

## La sostenibilità, giudice incontestabile

*Dicono che la poesia al suo culmine / magnifica il Tutto in fuga, / negano che la testuggine / sia più veloce del fulmine. / Tu sola sapevi che il moto / non è diverso dalla stasi, / che il vuoto è il pieno e il sereno / è la più diffusa delle nubi. (Montale)*

di Corrado Bianchi Porro

Per il ciclo sulle Eccellenze IULM organizzato dalla Camera di commercio svizzera in Italia presieduta da Fabio Bocchiola e diretta da Alessandra Modenese Kauffmann, è intervenuta allo Swiss Corner di Milano Stefania Romenti, docente alla stessa università di lingue e comunicazione e presidente di Euprera, associazione europea per l'audit strategico. All'ordine del giorno il delicato tema della sostenibilità per le imprese. Infatti sbagliare la comunicazione, ha rilevato Stefania Romenti, significa creare autentici disastri. Occorre capire il processo di gestione di una marca per comunicarne i valori. Per questo occorre iniziare a capire il posizionamento per vedere cosa funziona e cosa no, seguendo il fil rouge della narrazione nel tempo. Molte aziende infatti non riescono a raccontare bene quanto stanno facendo in questo campo e questo non è marketing, dato che altri concorrenti comunque comunicano su queste tematiche. Anche quando ci sono autentiche eccellenze, le aziende fanno molta fatica a farsi ascoltare. La comunicazione strategica non è semplicemente buona o cattiva, ma tale se aiuta o non aiuta a far capire se l'azienda si prende cura della sostenibilità: un tema trasversale a tutta l'impresa stessa compresi i manager e le funzioni aziendali. Non cosa, ma come la si fa e quanto c'è dietro la produzione. Per questo non bisogna confondere questa comunicazione con la filantropia o le attività meritorie. La sostenibilità va integrata nei processi e per l'azienda significa assumersi una responsabilità profonda, integrando aspetti sociali, ambientali, etici. Ci sono aziende che già producono bilanci di sostenibilità e dopo la direttiva europea del 21.4.21 saranno sempre di più a doverli approntare. D'altra parte, ha rilevato Stefania Romenti, la comunicazione è sempre un processo in divenire: è T(w)alking, dire nel tempo. Dalla politica del semplice ascolto, si è passati poi a valutare i rischi, a evidenziare l'inclusività e partnership dei processi, alla comprensione del contesto, fornendo non solo dati e infine alla necessità della completezza



(Da sin.): Fabio Bocchiola, Alessandra Modenese Kauffmann e Stefania Romenti allo Swiss Corner di Milano.

per dare una cornice d'insieme al bilancio di sostenibilità con grafici, tabelle, supporti infografici. C'è chi produce supplementi di report indicando quanto stanno facendo per la comunità e il territorio, così si pone in luce il valore creato, la cosa spesso nascosta che invece è preziosa per tutti, uno strumento di sensibilità sociale. La comunicazione è sempre sensibilizzazione. Attenzione comunque a sposare le cause, se la realtà aziendale non è conforme. Bisogna essere trasparenti e mostrarsi come si è in realtà, essere autentici. Se vi sono problemi, indicarli ed esporre gli obiettivi. Nessuno d'altra parte si aspetta che tutti siano già raggiunti. Ma interessa il percorso, perché quando ci apriamo, i nostri simili si sentono più vicini a noi. Così per la parità di genere, i diritti umani, l'ambiente: ci sono cose su cui stiamo lavorando e imparando, con un focus sul futuro. Bisogna mettersi nei panni del pubblico, alle loro associazioni di idee, costruendo aree narrative.