con il pubblico dell'URP ARPAT nel 2015](#)

[019-16 - Una roadmap per la trasparenza e l'informazione ambientale](#)

[016-16 - ARPAT sui social media nel 2015](#)

Eventi

[Comunicare l'emergenza ambientale: come costruire know-how, linee guida, policy e procedure condivise](#)

[Lo stato dell'ambiente in Toscana](#)

[Cetacei e tartarughe marine nei mari della Toscana](#)

[I Forum internazionale Sviluppo Ambiente Salute](#)

Documentazione

[ISPRA/ARPA/APPA verso una comunicazione di sistema](#)

[La balneazione](#)

[Indagine sulla comunicazione interna in ARPAT](#)

[Il monitoraggio della soddisfazione dell'utenza Anno 2014](#)

Multimedia

[Esperienze e progettualità nell'ambito della redazione di un Annuario regionale](#)

[ARPAT 2012: un anno di ambiente](#)

[ARPAT a "Web e sostenibilità" \(Ecomondo\)](#)

[Carmela D'Aiutolo - le biciclette a disposizione dei dipendenti di ARPAT](#)

Contenuti Esterni

[ARPATNews - 036-16 - ARPA Lazio: quali impegni dopo la riorganizzazione](#)

[ARPATNews - 032-16 Il verde urbano nel Rapporto 2015 Qualità ambiente urbano](#)

[ARPATNews - 030-16 - La nuova Plastic Economy proposta nell'ultimo studio dell'Ellen MacArthur Foundation](#)

[Notizie brevi - Sienambiente lancia il concorso "Sulle tracce di chi spreca"](#)

[Notizie brevi - Come gestire i conflitti ambientali](#)

[Notizie brevi - Concorso FIRST® LEGO® League 2016 - TRASH TREK](#)

[ARPATNews - 010-16 - Informazioni ambientali, Open data e trasparenza della pubblica amministrazione](#)

[Evento - HackToscana](#)

Dove Siamo

DIREZIONE

TOSCANA COSTA
[LIVORNO, MASSA CARRARA, PISA, LUCCA](#)

TOSCANA CENTRO
[FIRENZE, PRATO, PISTOIA](#)

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, etc.) dei processi e dei prodotti.

Una revisione con forti basi scientifiche che deve essere misurata, validata e comunicata.
Una revisione che non deve essere limitata alla propria azienda ma deve essere estesa a tutta la filiera: dalla culla alla tomba, come si usa dire.

E proprio l'approccio ampliato a tutto il ciclo di vita e a tutta la catena del valore (fortemente sostenuto anche a livello normativo) rappresenta un punto chiave.

L'azienda non dovrà più guardare solo dentro i propri stabilimenti o fermarsi alla "richiesta di sostenibilità" del proprio cliente diretto ma dovrà assumere un punto di vista molto più ampio. Sarà sufficiente solo che un anello della catena (basta pensare ai sempre più stringenti criteri "green" richiesti dai buyer della grande distribuzione) faccia della sostenibilità un elemento fondante delle proprie scelte e tutta la filiera sarà chiamata ad adeguarsi.

In questo scenario la sostenibilità diventa non solo un driver evolutivo dell'azienda ma assume al ruolo di indirizzo gestionale che, per essere realmente differenziale deve essere supportato da un'adeguata strategia di comunicazione.

Sostenibilità, però, non vuol dire solo ambiente; vuol dire attenzione anche alla sfera sociale. Il tutto ovviamente con massima attenzione agli equilibri economici.

La sostenibilità diventa così anche un cambio di paradigma nella produzione e distribuzione del valore.

Un valore non più solo legato alla remunerazione degli azionisti 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 tutto ricordando 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.

Nel libro, fra i diversi esempi portati ce n'è uno di particolare interesse, quello di una acciaieria di Udine. Vuole sinteticamente parlarcene?

Quello siderurgico è sicuramente uno dei settori produttivi in cui la problematica dell'impatto ambientale si è fatta sentire negli anni in maniera più evidente. Questo dovuto anche ad alcuni eventi che sono arrivati a occupare le prime pagine dei giornali.

Il settore, inoltre, presenta una legislazione molto articolata e sempre più stringente sia a livello nazionale sia a livello europeo e internazionale.

Il percorso di sostenibilità ABS nasce, quindi, non solo per ottemperare ai quadri normativi di riferimento ma per rispondere a un sentimento comune che vede nel settore metallurgico uno dei business "grey" per antonomasia.

Proprio per questo il progetto di sostenibilità non punta alla costruzione di un'argomentazione di vendita ma al riposizionamento di un percepito del settore in generale e al rafforzamento della reputazione aziendale.

I destinatari principali dell'azione di comunicazione di sostenibilità conseguente non sono i clienti, come potrebbe risultare naturale, ma la collettività di riferimento e gli enti di controllo relativi.

ABS, però, non ha limitato l'approccio di sostenibilità agli aspetti ambientali ma ha esteso gli interventi anche alla sfera sociale riservando particolare attenzione al clima organizzativo, al welfare interno e alla sicurezza dei lavoratori e assicurando un supporto diretto e concreto alle attività della comunità locale.

Negli ultimi anni l'azienda ha investito oltre 50 milioni di euro per far sì che tutti gli impianti possano garantire i più elevati standard ambientali e di sicurezza; rispettando, e in molti casi anche anticipando, le prescrizioni delle più severe normative nazionali e internazionali.

L'obiettivo dell'azione di comunicazione è stato quello di aprirsi con trasparenza e coraggio all'esterno.

TOSCANA SUD
GROSSETO, SIENA, AREZZO

Un'acciaieria non potrà mai essere a "impatto zero" ma allo stesso tempo è inimmaginabile un mondo senza l'acciaio. L'impegno delle aziende del comparto deve essere quello di intervenire e innovare il più possibile i processi al fine di ridurre (nei limiti tecnicamente possibili) gli impatti.

ABS lo ha fatto e ha posto questo aspetto tra i suoi indirizzi strategici.

Il passo successivo era quello di farlo sapere all'esterno, parlando a un pubblico diversificato sempre con l'obiettivo di far comprendere l'impegno quotidiano dell'azienda su questo fronte.

Dal punto di vista della comunicazione, cosa cambia per una impresa che ha scelto la sostenibilità?

Tralasciando le attività di comunicazione che un'azienda o un ente possono mettere in campo per creare (anche ex ante) una cultura e una sensibilità verso la sostenibilità, l'elemento fondamentale da tenere presente è che la comunicazione resta un'attività terminale, ovvero un'attività che deve venire dopo una profonda attività di revisione dei processi e dei prodotti in chiave sostenibile.

Anche quando punta a creare un elemento differenziale con la concorrenza, la comunicazione di sostenibilità raramente è persuasiva, ponendosi come obiettivo l'informazione e il coinvolgimento del target e più in generale degli stakeholders.

Il fine è la creazione di un trait-d'union tra gli stakeholders stessi e l'impresa che punti a evidenziare quanto fatto da quest'ultima sul piano della sostenibilità e quanto questo sia in linea con le aspettative dei primi.

Deve puntare a rendere visibili e facilmente comprensibili le strategie e le attività sviluppate affinché il paradigma innovativo che vede un nuovo equilibrio tra impresa, ambiente, sfera sociale e stakeholders possa concretizzarsi.

Questo non vuol dire che la comunicazione di sostenibilità non possa contenere elementi creativi forti, caratterizzanti e riconoscibili. Anzi. Proprio perché il compito principale è "tradurre", rendendo fruibile a un pubblico vasto, disomogeneo e diversificato una tematica molto specifica che affonda la sue radici in un substrato tecnico non immediatamente comprensibile ai più, la comunicazione deve essere studiata in ogni minimo dettaglio.

Una comunicazione di sostenibilità vincente è quindi quella che, sfruttando appunto la forza della creatività, delle idee e dei mezzi di comunicazione che coerentemente con il messaggio vengono selezionati, riesce a trasferire messaggi corretti, veritieri, attendibili, chiari, accurati, rilevanti e coerenti.

Solo in questo modo la comunicazione di sostenibilità potrà aggiungere all'obiettivo dell'informazione anche due obiettivi più strettamente "commerciali" come la crescita del capitale reputazionale e la creazione di un nuovo vantaggio competitivo.

Altro elemento da tenere ben presente è che la comunicazione di sostenibilità deve parlare a tutto l'universo degli stakeholders aziendali e non focalizzarsi solo sui clienti.

L'impegno è quello quindi di riuscire a modulare i messaggi in modo da declinare l'impegno (reale) di sostenibilità aziendale in funzione delle aspettative e del livello di competenza dei singoli portatori di interesse.

Dal suo punto di vista di professionista della comunicazione, che lavora soprattutto nel settore privato, cosa si aspetterebbe dalla comunicazione di una ARPA?

Senza scendere nel dettaglio tecnico dei contenuti della comunicazione e nelle dinamiche relazionali con i suoi referenti, un ente come ARPA può e deve giocare un ruolo importante nella creazione di una sensibilità ambientale a tutti i livelli.

Lo sforzo dovrà essere quello di usare proprio la comunicazione per rendere fruibile a un pubblico sempre più ampio e molto diversificato un insieme di tematiche spesso complesse e specialistiche.

L'ARPA può già vantare una credibilità e una competenza riconosciuta, dovrà essere capace di uscire dai paradigmi tipici della comunicazione delle pubbliche amministrazioni, ovvero una comunicazione che spesso guarda più all'espletamento di un obbligo di legge che al reale trasferimento di informazioni e all'apertura di un dialogo con i propri referenti.

Chiarezza e fruibilità dovranno essere gli aspetti da perseguire.

Così facendo l'ARPA potrà diventare un soggetto importante non solo sul fronte del controllo e del monitoraggio ma anche nell'ambito della diffusione di una più ampia cultura della sostenibilità.