



Discussi i temi approfonditi da Massimo Tavella nel volume *Comunicazione, Marketing e Sostenibilità ambientale* edito da Giappichelli

Con una progressione iniziata una quindicina d'anni fa, divenuta ancor più forte negli ultimi mesi, il tema della sostenibilità ha acquisito una pervasività quasi totalizzante, divenendo un fattore comune a moltissime iniziative comunicazionali delle imprese. Se non si trattasse di un argomento fondamentale per le sorti stesse del pianeta, la si potrebbe catalogare come una moda, un trend che – con sfumature diverse – moltissime aziende hanno ritenuto – più o meno correttamente – di adottare. Tuttavia, rispetto agli illeciti tradizionali in materia di comunicazione commerciale, quelli che attengono la sostenibilità non danneggiano soltanto i consumatori (pregiudicati nelle loro scelte di acquisto) e le imprese concorrenti (il cui posizionamento sul mercato potrebbe risentirne), ma anche (e soprattutto) l'ambiente nel quale tutti viviamo. A ben vedere, una aggravante non di poco conto. È in questo contesto che si colloca la riflessione, svoltasi venerdì scorso a Milano, presso la sede di BPER Banca, su quali limiti e regole già oggi condizionino la voce di imprese e comunicatori e quale ruolo in questo scenario in continua evoluzione assumano i mezzi di informazione. La riflessione è avvenuta nell'ambito della Milano Green Week, i temi approfonditi da Massimo Tavella nel volume *Comunicazione, Marketing e Sostenibilità ambientale* edito da Giappichelli. Il volume, alla cui realizzazione hanno contribuito oltre a Massimo Tavella anche Fe-

## Eventi Sostenibilità, la nuova frontiera dell'etica in comunicazione: se ne parla nell'ambito della Milano Green Week



derico Unnia, Mario Esposito, Pierluigi Perri, Daniele Guarnieri, Marta Schiraldi, Barbara Mazzi, Jacopo Ciani, Daniele Cerulla e Fabrizio Lala, offre uno spaccato della normativa vigente, la sua genesi e i principi che sottendono un corretto agire nella comunicazione d'impresa, in tutte le sue sfaccettature. Sono inoltre presentate le esperienze di una grande impresa (Nestlé Italiana) e una panoramica dei casi concreti più significativi registrati a livello internazionale.

### Il commento

"Lo sforzo che tutti quanti (dai legislatori alle aziende, dagli Stati agli enti intermedi, dalle associazioni ai cittadini) siamo chiamati ad affrontare, fa letteralmente tremare i polsi - ha ricordato Massimo Tavella, autore del volume -. Con una accelerazione straordinaria, in un contesto oltretutto complicato dalle ricadute geopolitiche ed economiche delle recenti pandemie ed "operazioni militari straordinarie", siamo tutti chiamati a riflettere ed agire sugli stili di vita ed i modelli di consumo. La progettazione dei prodotti in prospettiva ecologica, la loro riusabilità e riparabilità, il riciclo, i materiali e le tecnologie innovative (in pri-

mis il contributo portato dall'intelligenza artificiale e dai nuovi strumenti digitali) e la corretta comunicazione/informazione dei consumatori, sono temi che ci terranno occupati per i prossimi anni. Presto ci porremo anche la domanda, estremamente impegnativa, se questo afflato di "sostenibilità", si perdoni il gioco di parole, sia sostenibile nel contesto nel quale viviamo. Si tratta anche – e da qui l'entusiasmo con il quale è stato affrontato questo impegno editoriale – di una sfida avvincente, unica e probabilmente irripetibile. Con la consapevolezza che la comunicazione commerciale possa – se correttamente orientata – fornire un contributo straordinario per rendere i consumatori i primi e fondamentali alleati per intraprendere nel miglior modo possibile la 'strada della sostenibilità'. Da qui, la volontà di fornire un primo contributo agli operatori del settore (in primis le imprese) per provare a chiarire il contesto normativo e giurisprudenziale nel quale siamo chiamati ad operare e rafforzare la convinzione che una buona conduzione delle imprese e della relativa comunicazione – anche in materia ambientale – non sia solo un approccio etico, ma anche la mi-

gliore via per creare reale valore di impresa.

### Ma su questi temi qual è la sensibilità di imprese e comunicatori?

"La sostenibilità è parte integrante del nostro modo di fare impresa, un percorso che abbiamo iniziato molto tempo fa, ben prima che fosse un argomento di così grande interesse", ha spiegato Mara Panajia, Presidente e Amministratore Delegato di Henkel Italia. "Siamo consapevoli di avere una grande responsabilità, con oltre 170 siti produttivi nel mondo e milioni di persone che ogni giorno usano i nostri prodotti. Per questo ci siamo dati obiettivi ambiziosi da raggiungere entro il 2030 e lavoriamo per abbattere l'impatto ambientale dei nostri processi andando oltre la neutralità carbonica, promuovere l'economia circolare e contribuire al progresso delle comunità in cui operiamo. Allearsi con l'intera catena del valore e i consumatori è fondamentale: soltanto insieme possiamo fare la differenza". Ivo Ferrario, Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne di Centromarca, ha aggiunto: "Oggi le condizioni in cui si genera profitto fanno la differenza nel rapporto con gli stakeholders. Sono tra gli elementi su cui le aziende sono valutate, influenzano la scelta di prodotti e servizi e quindi i rapporti competitivi. Sta alle aziende agire nei campi della sostenibilità ambientale e sociale, portare risultati coerenti con le aspettative del cittadino e comunicarli in modo intelligente, evitando di utilizzare toni propagandistici e autocelebrativi, che indeboliscono la credibilità dei messaggi e l'autenticità dell'azienda".