

INTERVIEW

Communicating sustainability

SUSTAINABILITY AS A NECESSARY CHOICE TO MEET THE INCREASINGLY SOPHISTICATED NEEDS OF CONSUMERS AND MORE STRINGENT REGULATIONS



FEDERICO ROSSI

Federico Rossi – business consultant, founding member of Sintesi Comunicazione, a consulting company operating in the field of marketing and communication – and Maria Grazia Persico – communications advisor and owner of MGP&Partners since 2002, as well as publisher and editor of the web magazine nonsoloambiente.it since 2013, talk about sustainability in the book “Comunicare la Sostenibilità” (Communicating Sustainability) published by Franco Angeli. The authors examine every aspect in a very practical and concrete manner, thanks to an in-depth analysis of numerous case histories that encompass a wide variety of best

practices for companies and their product sector.

Federico Rossi elaborates on the issues: «Too many companies still believe that to be sustainable all they have to do is meet part of their energy requirements by installing photovoltaic panels on the roof of buildings, by reducing paper waste or turning off lights when they don't need them.

Being sustainable is not a declaration of intent to be inserted into a company profile, but a corporate philosophy that cuts deep into the entire structure and that, in the case of environmental sustainability, starts from an “eco-friendly” revision (energy and water consumption, emissions, waste, use of resources, etc.) of processes and products.

A revision with a strong scientific basis that must be measured, validated and communicated».

How important is sustainability to the consumer?

«The awareness of people and, consequently, their purchasing decisions are also starting to focus on the behaviour of a brand and in this respect the approach to environmental and social sustainability, and more specifically, the ethical approach, begin to take on more importance. Consumers basically no longer look for iconic brands, but brands that align with their values. The meeting between supply and demand will continue to focus more and more on the consistency of the value system».

What are the key points to be classified as a company attentive to sustainability?

«From the company's side, a real approach to sustainability should not be seen as a tactical response to a fashion phenomenon, but requires a strategic vision that can also lead to a substantial review of the products, processes, or even the business model. Sustainability must therefore become a fundamental value of the company; it must become an integral part of its DNA, and must be supported by a large long-term project. One of the reference frameworks in this technical activity is defined by the standard ISO14040 - Life Cycle Assessment. The assessment of impacts must not only be made within the production cycle but must be extended to the entire lifecycle of the product: from its birth to its grave. It is an important approach that focuses on the analysis of the supply chain and that can push the company to review its supply chain, or even to redefine the value chain».

What are the main principles to be communicated?

«Communication comes after the sustainability approach has been truly implemented within a company and not only has an impact on marginal aspects, but also on core areas. In this way, you avoid the risk of greenwashing, i.e. those behaviours that present an obvious discrepancy between a real situation and communication.

To this end, the communication of sustainability must be authentic, based on real and transparent information, ongoing, balanced, authoritative and consistent.

The communication of sustainability must act as a “translator.” If the company's

approach to sustainability is real, the starting point must be of a technical-scientific nature and the information generated by this stage will be essentially incomprehensible to almost all of the public. The role of communication is to make these elements comprehensible and accessible to a diverse audience, which can then be used to build a new competitive advantage and to strengthen a company's reputation».

What is the best message to convey?

«The communication of sustainability does not aim at selling (only) and does not use the paradigms of persuasion, but aims at informing and at reinforcing the standing and reputation of a company and at promoting a new cultural standard.

In the same way, the communication of sustainability is not directed only to customers, but also to multi-stakeholders (customers, suppliers, public administrations, credit systems, local communities, pressure groups) and it also has a strong impact on internal communication. It must be able to balance creativity and rationality, emotion and technicality, formality and informality».

How do you assess the state-of-art of the fashion world with regards to sustainability?

«The fashion industry has a certain “effervescence” towards sustainability.

The success stories (rightly highlighted also by the media) are increasing, just think of the great results achieved by Brunello Cucinelli (sustainability in all its forms has become a fundamental part of a business model) or the growing activity of a giant such as Kering (which implemented a major overhaul of the processes and products with sustainability in mind).

The message is important. If an “ephemeral” sector such as fashion is moving decisively towards sustainability, then this means that we are really facing an irreversible paradigm shift».



||| SUSTAINABILITY

Comunicare la sostenibilità

LA SOSTENIBILITÀ COME SCELTA NECESSARIA PER
RISPONDERE A UN CONSUMATORE SEMPRE PIÙ ATTENTO
E A UN QUADRO NORMATIVO SEMPRE PIÙ STRINGENTE

Federico Rossi - consulente aziendale, socio fondatore di Sintesi Comunicazione, società di consulenza operante nel campo del marketing e della comunicazione - e Maria Grazia Persico - consulente e advisor di comunicazione e dal 2002 titolare di MGP&Partners oltre che editore e direttore editoriale del web magazine nonsoloambiente.it dal 2013 parlano di sostenibilità nel libro "Comunicare la sostenibilità" edito da [Franco Angeli](#).

Gli autori ne approfondiscono tutti gli aspetti con un taglio estremamente pratico e concreto, grazie all'analisi di numerose case history che abbracciano best practice molto eterogenee per dimensione dell'impresa e settore merceologico di appartenenza. Così Federico Rossi: «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, nel caso della sostenibilità ambientale, 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».

Quanto conta la sostenibilità per il consumatore?

«L'attenzione delle persone e, conseguentemente, le decisioni di acquisto, si stanno focalizzando anche sui comportamenti dei brand e in questa direzione l'approccio alla sostenibilità ambientale e sociale e più in generale l'approccio etico cominciano ad avere un peso importante. I consumatori, tendenzialmente, non cercano più solo brand iconici ma marche coerenti con il proprio sistema valoriale. L'incontro tra domanda e offerta verterà sempre di più sulla concordanza del sistema di valori».

Quali sono i punti fondamentali per potersi definire azienda attenta alla sostenibilità?

«Dal lato azienda un approccio reale alla sostenibilità non deve essere vissuto come una risposta tattica a un fenomeno di moda, ma richiede una visione strategica che può condurre anche a una revisione profonda dei prodotti, dei processi, se non addirittura del modello di business. La sostenibilità deve, quindi, diventare un valore fondante l'azienda; deve diventare parte integrante del suo DNA e deve essere sostenuta da un grande progetto di lungo periodo. Uno dei framework di riferimento in quest'attività tecnica è definito dalla norma ISO14040 - Life Cycle Assessment. La valutazione degli impatti non deve essere fatta solo nell'ambito del proprio ciclo produttivo ma deve essere esteso a tutto il ciclo di vita del prodotto: dalla culla alla tomba. Un approccio importante che mette al centro l'analisi della filiera e che può spingere l'azienda alla revisione della sua supply chain se non addirittura a una ridefinizione della catena del valore».

Quali sono i principali valori da comunicare?

«La comunicazione arriva dopo che l'approccio alla sostenibilità sia stato veramente implementato all'interno dell'azienda e sia andato a incidere non su aspetti marginali ma in ambiti core. In tal modo si evita il rischio di greenwashing, ovvero quei comportamenti che presentano un'evidente discrasia tra una situazione reale e la comunicazione. A tal fine la comunicazione della sostenibilità deve essere autentica, basata su informazioni reali e trasparenti, continuativa, equilibrata, autorevole e coerente. Il ruolo della comunicazione di sostenibilità è quello di "traduzione". Se l'approccio alla sostenibilità dell'azienda è reale, la base di partenza dovrà essere di natura tecnico-scientifica e le informazioni generate da questa fase non potranno che essere sostanzialmente incomprensibili alla quasi totalità del pubblico.

Il ruolo della comunicazione è rendere comprensibili e fruibili a un pubblico variegato questi elementi sui quali costruire un nuovo vantaggio competitivo e sui quali rafforzare il capitale reputazionale dell'azienda».

Che tipologia di messaggio è meglio trasmettere?

«La comunicazione di sostenibilità non punta a vendere (o meglio non punta solo a vendere) e non usa i paradigmi della persuasione ma punta a informare, rafforzare un posizionamento e una reputazione aziendale, a diffondere un nuovo standard culturale. Allo stesso modo la comunicazione di sostenibilità non è rivolta solo ai clienti ma è multistakeholders (clienti, fornitori, pubblica amministrazione, sistema del credito, comunità locale, gruppi di pressione) e ha anche un forte impatto a livello di comunicazione interna. Deve essere in grado di bilanciare creatività e razionalità, emozione e tecnicismo, formalità e informalità».

Come valuta lo stato dell'arte del mondo moda rispetto al tema sostenibilità?

«Il settore della moda presenta una certa "effervescenza" sul fronte della sostenibilità. I casi di successo (giustamente evidenziati anche dai media) stanno aumentando basti pensare al grande rilievo di Brunello Cucinelli (qui la sostenibilità in tutte le sue declinazioni è assurta a fondamento di un modello di business) o alle crescenti attività di un colosso quale Kering (che ha implementato una profonda revisione dei processi e dei prodotti proprio in ottica sostenibile).

Il messaggio è importante. Se un settore "effimero" come il fashion sta svolgendo in modo deciso verso la sostenibilità vuol dire che veramente siamo di fronte a un cambio di paradigma irreversibile».



Maria Grazia Persico,
Federico Rossi

**COMUNICARE
LA SOSTENIBILITÀ**

Comunicare
il nuovo paradigma
per un nuovo
vantaggio competitivo

pp. 184 - € 24,00

[Franco Angeli](#) / Manuali

SUSTAINABILITY III