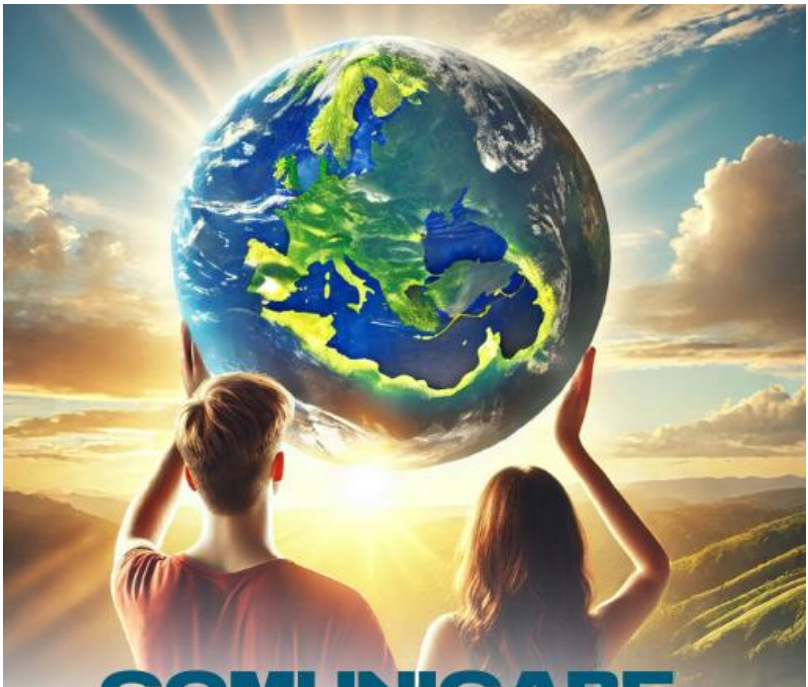

COMUNICARE BENE LA SOSTENIBILITÀ

Esperienze, progetti, strategie.

E. Giovannini, L. Pregliasco, I. Capua, C. Rogate, M. Bellini, B. Calchera, E. Soglio, A. Barone, A. Razeto, S. Arduini, E. Martines, C. Jamoletti, A. Santacroce, M. Suigo, M. Guazzoni, L. Pirovano, P. Superti, E. Boerci, M. Paternesi, G. Iozzia, M. Marturano.

A cura di: **Antonio Palmieri**

Fondazione PensieroSolido

A cura di Antonio Palmieri

Comunicare bene la sostenibilità. Esperienze, progetti, strategie.

Fondazione Pensiero Solido

Ringraziamenti

Grazie a tutte le persone i cui interventi sono raccolti in questo libro. Senza il loro operare, questo testo non ci sarebbe stato e, soprattutto, non esisterebbe la comunicazione costruttiva della sostenibilità.

Grazie a Eugenio Cipolla per il paziente, attento e meticoloso lavoro di editing e di cura grafica del testo.

Grazie a Elisabetta Biella, cofondatrice della Fondazione Pensiero Solido, per il continuo confronto e conforto sulla strada che sta percorrendo la nostra Fondazione.

Antonio Palmieri,
cofondatore e presidente Fondazione Pensiero Solido

Misurare e comunicare la Sostenibilità: dalla Statistica alla conoscenza

Enrico Giovannini,
Già ministro,
co-fondatore e direttore scientifico
dell'Alleanza italiana
per lo sviluppo sostenibile (ASviS)

Anni fa ero Direttore delle statistiche dell'Organizzazione per la Cooperazione allo Sviluppo Economico (OCSE) e mi resi conto che noi statistici misuravamo il valore di tutte le attività economiche eccetto quello della statistica ufficiale, che fa parte della Pubblica Amministrazione. Nessuno, fino ad allora, aveva provato a misurare il valore della statistica e allora, guardando i "sacri testi" statistici, cioè il Sistema dei Conti Nazionali (SNA) e i criteri classificatori internazionali, mi resi conto che: a) la statistica è considerata un servizio; b) il valore di un servizio deriva dal cambiamento che la fruizione di quel servizio produce nel consumatore. Di conseguenza mi sono domandato quale cambiamento la statistica dovrebbe produrre in un generico consumatore e la risposta che trovai fu: la conoscenza.

Produrre conoscenza comporta un processo molto più complesso rispetto alla semplice produzione e diffusione dei dati con un comunicato stampa. E nella formula che lo descrive ogni elemento si relaziona con gli altri in modo moltiplicativo, non additivo: infatti, la conoscenza è il prodotto della quantità di dati prodotta va moltiplicata per la capacità di farli arrivare alle

persone, moltiplicata per la rilevanza di quell'informazione per loro, moltiplicata per la fiducia nel produttore dei dati, moltiplicata per la capacità degli utenti di trasformare dati in conoscenza, la cosiddetta "numeracy". Basta che uno di questi cinque fattori sia pari a zero, e tutto va a zero.

Per questo motivo, in tutti gli anni all'OCSE e poi all'Istat, e anche successivamente, ho sempre cercato di trasmettere conoscenza attraverso i dati, ma non solo con essi. C'è un punto che in Italia rende tutto questo particolarmente difficile: secondo l'indagine dell'OCSE sulle competenze degli adulti il 30% della popolazione italiana è a livello 1 di "literacy", cioè fondamentalmente non è in grado di comprendere un testo o fare calcoli molto semplici; è il cosiddetto analfabetismo di ritorno. Negli altri paesi OCSE la popolazione in questa condizione è pari al 5% del totale. È evidente che avere un terzo delle persone in questa condizione rende drammaticamente difficile qualunque dibattito pubblico, figuriamoci su fenomeni complessi come la sostenibilità.

Per cercare di andare comunque in questa direzione, in questi otto anni di ASviS — l'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile — abbiamo lavorato molto in collaborazione con tante realtà e soprattutto nelle scuole e nelle università. Non a caso, se chiedete alla popolazione italiana quanto sa dello sviluppo sostenibile, un terzo sa di cosa si tratta, ma la percentuale sale al 63% tra gli studenti. D'altra parte, tra gli ultracinquantenni maschi c'è una resistenza culturale su questo tema, anche perché noi economisti abbiamo insegnato per decenni un modello economico molto diverso da quello necessario al mondo contemporaneo.

In conclusione, sulla comunicazione della sostenibilità abbiamo ancora molta strada da fare. D'altra parte, nei fatti, abbiamo raggiunto numerosi obiettivi che avevo indicato nel mio libro del

2016, "L'Utopia Sostenibile", in linea con l'Agenda 2030 approvata nel 2015 dalle Nazioni Unite. Diverse delle cose scritte in quel libro si sono realizzate, una per tutte la modifica della Costituzione nel 2022. Modificare i principi fondamentali della Costituzione per la prima volta nella storia italiana, introducendo la tutela dell'ambiente e il concetto di giustizia tra le generazioni, è stato un grande passo. Purtroppo, la politica italiana non ha mai preso seriamente l'Agenda 2030 e, come si dice, non c'è vento favorevole per il marinaio che non sa dove voler arrivare. L'Agenda, con i suoi 17 obiettivi (Goal) e 169 target, è una mappa, indica la strada da percorrere per raggiungere la sostenibilità economica, sociale, ambientale e istituzionale. Nel rapporto annuale ASviS presentato poche settimane fa abbiamo mostrato che su 37 obiettivi quantitativi relativi ai diversi Goal, bene che vada in Italia ne raggiungeremo 8, mentre per 22 non sarà possibile centrarli e altri sono in bilico. Per esempio, il tasso di laureati, che dovrebbe essere il 45% nel 2030, è intorno al 30% ed è impossibile che aumenti così tanto in soli sei anni, da qui al 2030.

Purtroppo, i politici italiani con contribuiscono ad una buona comunicazione della sostenibilità, con l'importante eccezione del Presidente della Repubblica. Soprattutto negli ultimi tempi, il presidente Mattarella ha usato parole molto forti contro gli "imbonitori" che dicono che il cambiamento climatico non esiste e a maggio, proprio all'ONU, ha detto che l'Agenda 2030 non è un esercizio burocratico per sognatori. Queste affermazioni sono per noi un ulteriore stimolo per continuare a impegnarci, ma occorre davvero l'impegno di tutti, non solo per ridurre il più possibile il gap rispetto agli Obiettivi, ma soprattutto per comprendere che la sostenibilità non è un capriccio di pochi privilegiati, ma una necessità per tutti, soprattutto per difendere e migliorare la condizione dei più deboli.

Gli italiani e la comunicazione della sostenibilità

Lorenzo Pregliasco,
Co-Founder YouTrend Strategies

Abbiamo condotto questa ricerca per la Fondazione Pensiero Solido tra il mese di settembre e il mese di ottobre 2024, su un campione di 1.200 persone, rappresentativo per età, sesso, area geografica e titolo di studio della popolazione maggiorenne in Italia.
L'intento della rilevazione, realizzata da Youtrend, era misurare alcuni elementi utili a definire come comunicare bene la sostenibilità, a partire da un'analisi delle percezioni e dell'opinione pubblica in materia.

In primo luogo, abbiamo provato a capire dove le persone dichiarano di cercare informazioni che riguardano la sostenibilità di un prodotto. Un dato che ci ha colpito per la sua nettezza è che sembra prevalere decisamente quanto è scritto sulla confezione del prodotto stesso; la ricerca di informazioni si verifica innanzitutto "sul" prodotto (58%). Al secondo posto, la voce più indicata è un indicatore "indiretto", vale a dire le opinioni e le recensioni di altri consumatori o utenti del prodotto. Seguono i canali più istituzionali delle imprese, come i canali social delle aziende, i siti internet e i report di sostenibilità.

Un altro dato rilevante che abbiamo misurato ha a che fare con la percezione di quanto le aziende dovrebbero comunicare il proprio impegno sulla sostenibilità, rispetto a quanto fanno già ora. Ci attendevamo forse un risultato più equilibrato, meno

netto, anche alla luce del dibattito in corso, tra addetti ai lavori e nella conversazione pubblica più ampia, su temi come greenwashing e greenhushing. Invece, dal nostro sondaggio emerge che per oltre il 60% degli intervistati occorre una maggiore attività di comunicazione, un maggiore impegno di comunicazione sulla sostenibilità. Addirittura per il 24% ne occorre "molto di più". C'è quindi, nell'opinione pubblica, una richiesta forte di maggiore comunicazione sulle azioni di sostenibilità delle imprese; soltanto il 3% invece auspica una diminuzione dell'impegno comunicativo.

Questo dato ha una sua distribuzione anagrafica e generazionale: non tutte le fasce d'età formulano la stessa esigenza di comunicazione sulla sostenibilità. I dati mostrano un certo scarto tra l'opinione espressa dalla popolazione sotto i 55 anni e quella sopra i 55 anni. Tra le persone più mature cala sensibilmente quella che possiamo definire la richiesta di molta più comunicazione sulle iniziative di sostenibilità delle imprese.

Un'altra dimensione che abbiamo voluto misurare in questo sondaggio è il tipo di fonte della quale gli italiani si fidano quando si parla di sostenibilità. Il risultato evidenzia una netta concentrazione su scienziati e divulgatori scientifici: quasi il 60% dei nostri intervistati indica scienziati e divulgatori scientifici come le fonti più affidabili quando si parla di sostenibilità. A scendere troviamo poi le associazioni ambientaliste; e anche qui si ravvisa uno scarto generazionale. Il mondo associativo sui temi del clima e dell'ambiente è percepito come una voce credibile soprattutto dagli intervistati sotto i 35 anni, quindi nella parte più giovane del nostro campione, mentre la loro affidabilità come fonte informativa tende a scendere decisamente sopra questa fascia d'età. Seguono una serie di altre realtà, tra cui le aziende e i giornalisti. A fine classifica si collocano politici e partiti politici,

che scontano forse un deficit di credibilità più generale, non specificamente attribuibile all'argomento sostenibilità.

Anche per quanto riguarda questo dato disponiamo uno spaccato per età che ci dice qualcosa di più sulle differenze di fiducia nelle varie fonti di informazione. Scomponendo per età si vede per esempio come scienziati e divulgatori scientifici siano leggermente più indicati dagli intervistati sopra i 55 anni. Ma soprattutto, nel segmento più maturo cala molto la fiducia attribuita alle associazioni ambientaliste e agli attivisti per il clima, un altro tassello del divario generazionale che emerge su più livelli in questo sondaggio.

In un'iniziativa come quella della Fondazione Pensiero Solido, dedicata alla comunicazione costruttiva sulla sostenibilità, era infine importante capire quali elementi e profili di messaggio stimolano l'adozione di comportamenti sostenibili da parte delle persone. I dati al riguardo parlano chiaro: prevale la richiesta di esplicitare i benefici per le persone. Gli italiani sembrano dire che se le aziende che promuovono e adottano comportamenti sostenibili spiegano chiaramente i vantaggi per le persone, avremo una maggiore propensione ad adottare quei comportamenti (35%). A seguire, con il 28%, c'è la richiesta di trasversalità, di non politicizzazione, che è un altro elemento interessante emerso dalla ricerca: in un dibattito spesso iper-polarizzato, sembra essere premiato il rifiuto di una logica politicizzata, quando si parla di sostenibilità. Decisamente sotto, troviamo poi una richiesta di una comunicazione più rassicurante, indicata solo dal 4%, e in coda l'esempio di personaggi famosi come testimonial.

Anche in questa parte della ricerca emerge quella differenziazione generazionale di cui abbiamo parlato in precedenza: la rilevanza della non politicizzazione dei messaggi

di sostenibilità è particolarmente marcata tra gli intervistati di età superiore ai 55 anni, un altro indicatore che suggerisce una certa differenza tra come vengono intese la sostenibilità e la sua comunicazione nelle diverse generazioni. Una consapevolezza che può offrire spunti su come modulare i linguaggi per chi pratica e comunica la sostenibilità.

Link al sondaggio integrale:
https://fondazionepensierosolido.it/wp-content/uploads/2024/10/Sondaggio_FPS_YTS_Sostenibilita.pdf

Salute circolare: un pianeta, un futuro

Ilaria Capua,
Professor and Senior Fellow of Global Health,
Johns Hopkins University SAIS Europe

Quando è scoppiata la pandemia ho definitivamente compreso che non possiamo più ignorare il legame profondo che unisce la nostra salute a quella del pianeta, il modo in cui ci relazioniamo con il mondo che ci circonda. Già prima del Covid avevo riflettuto sulla necessità di un modello di pensiero più ampio che abbracciasse tutte le dimensioni della salute e dell'ambiente, ma la pandemia ha accelerato e definito questa presa di coscienza, che mi ha cambiata come scienziata e come persona. Mi sono resa definitivamente conto che bisognava superare il concetto di "One Health", che integra le interazioni tra salute umana, animale e ambientale. Non bastava considerare solo le connessioni tra questi ambiti, ma anche il loro impatto su scala globale. Infatti noi viviamo in un pianeta che possiamo considerare come un sistema chiuso, dove ogni azione ha conseguenze tangibili. Se inquiniamo l'aria o l'acqua, ciò ritorna su di noi in termini di impatti sulla salute. La Salute Circolare sottolinea questa interdipendenza e l'importanza di trattare il pianeta e tutti i suoi abitanti come un unico organismo vivente, tutto interconnesso.

In questi anni mi sono anche convinta, anche grazie alla mia esposizione mediatica come una delle "voci" del Covid, che la scienza debba trovare nuovi modi per comunicare con il grande pubblico. Per questo motivo, ho "tradotto" il mio ultimo libro "Le Parole della Salute Circolare" in uno spettacolo teatrale. Per

coinvolgere una audience più ampia e variegata serve un linguaggio diverso, più immediato e il teatro rappresenta uno strumento formidabile per farlo, perché offre la possibilità di creare un racconto che emoziona e coinvolge, rendendo più comprensibili concetti e temi complessi ma urgenti, come il cambiamento climatico, la perdita di biodiversità e le pandemie. L'obiettivo dello spettacolo è far riflettere sulla centralità degli elementi fondamentali per la vita – aria, acqua, terra e fuoco – e sul loro impatto diretto sulla nostra salute e sulla vita dell'intero pianeta.

Questi quattro elementi rappresentano da sempre la base della vita e della nostra stessa esistenza. Oggi la scienza ci dimostra come ciascuno di essi e tutti insieme abbiano un ruolo cruciale. L'aria, ad esempio, non è solo ciò che respiriamo, ma è anche uno specchio dello stato di salute delle nostre città e dei nostri ecosistemi. Abbiamo visto come l'inquinamento atmosferico abbia aggravato gli effetti della pandemia da Covid-19.

L'acqua è un altro elemento fondamentale: siamo composti per il 70% di acqua e la sua scarsità e qualità sono questioni di vitale importanza, tanto per noi quanto per l'ambiente. La terra è la nostra fonte di cibo e sostentamento, ma se continuiamo a sfruttarla e inquinarla senza criterio, non sarà più in grado di nutrirci in modo sostenibile. Infine, il fuoco, che possiamo associare ai cambiamenti climatici, è forse l'elemento più preoccupante, dato l'aumento dei fenomeni meteorologici estremi e dei mega incendi.

Come si può vedere e come lo spettacolo vuole mostrare, questi non sono concetti astratti, ma realtà che influenzano quotidianamente la nostra salute, il nostro benessere, il nostro presente e il nostro futuro.

Guardando al futuro, per affrontare queste sfide globali dobbiamo sviluppare sempre più la comprensione che ogni nostra azione, ogni decisione politica o economica, ha conseguenze ben oltre il nostro immediato contesto. Non possiamo pensare alla salute umana senza considerare quella del pianeta, degli animali e degli ecosistemi. La mia speranza è che riusciamo a compiere questo salto verso una maggiore responsabilità e consapevolezza, tanto a livello individuale quanto collettivo.

Se non trattiamo la terra come un organismo vivente, del quale noi stessi siamo parte, rischiamo di trovarci di fronte a crisi ancora più gravi e difficili da gestire. Penso che ci sia una crescente sensibilità in questo senso, soprattutto tra le nuove generazioni, che sono molto più consapevoli dell'importanza di un approccio sostenibile. Vedo un grande potenziale nella loro capacità di proporre soluzioni che siano in sintonia con un mondo più equo e sostenibile, che sfruttino appieno i 17 obiettivi di sostenibilita' dell'agenda 2030 delle Nazioni Unite per promuovere il concetto di salute circolare.

Comunicare la sostenibilità: un viaggio dentro e fuori le organizzazioni

Cristiana Rogate,
Consulente e docente in materia di sostenibilità e Corporate Social Responsibility, fondatrice di Refe - Strategie di sviluppo sostenibile.

La comunicazione della sostenibilità ha compiuto un percorso evolutivo che possiamo raccontare in tre fasi, dalla CSR al concetto di sostenibilità, prima volontaristico e poco codificato poi obbligatorio e fortemente regolamentato. Oggi lo sviluppo sostenibile è un tema globale che coinvolge la finanza sostenibile, le politiche pubbliche e la vita quotidiana dei cittadini.

Un cammino che è partito alla fine degli anni '90 con il concetto di CSR - Corporate Social Responsibility, che riguardava principalmente le grandi aziende, le "corporation".

La CSR, che potremmo sintetizzare come buona cittadinanza d'impresa, ha svolto l'importante ruolo di rendere le aziende più consapevoli delle ricadute positive, ma anche negative, delle operation su lavoratori, collettività e, in misura più limitata, sull'ambiente e della necessità di rendicontare con trasparenza i cambiamenti prodotti tramite l'attività economica.

In questo scenario, il principale strumento di comunicazione era il Bilancio sociale. Proprio in quegli anni, hanno avuto grande eco mediatica le worst practice di alcune grandi multinazionali che a

causa delle condizioni di lavoro applicate o delle violazioni dei diritti umani hanno visto il crollo delle loro azioni in borsa. Questo ha reso evidente che le imprese che dimostrano di non essere in alcun modo respons-abili - ossia capaci di tenere in considerazione e *respondere* delle conseguenze di scelte e attività - riducono la loro legittimazione e indeboliscono la capacità di produrre valore.

Successivamente si è sempre più affermato il concetto di sostenibilità, che alza l'asticella rispetto alla CSR, in quanto non riguarda solo l'azione dell'impresa, bensì il modello e i driver dello sviluppo umano. Traccia le nuove direttrici del progresso, affinché possa essere chiamato tale, producendo un *progredior*, un effettivo miglioramento della nostra salute e benessere, di quello dei nostri figli e nipoti, così come quello dei territori in cui viviamo.

La sostenibilità, infatti, nasce da una accresciuta consapevolezza dei limiti del nostro Pianeta - non solo in termini di risorse da fornire alle attività umane, ma anche di capacità dell'ecosistema di assorbire i rifiuti e gli inquinanti prodotti dall'uomo - e mette a fuoco per la prima volta la stretta correlazione tra le dimensioni sociale, economica e ambientale.
Se, quindi, la CSR riguarda l'azione delle sole aziende, la sostenibilità investe scelte e attività anche di tutti gli altri attori della *polis*: governi e istituzioni, società civile e cittadini, singoli e associati, in una logica di corresponsabilità.

In questa seconda fase, la sostenibilità si afferma ancora in modo volontario e diventa sempre più una scelta consapevole. Si passa dai bilanci sociali ai report di sostenibilità e la comunicazione acquista sempre più rilevanza. I report di sostenibilità, infatti, non sono solo uno strumento di rendicontazione interna, ma diventano una forma di comunicazione verso il pubblico e gli

stakeholder, con una forte valenza strategica. Fanno la loro comparsa i primi standard di rendicontazione internazionali, che definiscono parametri comuni per misurare e comunicare le performance aziendali in ambito ambientale e sociale.

Il punto di svolta arriva con l'ingresso della finanza sostenibile, che orienta gli investimenti privati verso imprese e attività sostenibili. Gli strumenti normativi introdotti dall'UE fanno coincidere il valore prodotto dall'impresa non più e non solo con il risultato di esercizio, ma con le sue performance ESG in un orizzonte temporale di più ampio respiro. Questo sta spingendo le aziende a rivedere i propri modelli di business, ripensando strategie, *policy* e *operation* nel rispetto del principio DNSH – Do Not Significant Harm – ossia di non recare danno e produrre impatti positivi su persone, comunità e ambiente.

È un profondo cambio di passo per la sostenibilità, che da scelta volontaria diventa obbligo di legge, con richieste sempre più complesse e stringenti, che riguardano anche l'informativa nei confronti degli stakeholder. Gli interventi normativi, infatti, stabiliscono una definizione chiara di quali attività vengono considerate sostenibili e introducono regole e metriche per rafforzare l'affidabilità e la comparabilità delle informazioni societarie sulla sostenibilità.

La rendicontazione di sostenibilità diventa parte integrante del fascicolo di bilancio e l'introduzione degli standard europei di rendicontazione - ESRS - segnano il passaggio da una comunicazione autoreferenziale a Report che oggi misurano, su base scientifica, il contributo delle singole imprese alla transizione verso questo nuovo modello di sviluppo.

Tuttavia, questa evoluzione comporta anche un rischio: che i Report diventino una formalità burocratica, un insieme di numeri comprensibili solo ai soggetti della comunità finanziaria.

La comunicazione della sostenibilità deve accompagnare la misurazione quantitativa con una narrazione autentica, credibile e distintiva, in grado di restituire il senso delle scelte e delle azioni intraprese e gli effetti e impatti generati su persone e ambiente.

Per una comunicazione efficace e una narrazione autentica e convincente, non basta misurare l'elenco degli ESRS, la vera sfida è integrare sia nella gestione sia nel dialogo con gli stakeholder:

- la connessione e l'interdipendenza tra le 3 dimensioni, senza sostituire il ridu*zionismo economico* con un *riduzionismo ambientale*
- i cambiamenti prodotti sulle stake - diritti e bisogni - degli interlocutori diretti e indiretti, non limitandosi alla misurazione dei risultati, ma restituendo effetti e impatti prodotti.

Di conseguenza, si richiede di attivare una comunicazione che non sia autoreferenziale, ma che preveda momenti di ascolto e dialogo, che consentano un apprendimento reciproco e favoriscano un'azione di sistema per il raggiungimento di obiettivi comuni, che nessuna organizzazione da sola sarà mai in grado di raggiungere.

Tutto questo ha un altro grande valore. La comunicazione della sostenibilità aiuta a sentirci parte di una casa comune e a sviluppare una visione condivisa – ben rappresentata negli SDGs dell'Agenda ONU - sugli obiettivi che devono guidare la realizzazione di un nuovo sistema socio-economico.

Una comunicazione accessibile e inclusiva, oltre che corretta e verificabile, aiuta le imprese a raccontare in modo chiaro il loro impegno per un futuro più sostenibile e alimenta la fiducia nella nostra capacità di portare a compimento con successo la transizione.

Dati, scienza e innovazione: la chiave per una sostenibilità consapevole

Mauro Bellini,
Direttore esg360.it,
docente Università Cattolica
di Milano

Sostenibilità: dati, scienza e innovazione per capire e per agire

Come si può trovare una sintesi tra una sostenibilità percepita come complessità e una sostenibilità semplificata o addirittura banalizzata in simboliche azioni green? La risposta, come spesso accade quando si affrontano i temi ambientali, è già intorno a noi. Questa sintesi, o meglio, questo equilibrio, è infatti nei dati, nella scienza, nell'innovazione. L'innovazione, in particolare, l'apprezziamo perché è da tempo al servizio di una trasformazione sostenibile, perché ci permette di trasformare prodotti, processi, comportamenti, stili di vita e di lavoro. E accanto a questo ruolo questa stessa innovazione rappresenta oggi anche un importante strumento di comunicazione.

Dai dati alla conoscenza, alla consapevolezza, all'azione
Il punto di riferimento deve essere sempre più rappresentato dalle fonti scientifiche e dalla capacità di renderle accessibili al maggior numero possibile di soggetti, perché il raggiungimento stesso degli obiettivi di sostenibilità è il risultato di una comunicazione capace di alimentare una conoscenza condivisa.

Una conoscenza che genera quella consapevolezza che è il "motore" più potente per muovere all'azione.

In questa "filiera" la comunicazione di sostenibilità deve saper dosare gli ingredienti informativi, con una corretta percezione dei rischi legati ai cambiamenti climatici ma anche con una indispensabile fiducia nella capacità della tecnologia, dell'innovazione e della trasformazione sociale ed economica di percorrere strade alternative a quelle attuali.

Per queste ragioni, nella sostenibilità, assai più che in altri ambiti, è necessario dare corso a un lavoro di divulgazione basato sui dati. Avendo be chiaro che tutte le tematiche relative alla sostenibilità possono contare su una straordinaria quantità di informazioni, in costante crescita. E va riconosciuto alla tecnologia e al digitale di aver avviato un processo virtuoso che permette di conoscere ogni giorno sempre di più, sempre meglio e consente di stabilire nuove connessioni e relazioni tra diverse forme di conoscenza.
Per il mondo della scienza innanzitutto e per il mondo della comunicazione il compito è però quello di andare oltre alla divulgazione, per fare in modo che la conoscenza possa diventare essa stessa uno strumento di trasformazione.

Comunicare la sostenibilità e comunicare l'ESG
In questi anni si sta poi assistendo a un importante fenomeno che vede le imprese più illuminate lavorare a una integrazione della sostenibilità nel core business. Non si tratta di esempi isolati, ma di una tendenza che impatta anche sulle forme di comunicazione della sostenibilità a cui viene chiesto giustamente di trasferire la capacità delle imprese di generare nuovo valore.

Giova, a questo proposito, evidenziare una distinzione tra la comunicazione per la sostenibilità e la comunicazione per l'ESG

(Environmental, Social, and Governance), che spesso corrono il rischio di essere confuse. Si tratta in effetti di due approcci distinti, ma fortemente interconnessi e indispensabili per sostenere una reale trasformazione sostenibile.

Alla comunicazione per la sostenibilità sono affidati quei temi che consentono di conoscere l'impatto ambientale, di ridurne gli effetti e i rischi e di sviluppare forme più responsabili di gestione delle risorse naturali. In generale questo tipo di comunicazione utilizza lo strumento della conoscenza per sensibilizzare e incoraggiare comportamenti e decisioni indirizzate al raggiungimento di obiettivi di sostenibilità.

Una sostenibilità interconnessa con altri valori

La comunicazione per l'ESG è del tutto complementare e aggiunge almeno due ulteriori livelli. Il primo riguarda il perimetro stesso dell'azione comunicativa che si allarga a un orizzonte nel quale rientrano anche i temi sociali e quelli legati al governo delle organizzazioni. Presuppone quindi una visione della sostenibilità interconnessa con altri valori. L'altra dimensione attiene a due aspetti che sono destinati a caratterizzare sempre di più la reale percezione della sostenibilità, ovvero i criteri della misurabilità e della comparabilità. La comunicazione per l'ESG deve infatti fare riferimento alla capacità di misurare i risultati, di stabilire degli obiettivi e di verificare come una organizzazione si sta muovendo per raggiungerli. Con la misurabilità dei fenomeni legati alla sostenibilità è possibile attuare forme di comparabilità, con modalità che aiutano anche a interpretare le performance di sostenibilità, utilissime per comprendere il contesto nel quale le organizzazioni si muovono nel raggiungimento dei loro obiettivi.

La comunicazione per l'ESG introduce degli elementi di pragmatismo e di classificazione che "traducono" i

“comportamenti sostenibili” in numeri, in “voti” o “rating” per disegnare delle prospettive economiche basate sulle scelte connesse alla sostenibilità.

Comunicare l’ESG significa attenersi ancora più rigorosamente ai dati, andare oltre la rappresentazione delle conseguenze dell’impatto ambientale, per mostrare concretamente cosa vuol dire agire, “quanto costa”, quali benefici si possono raggiungere. In questo senso l’ESG, pur restando lo strumento primario utilizzato dagli investitori per valutare decisioni finanziarie ispirate sostenibilità, rappresenta anche uno strumento di comunicazione per consumatori, cittadini, rappresentanti di istituzioni e organizzazioni nel momento in cui avvertono la necessità di valutare un brand, un prodotto, un servizio, una partnership, in relazione ai valori della sostenibilità.

Raccontare la sostenibilità: esperienze vere per ispirare il cambiamento

Bruno Calchera,
Editore CSROggi

Come si può raccontare oggi la sostenibilità in modo costruttivo? Abbiamo visto che parlare di CSR o di sostenibilità significa riconoscere che questi concetti hanno diverse sfaccettature e contenuti. Ci sono molteplici aspetti che caratterizzano la sostenibilità: le aziende, attraverso bilanci sociali, reportistica, comunicazioni sui propri siti web e così via, hanno creato per la sostenibilità una sorta di "capitolo a parte" nella propria attività di comunicazione. Questo modo di comunicare non sempre riflette chiaramente cosa significhi essere realmente sostenibili.

Per questo motivo, noi abbiamo voluto esplorare le diverse facce della sostenibilità presenti nelle imprese, cercando di vedere le loro ricadute concrete, cioè come le varie dimensioni della sostenibilità si trasformino in attività sociali, in relazioni con il territorio, in iniziative di recupero dei rifiuti, e così via. Il dialogo serio, serrato e aperto con le aziende è stato per noi il momento più importante per realizzare la nostra missione di divulgazione. Siamo una piccola casa editrice, una "boutique", ma puntiamo a far conoscere alle persone e, soprattutto, alle aziende, cosa accade in Italia e quali buone pratiche vengono dall'estero, per fare in modo di presentare esempi che siano di ispirazione e che quindi possano essere imitati.

Il nostro intento è quindi duplice: aiutare le aziende a prendere consapevolezza di ciò che fanno e ispirare altre aziende a seguire l'esempio. La modalità che abbiamo scelto per intraprendere questo percorso è quella del racconto e della testimonianza. Raccontare esperienze permette alle aziende di confrontarsi concretamente, poiché è difficile fare paragoni con semplici idee o con 1progetti. Invece, il confronto diventa possibile quando si è di fronte a esperienze reali che testimoniano l'efficacia, e — sarebbe auspicabile — anche le difficoltà e le criticità affrontate.

Purtroppo, oggi nei bilanci sociali e nei report di sostenibilità, si leggono solo successi. Questo da un lato è comprensibile, perché ognuno tende sempre a far vedere la parte migliore di sé. Tuttavia sono convinto che raccontare di obiettivi difficili da raggiungere, dei motivi di queste difficoltà e, paradossalmente ma non troppo, anche dei propri eventuali insuccessi diventerebbe uno strumento di conoscenza autentica della realtà aziendale e potrebbe essere utile a chi vuole intraprendere un cammino di sostenibilità buona davvero e di capacità di racconto vero e quindi più motivante.

Buone Notizie: il potere del racconto costruttivo

Elisabetta Soglio,
Ideatrice e responsabile
Corriere Buone Notizie

Ho ideato e promosso il progetto Buone Notizie sette anni fa, e devo dire che fino a due o tre anni prima sarebbe stato impensabile inserire nelle pagine del Corriere della Sera una sezione interamente dedicata al racconto delle buone pratiche e del Terzo settore, perché non sarebbe stata considerata adatta ad uno spazio fisso sul più prestigioso quotidiano italiano. Invece la lungimiranza del direttore e il sostegno dell'editore hanno fatto sì che venisse compresa l'importanza di raccontare buone pratiche, donando loro una maggiore autorevolezza e dignità, anche per andare incontro a una precisa richiesta dei lettori stanchi di essere bombardati da "cattive" notizie. Un modo, tra l'altro, per contrastare il calo di interesse per i giornali e la crisi dell'editoria.

Tante sono state le ispirazioni ricevute: in particolare cito il professor Zamagni, che guida il nostro comitato scientifico, mi aveva suggerito di leggere il saggio Delle Virtù e dei Premi delle Virtù e dei Premi dove si teorizza l'importanza di valorizzare chi riesce a generare bene, a fare qualcosa di buono per la comunità, al pari di quanto si persegue chi commette reati. Ecco, l'esperienza di questi sette anni dimostra che fare da megafono alle buone pratiche va in questa direzione: significa essere davvero comunicazione costruttiva, naturalmente anche nel campo della sostenibilità, ma anche in tutti gli ambiti in cui le

persone si mettono assieme per dare risposta ai bisogni reali delle proprie comunità.

C'è poi un tema di etica del giornalismo, al quale non possiamo più sottrarci: il racconto del quotidiano deve riguardare anche quello che funziona, chi cerca soluzioni ai problemi di tutti, chi si propone di generare uno sviluppo coeso e condiviso.

Dal marzo 2023 l'inserto è diventato una sezione del giornale, con lo stesso valore delle altre, dagli esteri alla politica. Alle nostre pagine hanno collaborato e collaborano tutte le firme, la vasta rete dei corrispondenti dall'estero e tutta la redazione: i colleghi ci fanno proposte, perché credo che tutti abbiamo un po' voglia di conoscere e raccontare anche le cose che funzionano.

In questi ultimi anni, per dare ancora più vigore e più visibilità all'esperienza di quanti operano per il cambiamento positivo, abbiamo ideato e realizzato altre due iniziative: il Premio per i bilanci di sostenibilità e la Civil Week.

Con il Premio vogliamo rendere concreta l'attenzione verso chi si impegna a imprimere un nuovo corso al modo di fare impresa. Ogni anno, infatti, cresce il numero di bilanci inviati ai nostri ricercatori, che li analizzano e danno un punteggio sulla base dell'attenzione riservata a 30 voci, 10 per ciascuna delle tre parole chiave del concetto Esg. Le migliori pratiche vengono poi presentate in un inserto speciale e durante un evento: lo scopo è anche incoraggiare chi non si cimenta con questo tipo di rendicontazione e spingere chi già lo fa a fare meglio.

La Civil Week di Milano, invece, è un evento che organizziamo con le reti di Terzo settore e che di anno in anno diventa sempre più grande. L'anno scorso siamo entrati nel palinsesto delle "Week milanesi", al pari del design, della moda e via dicendo. A maggio,

dall'8 all'11, ci saremo di nuovo, con il tema dell'Europa e della cittadinanza attiva e solidale: perché questo modo di fare welfare, economia, cultura, istruzione, sport eccetera valica i confini nazionali.

Una narrativa nuova per rendere la sostenibilità concreta e coinvolgente

Antonello Barone,
Ideatore del Festival del Sarà

La sostenibilità non deve diventare la nuova parolina magica con la quale politica e impresa si lavano la cattiva coscienza di un sistema che produce inquinamento, squilibrio intergenerazionale, diseguaglianze. Se la comunicazione pubblica, come io credo, è basata sul principio empatico di doversi fare carico dei bisogni altrui, mai come ora comunicare bene la sostenibilità è una responsabilità che riguarda tutti, istituzioni e imprese e in particolar modo la mia, la nostra generazione. Per comunicare bene la sostenibilità credo occorra un nuovo framing. Dobbiamo raccontare una storia diversa, utilizzando parole vere, capaci di coinvolgere in modo autentico le persone.

Cambiare abitudini non è semplice.

La consapevolezza che le scelte individuali e collettive possono produrre davvero una soluzione al problema del cambiamento climatico, passa anche dalla percezione di un vantaggio concreto, immediato e non aleatorio. Credo che la coincidenza fra il desiderio di lasciare un pianeta vivibile ai nostri figli e l'impegno concreto per farlo, in democrazia passi attraverso la partecipazione e scelte consapevoli e coerenti, sia quando sia

quando vestiamo i panni del consumatore e sia quando vestiamo quelli dell'elettore.

Per questo occorre immaginare anche iniziative legislative adeguate e realizzare eventi pubblici capaci di parlare alle persone in modo chiaro e comprensibile. A questi obiettivi mi sono dedicato in questi anni e offro alla riflessione due esempi.

Un aspetto cruciale della sostenibilità riguarda la mobilità. Per questo motivo nel 2022, con l'allora ministro professor Enrico Giovannini, abbiamo immaginato di istituire per l'Italia una "Capitale Italiana della Mobilità Sostenibile", simile alla Capitale Italiana della Cultura.

L'idea è che ogni anno le città possano candidarsi per dedicare 365 giorni alla riflessione sui temi del futuro della mobilità. Abbiamo iniziato il percorso durante il governo Draghi e ora, in questa legislatura, abbiamo fatto uno sforzo ulteriore, e così è stato possibile presentare al Senato un disegno di legge bipartisan, firmato da Fratelli d'Italia e controfirmato dal Partito Democratico e dal Movimento 5 Stelle. Questo è sicuramente positivo, perché, come abbiamo visto anche nel sondaggio realizzato da Youtrend Strategies, il fatto di non politicizzare il tema aiuta sia la comprensione che la consapevolezza. La capitale "zero" sarà Termoli per un motivo molto semplice: Termoli dovrebbe ospitare la prima Gigafactory italiana per la produzione di batterie di nuova generazione per le auto elettriche.

Il secondo esempio è il "Festival del sarà - Dialoghi sul futuro" che da dieci anni organizzo per indagare attraverso il contributo di menti illuminate, esperti, politici, donne e uomini della comunicazione e della scienza il futuro che attende la società occidentale. La sostenibilità è naturalmente uno degli ambiti del

presente e del futuro, ma non è l'unico, vi è anche il digitale. In questo tempo di cambiamento abbiamo la necessità di fermarci per cercare di comprendere che cosa sta accadendo e come possiamo affrontare le sfide del presente nel modo migliore. Riflettere, per poi poter agire al meglio. Perché ciascuno ha la sua quota di libertà e quindi di responsabilità da mettere in campo. Per farlo occorrono luoghi di pensiero e il Festival del Sarà di Termoli svolge questa funzione. È una opportunità per fermarsi tutti insieme in un bel luogo a ragionare e a riflettere. Il festival, però, è un modello che andrebbe replicato, perché rappresenta un campo neutro, dove la politica, pur con diverse "magliette", può dialogare in tranquillità, senza scontrarsi, come avviene spesso nei talk show. Occorrono luoghi neutri, dove, anche grazie a una adeguata moderazione, ci sia la possibilità di confrontarsi e dialogare serenamente.

Un'ultima considerazione. Come è stato detto da diversi altri premiati con il Premio Nazionale Comunicazione Costruttiva 2024, bisogna cambiare completamente il framing della comunicazione sulla sostenibilità. Lo ribadisco. Dobbiamo trovare parole nuove, una narrativa diversa, che coinvolga i cittadini in modo positivo e permetta loro di comprendere che il beneficio non può essere aleatorio o lontano, ma deve essere concreto e immediato. Questo è oggi più che fondamentale, se vogliamo coinvolgere davvero i cittadini. Dobbiamo trovare parole che permettano alle persone di capire che le abitudini che chiediamo loro di cambiare portano un beneficio tangibile a loro stessi e nel breve periodo. È la "convenienza" della sostenibilità.

Comunicare la sostenibilità: coerenza, vantaggi e cultura condivisa

Andrea Razeto,
Hitachi Rail Director of CSR & Sustainability

La ricerca e i dati del sondaggio fatto da Youtrend per la Fondazione Pensiero Solido offrono tantissimi spunti di riflessione per chi come me e come la mia azienda vuole comunicare al meglio la sostenibilità.

Per esempio, mi ha colpito il dato secondo cui per stimolare un comportamento sostenibile dobbiamo comunicare alle persone i benefici 'personali' che hanno, per loro e per i loro familiari.
Questa prospettiva ci deve far riflettere molto bene sull'impatto che creiamo nel trasmettere, appunto 'mettendo in comune' (comunicare), le nostre esperienze e i nostri obiettivi.
Si apre un mondo importante, quello che impatta sia sul modo in cui comunichiamo sia sulla capacità di far percepire i reali benefici, sapendo creare valori futuri concreti.

Spesso per un'azienda la questione si complica, perché abbiamo difronte un pubblico indistinto e vasto: non solo utenti, non solo clienti, ma tutti i portatori di diversi interessi, compresi i colleghi, ma anche i contatti e le relazioni esterne. Tutti con diversi punti di vista, obiettivi ed esigenze e specialmente linguaggi.

Si tratta della già nota arte della comunicazione?
Non solo!

Comunicare la sostenibilità è qualcosa di più, perché è sempre presente la consapevolezza di poter essere 'verificati' di poter perdere 'fiducia' o di creare un 'danno comunicativo', anche solo creando aspettative non concrete o addirittura false. Chi ha questa consapevolezza può comunicare responsabilmente la sostenibilità.

Altro dato interessante della ricerca riguarda l'immagine percepite più comune: il cambiamento è principalmente focalizzato sulla parte ambientale.

La ricerca segnala che si vorrebbe avere nei prodotti che si comprano un'"etichetta" più facilmente leggibile e collegabile al tema della sostenibilità. Ma quale sostenibilità ci sia aspetta che sia rappresentata? Sappiamo che dietro a tutto questo c'è un mondo ancora più ampio della sola questione ambientale.
Come facciamo, per esempio, a far percepire alle persone - e a indurle a un cambiamento di abitudini di vita più sostenibili - che dietro al prodotto che stanno comprando o al servizio che usano, c'è anche un vero tema sociale?

Mi spiego meglio.

È facile pensare alle crisi aziendali, alla cassa integrazione di grandi numeri di lavoratori come impatto sociale e sull'indotto dell'azienda. In questi casi capiamo subito che dietro ad un prodotto ci sono persone, famiglie e comunità. Come facciamo a comunicare in modo comprensibile e in momenti 'non di crisi' ma di crescita o benessere, che queste comunità, famiglie e persone sono sempre le stesse e sono presenti lungo tutto il processo di creazione del valore?

È un lavoro delicato, non è marketing o advertising, e richiede una visione meno egoistica e una maggiore predisposizione all'ascolto, ma ancora più richiede 'coerenza'. La comunicazione della sostenibilità non si può identificare con l'elenco delle cose che facciamo, o per i più virtuosi con l'amissione di quello che possiamo fare meglio. Questo tipo di comunicazione responsabile deve poter essere dimostrata con la coerenza di 'quello che siamo'. Non solo il prodotto, ma come lo produciamo, cosa chiediamo ai nostri fornitori, come trattiamo i nostri colleghi, come ci relazioniamo e come 'mettiamo in dubbio' le nostre certezze per verificare le nostre capacità. In questa prospettiva, l'azienda, come ci ha insegnato il Global Compact tanti anni fa, può essere un promotore o testimone fondamentale della vera sostenibilità.

Attraverso il proprio tessuto di rapporti di business, le sue relazioni e il suo stile di gestione, può dimostrare il rispetto per le diverse sfaccettature della catena del valore, fino ad incidere sulla scelta dell'utente finale. Se è la domanda che crea l'offerta, l'obiettivo è quello di avere una domanda consapevole, che possa e voglia prediligere l'offerta sostenibile.

Nel caso di Hitachi Rail, produttore di i treni e di grandi progetti integrati per la mobilità sostenibile, come le metropolitane che corrono sulle linee 4 e 5 di Milano, o a Brescia ma anche a Honolulu e Copenaghen o Riad, l'innovazione della sostenibilità è la missione più evidente. Parliamo di, ad esempio, di metropolitane senza conducente e di avanzate soluzioni di sicurezza e digitalizzazione per il traffico passeggeri, che banalmente possiamo sintetizzare con: gestione della riduzione dei consumi energetici e del servizio efficace alle comunità. Una sintesi che non casualmente si traduci in ESG.

In questo contesto è quindi fondamentale spiegare che vantaggio ha l'utente nell'utilizzare questo tipo di servizio di trasporto urbano (più veloce, più sicuro e non inquinante come l'auto privata), oltre al guadagno in termini di mobilità sostenibile per la città in cui si vive.

Un'ultima considerazione. Come detto, i destinatari della comunicazione aziendale sono molti, interni ed esterni. Un'azienda come la nostra, presente in tutti i continenti, deve sapere fare cultura interna e non dettare strategie e obiettivi, deve guidare come 'leader che serve' attraverso la comunicazione anche al nostro interno.

Ricordo con piacere un esempio significativo di qualche anno fa, che nasce dalla fortuna di aver conosciuto una piccola realtà nei vicoli di Genova che insegna ai bambini a disegnare fumetti. Con questa piccola scuola ho scritto e costruito una storia di 17 bambini, uno per ogni SDG, per ciascun obiettivo di sviluppo sostenibile.

Abbiamo pubblicato 5 uscite mensili nella nostra rete aziendale, raccontando la storia di una gita scolastica, dove ogni bambino viveva un'esperienza di sostenibilità diversa, basata sulla concretezza e curiosità del goal che rappresentava. Abbiamo usato queste storie come strumento formativo per il corso sulla agenda 2030 per tutti i nostri colleghi, molti dei quali ingegneri.
Il bambino fumetto chiede e l'ingegnere risponde.

Abbiamo spiegato cosa sono i 17 obiettivi dell'ONU attraverso le domande che ogni bambino faceva e in qualche caso, attraverso le risposte che raccoglievo dai colleghi per spiegare cosa facciamo e perché. I nostri ingegneri hanno apprezzato e si sono scoperti ancora curiosi su questi temi, così questa esperienza nata con una piccola scuola di fumetti dei vicoli, è diventata il

primo corso di formazione sui temi ESG fatto al tempo, un progetto che ha avuto un impatto su tutti i nostri dipendenti, a livello mondiale.

Vita, trent'anni di racconto del Terzo Settore

Stefano Arduini,
Direttore Vita

Comunicare bene la sostenibilità è, a ben guardare, uno degli ambiti nei quali abbiamo impegnato i primi 30 anni di Vita.

Siamo andati in edicola il 27 ottobre 1994, grazie a un'intuizione di Riccardo Bonacina, una di quelle intuizioni che non si pensava potesse durare così a lungo. Eppure, si è rivelata un pensiero solido: un'alleanza tra soggetti del terzo settore e un gruppo di comunicatori. Quel mondo fatto di volontari, attivisti, cooperanti, imprenditori e operatori sociali, filantropi, educatori… quel mondo che avremmo imparato a chiamare Terzo settore prendeva voce sul piano mediatico e della pubblica opinione.

Siamo nati da «un moto di rabbia», l'espressione è di Bonacina, di fronte al fatto che nella dieta mediatica di allora i temi del sociale e dell'impegno civile erano considerati ancillari: buone azioni di buona gente, ma che in fondo contava poco. Non era così. E 30 anni di storia dimostrano che quell'intuizione, che abbiamo colto un bisogno reale di rappresentanza e di racconto.

Oggi VITA serve ancora? E se sì, a cosa serve? Sono queste le domande a cui dobbiamo guardare. La nostra risposta è un sì convinto. Ma è un sì differente rispetto a quello di tre decenni fa. Oggi la funzione di VITA si è allargata. La sfida non è più solo quella di rappresentare un mondo. Si aggiunge l'esigenza di essere strumento di conoscenza dei valori della solidarietà, della

cooperazione, della pace, del mutualismo, della sostenibilità, dell'interesse generale che devono sconfinare dal perimetro del Terzo settore per contaminare l'intera società. In questo senso il Terzo settore smette di essere settore per diventare scala di valori e modello di vita.

Come ben descrive il filosofo coreano Byung-Chul Han, in questi anni di accelerazione digitale, il capitalismo si è appropriato della prassi narrativa e l'ha sottomessa alle regole del consumo. Lo storytelling produce racconti che hanno la forma di oggetti di consumo. I prodotti si caricano emotivamente così da promettere esperienze uniche. Lo storytelling fa presa perché si presenta come offerta a buon mercato di senso e di identità. Un'identità che spinge a consumare l'informazione, o i brandelli che ne rimangono, in tempi sempre più rapidi e modi sempre meno approfonditi. Le community di cui oggi gli esperti di comunicazione tanto si riempiono la bocca sono esattamente questo: gruppi di acquisto costituiti da consumatori solitari, che mettono like e condividono contenuti in una prospettiva individualistica (come quando andiamo a fare la spesa). Non solo. Meta afferma che l'attenzione media ai video postati sui suoi social è di tre secondi e dopo dieci secondi nella stragrande maggioranza dei casi il lettore/consumatore scrolla la pagina. Il paradigma dell'informazione contemporanea prevede non solo consumatori solitari, ma anche profondamente incapaci di interpretare le informazioini e quindi smarriti.

All'informazione sui nostri temi noi diamo invece una prospettiva di orientamento in un continuum temporale a cui non si può arrivare applicando la logica dello storytelling digitale. La nostra è narrazione di storie, esperienze, inchieste, persone che devono contribuire a generare legami, relazioni, alleanze per creare comunità (non community) legate da un sistema di valori e non da una preferenza di acquisto. In questo quadro il sociale

non viene prima o dopo l'economia o la politica. Il sociale è di per se stesso un modo di guardare all'economia, alla politica e a tutto il resto.

Quindi il tema non è come in futuro dovremmo raccontare il Terzo settore o i soggetti sociali o la sostenibilità, ma quale proposta "esistenziale" fa al mondo questo ricchissimo universo di pratiche e di idee che raccontiamo ogni giorno. Cambiare in meglio il nostro modo di vivere, di investire, di mangiare, di spostarci, di educare… e così via. È a questo che deve servire VITA. Un percorso che non vogliamo e possiamo fare da soli, ma grazie ai privati cittadini, alle organizzazioni sociali, alle imprese, alle pubbliche amministrazioni che vorranno mettersi in cammino insieme a noi.

Oggi facciamo tante cose diverse rispetto a 5, 10 o 20 anni fa. Le facciamo perché il terzo settore ha maturato una propria scala di valori, dove concetti come solidarietà, cooperazione e inclusione vengono prima del profitto per il profitto. La sfida che abbiamo ora è quella di far sconfinare questo sistema di valori al di fuori della cerchia stretta del terzo settore, di non essere una voce sindacale o para-sindacale, ma di raccontare quel pezzo di società che prova a costruire il cambiamento per davvero. Qui, la sostenibilità non è solo un'etichetta che aggiungi accanto alle attività tradizionali, ma diventa un vero e proprio modello d'impresa. Questa trasformazione è in corso, e credo che ci sia molto spazio per raccontarla anche in futuro.

L'impresa, oggi, è far diventare questa modalità di vita una vera impresa, dove i valori del terzo settore si integrano e contribuiscono al cambiamento reale.

Over 55: la generazione che ridefinisce il futuro

Enrico Martines,
Direttore Sviluppo
e Innovazione Sociale
Hewlett Packard Enterprise

Cinzia Jamoletti,
Italy PR & Communication Lead
Hewlett Packard Enterprise

La ricerca condotta da Youtrend offre un'analisi illuminante sulla generazione over 55, un segmento demografico che sta ridefinendo i paradigmi della trasformazione sociale e tecnologica contemporanea. Questa generazione rappresenta un unicum straordinario nel panorama sociologico, avendo attraversato una transizione epocale che va ben oltre il semplice cambiamento tecnologico.

I protagonisti di questa rivoluzione silenziosa, sono individui che hanno letteralmente vissuto sulla propria pelle la metamorfosi del mondo contemporaneo. Nati nell'era della televisione in bianco e nero, hanno assistito passivamente prima, e poi attivamente partecipato, alla rivoluzione digitale. Hanno frequentato i Blockbuster degli anni Novanta, quando il noleggio di film era un appuntamento settimanale quasi rituale, sono cresciuti in un'epoca senza personal computer e smartphone, dove la comunicazione era ancora prevalentemente analogica e le relazioni interpersonali seguivano dinamiche completamente diverse da quelle attuali.

La loro evoluzione musicale è emblematica di questo cambiamento: dai vinili, simbolo di una fruizione musicale quasi artigianale, alle audiocassette, fino ad arrivare agli attuali servizi di streaming come Spotify. I concerti, un tempo esperienza fisica in piccoli locali intimi, oggi possono essere vissuti attraverso piattaforme digitali come Fortnite, dimostrando una capacità di adattamento che supera ogni stereotipo generazionale.

Questa generazione ha sviluppato una capacità di trasformazione che potremmo definire "darwiniana tecnologica": non subiscono passivamente l'innovazione, ma la interpretano, la metabolizzano e la reinterpretano. Il loro approccio è necessariamente più riflessivo e prudente rispetto alle generazioni più giovani, frutto di un'esperienza diretta di cambiamenti rapidi e talvolta destabilizzanti.

I dati emersi dalla ricerca sono particolarmente significativi. I cosiddetti "perennials" non sono relegati in una dimensione marginale, ma rappresentano un segmento demografico vitale e influente. Le proiezioni indicano che questa generazione continuerà a essere un attore rilevante nel mercato per almeno i prossimi 15 anni e la loro caratteristica distintiva è una combinazione di concretezza, stabilità, unitamente ad una profonda capacità critica.

La loro ricerca di informazioni è estremamente selettiva: il 57% predilige fonti scientifiche autorevoli, manifestando un grande bisogno di chiarezza e attendibilità. Non a caso, il 17% dichiara una certa stanchezza verso comunicazioni sulla sostenibilità percepite come vaghe o, peggio, quali promesse non mantenute. Questo atteggiamento non è disimpegno, ma richiesta di concretezza.

La loro visione del futuro differisce significativamente da quella delle generazioni più giovani. Mentre un adolescente può permettersi una progettualità più astratta e ideale, gli over 55 necessitano di prospettive immediate, di risultati tangibili e misurabili. Questa caratteristica li rende interlocutori estremamente preziosi nel dibattito sulla sostenibilità. Un esempio paradigmatico di questa prospettiva è rappresentato dall'economia circolare, concetto che si inserisce nel più ampio obiettivo di decarbonizzazione promosso dalla Commissione Europea. Non più una questione teorica, ma un modello operativo concreto che sta ridefinendo i rapporti tra tecnologia, ambiente e società.

In questo contesto, l'approccio innovativo di Hewlett Packard Enterprise consiste nel rigenerare l'hardware dismesso, garantendo contemporaneamente sicurezza dei dati ed etica della circolarità. Si tratta di un processo complesso che va oltre il semplice ricondizionamento: significa rinnovare intere infrastrutture tecnologiche, prolungare significativamente il ciclo di vita delle tecnologie, generare valore economico e ambientale.

I riscontri sono estremamente incoraggianti. Le aziende mostrano una sensibilità crescente nell'integrare l'economia circolare nelle proprie strategie, dimostrando che la sostenibilità non è più un optional, ma un paradigma strutturale. Comunicare questi esempi virtuosi diventa quindi una missione cruciale: non più solo trasmettere informazioni, ma costruire una narrativa che dia sostanza ad una nuova consapevolezza collettiva.

La generazione over 55 non è un soggetto passivo in questo scenario, ma un attore chiave. La loro capacità di connettere passato e presente, di interpretare l'innovazione attraverso il

filtro dell'esperienza, li rende osservatori privilegiati e potenziali promotori di un cambiamento sostenibile e consapevole.

Fatti e innovazione: la chiave per una sostenibilità concreta

Alessandra Santacroce,
Presidente Fondazione Ibm Italia

Come abbiamo visto dal sondaggio Fondazione Pensiero Solido/Youtrend Strategies, il 35% del campione intervistato considera i benefici tangibili per sé e per i propri cari un fattore motivante per adottare comportamenti e consumi sostenibili. Questo è significativo perché, da un lato conferma la classica frase "fatti, non parole" e dimostra che la comunicazione deve basarsi sempre più su ciò che si fa, piuttosto che sulle dichiarazioni, anche se hanno obiettivi di miglioramento. Dall'altro lato, il dato evidenzia una centralità dell'individuo, che diventa soggetto abilitante di sostenibilità e di trasformazione positiva, se può ottenete chiari e concreti vantaggi.

Il secondo ambito che mi ha colpito riguarda la varietà di fonti informative. Anche se scienziati ed esperti risultano preponderanti in termini di credibilità, l'analisi evidenzia una sorta di multicanalità delle fonti di informazione rispetto al tema della della sostenibilità.
A mio parere, questa è una evidenza significativa, perché riflette anche la multidimensionalità delle prospettive coinvolte quando si parla di sostenibilità. Non esiste una sola dimensione: la vera sfida è cogliere le diverse aspettative e prospettive e quindi saper favorire la fruizione dei contenuti e quindi sensibilizzare gli individui con una comunicazione mirata e ispirata alla concretezza dei messaggi.

La Fondazione IBM Italia ha oltre 30 anni di storia e pur nella sua autonomia è un'emanazione di un'azienda tecnologica. Per tale motivo la tecnologia e l'innovazione digitale e sociale sono al centro del nostro operato. Oggi la Fondazione è un think tank che esplora il rapporto tra tecnologia e uomo, con particolare attenzione all'etica, all'inclusione e alla sostenibilità.

In questa ottica, per noi, la sostenibilità è fortemente legata all'innovazione. Crediamo, infatti, che l'innovazione debba essere sostenibile, partecipata, aperta, in grado di valorizzare le differenze, promuovendo un approccio multistakeholder. Al riguardo, tra le nostre iniziative, mi piace citare a titolo di esempio l'Osservatorio per la Trasformazione Digitale dell'Italia, realizzato in collaborazione con lo Studio Ambrosetti.

L'Osservatorio è un'iniziativa per il monitoraggio e l'analisi delle dinamiche strutturali e congiunturali della digitalizzazione in Italia, con particolare riferimento a tre dimensioni spesso meno considerate nelle analisi tradizionali e focus, come accennato prima, per la Fondazione IBM Italia: etica, inclusione e sostenibilità. La caratteristica differenziante di questa iniziativa è la volontà di affiancare a un'analisi qualificata, una piattaforma multistakeholder, in un'ottica collegiale e partecipativa, che promuove un confronto allargato rispetto ai dati e alle prospettive della digitalizzazione.

La sostenibilità come parte integrante della strategia industriale

Michelangelo Suigo,
Executive Vice President
and External Relations,
Communication & Sustainability
Director Inwit

Con quasi 25.000 torri e 600 location indoor coperte con nostri DAS (Distributed Antenna System) la missione di INWIT è realizzare e gestire infrastrutture digitali e condivise che abilitano gli operatori e le tecnologie a connettere persone e oggetti, a beneficio delle comunità in cui operiamo.

Un'infrastruttura condivisa è in grado di garantire un migliore ritorno degli investimenti per gli operatori e, allo stesso tempo, consente di limitare gli impatti ambientali in termini di consumo di suolo, risorse, e quindi minori emissioni di CO2. Infine, in qualità di abilitatore nel processo di transizione digitale del nostro Paese, operiamo anche per ridurre il digital divide. Attraverso il Piano Italia 5G del PNRR, siamo impegnati a portare le nostre torri, equipaggiate con il 5G degli operatori, in ben 1.385 aree bianche, dove la connettività mobile non era disponibile e non sarebbe rientrata nei normali piani di investimento, in quanto aree a fallimento di mercato.

In un contesto di evoluzione, anche in ottica di sostenibilità, delle infrastrutture digitali e condivise, oggi le nostre torri offrono una

molteplicità di servizi. Sono un centro tecnologicamente avanzato e, oltre ad abilitare la connettività 4G e 5G degli operatori, contribuiscono a tutelare e salvaguardare la biodiversità, l'ambiente e i territori, non solo nelle città, ma anche nei borghi e nelle aree rurali ("smart city" e "smart rural").

Come nel caso della trasmissione in tempo reale di dati e informazioni per il monitoraggio della qualità dell'aria o per la prevenzione degli incendi, in ausilio al prezioso e fondamentale lavoro umano. Ciò rappresenta un concreto esempio di integrazione della sostenibilità e del ruolo di INWIT di abilitatore di servizi innovativi, basati su intelligenza artificiale, IoT e gateway. In particolare, le videocamere smart, dotate di AI, installate sulle torri digitali di INWIT, catturano il pennacchio di fumo del principio di incendio. A quel punto, il gateway, sempre connesso, invia l'alert in tempo reale, consentendo così l'intervento tempestivo. Lo facciamo in molti territori, in partnership con WWF e Legambiente, in Parchi Nazionali, riserve naturali e aree protette italiane.

La sostenibilità per noi è, dunque, parte integrante ed essenziale della nostra strategia industriale e rappresenta un driver di crescita economica e di creazione del valore per tutti i nostri stakeholder. Per questo amiamo definire il nostro modello di business "intrinsecamente sostenibile", in quanto attiva uno sviluppo più efficiente lungo tutta la catena del valore e coniuga efficienza industriale, economica, sociale e ambientale. In coerenza con quanto previsto dall'Agenda 2030 per lo Sviluppo sostenibile, ci siamo dotati di un Piano Sostenibilità, strutturato su tre aree di impegno ESG (Environmental, Sociale e Governance), che è pienamente integrato nel nostro piano industriale. La realizzazione delle attività volte al conseguimento degli obiettivi del Piano di Sostenibilità contribuisce al

perseguimento degli Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030.

Non solo, quest'anno abbiamo raggiunto un ulteriore traguardo nel nostro percorso di rendicontazione, in quanto abbiamo pubblicato il nostro primo Bilancio Integrato, contenente la Dichiarazione non Finanziaria e la Relazione Finanziaria annuale. Queste rappresentano importanti leve verso l'implementazione di un modello di business sostenibile, che deve necessariamente coinvolgere l'azienda e i propri stakeholder. Sempre nel 2024 abbiamo organizzato il nostro primo Inwit Sustainability Day, dedicato all'ascolto e al confronto con i nostri stakeholder tramite la condivisione di strategie, obiettivi e risultati, e pubblicato il primo Climate Transition Plan. Tutto ciò non può prescindere da una solida comunicazione della sostenibilità. Per la mia esperienza e per quella della nostra azienda riteniamo sia necessario e utile comunicare, e farlo al meglio, le attività di sostenibilità che vengono realizzate.

Puntiamo sempre a una comunicazione integrata, che significa non solo utilizzare tutte le leve di comunicazione quindi le media-relations, i social media, la digital communication, la comunicazione interna e public affairs, ma anche rendere complementari le varie leve relazionali. La sostenibilità, infatti, è una cartina di tornasole della coerenza di un'organizzazione, tra ciò che si annuncia e ciò che si realizza effettivamente. Nel quotidiano, a mio avviso, è peraltro necessario confrontarsi, ascoltare e "convincere", nel senso nobile di questa parola composta che è con-vincere, cioè "vincere con, vincere insieme".

Consapevolezza e collaborazione: la strada verso una sostenibilità condivisa

Marco Guazzoni,
Global Sustainability Director Vibram

Ciò che più mi ha colpito nel sondaggio esclusivo Fondazione Pensiero Solido/Youtrend Strategies è il primo dato emerso, che conferma il pensiero della nostra azienda: il desiderio del consumatore di avere informazioni chiare sull'etichetta del prodotto.

Oggi il consumatore vuole capire e fare scelte consapevoli, ma spesso non ha elementi confrontabili, crede al messaggio di ogni azienda intenta a comunicare la propria storia in modo diverso. Mancano standard di confronto: esistono dati e standard internazionali per la rendicontazione finanziaria e non finanziaria delle aziende, ma confrontare 2 prodotti oggi è difficile.

Da ingegnere, apprezzo l'analisi del ciclo di vita (LCA) del prodotto: è uno strumento che permette un paragone tra prodotti. E' una metodologia complessa e non tutte le aziende lo misurano e lo dichiarano. Riuscire a rendere consapevole il consumatore della sua opzioni gli permette di decidere consapevolmente anche nella volontà di scegliere sostenibile; se ci fosse una informazione più chiara, il consumatore

probabilmente preferirebbe comprare prodotti sostenibili e mercato ed aziende si accelererebbero verso la riduzione di impatto.

Vi è poi attualmente un'altra limitazione: la tracciabilità, per essere più trasparenti verso il consumatore, è un percorso che può avere una barriera nelle aziende che considerano il loro know how da tenere segreto come il loro vero valore, perché in un mondo competitivo tutti cercano di 'prendere' parte del mio valore. La collaborazione, anche se rappresenta un cambiamento culturale, permette di fare grossi passi avanti molto più velocemente di quanto si possa fare da soli.

Per esempio, noi forniamo molte informazioni sulla nostra azienda, ingaggiamo mediante esperienze: con i nostri Green Team, che si occupano di sensibilizzazione, e con la campagna "Repair if you Care" incoraggiamo la riparazione come opportunità di allungare la vita alla scarpa. Queste nostre esperienze ci dicono che il dato chiaro e la conoscenza, una comunicazione semplice e chiara, sono ciò che aiuta davvero.

Nel contesto del dato e della comunità, noi partecipiamo al Monitor for Circular Fashion della Bocconi e collaboriamo con il MIT mediante il Footwear Collection per il progetto Sneaker. Lavoriamo con il legislatore, la Comunità Europea e le Nazioni Unite, come esperti di settore, per contribuire alla creazione di standard, e spingere la filiera nella stessa direzione, ad esempio per il Green Claim o il Digital Product Passport.

Da ultimo, per la nostra esperienza, è anche importante coinvolgere attivamente gli stakeholder. Tra le nostre iniziative mi piace ricordare che con il nostro Green Team andiamo a ripulire i sentieri nelle gare che sponsorizziamo: è un piccolo gesto, ma coinvolgiamo i nostri dipendenti, le aziende partner, e

allarghiamo la sensibilizzazione a tutti; Abbiamo creato il “pettorale Green Team” con le associazioni delle gare, per coinvolgere parenti degli atleti e pubblico locale, sensibilizzandole non solo a raccogliere i rifiuti, ma a prendersi cura dell’ambiente nel tempo.

Comunicare bene la sostenibilità non è tattica, ma strategia

Luciano Pirovano,
Chief Sustainability Officer

Comunicare bene la sostenibilità significa anche ammetterne le difficoltà, facendo attenzione a non cadere nei toni vicini al mondo pubblicitario. Per noi una comunicazione costruttiva della sostenibilità è una comunicazione di qualità, equilibrata, misurata nelle parole e che dura nel tempo per sedimentare il messaggio. Una comunicazione sviluppata insieme ai nostri partner.

Proprio in merito a quest'ultimo punto, Bolton - azienda familiare italiana, multinazionale del largo consumo, quinta in Italia e secondo player globale nell'industria della pesca del tonno - lavora con diversi partner, come WWF ed Oxfam. nella comunicazione della sostenibilità e prima ancora nella sostenibilità stessa.
Crediamo fortemente nelle partnership trasformative e a testimoniarlo è il nostro motto "partnership is our leadership". Collaborare con diversi stakeholder ci permette di trasformare realmente la filiera, obiettivo raggiungibile solo se si uniscono le forze con tutti gli attori coinvolti.
Per questo dal 2017 collaboriamo con WWF, con l'obiettivo di raggiungere entro la fine del 2024 il 100% di approvvigionamento di tonno da fonti responsabili, mentre con Oxfam abbiamo iniziato a collaborare dal 2020 con l'obiettivo di tracciare nuovi standard di sostenibilità sociale d'impresa nel settore della pesca.

In termini di comunicazione costruttiva di qualità, un esempio riguarda proprio la nostra partnership con WWF e il progetto "Insieme per gli Oceani" che abbiamo avviato nel 2018 per comunicarla. L'ambasciatrice del progetto è "Ondina", una bambina-cartone animato che negli anni è stata la protagonista di diverse iniziative come eventi nei punti vendita, la realizzazione di contenuti digitali ed attività che hanno coinvolto direttamente le scuole. In particolare, per quanto riguarda le scuole abbiamo sviluppato un progetto educativo per spiegare, attraverso materiali didattici agli studenti delle scuole elementari, l'importanza degli oceani e della loro tutela. Dal 2020 ad oggi, nei suoi cinque anni, il progetto ha raggiunto quasi il 70% delle scuole elementari italiane ed è stato approvato dal MIUR. Inoltre, la storia di Ondina è diventata anche un libro, edito e distribuito da Feltrinelli in ben 85 punti vendita in Italia.

Infine, tra gli aspetti emersi dalla ricerca Fondazione Pensiero Solido/ -Youtrend Strategies, ritengo che nella comunicazione della sostenibilità il tema della credibilità sia centrale. La credibilità si costruisce, oltre che collaborando con diversi partner, attraverso l'approccio scientifico.

La scienza e l'innovazione tecnologica sono da sempre tra i pilastri del nostro percorso di sostenibilità; per questo nel 2009 siamo stati tra i membri fondatori della International Seafood Sustainability Foundation (ISSF), organizzazione no-profit che negli anni è diventata il punto di riferimento per la sostenibilità della pesca del tonno. ISSF sostiene la certificazione Marine Stewardship Council (MSC), la certificazione internazionale più credibile per la sostenibilità del seafood. Certificazione presente su un numero sempre maggiore delle nostre confezioni, per garantire al consumatore finale che la pesca avviene in modo sostenibile e facilitare la loro scelta.

E proprio il packaging, soprattutto per noi nel settore del largo consumo, è un mezzo di comunicazione costruttiva importantissimo che non dobbiamo trascurare.

In conclusione, ritengo che la comunicazione costruttiva sia quella resiliente e di lungo periodo. Non è una comunicazione tattica, ma continuativa, portata avanti nel tempo per "seminare", ed è e deve essere una comunicazione di qualità, pensata e studiata per piacere ma allo stesso tempo per comunicare messaggi e impegni importanti. Perché il bello e il ben fatto comunicano in modo efficace.

Sostenibilità e innovazione: il modello integrato di Regione Lombardia

Pier Attilio Superti,
Vicesegretario Generale
Regione Lombardia

Nell'ambito della sostenibilità, il lavoro di Regione Lombardia è stato notevole e si è fondato su alcuni punti fermi. Il primo consiste nel fatto che per rendere conto bisogna prima rendersi conto. Infatti, mettere insieme e ordinare tutte le iniziative che un'istituzione complessa come la Regione Lombardia realizza non è affatto semplice. Ricordo che la nostra regione ha più di 10 milioni di abitanti: sostanzialmente, siamo il tredicesimo "paese" dell'Unione Europea per popolazione e il decimo per PIL. Questo dà un'idea di cosa sia la Regione Lombardia e di quanto sia impegnativo avere azioni guidate dai dati. È facile dirlo, ma non sempre lo è realizzarlo.

A tal proposito, ci siamo dotati di uno strumento di programmazione generale, chiamato Piano Regionale di Sviluppo. Quest'anno abbiamo voluto chiamarlo Piano Regionale di Sviluppo Sostenibile, e non è stata solo una scelta solamente nominale, ma di sostanza. Abbiamo cercato di individuare politiche trasversali collegate agli SDGs, i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals delle Nazioni Unite) che, assieme ai 169 sotto-obiettivi ad essi associati, costituiscono il nucleo vitale dell'Agenda 2030.

Il nostro Piano tiene conto in maniera equilibrata delle tre dimensioni dello sviluppo sostenibile: economica, sociale ed ecologica, corredate da una serie di indicatori che ci permettono di monitorare ogni anno il raggiungimento degli obiettivi prefissati, come il numero delle liste d'attesa o dei passeggeri trasportati sui treni. Per esempio, durante la campagna elettorale un'agenzia ci ha chiesto quante persone vengono trasportate mediamente sui treni della Lombardia. Abbiamo risposto: 800.000 al mattino e 800.000 alla sera. Loro ci hanno detto di voler sapere i numeri di un singolo giorno, e noi abbiamo risposto che questa è la media giornaliera per la Lombardia. Un dato che dà un'idea della complessità che ci troviamo a dover affrontare.

Il secondo aspetto è che per reggere le sfide della sostenibilità c'è bisogno di più governo, più tecnologia, più ricerca e più innovazione, non di meno. Non di decrescita, ma di una maggiore capacità di gestire le nuove tecnologie e le scienze applicate. Questo è il filo conduttore delle nostre iniziative, nella consapevolezza che per affrontare i temi della sostenibilità occorre un approccio obbligatoriamente olistico: le dimensioni ambientale, sociale, culturale ed economica devono essere tenute in conto tutte insieme. Se manca una di queste dimensioni, si rischia di generare conflitti irrisolvibili.

Il terzo punto è l'idea di Smart Land. Non possiamo limitare il nostro intervento alla cerchia dei Navigli di Milano: in una regione grande come la nostra ci sono aree che vivono un forte spopolamento e un decremento demografico. Milano trae la propria forza da un sistema forte come quello della Lombardia. Dobbiamo rendere queste zone forti e attrattive, quindi per noi la sostenibilità significa, prima di tutto, costruire una Smart Land, dove ogni territorio abbia la capacità di attrarre talenti e offrire una piattaforma per svilupparli. Non è solo una questione

di "nuclei urbani", ma implica investimenti e analisi territoriali complesse per vedere, ad esempio, che un'area interna a rischio spopolamento e desertificazione sociale non è solo in alta montagna, ma anche in alcune zone della pianura.

In conclusione, bisogna sapere come tenere insieme investimenti infrastrutturali e sociali, perché una spesa non è "buona" solo se costruisce strade, ma anche se favorisce la coesione sociale. Questo è il nostro quadro di sostenibilità e a questo punta lo strumento di governo tipico che ci siamo dati: il nostro Piano Regionale di Sviluppo Sostenibile.

La comunicazione della sostenibilità come strumento di cambiamento

Enrico Boerci,
Presidente e AD BrianzAcque

Per una grande azienda di servizio pubblico al 100% dei Comuni come BrianzAcque la comunicazione è sempre stata in questi anni una vera e propria infrastruttura per condividere e per costruire il cambiamento in un ambito in cui la sostenibilità non si dichiara e misura soltanto ma si realizza ogni giorno.

Tra i vari elementi della ricerca Fondazione Pensiero Solido/ Youtrend Strategies mi ha colpito in particolar modo il dato che più di un italiano su tre considera che una comunicazione chiara sui benefici della sostenibilità lo può portare ad adottare comportamenti virtuosi. Un dato che rappresenta la conferma della nostra modalità di pensare e fare comunicazione, non per essere più visibili ma per accompagnare i cittadini nella gestione quotidiana della transizione ambientale.

Qualcuno direbbe che la comunicazione per i brianzoli è quasi uno sforzo innaturale, essendo abituati più al fare piuttosto che a far sapere quello che fanno. E proprio per questo abbiamo sempre concepito un modo estremamente pragmatico e innovativo per farla.

Quando sono stato nominato in BrianzAcque, nel 2014, l'ufficio comunicazione era composto da un solo consulente. Oggi è

formato da tre persone assunte e due consulenti. Questo riflette in termini organizzativi l'importanza di quanto abbiamo compreso rivesta l'attività di comunicazione. Noi gestiamo il servizio idrico integrato: acquedotto, fognatura e depurazione, quindi ci occupiamo di prelevare l'acqua, trattarla e portarla, con caratteristiche di assoluta qualità, ai rubinetti dei nostri cittadini. Per noi è fondamentale comunicare, per cominciare, perché abbiamo la responsabilità di invitare i cittadini a consumare l'acqua della Brianza, che è buona, e a non sprecarla.

I nostri soci ci chiedono di fare una comunicazione che coinvolga soprattutto i più giovani, che hanno una capacità meravigliosa di assorbire questi messaggi. Organizziamo corsi nelle scuole per spiegare il ciclo dell'acqua e l'importanza di non sprecarla. E spesso, sono proprio i bambini a ricordarci di essere coerenti, come quando, per esempio, a casa ci dicono di chiudere il rubinetto mentre ci laviamo i denti.

Sempre per arrivare in modo particolare e innovativo ai giovani, abbiamo attivato una comunicazione costante e scelto di puntare su un vettore universale: lo sport. Lo abbiamo fatto perché gli sportivi sono modelli a cui i giovani si ispirano e ai quali aspirano ad assomigliare. Per quanto il sondaggio indichi che solo il 4% degli italiani si faccia influenzare da personaggi famosi, tuttavia è vero che essi hanno una forza comunicativa importante. Non molto tempo fa una nota influencer ha pubblicizzato una bottiglia d'acqua da mezzo litro ad un prezzo decisamente alto e ne hanno vendute tantissime. Solo per dire come, soprattutto se consideriamo i più giovani, i personaggi famosi esercitano comunque un'influenza, che dobbiamo cercare di utilizzare per comunicare in modo positivo. E soprattutto noi dobbiamo quindi costruire percorsi che portino l'acqua pubblica, non di certo quella confezionata in bottiglie di plastica, ad essere associata a personalità e a modelli di vita positivi e virtuosi.

Alcuni esempi di come noi abbiamo valorizzato lo sport e gli sportivi per comunicare bene la sostenibilità? In Brianza, a Monza, ospitiamo il Gran Premio di Formula 1, il Gran Premio d'Italia, che attira centinaia di migliaia di turisti da tutto il mondo. E quando arrivano, nelle giornate particolarmente calde a inizio settembre, hanno bisogno di rinfrescarsi. C'è chi preferisce bibite gassate o alcoliche, ma molti vogliono bere acqua. Non amiamo le bottiglie di plastica usa e getta, quindi da alcuni anni collaboriamo con l'Autodromo, e all'interno del suo perimetro abbiamo installato una casa dell'acqua e 13 distributori di acqua di rete per dare da bere alle migliaia di tifosi, rappresentando così il valore dell'acqua della Brianza e facendo risparmiare migliaia di bottiglie di plastica.

Con il Calcio Monza e con Vero Volley, entrambi protagonisti nella serie A di calcio e di pallavolo, promuoviamo un progetto culturale e sostenibile. Il Calcio Monza gioca allo stadio comunale e si allena al Monzello, nel centro sportivo Luigi Berlusconi, che è il primo e forse l'unico centro sportivo di Serie A che per l'irrigazione non utilizza acqua potabile, ma acqua di prima falda. È un esempio significativo per le nuove generazioni, che mostra come si possano fare scelte radicali in termini di sostenibilità.

Per la pallavolo, ogni volta che c'è una partita, sia maschile che femminile, il nostro logo è sulle maglie di tutte le grandi giocatrici e di tutti i grandi giocatori delle due squadre finaliste in Italia e in Europa negli ultimi anni e tra questi anche alcune protagoniste del trionfo alle Olimpiadi di Parigi 2024. E poi BrianzAcque appare sugli schermi dei palazzetti dello sport, accompagnato dallo slogan "Acqua pubblica e sai cosa bevi". Questo per noi è un messaggio potente e che siamo riusciti a rendere vissuto dai cittadini, come dimostra il fatto che i consumi nelle 106 casette dell'acqua distribuite sul territorio sono in costante crescita in

tutti i 55 comuni che gestiamo. Quando le persone bevono la nostra acqua e si rendono conto della sua qualità, cambiano le loro abitudini, rinunciando a comprare acqua al supermercato e preferendo l'acqua di rete, dimostrando nei fatti l'efficacia della nostra comunicazione complessiva nel creare davvero il cambiamento. È bello vedere alle casette dell'acqua pensionati, giovani, persone in bicicletta, con utilitarie o persino con auto sportive e di lusso. Questo dimostra come l'uso dell'acqua di rete pubblica sia ormai diffuso e condiviso e sia addirittura un elemento di unificazione della società contro tanti consumi che invece sono divisivi. Ed è la prova che questo cambiamento dei comportamenti di consumo porta con se sia evidenti benefici in termini di sostenibilità ambientale che un contributo importante anche al miglioramento della sostenibilità sociale. Potremmo dire "Acqua e sai come cambi!"

Accompagnare il cambiamento, parola dopo parola

Monica Paternesi,
Giornalista,
responsabile progetto Ansa 2030

Parola dopo parola. Dalla finanza etica, all'economia circolare, dalle infrastrutture ai nuovi modi di vivere le città, dalla complicata transizione per una mobilità più sostenibile alla lotta contro le disuguaglianze e per la parità fino alle grandi sfide energetiche per il futuro. ANSA2030, il canale dell'Agenzia ANSA dedicato a tutti i temi dello sviluppo sostenibile è membro italiano dell'Sdg's media compact dell'Onu, ed è nato in collaborazione con l'ASviS l'Alleanza per lo sviluppo sostenibile, con l'intento di diventare un punto di riferimento informativo sulla sostenibilità aperto a tutti, cittadini, imprese, media. Ma parlare in terza persona di Ansa2030 non è il modo giusto: serve la prima persona plurale. Perché Ansa2030 è frutto di un'iniziativa collettiva e trasversale dell'Agenzia.

Lo abbiamo pensato nella primavera del 2019 ed è stato realizzato in pochissimo tempo cogliendo un allora nascente ma crescente bisogno di sbocchi informativi dedicati alla sostenibilità che non fossero relegati a particolari ambiti specialistici. L'dea era quella di contribuire a creare una sensibilità di base sempre più diffusa verso tutti i goal dell'Agenda2030. Erano anni nei quali le politiche ambientali, l'economia green la diversità e l'inclusione, il lavoro felice come asset per le aziende, erano ancora materie di nicchia. Ma l'ondata stava crescendo; la legislazione europea era intervenuta, i Paesi

avevano recepito e sulle scrivanie delle redazioni cominciavano a piovere sempre più numerose le dichiarazioni non finanziarie delle aziende; e non solo di quelle che erano obbligate a farlo per legge. Ed appariva sempre più chiaro il valore che quelle tre lettere ESG (enviromental, social, governance) nascondeva come poteva incidere sugli asset e sul futuro economico e finanziario di un'impresa.

Da allora, parola dopo parola, ANSA2030 ha accompagnato l'informazione sulla sostenibilità nel nostro Paese: poco dopo essere nata, nei tempi difficili e cristallizzati della pandemia, durante la ripartenza per trasformarla al meglio in un'occasione per uno sviluppo più consapevole, in questi anni difficili nei quali le tensioni geopolitiche e il ripensamento del vecchio modello di globalizzazione hanno mostrato tutti i nodi della transizione. Rispondere in maniera adeguata alle scadenze sempre più stringenti dettate dall'agenda 2030 è ormai un imperativo trasversale che coinvolge tutti in ogni aspetto della nostra modernità e la sfida che l'Agenzia ANSA ha raccolto era quello di raccontare gli aspetti molteplici di questo difficile percorso. L'obiettivo quando siamo partiti era ben preciso: portare l'informazione sulla sostenibilità nelle quotidianità, farne un flusso costante di notizie accompagnando il crescente interesse collettivo. Non abbiamo cercato né di essere iper specialistici né troppo specializzati, ma abbiamo cercato di rispettare la nostra vocazione di capillarità raccontando quello che su questi temi accade intorno a noi: macrotendenze e singole realtà.

Forse non ne siamo tutti completamente consapevoli, ma in pochi anni su questi temi si è registrata una vera e propria rivoluzione. Sono cambiate molte delle nostre abitudini quotidiane nelle piccole cose, nei piccoli gesti che abbiamo reso più sostenibili, ed è cambiata la nostra percezione rispetto all'ambiente che ci circonda. Come singoli e come cittadini. In

molta parte merito di questa rivoluzione è stato delle ragazze e dei ragazzi, delle nuove generazioni cha hanno imposto le tematiche della sostenibilità ambientale e sociale come condizione essenziale per il loro futuro, come un'urgenza da non poter tralasciare. Un'urgenza che ha coinvolto l'economia, la finanza, i governi.

Il nostro intento era di accompagnare questo cambiamento, nella quotidianità in maniera costruttiva: lo facciamo, parola dopo parola, con tante notizie ogni giorno che fanno parte del normale flusso di agenzia e che hanno la loro vetrina nel nostro portale.

In questi ultimi tempi sembra che tutti abbiamo preso coscienza della complessità della transizione ma tanti passi in vanti sono stati fatti in pochi anni ed il percorso prosegue. Di questo percorso cerchiamo di essere testimoni ogni giorno. Ed al canale si sono via via aggiunti negli anni gli eventi dedicati alla sostenibilità, i forum, gli appuntamenti di Ansa Incontra, le interviste.

Agli inizi di questo secolo l'allora segretario generale delle Nazioni Unite, Kofi Annan, affermava che “La nostra sfida più grande in questo nuovo secolo è di adottare un'idea che sembra astratta, lo sviluppo sostenibile.”. Quell'idea da astratta è diventata un elemento molto tangibile che pervade tutta la nostra quotidianità. E l'ANSA nella quotidianità con i suoi strumenti cerca di raccontarla.

Comunicare bene la sostenibilità: un dovere verso i giovani

Giovanni Iozzia,
Direttore Economyup.it
e Vicepresidente Fondazione Pensiero Solido

Nel 2025 debutta la Generazione Beta. Saranno i figli di Millennials e Generazione Z, saranno probabilmente meno smartphone-dipendenti di chi li ha preceduti ma vivranno con disinvoltura nuove relazioni con gli agenti di intelligenza artificiale. Avranno una vita più lunga, potenziata da quantum computing e le sue applicazioni alla genetica, e anche per questo saranno molto attenti all'inclusione e all'ambiente. Dovremmo pensare a loro adolescenti negli anni Quaranta di questo secolo per capire quanto sia importante oggi fare vera sostenibilità accompagnata da una comunicazione di qualità.

Da quanti anni parliamo e sentiamo parlare prima di green e adesso di ESG? Quante volte sono state richieste e promosse azioni virtuose per adottare nuovi comportamenti sostenibili, ottenendo poco o nulla, sia a livello individuale sia a livello di organizzazioni? Perché ci troviamo di fronte a una questione in cui troppo spesso le parole non si traducono in fatti? Questa discrepanza tra buone intenzioni e azioni concrete porta a riflettere su tre aspetti fondamentali: la resistenza al cambiamento, i limiti biologici della nostra percezione e la necessità di una comunicazione costruttiva.

Già dagli anni Quaranta del secolo scorso la psicologia ha elaborato una teoria del cambiamento e delle forze che lo frenano. Non basta avere visione, obiettivi e motivazioni perché ci sono ostacoli, spesso inconsci o sconosciuti, che si possono superare solo con una forte costruzione di senso per affrontare imprevisti, rischi, errori. Il cambiamento verso la sostenibilità spesso richiede sacrifici immediati che possono essere difficili da accettare, nonostante i benefici a lungo termine che però non è facile apprezzare perché sono, appunto, a lungo termine, lontani dalla nostra sfera di percezione. Per cambiare servono obiettivi ed entusiasmo certo ma anche una visione positiva del futuro. Non è scontato averla: secondo la neuroscienza, c'è una parte del nostro cervello - la corteccia frontale - che impedisce di rappresentare il nostro "io futuro" come parte di noi stessi. In altre parole, facciamo fatica a visualizzarci nel futuro e, di conseguenza, a comprendere l'impatto delle nostre azioni attuali. Serve, quindi, stimolare atti di volontà e di responsabilità che diano valore al futuro, anche di altri diversi da noi. Un'azione ancora più necessaria in un Paese come l'Italia, il più vecchio al mondo dopo il Giappone.

Per rendere la sostenibilità un fatto concreto quindi, non c'è da affrontare solo la doppia transizione, energetica e digitale, ma anche una sfida culturale che porti a una comunicazione trasparente e responsabile, capace di creare coinvolgimento, consapevolezza e fiducia.

Che la comunicazione rivesta un ruolo cruciale nel sostenere e promuovere gli obiettivi di Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite è un fatto condiviso fra gli addetti ai lavori, tanto è vero che dovrebbe/potrebbe essere il diciottesimo goal dell'Agenda 2030. Come in tutte le occasioni in cui è necessario un cambiamento radicale nei comportamenti collettivi e individuali la narrazione è un fattore strategico, eppure spesso

sottovalutato: ci si sofferma sui problemi e sugli obiettivi e di trascurano gli ostacoli che ne rendono difficile il raggiungimento. Un modello a cui ispirare una comunicazione responsabile della sostenibilità è quello della comunicazione costruttiva, che si basa su principi di trasparenza, autocontrollo e ascolto attivo, con il fine di costruire relazioni solide e durature basate sulla fiducia. È un'alternativa al modus operandi tradizionale, più focalizzato su ciò che cattura semplicemente l'attenzione, per andare verso scelte che mirino a promuovere la costruzione di senso e utilità collettiva.

Un caso di applicazione del modello è il giornalismo costruttivo, che sposta l'attenzione da notizie sensazionalistiche a contenuti che evitano allarmismi irrazionali, aiutano a capire non solo informando ma stimolando chi legge (o ascolta) a diventare parte attiva del cambiamento necessario.

Adottare un modello di comunicazione costruttiva può risolvere molti dei limiti tipici della comunicazione della sostenibilità, anche per le aziende. Sul piano interno, contribuisce a creare un ambiente di lavoro positivo e collaborativo, in cui i membri del team si sentono ascoltati e valorizzati. Esternamente, la comunicazione costruttiva migliora la relazione con il mercato e con i consumatori, incrementando la fiducia e la credibilità delle aziende. Questo permette di stabilire relazioni di valore con i territori e gli stakeholder, essenziali per il successo delle iniziative sostenibili.

La comunicazione della sostenibilità affronta diverse difficoltà. Il linguaggio e i messaggi, ad esempio, spesso non trovano riscontro nella quotidianità delle comunità, contribuendo a un divario tra percezione e azione. Anche il bombardamento informativo può risultare fuorviante, specialmente quando le fonti non sono affidabili. Questo sarà un tema sempre più

impegnativo negli anni a venire, quando non ci saranno più solo i social con le loro camere dell'eco alimentate in maniera più o meno disinteressata da contenuti distorti ma anche siti interamente gestiti da intelligenze artificiali.

La buona comunicazione della sostenibilità non si limita, quindi, a diffondere informazioni, ma mira anche a costruire una narrazione che possa stimolare l'azione e rafforzare l'impegno verso pratiche più sostenibili. La prima sfida è rendere accessibili e comprensibili i concetti di sostenibilità, calarli nella realtà quotidiana senza facili allarmismi, illustrare gli impatti delle pratiche virtuose a breve e lungo termine, sostenere l'adozione generalizzata di un senso di responsabilità che va oltre il vantaggio personale e immediato. La comunicazione responsabile dei dati e delle informazioni sugli impatti ambientali e sociali dei singoli e delle organizzazioni pubbliche e private sensibilizza il pubblico, facilita cambiamenti nel comportamento e promuove una cultura della sostenibilità. È l'approccio equilibrato per fare comprendere la gravità dei cambiamenti climatici, al di là dei picchi di attenzione generati magari da un disastro climatico, e vincere i processi cognitivi del nostro cervello che fatica a vedere, accettare e valutare gli effetti nel tempo delle nostre azioni, a percepire i danni futuri come reali.

Alla Generazione Beta dobbiamo un impegno: fare quanto più possibile e al meglio per consegnarle un mondo più pulito e più equo. Affrontare in modo efficace le sfide legate agli obiettivi di sostenibilità non è possibile senza coinvolgere tutti, individui, istituzioni, aziende. Per farlo servirà sempre di più non solo comunicare i problemi ambientali e sociali, ma anche fiducia, senso e soluzioni condivise. Sarà il lavoro della comunicazione costruttiva della sostenibilità da qui al 2030 e oltre.

Chi ha spostato il mio clima? La sostenibile leggerezza della comunicazione costruttiva contro la pesantezza della resistenza al cambiamento

Marco Marturano,
Giornalista
e componente
Cda Fondazione Pensiero Solido

Chi ha spostato il mio clima? Potremmo parafrasare così il titolo di un celebre libro di Spencer Johnson sulla gestione del cambiamento in una società con tenacissime resistenze a riconoscerlo e a scegliere di affrontarlo ("Chi ha spostato il mio formaggio?"). Perché niente come le abitudini quotidiane di tutti noi che incidono sui cambiamenti climatici e quindi sulla sostenibilità ambientale rappresentano il paradigma della difficoltà di modificare comportamenti e consumi per contribuire ad un bene collettivo e insieme privato. E niente come la sostenibilità dà più senso alla funzione sociale della comunicazione costruttiva come strumento di miglioramento della comunità e di aiuto concreto alla crescita. Se la sostenibilità non trovasse strade, linguaggi e approcci comunicativi aperti e innovativi per essere stimolata e praticata la responsabilità di chi

comunica (per citare Paul Watzlawick) sarebbe enorme e potrebbe essere davvero decisiva sul futuro di tutti, nessuno escluso. Perché in assenza di una comunicazione persuasiva e convincente, costruttiva e non ideologica, in grado di mettere il cittadino nel ruolo del protagonista nella quotidianità e non dello spettatore, ci sarà sempre qualcuno che avrà buona ragione per pensare che in fondo il clima e le sue conseguenze sono una cosa troppo grande per dipendere dal comportamento di un singolo consumatore e che quindi chi continua a vivere ad alto impatto ambientale lo può fare senza incidere più di tanto.

Come dimostrava David Hirschman, la bicicletta più facile da imparare a usare è sempre la tentazione del correre liberi (di essere free riders) rispetto alle responsabilità nei comportamenti che produrrebbero effetti sulla collettività e questo giustifica spesso la scelta di lasciare agli altri l'onere delle azioni con un effetto sulla comunità. A meno che qualcuno (che sia un soggetto pubblico o privato) non sia davvero efficace nel portare quei free riders a pensare che il loro interesse personale nella quotidianità è determinato in alcuni ambiti da scelte di comportamento virtuose perché convenienti e non solo perché eticamente rilevanti.

Il giusto, insomma, in questo contesto non lo può essere solo o prevalentemente perché è socialmente opportuno o rilevante per la comunità, ma servono sempre uno o più elementi di vantaggio personale per far scattare prima un'opinione a favore di un cambiamento nei comportamenti e poi la scelta di intraprenderlo non per imposizione, non per adeguarsi ad un clima sociale, ma perché è la propria qualità della vita ad esserne toccata. In fondo siamo sempre dalle parti delle teorie molto pragmatiche che portarono al Nobel John Nash e la sua teoria dei

giochi sui calcoli tra cooperare e non cooperare nel Dilemma del Prigioniero. Teoria che ha rivoluzionato, numeri alla mano, la convenienza delle scelte etiche in economia rispetto alla valutazione "morale" del farle in un mondo altamente competitivo, nel quale Adam Smith invece sosteneva che la mano invisibile del mercato e quindi della competizione riequilibra sempre tutto.

Sembra forse che la stiamo prendendo da lontano ma in realtà un secolo di studi e insieme di dimostrazioni empiriche nella società ci portano ad atterrare sull'oggi e soprattutto sul domani. Ci portano a condividere qui e ora almeno 5 punti fermi per non trovarsi fra qualche anno a doversi pentire di non aver fatto abbastanza per aiutare le nostre comunità, il nostro Paese e tutto il mondo a prevedere, affrontare e (come sempre diceva Johnson) amare il cambiamento indispensabile.

Primo punto ineludibile da mettere in chiaro è che se c'è un contesto, tra i tanti, nel quale non si può tentare di sostenere che sono i cittadini (o a volte chi li rappresenta) a non capire la vera emergenza di una transizione nei consumi e nei comportamenti è proprio quello della sostenibilità. Certamente è un ambito che implica scelte così quotidiane e comode nella gestione della vita quotidiana che la resistenza al cambiamento è indubbiamente più forte che in altri. Ma proprio per questo sono essenziali la determinazione e la capacità di chi vuole generare quel cambiamento sia per un obiettivo di mercato che per un obiettivo sociale e quindi nel complesso per incidere sul clima e sui suoi effetti. La responsabilità se domani la maggioranza dei cittadini avrà scelto comportamenti sostenibili e se oggi una parte li ha già scelti ma la maggior parte o li rifiuta o li considera un'opzione o addirittura una imposizione, quella responsabilità

è tutta integralmente di una comunicazione incisiva ed efficace in grado di toccare le corde giuste della scelta razionale ed emotiva della sostenibilità.

Secondo punto fermo è sul chi sono questi "responsabili" del cambiamento e quindi della migliore comunicazione possibile sulla sostenibilità. Sono certamente i soggetti pubblici che devono adottare politiche per la collettività e guardare lontano per prevenire prima di curare, ma la responsabilità di comunicare la sostenibilità come opportunità e non solo come necessità non si può limitare a chi rappresenta lo Stato o gli Stati.

Protagonisti sono anzi soprattutto le imprese pubbliche, in primis, che gestiscono servizi pubblici per conto di amministrazioni locali e quelle private che lo fanno per i loro soci. E protagonisti sono tutte le associazioni e il terzo settore, il mondo della formazione, le professioni, la cultura (in tutte le sue anime), lo sport e lo stesso mondo della comunicazione. Solo l'impegno di tutti questi soggetti (e di tanti altri) potrà produrre la comunicazione della sostenibilità in grado di conquistare anche il più resistente al cambiamento, perché solo toccando tutte le corde degli interessi e delle passioni dei cittadini e ognuna con i messaggi giusti nello specifico si può raggiungere quella convinzione di adottare un comportamento giusto per se stessi e giusto per gli altri.

Terzo punto fermo è inevitabilmente quello della leggerezza. Comunicare per generare sostenibilità non può e non deve significare solo o soprattutto generare paura o stimolare il ricatto morale. Perché sempre in tutti i contesti, ancora di più in questo, non si cambiano le cose perché si rappresenta l'avvicinarsi del precipizio e meno ancora si cambiano

generando vergogna per un comportamento dannoso per la società, perché queste due corde alla fine generano soprattutto fuga e negazionismo. Come infatti proprio sulla sostenibilità succede, con reazioni da free riders che o negano l'urgenza o lasciano volentieri la responsabilità agli altri. Contro la pesantezza della resistenza al cambiamento non può essere giocata in comunicazione la pesantezza uguale ma contraria della comunicazione "ricattatoria" e quindi catastrofista. A vincere è la leggerezza della comunicazione che rende il cambiamento una chance e più desiderabile del punto dal quale dobbiamo spostarci. E quindi lo spirito della comunicazione della sostenibilità persuasiva è quello ironico, creativo e positivo che accende il desidero personale e collettivo di nuove scelte sostenibili. Per capirne il senso un consiglio è rivedere un bellissimo film di Pablo Larrain che si intitola "No i giorni dell'arcobaleno", che dimostra come anche una comunicazione che doveva affrontare una campagna referendaria su una riforma istituzionale che decideva il destino di un Paese in una fase storica terribile poteva e doveva essere emotivamente a colori e non in bianco e nero.

Quarto punto fermo sono i linguaggi e i codici della comunicazione della sostenibilità. Qui ci viene a supporto la ricerca che ha realizzato YouTrend per la Fondazione Pensiero Solido per il Premio Comunicazione Costruttiva 2024. In particolare sono due le indicazioni che ci offre: in primo luogo i cittadini considerano inefficace quella comunicazione sulla sostenibilità che si fonda soprattutto su messaggi e contenuti ideologici; in secondo luogo, a complemento di questo dato, gli italiani intervistati considerano centrale quella comunicazione che riesce a raccontare gli effetti concreti della sostenibilità sulla loro vita quotidiana. A queste due evidenze la ricerca aggiunge

quella sulla credibilità dei soggetti che possono promuovere la sostenibilità e che sono soprattutto gli esperti e le associazioni. Tre rotte chiare su linguaggi e interpreti per convincere i cittadini a cambiare.

Infine, quinto punto fermo è quello dell'innovazione e della capacità di narrazione della sostenibilità attraverso ambiti e strumenti diversi capaci di toccare emozioni e vissuti dei cittadini. L'innovazione significa (come hanno dimostrato non a caso i premiati 2024 per la Comunicazione Costruttiva sulla sostenibilità) essere capaci di fare scelte coraggiose unite a scelte più tradizionali, ovvero utilizzare strumenti e idee di comunicazione che attraversano stili e linguaggi che in alcuni casi non ti aspetti per questi temi e proprio per questo penetrano la barriera di difesa dal cambiamento che impedisce alla sostenibilità di diventare una modalità di essere dei cittadini e non un'indicazione pedagogica e civica. Quindi chi vuole davvero incidere sulla transizione sostenibile della società deve osare e creare, cercando ogni anno strade nuove per conquistare cuori e ragione dei free riders, perché se si devono modificare le abitudini più comode per i cittadini che incidono sulla sostenibilità bisogna avere l'apertura e la sensibilità ai cambiamenti che modificano le abitudini a strumenti e idee consolidati nella comunicazione in questo ambito.

Un percorso verso il cambiamento positivo

Antonio Palmieri,
Fondatore e Presidente
Fondazione Pensiero Solido

Gli interventi raccolti in questo libro offrono molti spunti utili a capire quali sono le caratteristiche di una comunicazione costruttiva della sostenibilità. Vale a dire, una comunicazione che generi conoscenza, consapevolezza e quindi un coinvolgimento personale, che è sempre la via maestra per un cambiamento positivo e duraturo.

Questo libro continua il percorso iniziato il 29 ottobre, durante l'edizione 2024 del Premio Nazionale Comunicazione Costruttiva, organizzato dalla Fondazione Pensiero Solido, intitolato quest'anno "Comunicare bene la sostenibilità".

Ora come allora, gli interventi qui raccolti ci aiutano a capire che:

• La vera sostenibilità mette al centro le persone e le comunità, non l'ideologia.

• Senza innovazione non vi è vera sostenibilità e non si può fare vera innovazione se non è sostenibile.

• La buona comunicazione della sostenibilità è basata sui dati e sulle testimonianze.

• La comunicazione costruttiva della sostenibilità è importante per il coinvolgimento dei cittadini e per invogliare sempre più imprese ad "allargare" il loro concetto di profitto, comprendendo in esso i benefici ambientali e sociali per le famiglie e per la società.

• Una chiara indicazione dei benefici personali derivanti dai comportamenti sostenibili è un fattore che può indurre a modificare il proprio stile di vita.

• Non politicizzare la sostenibilità è un fattore importante, perché aiuta a modificare in meglio i comportamenti personali.

• Comunicare in modo rassicurante la sostenibilità è importante. Di comunicazione ansiogena ne abbiamo già fin troppa.

• Per chi cerca informazioni sulla sostenibilità di un prodotto sono più importanti confezioni e recensioni rispetto alla comunicazione aziendale.

• Le aziende devono comunicare di più e meglio le loro azioni per la sostenibilità.

In definitiva, gli interventi delle personalità, delle istituzioni e delle aziende che la Fondazione Pensiero Solido ha voluto premiare hanno confermato che praticare e quindi comunicare bene le singole iniziative sostenibili è oggi più importante che mai. Questo libro è un passo in avanti in tale direzione, la direzione di una comunicazione che costruisce cambiamento positivo.

La Fondazione Pensiero Solido

La Fondazione Pensiero Solido nasce per aiutare a capire come mettere a frutto le enormi possibilità che la trasformazione digitale, ambientale e tecnologica mettono a disposizione.

Vogliamo costruire cambiamento positivo. Lo facciamo creando occasioni che producono consapevolezza dei fenomeni in atto e condividendole attraverso una intensa attività di comunicazione.

Capire l'intelligenza artificiale, diffondere le buone pratiche della tecnologia solidale - la tecnologia che migliora la vita delle persone - praticare la comunicazione costruttiva e chiarire le caratteristiche della leadership che serve a guidare il cambiamento sono i nostri ambiti di riflessione e di azione culturale.

Per noi esseri umani affrontare il cambiamento è spesso difficile. Se sei tra coloro che lo vogliono capire e non subire, guidarlo e costruirlo, siamo la tua casa. La casa di chi vuole assumersi un di più di responsabilità, creando valore per sé e per tutti.

Indice

Ringraziamenti - Pag. 5

Misurare e comunicare la sostenibilità: dalla Statistica alla conoscenza
Enrico Giovannini - Pag. 6

Gli italiani e la comunicazione della sostenibilità
Lorenzo Pregliasco - Pag. 9

Salute circolare: un pianeta, un futuro
Ilaria Capua - Pag. 13

Comunicare la sostenibilità: un viaggio dentro e fuori le organizzazioni
Cristiana Rogate - Pag. 16

Dati, scienza e innovazione: la chiave per una sostenibilità consapevole
Mauro Bellini - Pag. 21

Raccontare la sostenibilità: esperienze vere per ispirare il cambiamento
Bruno Calchera - Pag. 25

Buone notizie: il potere del racconto costruttivo
Elisabetta Soglio - Pag. 27

Una narrativa nuova per rendere la sostenibilità concreta e coinvolgente
Antonello Barone - Pag. 30

Comunicare la sostenibilità: coerenza, vantaggi e cultura condivisa
Andrea Razeto - Pag. 33

Vita, trent'anni di racconto del Terzo Settore
Stefano Arduini - Pag. 38

Fatti e innovazione: la chiave per una sostenibilità concreta
Alessandra Santacroce - Pag. 45

Over 55: la generazione che ridefinisce il futuro
Enrico Martines e Cinzia Jamoletti - Pag. 41

La sostenibilità come parte integrante della strategia industriale
Michelangelo Suigo - Pag. 47

Consapevolezza e collaborazione: la strada verso una sostenibilità condivisa
Marco Guazzoni - Pag. 50

Comunicare bene la sostenibilità non è tattica, ma strategia
Luciano Pirovano - Pag. 53

Sostenibilità e innovazione: il modello integrato di Regione Lombardia
Pier Attilio Superti - Pag. 56

La comunicazione della sostenibilità come strumento di cambiamento
Enrico Boerci - Pag. 59

Accompagnare il cambiamento, parola dopo parola
Monica Paternesi - Pag. 63

Comunicare bene la sostenibilità: un dovere verso i giovani
Giovanni Iozzia - Pag. 66

Chi ha spostato il mio clima? La sostenibile leggerezza della comunicazione costruttiva contro la pesantezza della resistenza al cambiamento
Marco Marturano - Pag. 70

Un percorso verso il cambiamento positivo
Antonio Palmieri - Pag. 76

La Fondazione Pensiero Solido - Pag. 78

Comunicare bene la sostenibilità, facendo capire i vantaggi che ne derivano per la vita di ciascuno di noi e per l'intera società è un dovere ineludibile, da parte di tutti: imprese, istituzioni, media.

Gli interventi raccolti in questo libro offrono molti spunti utili a capire quali sono le caratteristiche di una comunicazione costruttiva della sostenibilità. Vale a dire, una comunicazione che generi conoscenza, consapevolezza e quindi un coinvolgimento personale, che è sempre la via maestra per un cambiamento positivo e duraturo

Antonio Palmieri (Milano, 1961), laureato in filosofia e specializzato in comunicazioni sociali, ha lavorato in Poste Italiane, Radio RAI, RTI Reti Televisive Italiane gruppo Fininvest. Dal 1993 al 2022 è stato tra i responsabili delle campagne elettorali nazionali di Forza Italia. Deputato in commissione cultura alla Camera dei deputati dal 2001 al 2022, ha seguito in modo particolare i temi legati all'innovazione sociale, culturale e digitale. Dal 2011 organizza ogni anno l'evento Tecnologia Solidale e dal febbraio 2015 cura un blog con lo stesso nome su economyup.it. Nel novembre 2022 ha fondato e dirige la Fondazione Pensiero Solido ETS, per proseguire il lavoro di approfondimento culturale e di azione concreta che consenta di lavorare sull'impatto sociale, culturale e umano dell'innovazione.

Fondazione
PensieroSolido