

“OLTRE IL GREENWASHING”, il decalogo della comunicazione per aziende sostenibili



Comunicare è fondamentale, ma bisogna farlo nel modo corretto, onesto e soprattutto con consapevolezza. Specie quando si parla di sostenibilità ambientale. “Sono ancora troppe le aziende che comunicano le loro politiche ambientali in modo vago e generico”, mette in guardia un recente libro di Fabio Iraldo e Michela Melis. “La sfida è quella di superare il semplice “greenwashing” per approdare a un reale “green marketing”.

di **Simone Finotti**

Si parla tanto di strategie di marketing ambientale, viste ormai come requisiti immancabili per il successo aziendale nel medio-lungo termine. Il nostro settore, non è nemmeno il caso di sottolinearlo, è direttamente coinvolto, in quanto schierato in prima linea a difesa della qualità dell'ambiente e, di conseguenza, della nostra vita. Ma cosa significa nel concreto? Quali sono gli aspetti che è necessario mettere in rilievo quando si vuole puntare sulla sostenibilità e sull'ambiente? E soprattutto, le aziende fanno veramente tutto ciò che dichiarano? In poche parole: siamo di fronte a una comunicazione onesta?

Facile parlare, ma...

Iniziamo da quest'ultimo punto, per scoprire un po' di scomodi... “altarini”. Una recente indagine della Commissione Europea (inizio 2021, un annetto fa) ha messo in luce il fenomeno del “greenwashing”: in pratica una gran parte delle dichiarazioni ambientali fatte dalle aziende prese in esame non



contenevano informazioni sufficienti per permettere di valutare la loro veridicità. In particolare, in quasi 6 casi su 10 gli elementi forniti a sostegno delle dichiarazioni ambientali non erano di per sé sufficienti



– o abbastanza accessibili – per verificarne l'effettiva concretezza. A ciò si aggiunge un 37% di informazioni eccessivamente vaghe e generiche.

Oltre 4 aziende su 10 fanno “greenwashing”

Fatta una stima complessiva, addirittura nel 42% dei casi “le autorità hanno avuto modo di ritenere che l'affermazione fosse falsa o ingannevole e si potesse configurare una pratica commerciale sleale”. Dati che non depongono certo a favore della reale tracciabilità delle pratiche ambientali dichiarate dalle aziende. Ecco perché, appunto, si parla di “greenwashing” – dalle parole “green” e “white-wash”, letteralmente “imbiancare”, “mascherare”, una strategia di comunicazione o di marketing che presenta come ecosostenibili le proprie attività, cercando di occultarne l'impatto negativo e/o di valorizzarne il portato positivo ed *eco-friendly*.

Verso il green marketing

Come superare, dunque, questa pratica e portarsi verso un vero e onesto “green marketing”? È il tema di un interessante libro di **Fabio Iraldo** e **Michela Melis**, esperti di comunicazione e green marketing rispettivamente alla Scuola Sant'Anna di Pisa e all'Università Bocconi di Milano, dal titolo “Oltre il green-washing”. *Linee guida sulla comunicazione ambientale per aziende sostenibili, credibili e competitive* (Edizioni



Ambiente). “Non è più possibile per un’azienda – si legge – sottrarsi al confronto con le tematiche ambientali e della sostenibilità. In un contesto in cui “tutti comunicano l’ambiente”, diventa cruciale farlo in modo distintivo rispetto agli altri. Fra i “peccati” principali in cui oggi molte aziende incorrono, vi è quello dell’inconsistenza dei messaggi ambientali trasmessi al mercato. Se da una parte questo accresce la diffidenza dei consumatori, dall’altra rischia di appiattire l’immagine aziendale”.

Una “bussola” metodologica

Un rischio più che concreto, e lo vediamo tutti i giorni anche nel nostro settore, dove spesso accade che le comunicazioni finiscano per assomigliarsi un po’ tutte azzerando di fatto ogni presunto vantaggio competitivo. La sfida è invece quella di riuscire a trasmettere in modo non solo corretto, ma anche efficace e distintivo il miglioramento ambientale associato a prodotti e servizi, gli impegni assunti e i risultati conseguiti su cui poggia l’identità green di un’azienda e dei marchi”. Proprio in quest’ottica il libro si propone di fornire orientamenti metodologici e supporti operativi.

Serve una profonda consapevolezza

Qual è dunque la ricetta giusta? Innanzitutto definire e realizzare una strategia di comunicazione e marketing ambientale facendo emergere le motivazioni che portano

un’azienda a puntare sulla sostenibilità e l’ambiente e identificando, al contempo, le difficoltà nel valorizzare questi temi. Tra gli elementi chiave sui quali costruire la strategia di comunicazione: perché e quando comunicare; a chi e cosa comunicare; come comunicare; dove comunicare. Vediamoli ora nel dettaglio, partendo dal presupposto che tutto ciò deve essere sorretto da una profonda consapevolezza delle motivazioni di fondo che stimolano l’impresa all’apertura ed al dialogo verso l’esterno.

Perché comunicare?

L’azienda dovrebbe, prima di tutto, avere chiari gli obiettivi che intende raggiungere nei confronti dei suoi stakeholder. Essi possono cambiare significativamente a seconda della tipologia di stakeholder con cui l’azienda si confronta e del contesto di riferimento in cui si sviluppano i flussi di comunicazione. Si pensi, ad esempio, alla diversità delle dinamiche relazionali che caratterizzano i mercati B2B (*business to business*) rispetto a quelli B2C (*business to consumer*).

Prima “fare” poi “dire”

Una strategia efficace dovrebbe tenere in considerazione anche la variabile temporale, in termini sia di circostanze ed eventi esterni, sia di condizioni interne all’azienda, che possono suggerire di anticipare o di rimandare le attività di comunicazione. Un aspetto spesso sottovalutato riguarda proprio la

consapevolezza che la scelta di comunicare costituisce il punto d’arrivo di un processo di maturazione dell’azienda, che deve prima passare necessariamente dallo sviluppo di una “credibilità del fare”, e che solo successivamente può essere efficacemente valorizzata nel “dire”.

A chi, cosa e come

Occorre poi identificare quali siano i possibili destinatari e come essi siano connotati, e soprattutto che cosa dire. Quando l’azienda definisce il messaggio da trasmettere, non può infatti prescindere dai diversi punti di vista da cui esso può essere guardato. Per questo la definizione del “cosa” e del “cosa non” riveste un’importanza centrale. Non da ultimo viene il “come” farlo nel modo più efficace – e corretto – possibile, in relazione ai destinatari e dei contenuti. È controproducente infatti una comunicazione che non sia “tagliata su misura” sul destinatario, non solo nei contenuti, ma anche nel linguaggio utilizzato. Questo è ad esempio il destino, nel nostro settore, di molte comunicazioni troppo o troppo poco tecniche.

Fondamentali i canali comunicativi

E qui entra in scena anche la questione del canale comunicativo. L’impostazione di una strategia di comunicazione, è evidente, non può che completarsi con la scelta degli strumenti e dei canali attraverso cui far pervenire ai potenziali destinatari il messaggio e i contenuti nei quali esso si articola. Sotto questo profilo, sebbene (o forse proprio perché) la “cassetta degli attrezzi” degli strumenti di comunicazione in campo ambientale si vada progressivamente arricchendo di molte e diversificate opzioni (pensiamo ad esempio alle riviste tecniche, alle testate specializzate, alle newsletter e blog a tema, ma anche alle fiere, agli eventi, alle tavole rotonde e ai convegni di settore), la scelta degli strumenti più adatti non risulta agevole né immediata. Occorre a questo proposito selezionare gli strumenti idonei in relazione alle scelte e alle considerazioni che sono state effettuate relativamente ai destinatari e alle loro prerogative, perché anche la scelta dei canali da utilizzare ha implicazioni rilevanti per l’efficacia della strategia.