

# **Sobrero, comunicare la sostenibilità: il coraggio di raccontare i successi ma anche le difficoltà**

scritto da Emanuele Fiorio | 7 Maggio 2024



**Rossella Sobrero** è una figura di spicco nell'ambito della Corporate Social Responsibility (CSR) e della comunicazione legata alla sostenibilità. Docente di "Comunicazione sociale e istituzionale" all'Università degli Studi di Milano e "Marketing non convenzionale" all'Università Cattolica di Milano, è **Presidente di Koinètica** (prima realtà in Italia dedicata alla CSR) e **autrice** di diversi libri sulla sostenibilità. Tra i più recenti "Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing" (EGEA, Milano 2022).

In questa intervista emergono importanti tematiche legate alla necessità di “una **comunicazione chiara e trasparente** che consente alle persone scelte di acquisto più consapevoli e allontana il pericolo di essere accusati di *washing*”. Le imprese devono avere il coraggio di raccontare **non solo i successi ma anche le difficoltà** affrontate ed essere consapevoli del ruolo e dell’atteggiamento dei consumatori che può essere collaborativo, premiante o punitivo.

Sobrero suggerisce ai consumatori di diffidare da immagini e parole enfatiche, la presenza in una campagna di troppi aggettivi positivi può essere un campanello d’allarme: la comunicazione deve essere **pertinente, senza ambiguità ed esagerazioni**.

**Quali sono le strategie più efficaci per comunicare in modo trasparente e autentico gli impegni e i risultati di sostenibilità di un’azienda?**

Raccontare sempre e solo la verità. Ricordiamoci che una comunicazione chiara e trasparente consente alle persone scelte di acquisto più consapevoli e allontana il pericolo di essere accusati di “*washing*”. Oggi tutte le imprese sono case di vetro esposte al giudizio degli stakeholder e quindi **la trasparenza sta diventando quasi un prerequisito**.

**Quali sono i rischi per le aziende che utilizzano la responsabilità sociale come leva di marketing senza un reale impegno verso le pratiche sostenibili?**

Il marketing e la comunicazione sono importanti ma vanno gestiti con onestà (non solo intellettuale). Si devono comunicare azioni vere e concrete e avere il coraggio di **raccontare non solo i successi ma anche le difficoltà affrontate**.

**Quali sono i principali ostacoli che le imprese italiane, soprattutto le PMI, affrontano nell'adozione di pratiche sostenibili?**

Premesso che tutte le imprese dovrebbero adottare modelli di business sostenibili, per le PMI il problema è prima di tutto culturale. Spesso manca la consapevolezza che essere sostenibili è un modo di "fare impresa" che porta anche a una **riduzione degli sprechi e al miglioramento di processi e prodotti**.

**Pubblico e consumatori come possono essere coinvolti efficacemente nel supportare le iniziative di sostenibilità delle aziende e nel fungere da deterrente per messaggi fuorvianti legati alle diverse forme di "washing"?**

Certamente il ruolo dei consumatori è decisivo. Il loro atteggiamento **può essere collaborativo, premiante o punitivo**. È collaborativo quando, per esempio, suggeriscono al brand di modificare un prodotto o un servizio per renderlo più in linea con le loro attese ed è premiante quando decidono di acquistare quel prodotto o quel servizio. Ma può diventare punitivo quando scelgono di non acquistarlo e di condividere con altre persone questa decisione.

**Mettiamoci nei panni dei consumatori, quali sono gli indicatori più facilmente percepibili di attività legate al greenwashing o socialwashing?**

Il consumatore sta diventando sempre più attento anche se a volte la fretta non aiuta. Nel momento dell'acquisto bisogna trovare il tempo di leggere bene le etichette, se necessario cercare le fonti, valutare con spirito critico parole e immagini. Si deve diffidare per esempio da immagini e parole enfatiche: **la comunicazione deve essere pertinente, senza ambiguità ed esagerazioni**. La presenza in una campagna di **troppi aggettivi positivi** può essere un campanello d'allarme.

## **Quali sono le minacce per le imprese che non adottano pratiche sostenibili, considerando l'evoluzione normativa e le aspettative dei consumatori?**

Un rischio è quello di essere escluse dal mercato a causa di leggi e regolamenti sempre più severi. Un altro rischio è di essere accusate di praticare un **ecologismo di facciata**. Per evitare questa possibile accusa è importante collaborare con alcuni portatori di interessi che possono contribuire a rendere più credibili le affermazioni dell'azienda e il suo impegno per la sostenibilità.

## **In agricoltura alcune aziende scelgono di non comunicare le misure biologiche praticate o il percorso di sostenibilità intrapreso. Questo fenomeno viene definito "greenhushing" o "ecosilence". Quali sono le ragioni a monte e cosa può comportare questo approccio?**

Il greenhushing è un fenomeno che sta riguardando in particolare alcune grandi aziende che scelgono il silenzio nel tentativo di evitare controlli e accuse di greenwashing. Per esempio **negli USA molte imprese del settore energia** che per anni avevano comunicato l'impegno per ridurre le proprie emissioni stanno scegliendo il greenhushing: questo aumento del silenzio sulle politiche ambientali, sociali e di governance riflette la paura dei dirigenti che affrontano il problema della crisi climatica non come un tema scientifico ma come un tema politico e divisivo. Piuttosto che rischiare sanzioni o scontrarsi con la diffidenza dei consumatori, queste aziende **preferiscono non comunicare i propri progressi** nelle policy di sostenibilità. Mi auguro che questo fenomeno negativo non riguardi le imprese italiane del settore agrifood.

## **Quali sono le tendenze emergenti nella comunicazione della sostenibilità che le aziende dovrebbero considerare per rimanere competitive?**

Anche se rischio di ripetermi, penso che le imprese devono essere sempre più trasparenti, chiare, corrette. E imparare anche a raccontare gli impatti positivi generati nei confronti dell'ambiente e delle persone.