

Eventi, sostenibilità, comunicazione

Comunicazione, greenwashing e passi falsi

La corsa al *greening*, ossia al mostrarsi sempre più verdi e, soprattutto, più verdi della concorrenza, è un fenomeno che presenta almeno due facce interessanti da analizzare. Da un lato, come si è visto, è sintomo di un cambiamento radicale nelle modalità di consumo – di sicuro non ancora diffuso completamente, ma in forte espansione – e, dall’altro, è un nuovo strumento per la costruzione dell’immagine delle organizzazioni. Essere verdi – o se non altro mostrarsi tali – paga.

Dal punto di vista comunicativo, ad esempio, poter definire il proprio evento come “verde” è una componente aggiuntiva di grande impatto sul pubblico, tant’è che – come sta capitando anche in molti altri settori – sono sempre di più le campagne di comunicazione che puntano su termini come sostenibilità, basso impatto, ecologico, ecc.. Queste scelte comunicative hanno a che fare sia con l’intento di attirare nuovi consumatori, sia con la più complessa sfida legata al miglioramento dell’immagine agli occhi di stakeholder, acquirenti, concorrenti.

Chi si occupa di comunicazione, però, non può fermarsi al concetto di immagine. Al contrario, il successo che sta avendo il tema della sostenibilità implica un impegno più profondo, che investe processi legati alla responsabilità, individuale e collettiva, nei confronti di quanto succede nel mondo che ci circonda. Il concetto di immagine non è quindi adatto per raccontare l’impegno di un’organizzazione, ed è necessario fare un salto e cominciare a parlare di *reputazione*. È la reputazione a dare – o a togliere – credibilità e a condizionare sempre di più i consumatori.

Ma come si costruisce una buona reputazione? Secondo Gian Pietro Vecchiato della FERPI – Federazione Relazioni Pubbliche Italiana – è necessario puntare su una comunicazione etica, che presuppone tre principi di fondo: correttezza, trasparenza, verificabilità¹. In altri termini, tutto ciò che riguarda la comunicazione sostenibile deve fare perno sulle azioni concrete delle organizzazioni, senza cadere nella tentazione di raccontare ciò che in realtà non c’è. Se l’immagine può puntare anche sull’emozionalità e su caratteristiche più eteree, la reputazione riguarda nello specifico i comportamenti e le scelte fatte sia all’interno che verso l’esterno e si lega, dunque, al sempre più diffuso concetto di responsabilità sociale.

¹ Per l’intervento intero di G. P. Vecchiato, si può fare riferimento agli atti dell’incontro dal titolo “Sostenibilità certificata e greenwashing” organizzato nell’ambito dell’edizione 2010 di Ecomondo.

È ormai chiaro che l'interesse dei consumatori nei confronti di prodotti e servizi verdi è in crescita e influisce sempre più nelle scelte di acquisto. Questo interesse, però, rischia di innescare un meccanismo deleterio da parte delle imprese, che possono essere tentate dall'impostare una comunicazione sostenibile senza, però, avere delle solide basi sulle quali appoggiarla. È così che prende vita il fenomeno del *greenwashing*, ossia – letteralmente – lavare di verde la propria immagine senza però cambiare realmente le pratiche. Il *greenwashing* è un chiaro indicatore dell'interesse del pubblico per la sostenibilità e del tentativo delle imprese di cogliere al volo questa opportunità. Ciò che non è chiaro a chi cade nella trappola del *greenwashing*, però, è che i consumatori sono sempre più attenti a ciò che comprano, soprattutto se si tratta di prodotti che hanno a che fare con un loro impegno sociale. Ciò che riguarda la sostenibilità, in particolare, è sempre più oggetto di osservazioni attente e ponderate. Non basta, quindi, lanciare campagne pubblicitarie sterili, ma bisogna prima assicurarsi di avere a disposizione elementi dimostrati e dimostrabili. È necessario, come sottolinea Vecchiato, stare sempre più attenti alla veridicità delle informazioni, per essere pronti a rispondere a quel controllo sociale che nel corso degli anni sta divenendo sempre più forte.

Sempre Vecchiato ricorda che prendere sottogamba i rischi di una comunicazione non veritiera è in realtà controproducente, non solo per la singola organizzazione, ma per tutto ciò che, più in generale, riguarda la sostenibilità e la sua comunicazione. Il *greenwashing* contribuisce, infatti, a creare sfiducia nei consumatori, danneggiando sia la credibilità della singola azienda che ha commesso l'errore che, in maniera più ampia, la professionalità e la credibilità di chi si occupa di soluzioni sostenibili.

Messo in luce il problema, vale la pena chiedersi come si può ovviare a questo rischio. Una soluzione può essere l'adozione di etichette trasparenti che aiutino a costruire un rapporto di fiducia durevole nel tempo, oppure la richiesta di certificazioni. Per ciò che riguarda la comunicazione in senso stretto, si riportano le 10 regole che secondo Vecchiato andrebbero seguite per non incappare nel problema del *greenwashing*:

1. Verificare sempre le informazioni con i tecnici
2. Non dire bugie, in modo da costruire dei rapporti di fiducia
3. Conoscere sé stessi, ossia capire cosa succede dentro l'azienda
4. Fare attenzione al linguaggio e alle parole utilizzate
5. Dimostrare la propria sostenibilità, possibilmente con certificazioni
6. Farsi supportare da professionisti con la stessa visione etica
7. Verificare e controllare costantemente i comportamenti

8. Fare attenzione ai diversi pubblici
9. Ascoltare prima di parlare, ossia fare attenzione alle esigenze degli altri
10. Non avere fretta di comunicare.

Si tratta di linee guida abbastanza semplici, che hanno a che fare soprattutto con il buonsenso. Ciò che emerge è il fatto che non è possibile comunicare qualcosa che non c'è e che, soprattutto, prima di comunicare è bene verificare che ciò che si sta dicendo sia reale.

La comunicazione è quindi un settore particolarmente sensibile, che ha nelle sue mani la possibilità di innalzare o distruggere la reputazione di un'organizzazione. Questo discorso diventa ancor più interessante se si considera che gli eventi sono uno strumento comunicativo privilegiato e inserito con sempre maggiore frequenza nei piani di promozione e di marketing.

Dalla teoria alla pratica: comunicazione e sostenibilità

La comunicazione legata agli eventi sostenibili merita degli approfondimenti, data la sempre maggiore importanza di fiere e manifestazioni nei piani di marketing delle imprese. La sostenibilità è, a seconda dei casi, una caratteristica aziendale da comunicare o un volano per mettere in luce la bontà delle azioni delle organizzazioni. Ciò che interessa trattare in questo paragrafo è, però, non tanto il ruolo dell'evento come strumento comunicativo, quanto piuttosto le modalità di comunicazione adottate durante l'evento stesso.

Anche in questo caso si prenderà spunto dal manuale di Meegan Jones², che individua subito due abiti principali: l'importanza del coinvolgimento di persone vitali al raggiungimento di obiettivi sostenibili e la congruenza delle modalità di presentazione delle credenziali *green*. Alla base di tutto c'è, poi, un altro aspetto da tenere a mente: il posizionamento verde. Ogni scelta, infatti, si ripercuoterà sul modo in cui gli stakeholder percepiranno l'evento.

Fra le cose principali da tenere in considerazione, c'è sicuramente l'individuazione di partner che siano in linea con gli obiettivi che si vogliono ottenere, ad esempio una ONG con la quale collaborare, che dia supporto organizzativo e credibilità all'evento. Un'altra cosa da non sottovalutare è la possibilità di inserire tutte le iniziative *green* all'interno di un piano ben definito, in modo da poterle comunicare con chiarezza e maggiore semplicità. Infine, bisogna sempre essere

² Jones 2010.

sicuri di fare ciò che si dice, come d'altra parte ricordava anche Vecchiato³. La regola principale, quindi, è quella di non cadere nel *greenwash*. Come dice la Jones, “green it like you mean it”⁴. La comunicazione rappresenta il livello più superficiale di impegno, che deve poi trovare un riscontro concreto nella pratica. È questo, infatti, l'ambito dove possono prendere vita situazioni ambigue e, anche laddove ci siano effettivamente delle buone pratiche alla base, è possibile che prevalga l'importanza della diffusione di un'immagine sostenibile rispetto alla visione più globale e complessa del proprio impegno.

Una volta definiti i punti chiave, si può passare ai due ambiti di azione individuati da Meegan Jones. Innanzi tutti, bisogna fare attenzione alle persone che si vogliono coinvolgere. Gli stakeholder interni – staff, volontari, ecc. – ed esterni – fornitori, sponsor, collaboratori – sono il primo target della campagna di comunicazione, coloro ai quali far percepire l'importanza degli obiettivi sostenibili dell'evento. Perché questo sia possibile, bisogna informarli e renderli partecipi attraverso l'uso di diversi strumenti, come ad esempio una sezione del sito internet dedicata, una newsletter – se necessario interna -, mail specifiche. Non bisogna dimenticare che se i referenti interni sostengono la causa, sarà molto più semplice procedere con l'organizzazione, avere nuovi stimoli, nuove idee e provare a coinvolgere allo stesso modo anche il più ampio pubblico esterno.

A proposito di pubblico esterno, bisognerà fare molta attenzione a chi si includerà nel processo organizzativo. Scegliere uno sponsor attento alle tematiche ambientali e sociali sarà sicuramente un punto a favore, ma come già detto nel caso delle certificazioni bisognerà prestare molta attenzione al modo in cui i nostri collaboratori esterni si impegnano concretamente in politiche di sostenibilità. Il rischio, infatti, è sempre quello di danneggiare la propria immagine a causa delle azioni dei partner. Il discorso relativo ai fornitori è invece un po' differente. In questo caso, infatti, potrebbe essere più significativo, da un punto di vista comunicativo, provare a cambiare gli atteggiamenti di chi ancora non ha preso in considerazione la riduzione delle emissioni, la gestione corretta dei rifiuti o altre forme che mirano a ridurre l'impatto sull'ambiente. Forme di comunicazione mirate sono quindi, in questo caso, fondamentali.

Un altro destinatario delle azioni di comunicazione è il pubblico, ossia coloro che parteciperanno all'evento o che, in qualche modo, entreranno in contatto con esso, come ad esempio gli abitanti del luogo in cui la manifestazione si svolge. Coinvolgere queste persone è determinante, se si vogliono raggiungere gli obiettivi che ci si è prefissati. La comunicazione nei confronti dei partecipanti ha un duplice scopo: renderli informati sulle soluzioni scelte per ridurre l'impatto dell'evento e

³ Per un approfondimento, si veda il paragrafo “Comunicazione, greenwashing e passi falsi” nella prima parte del lavoro.

⁴ Jones 2010, 42.

coinvolgerli attivamente, ossia farli sentire realmente parte del processo di cambiamento. Questo porta sia a una sensibilizzazione del pubblico che a un aiuto concreto. Esistono infatti cose che, senza il supporto esterno, potrebbero non funzionare durante l'evento, come ad esempio una corretta raccolta differenziata dei rifiuti.

Per riassumere brevemente, comunicazione è quindi soprattutto attenzione a coloro che parteciperanno, a vario modo, alla nostra manifestazione. Solo una volta pianificato al meglio questo processo – per lo più interno - si potrà passare alle azioni di promozione più ad ampio raggio. La pubblicità, le campagne promozionali, la comunicazione dei risultati: tutto dipende da come si è gestito il rapporto con gli stakeholder e con il pubblico. È il primo passo reale per “dire ciò che si fa” ed evitare di portare avanti azioni comunicative superficiali e mal gestite.

In generale, il principio di trasparenza deve essere sempre al primo posto, anche – e forse soprattutto - laddove non è stato possibile implementare delle pratiche sostenibili. Comunicare le motivazioni, i problemi e i dubbi fa parte del rapporto di fiducia che si deve creare con il pubblico e, nel settore della sostenibilità, aiuta a dare credibilità al complesso delle informazioni trasmesse, scongiurando per quanto possibile il rischio di greenwashing.

Osservazioni su campo

La ricerca svolta su un campione definito di eventi sostenibili⁵ ha permesso di osservare alcune delle pratiche organizzative più diffuse in Italia. Dopo aver analizzato gli ambiti classici connessi alla sostenibilità, si è dato uno sguardo agli aspetti di tipo comunicativo. È attraverso la comunicazione, infatti, che gli organizzatori possono promuovere o meno i propri obiettivi di sostenibilità sia verso il pubblico che nei confronti degli stakeholder. Si è deciso di partire, anche in questo caso, dagli aspetti più pratici per capire come il concetto di sostenibilità si rifletta sulle scelte organizzative ed è emerso che tutti gli intervistati promuovono il proprio evento tramite un sito internet e quasi tutti – il 92% - usano i social network. L'uso dei nuovi media è un dato positivo perché permette una riduzione dello spreco di materiali e un uso più efficiente delle risorse. Purtroppo, però, questi dati si scontrano con una percentuale ancora molto elevata di intervistati che usano manifesti, l'83%, brochure e flyers, il 75%.

⁵ Per maggiori dettagli sull'impostazione e sugli altri risultati, è possibile scaricare il testo integrale di “Just greener. Teoria e pratica degli eventi sostenibili in Italia” sul sito <http://justgreener.it> .

La comunicazione non avviene però solo tramite forme dirette di promozione, ma anche attraverso la scelta di partner e sponsor specifici che possono contribuire a migliorare o a peggiorare – se se ne sottovaluta l'importanza - l'immagine dell'evento. Il 42% degli intervistati afferma di aver scelto tutte le collaborazioni esterne in base a criteri di sostenibilità, mentre il 54% ne avrebbe sì tenuto conto, ma non in tutti i casi. Solo il 4% dichiara invece di non aver scelto prese decisioni in base a tali criteri.

Sempre in riferimento alla scelta di partner e sponsor, è stato chiesto agli intervistati di indicare quale criterio legato alla sostenibilità ha influito maggiormente e quasi la metà, il 54%, ha scelto l'impatto ambientale, a fronte del 29% che ha indicato l'impatto sociale e del 13% che ha preferito dare maggiore rilevanza all'impatto economico sulla comunità.

Come si è anticipato in precedenza, per il corretto svolgimento di un evento sostenibile è fondamentale il coinvolgimento di tutti i partecipanti. L'87% degli intervistati sembra essere d'accordo e indica come importante o molto importante la comunicazione delle tematiche sostenibili al pubblico interno, mentre solo il 12% ha dichiarato di ritenere questa pratica mediamente o poco importante.

Anche la comunicazione al pubblico e agli stakeholder sembra essere fondamentale, tant'è che il 79% degli organizzatori la ritiene molto importante, a differenza di un 4% che la considera mediamente importante. Non è invece stata data alcuna risposta totalmente negativa.

Infine, si è ritenuto interessante indagare la presenza di eventuali finanziamenti legati alla sostenibilità, che potrebbero forse influire sia sulle modalità che sui contenuti comunicativi. In realtà, coloro che usufruiscono di finanziamenti sono relativamente pochi, solo il 25% del totale.