

Nuove tecnologie e Studio digitale

Comunicare la sostenibilità è intelligente

di **Giulia Maria Picchi - Senior partner Marketude**

Che le aziende di grandi dimensioni si siano orientate verso la sostenibilità è ormai un fatto assodato.

Che molte vengano per questo premiate è un fatto altrettanto consolidato.

Che quelle di medie e minori dimensioni si stiano progressivamente avvicinando è una questione -al di là degli auspicabili intendimenti di principio- di mera convenienza: la spinta a dare risposte chiare rispetto alla posizione che le aziende prendono nei confronti dei temi posti dalla sostenibilità arriva chiara e forte direttamente dal mercato. **Lo evidenziano le ricerche: l'impegno nei confronti della sostenibilità dimostrato dalle imprese è sempre più dirimente quando i consumatori si trovano a decidere quale prodotto/servizio acquistare e premiante anche dal punto di vista dei ricavi, considerato che sono sempre più numerose le persone disposte a pagare di più per un brand responsabile e prodotti rispettosi dell'ambiente**[\[1\]](#).

Se questo è lo scenario in cui le aziende si stanno muovendo, mi pare evidente che **anche le realtà professionali debbano occuparsi di sostenibilità quanto prima**, sia per essere tra quelle considerate all'avanguardia, sia per poter utilmente parlare "la stessa lingua del cliente".

Di conseguenza e con i dovuti avvertimenti sui rischi derivanti dal greenwashing -ossia da quelle pratiche scorrette di comunicazione volte a enfatizzare attività che non vengono affatto svolte solo per dare di sé un'immagine ingannevolmente positiva- **comunicare il proprio impegno nei confronti della sostenibilità diventa imprescindibile.**

Le ragioni sono molteplici e prima di tutto squisitamente interne visto che per poterlo fare è necessario avviare una riflessione sulla vera identità dello studio e sulla coerenza dei propri processi interni, magari cogliendo l'occasione per innovarli e ripensare a tutto tondo a come usare in modo efficiente le proprie risorse.

In secondo luogo, perchè le iniziative portate avanti da uno studio -come da qualsiasi altra organizzazione- con riferimento alla sostenibilità sono il frutto dell'ascolto attento di tutti gli attori della catena del valore: **occuparsi di sostenibilità implica necessariamente avviare un dialogo con tutti gli stakeholder**, nell'ottica di un confronto positivo e di sicuro interesse per tutte le parti coinvolte in quanto indirizzato a individuare aree di miglioramento o di valorizzazione in una logica di assoluta collaborazione.

Ultimo e non certo ultimo, **comunicare il proprio impegno nei confronti della sostenibilità è intelligente perchè si riguarda l'(abusato)obiettivo di informare per abbracciare quello del costituire un esempio positivo trainante per altre organizzazioni ed essere dei veri agenti del cambiamento** in una società che spinge nella stessa direzione.

Quali informazioni vanno comunicate? Non solo quelle finanziarie ma piuttosto quelle che descrivono le strategie di business dello studio, ovviamente sempre con un respiro di lungo periodo, in modo trasparente e dimostrabile.

[CONTINUA A LEGGERE](#)

[1] Ricerca Nielsen "**Global survey of corporate social responsibility and sustainability**"



Seminario di specializzazione

CREAZIONE E GESTIONE DI PROGRAMMI INTERNAZIONALI DI COMPLIANCE

 Disponibile in versione web: partecipa comodamente dal Tuo studio!

[accedi al sito >](#)