

L'AMBIENTE DALLA I ALLA S

IN
FE
AS

Caratteristiche della comunicazione dei sistemi di
educazione ambientale

Cagliari, 13-18.11.2019

Ghilarza 14-19.11.2019



Educazione ambientale

L'educazione all'ambiente e allo sviluppo sostenibile è una strategia e uno strumento pensato e messo in atto per facilitare il cambiamento attraverso la **conoscenza**, la **consapevolezza**, la **capacità di azione responsabile** e il **coinvolgimento** attivo delle giovani generazioni e della cittadinanza adulta.

La sostenibilità non rappresenta per le aziende che si occupano dei sistemi di educazione ambientale una moda o un trend passeggero ma una direttrice di sviluppo necessaria per rispondere a un consumatore sempre più attento e a un quadro normativo sempre più stringente.

Una scelta necessaria che coinvolge tutte le imprese e che va compiuta qui e ora, non restando di fatto appannaggio solo delle grandi corporation o dei settori per vocazione più 'green'.

Infatti la sostenibilità, nelle sue principali derivazioni ovvero ambientale e sociale, per rappresentare un reale fattore competitivo e diventare quindi anche sostenibilità economica, impatta in modo sostanziale, per non dire rivoluzionario, sul modello di business, sui processi e sui prodotti dell'azienda.

«System failure»

«System failure» è la frase che campeggia nella scena di chiusura del film “Matrix” ovvero quando Neo sconfigge il ‘sistema’.

Eravamo all’alba del nuovo millennio e quella pellicola, che ha fatto storia, è stata, per certi versi, preveggenete.

Il sistema economico nel quale siamo stati abituati a vivere, molto probabilmente, ha fallito.

Ha fallito quel paradigma basato sul consumismo sfrenato e sullo sfruttamento indiscriminato delle risorse.

Da un punto di vista **aziendale**, ha fallito una strategia, e più in generale una *filosofia*, che finalizzava l'attività dell'impresa quasi esclusivamente alla fase commerciale e di vendita mettendo al centro solo il mero scambio economico basato esclusivamente sulla pressione nei confronti del cliente «vendere, vendere, vendere»

Concetto di Benessere Condiviso

La popolazione stessa sembra aver maturato la consapevolezza che il benessere generale debba basarsi su una visione economica che tenga conto:

- 1) della qualità della vita da una parte
- 2) della salvaguardia ambientale e sociale dall'altra.

In poche parole la vera ricchezza non è (soltanto) economica ma è rappresentata da un concetto più alto di 'benessere condiviso'.

In questo contesto sistemi di educazione ambientale e la sostenibilità – quella vera – diventano imprescindibile a tutti i livelli: dalla pubblica amministrazione al sistema imprenditoriale, dal mondo del consumo alla collettività tipicamente intesa.

Una conditio sine qua non

La comunicazione dei sistemi di educazione ambientale può rappresentare una leva differenziale sulla quale costruire un vantaggio competitivo (sempre più difficile da creare e ancor più da mantenere nel tempo) e in prospettiva può rappresentare una *conditio sine qua non* per entrare nell'agorà del mercato.

L'assunto di base è che essere sostenibili non è un'operazione di marketing, non è una dichiarazione di intenti da inserire in un company profile.

È una filosofia aziendale che taglia in modo profondo e trasversale tutta la struttura dei processi e dei prodotti.

sostenibilità
economica,



Ambientale



La
sostenibilità è
uno
strumento
tattico



e sociale



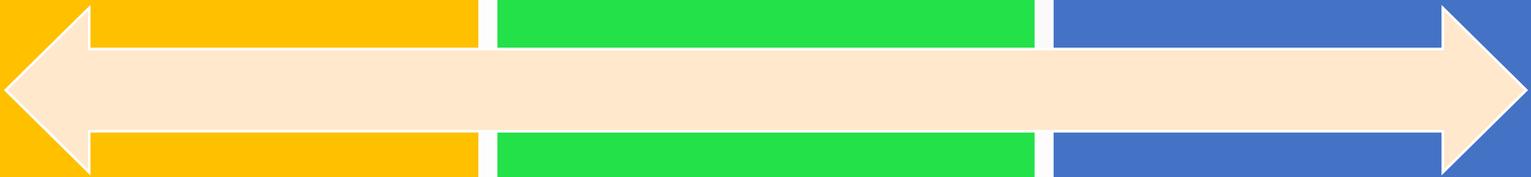
La sostenibilità ambientale e sociale, incidendo sulla reputazione aziendale e quindi sul brand, diventa una leva competitiva



che porta



distintività rispetto alla concorrenza con evidenti ritorni sul fatturato e sui margini se messa a sistema, interiorizzata e non solo gestita come strumento tattico o momento one-shot.



Modello della *Sustainable Corporation*

ovvero quell'azienda che fonda la sua azione su mission, filosofia, valori, strategie, politiche, processi, interazioni, relazioni e servizi fortemente orientati alla sostenibilità ambientale e sociale (Elkington 1994).

Un modello che presuppone:

Una revisione del modello di business: per perseguire in modo continuativo e duraturo la sostenibilità economica dell'azienda

Una revisione dei processi e dei prodotti con l'introduzione di uno scopo sociale: partecipazione dell'azienda al conseguimento di un benessere condiviso generale

Vantaggi

Questo approccio, se correttamente interpretato, implementato e gestito, garantisce numerosi vantaggi competitivi che spaziano dallo sviluppo eco-sostenibile di processi e prodotti sempre più richiesti dal mercato all'utilizzo delle argomentazioni *green* come leva competitiva distintiva e duratura:

dall'accesso al Green Public Procurement (GPP)

all'aumento del capitale reputazionale.

Reputation

La reputazione di un'azienda rappresenta sempre più un *driver* fondamentale nel processo di scelta dei clienti.

La reputazione si fonda anche sulla coerenza dei sistemi valoriali e tra i numerosi punti di contatto deve esserci, necessariamente, anche l'approccio sostenibile.

Non è solo un problema etico. È un problema aziendale. Su questo approccio si può costruire un percorso di comunicazione ambientale forte e credibile in grado di creare distintività reale, empatia con il mercato e concordanza valoriale con i propri stakeholders.



La comunicazione per i sistemi di educazione ambientale

Fughiamo subito un equivoco: la comunicazione della sostenibilità (sia essa legata alle tematiche ambientali o alle tematiche sociali) non è uno spin off o un'evoluzione della tradizionale comunicazione commerciale.

La prima differenza risulta evidente analizzando gli obiettivi.

La comunicazione commerciale, semplificando, si pone come obiettivo principale di convincere, il target della bontà di un prodotto/azienda rispetto alla concorrenza.

La comunicazione dei sistemi di educazione ambientale e *sostenibili* invece si pone come obiettivo l'informazione e, a un livello più alto, la diffusione culturale e lo sviluppo di un nuovo modello di consumo e di un nuovo stile di vita.



Questo non vuol dire che la comunicazione dei sistemi di educazione ambientale non possa contenere elementi creativi forti, caratterizzanti e riconoscibili. Anzi.

Proprio perché il suo pubblico può essere molto vasto, disomogeneo e diversificato su una tematica molto specifica, la comunicazione deve essere studiata in ogni minimo dettaglio.

La comunicazione vincente dei sistemi di educazione ambientale è quella che, sfruttando la forza della creatività, delle idee e dei mezzi di comunicazione che coerentemente con il messaggio vengono selezionati, riesce a trasferire un certo tipo di messaggi:

- corretti
- veritieri
- attendibili
- chiari
- accurati
- rilevanti
- coerenti

La comunicazione dei sistemi di educazione ambientale non deve puntare ad affermare il messaggio «il mio prodotto/azienda è più verde».

Deve dimostrarlo, argomentarlo, inserirlo in modo coerente nel sistema di valori e negli stili di vita dei consumatori in primis e di tutti gli stakeholders in generale.

La creatività non deve, quindi, urlare e puntare solo a stupire. Deve supportare l'argomentazione, renderla accattivante e comprensibile.

Per questo la comunicazione dei sistemi di educazione ambientale deve rispondere ad alcuni aspetti precisi e sostanzialmente imprescindibili.

Contenuti: Correttezza, veridicità, attendibilità, confrontabilità

Se il compito della comunicazione dei sistemi di educazione ambientale non è quello di persuadere il cliente, ammaliandolo o convincendolo tout-court della predominanza di un prodotto/servizio su un altro, ma quello di informare, di comunicare concordanza tra il sistema dei valori dell'impresa e quello degli stakeholders, di diffondere una nuova cultura legata a nuovi stili di vita e di consumo, ecco che comunicando cose non vere, mina alle fondamenta qualsiasi tipo di rapporto fiduciario che si deve instaurare tra un'azienda credibile e con una reputazione forte e il suo universo di portatori di interessi.

Chi certifica la nostra comunicazione?

La comunicazione dei sistemi di educazione ambientale, per quanto costruita anche su basi creative, di impatto visuale e coerenza con i destinatari deve avere un fondamento oggettivo che affonda le radici su analisi, dati e risultati veri, raccolti seguendo procedure armonizzate anche a livello internazionale, verificabili e, possibilmente, certificati da enti terzi super partes e replicabili (certificazioni di qualità, di sistema etc)

Contenuti

- **Chiarezza:** I contenuti alla base di una comunicazione dei sistemi di educazione ambientale corretta e veritiera sono tendenzialmente contenuti complessi, tecnici e specialistici. La vera sfida della comunicazione è renderli fruibili ovvero il più chiari possibile a target tra loro molto disomogenei rendendo di fatto semplici, ma non semplicistici, concetti complessi per i target più generalisti, e approfondendo al massimo livello gli stessi aspetti per i target più specialistici.
- **Accuratezza:** La comunicazione dei sistemi di educazione ambientale, e più in generale della sostenibilità, deve essere puntuale, dettagliata, precisa. Non si possono trascurare i dettagli e non si può, magari utilizzando la forza della creatività, modificare o distorcere la realtà dei fatti. La comunicazione deve essere inequivocabile e supportata da evidenze scientifiche oggettive per evitare il problema del greenwashing

Contenuti

- **Rilevanza:** L'aspetto centrale da tenere sempre presente è che il livello di rilevanza non lo decide l'azienda ma il destinatario (da qui l'importanza delle attività di stakeholders engagement. L'azienda dovrà, quindi, essere in grado di modulare la sua comunicazione e i contenuti garantendo la massima coerenza con la necessità informativa e con le caratteristiche del target
- **Autenticità:** Il percorso di progettazione dei sistemi di educazione ambientale sostenibilità e la conseguente comunicazione devono trovare reale riscontro nell'azienda. Non devono essere qualcosa di artificiosamente costruito con la pubblicità.
- **Trasparenza:** La comunicazione deve focalizzarsi sugli aspetti positivi senza magnificarli oltremodo
- **Informazioni:** Le informazioni, devono comunque essere sempre a disposizione fuggendo dalla paura di essere 'copiati' dai concorrenti e dal timore di essere eventualmente 'criticati'.

Contenuti

- **Pervasività:** La comunicazione dei sistemi di educazione ambientale taglia trasversalmente tutta l'azienda e coinvolge molti parametri. Per essere credibile, l'azienda dovrà comunicare anche gli ambiti che non presentano performance di eccellenza.
- **Continuità:** L'attività *one shot* non paga mai in comunicazione, ancora meno con la comunicazione dei sistemi di educazione ambientale. Essere sostenibili richiede un impegno costante e una tensione quotidiana al miglioramento continuo e all'innovazione.
- **Modestia:** La comunicazione dei sistemi di educazione ambientale non deve persuadere e convincere in un colpo solo che l'azienda sia nettamente migliore dei suoi concorrenti. L'azienda non deve, quindi, autocelebrarsi, rivendicando, o peggio millantando, meriti.

Contenuti

Equilibrio: Una delle sfide più complesse della comunicazione dei sistemi di educazione ambientale sta nel trovare un equilibrio (costantemente mutevole e variabile in funzione dei target, degli obiettivi, del percorso evolutivo) tra tecnicismo ed emozione. Quasi mai uno esclude l'altra ma i due aspetti devono essere gestiti in funzione dei destinatari. Parlare in maniera troppo scientifica a un consumatore finale può essere recepito come fumo negli occhi, rivolgersi con un taglio troppo creativo a un tecnico potrà essere interpretato come mancanza di argomenti reali.

Contenuti

- **Autorevolezza:** per essere maggiormente credibili, le nostre attività devono essere avallati e certificati da un ente terzo. L'ente deve però essere autorevole e riconosciuto. L'azienda non deve inventarsi quindi finti marchi di certificazione.
- **Coerenza:** I messaggi e i media utilizzati devono essere coerenti con la filosofia implementata in azienda. Comunicare il proprio impegno verso l'ambiente tramite, ad esempio, un happening altamente energivoro o tramite una campagna non convenzionale che utilizza quantità sovradimensionate di carta non possono essere definite attività di comunicazione dei sistemi di educazione ambientale efficaci.

Greenwashing

(Delmas, Burbano 2011).

La definizione classica di greenwashing individua un comportamento che presenta un'evidente discrasia tra reale situazione (negativa) e comunicazione (positiva) di un comportamento, di una performance o di un parametro ambientale: *(costruisco un lab con materiale riciclabile e poi diventa un rifiuto)*

Conclusioni

La sostenibilità è qui e ora e sta cambiando in modo definitivo le regole della competizione.

Avere una comunicazione sostenibile non è una moda o un trend di marketing; è la risposta a una richiesta precisa che arriva dal pianeta, dalle norme e dai consumatori.

Le aziende non sono fatte solo di prodotti ma anche di valori come la trasparenza, l'etica, la correttezza, l'attenzione all'ambiente e alle persone (interne ed esterne). Aspetti questi che diventano non solo elementi fondamentali della marca e della reputazione ma rappresentano delle direttrici reali sulle quali creare una concordanza effettiva con il *modus pensandi* e con la sfera più intima dei propri clienti. Il cambiamento è epocale e culturale e le aziende devono farsi motore attivo di questa evoluzione. Anche su questo fronte la comunicazione può e deve giocare un ruolo centrale contribuendo alla definizione e alla diffusione di nuovi stili di vita e di consumo più sostenibili anche in un'ottica di economia circolare.