

MILANO MARKETING FESTIVAL 2021/ Rispetto sociale, ambientale, economico

# Sostenibilità, pacchetto completo

## Ok comunicare, ma solo se l'azienda è realmente cambiata

DI ANDREA SECCHI

**E**ssere sostenibile, per un'azienda, non può significare soltanto cambiare il colore al packaging dei prodotti facendogli assumere una tonalità vicina al cartone. Nemmeno «piantare tre alberi» o dedicarsi a migliorare in un singolo ambito senza tener conto che si tratta di un pacchetto prendere o lasciare. «Lavorare su un tema della sostenibilità e non su un altro è come se uno si definisse onesto perché rispetta alcuni articoli del codice penale ma non tutti. Non è così». Lo ha detto ieri all'incontro sulla Better Economy del Milano Marketing Festival 2021 **Jacopo Schettini Gherardini**, direttore ufficio ricerca di Standard Ethics, la società di rating specializzata nella valutazione della governance e della sostenibilità aziendale. Durante il panel si è raccontato di come nel tempo l'approccio a questi temi da parte delle aziende sia diventato più maturo anche se il lavoro da fare è ancora tanto. «Ci si può certo concentrare su un tema in particolare perché è importante per la propria attività: il tema ambientale per un'azienda chimica o quello dei diritti dei consumatori per un'utility», ha specificato Schettini Gherardini. «Però il pacchetto è questo, non si possono fare molti sconti e non è alla carta».

Se c'è una cosa che le aziende hanno capito è che è ne-

cessario fare partnership sulla sostenibilità, uno degli obiettivi dell'agenda 2030, ha ricordato **Fiorino Iantorno**, tecnologo per il progetto Prima Italy che con l'Osservatorio di Santa Chiara Lab dell'Università di Siena ha verificato come le aziende, in particolare nell'agroalimentare, si stiano mettendo insieme per costruire nuovi modi di interazione con i consumatori ed essere più sostenibili.

La comunicazione, in quest'ambito, gioca un ruolo fondamentale, «ma non puoi comunicare che sei sostenibile se non lo sei», ha sottolineato **Auro Palomba**, fondatore e ceo di Community, l'agenzia di comunicazione oggi diventata un gruppo multidisciplinare che opera a 360° nel reputation management. Per questo la consulenza parte da un'analisi della situazione dell'azienda e da ciò che eventualmente deve fare per diventare sostenibile nel caso non lo fosse. «Essere sostenibile aiuta a vendere», ha detto Palomba. «Sono cambiati i consumatori, sono cambiati i fondi che investono sulle aziende. E queste devono essere sostenibili in tutti gli aspetti della propria vita quotidiana».

Non solo. Persino i giovani talenti in cerca di lavoro scelgono in base ai valori in cui credono, ha aggiunto **Barbara Quacquarelli**, professore associato di organizzazione aziendale all'Università di Milano-Bicocca. «Le aziende che riescono a comunicare adegua-

tamente tutto questo riescono ad attrarre più di altre i talenti, le idee, capitale umano e sociale. È un circolo virtuoso, perché evita che le aziende diventino obsolescenti».

All'incontro ha partecipato anche **Alessandro Armillotta**, ceo di Aworld, la piattaforma e app italiana scelta dalle nazioni unite per la campagna ActNow: con l'applicazione, già adottata da diverse aziende, si favorisce la cultura della sostenibilità attraverso un percorso di gamification, l'utilizzo del gioco.

**Andrea Severino** ha portato invece al Festival un altro caso tutto italiano che unisce il gioco con obiettivi personali: quello di Healthy Virtuoso, l'applicazione gratuita lanciata nel 2019 che incentiva e premia stili di vita salutari: passi, attività fisica, meditazione. Mentre è di Banca Mediolanum Flowe, il conto online che aiuta i clienti a prendersi cura del pianeta. **Giacomo Visconti** è creative alchemy broadcaster di Flowe un ruolo del tutto particolare: «stimoliamo le persone che lavorano qui a comunicare verso l'esterno la nostra porpouse. Quest'anno abbiamo scoperto tante nuove forme di comunicazione che utilizzano i giovani, che però hanno un unico comune denominatore: l'autenticità. I giovani non vogliono essere circuiti, non comprano se non appartiene alla loro sfera valoriale è un'audience molto più sgamata del passato».

— © Riproduzione riservata —



Auro Palomba



Jacopo Schettini Gherardini

