

L'impatto della comunicazione sulle pratiche di sostenibilità d'impresa

Documento di sintesi del laboratorio a cura di Sergio Vazzoler, svoltosi durante InspiringPR 2025, realizzato con gli studenti di UniFERPI.

Il laboratorio sulla comunicazione consapevole e responsabile è stato un dibattito incentrato sul **ruolo strategico** che la comunicazione può e deve assumere nelle politiche aziendali di **sostenibilità**.

I primi temi affrontati sono stati **il ruolo e la collocazione** della comunicazione, affermando che essa va integrata fin da subito nel piano strategico e non proposta come "ultimo anello". Occorre dunque riconoscerne il valore decisionale, dotandola di autorevolezza e peso nell'organigramma. La comunicazione consapevole è stata descritta, nelle parole dei partecipanti, attraverso concetti chiave come **autenticità, coerenza, trasparenza, consapevolezza, governance e umanesimo**. La comunicazione è stata definita come il "cuore pulsante" dell'impresa.

Si tratta di costruire una **narrazione coerente**, che parta dai **fatti** e non dalle intenzioni. Non basta però comunicare "che cosa si è fatto"; è fondamentale trasmettere **l'impatto reale** delle azioni, esplicitando il senso e il **valore generato**, sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione. Deve esserci poi una **pianificazione continua**, poiché la comunicazione non è un prodotto, ma un processo che richiede un piano "sostenibile by design".

È stato sottolineato come la comunicazione debba essere parte integrante delle strategie aziendali fin dalla loro ideazione. Purtroppo, spesso la funzione comunicativa arriva tardi nei processi decisionali. Riconoscerle un ruolo strategico significa anche **darle spazio** nei comitati direttivi e renderla parte attiva della governance.

Il laboratorio ha messo in luce l'importanza di **costruire una cultura della sostenibilità a partire dall'interno**. È necessario coinvolgere le persone, creare spazi di ascolto, facilitare momenti di confronto reale. I comunicatori hanno la responsabilità di attivare questi processi, aiutando i colleghi a diventare brand ambassador e costruendo narrazioni condivise (storytelling), capaci di motivare e rafforzare il senso di appartenenza.

Un messaggio chiaro è che la sostenibilità non deve essere una "moda da seguire", ma un valore profondamente radicato nell'organizzazione. La comunicazione deve aiutare a esprimere perché si agisce in un certo modo, e non solo che cosa si fa.

Un tema centrale del dibattito ha riguardato il quando comunicare. Generalmente, per ottenere un reale riposizionamento del brand sostenibile servono circa tre anni: nel primo anno è importante concentrarsi sull'ascolto e la definizione della strategia, nel secondo avviene la fase di consolidamento e, nel terzo, il rilancio e l'aumento della reputazione. È stato poi condiviso il fatto che non bisogna attendere la perfezione prima di agire: anche le "piccole azioni" di sostenibilità, se sincere e significative, meritano di essere raccontate.

Al termine del laboratorio, i partecipanti hanno completato collettivamente tre frasi guida, da cui sono emersi i seguenti principi:

- Una comunicazione responsabile è quella che condivide **l'autenticità**, che **ascolta** e si adatta rimanendo **coerente** nel tempo, tenendo conto del suo **impatto** sulle persone.
- Una buona pratica attivabile da subito è facilitare e **rendere accessibile il concetto di sostenibilità**, soprattutto all'interno. Si sottolinea quindi l'importanza di organizzare momenti di ascolto partecipato con stakeholder interni ed esterni, creando percorsi laboratoriali e collaborativi.
- Un principio guida per il futuro deve essere la **risonanza**, per generare un impatto sul lungo termine. A questo concetto si affiancano **creatività, gentilezza, audacia e fiducia**.

Infine, è stato affrontato un argomento rilevante nel contesto attuale: per costruire davvero un futuro sostenibile occorre anche rinunciare a ciò che non serve più. Ai partecipanti è stato chiesto di rispondere a questa domanda: **a cosa siamo disposti a rinunciare per evolvere?** Le risposte sono state significative: **conformismo, competizione, abitudini, ego, comodità** (soprattutto di pensiero), **diffidenza, ricerca costante di approvazione**.

In sintesi, il laboratorio ha chiaramente indicato che la comunicazione consapevole richiede ascolto, coerenza, coraggio e visione. Per contribuire realmente alla trasformazione sostenibile delle organizzazioni, la comunicazione deve essere integrata nei processi decisionali, animata da valori autentici e capace di generare senso, impatto e relazione.