

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 "eco-silence". 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.