



Comunicazione alleata della sostenibilità

Oggi tutti sono chiamati a riflettere e agire sugli stili di vita e i modelli di consumo: dai legislatori alle aziende, dagli stati agli enti intermedi, dalle associazioni ai cittadini. Con una progressione iniziata una quindicina d'anni fa e divenuta ancor più forte negli ultimi mesi, il tema della sostenibilità ha acquisito una pervasività quasi totalizzante, divenendo un fattore comune a moltissime iniziative di comunicazione delle imprese. Perché insieme alla progettazione dei prodotti in prospettiva ecologica, la loro riusabilità e riparabilità, il riciclo, i materiali e le tecnologie innovative, la corretta comunicazione/informazione può fornire «un contributo straordinario per rendere i consumatori i primi e fondamentali alleati per intraprendere nel miglior modo possibile la strada della sostenibilità», secondo Massimo Tavella, avvocato esperto in materia di diritto della comunicazione. Per questi motivi Tavella, con il contributo di Federico Unnia, Mario Esposito, Pierluigi Perri, Daniele Guarnieri, Marta Schiraldi, Barbara Mazzi, Jacopo Ciani, Daniele Cerulla e Fabrizio Lala, ha curato il libro *Comunicazione, marketing e sostenibilità ambientale* (Giappichelli editore), con 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 sono chiamati a operare. «Oggi le condizioni in cui si genera profitto fanno la differenza», ha detto Ivo Ferrario, direttore comunicazione e relazioni esterne di Centromarca durante la presentazione del libro. «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».