

## **DIALOGHI SOPRA LA SOSTENIBILITA'** **Road show di presentazione del libro "Comunicare la sostenibilità"**

*"Solo chi sarà realmente **sostenibile**  
e sarà in grado di **comunicarlo**  
in modo chiaro, trasparente e puntuale,  
sopravviverà".*

Si è svolto oggi a Milano, presso Palazzo Bovara, sede Asseprim/Unione del Commercio, la seconda tappa del road show **Dialoghi sopra la sostenibilità**, dove – alla presenza di primari esponenti del contesto pubblico e privato - si è discusso di sostenibilità come approccio e come valore aggiunto.

I lavori sono stati aperti da **Alberto Salsi** che, in qualità di **Consigliere Asseprim e Vice Presidente Argis**, ha sottolineato come "Asseprim cerca di diffondere da tempo la cultura della Sostenibilità e della Responsabilità Sociale d'Impresa come vantaggio competitivo. Su questa tematica la strada da fare è ancora molta ma, con questo testo, la road map è ora più chiara"

"Molti nostri soci – ribadisce **Umberto Bellini, Presidente Asseprim** - i più innovativi, hanno già capito che seguire pratiche eco-sostenibili non significa solo essere responsabili nei confronti dell'ambiente, ma si traduce in un aumento dei profitti e in un miglioramento del business. Abbiamo creduto in questa iniziativa perché riteniamo fondamentale il dialogo ed il confronto tra imprese e tra associazioni per diffondere la conoscenza e la consapevolezza nei confronti di una tematica tanto importante e socialmente utile. Agire in maniera green non è più un salto nel vuoto, ma un passo verso un futuro ecosostenibile e profittevole."

Si sono poi avvicendati, in una Tavola Rotonda di grande impatto i contributi di **Sara Brandimarti**, Product Manager CSR Europe TUV che ha fornito un overview legislativo nazionale ed internazionale sul tema seguito dalle expertise di referenti aziendali come **Filippo Maria Bocchi, Direttore CSR Hera Ambiente** e **Laura Marchini, Corporate affairs manager Carlsberg Italia**.

**Simona Mesciulam, Direttore marketing Generale Conserve** – ha evidenziato come in General Conserve (ndr. Nel testo inserito con la best practice Asdomar) I capisaldi sono: il dialogo con la grande varietà di stakeholder per venire incontro il più possibile alle loro esigenze, la ricerca del miglioramento costante in termini di qualità di prodotto e servizio, un approccio di business sostenibile che garantisce una gestione dell'approvvigionamento della risorsa ittica in ottica di sviluppo continuativo e la salvaguardia del potere d'acquisto dei consumatori e dei lavoratori, attraverso la "localizzazione" della produzione. Per questo abbiamo deciso di comunicare con trasparenza le nostre attività e sensibilizzare i consumatori sull'impegno dell'azienda.

Per **Laura Marchini, Corporate Affairs Manager di Carlsberg** –“La sostenibilità deve smettere di essere un gergo per iniziati e deve essere sempre più in grado di acquistare rilevanza per i cittadini ed i consumatori. La via è trovare modalità di comunicazione semplici (ma non semplicistiche) che però garantiscano correttezza e trasparenza. L’impegno di Carlsberg Italia va in questa direzione: combattere l’insostenibile peso della comunicazione della sostenibilità

“Negli ultimi anni è cresciuta la consapevolezza che i sistemi di produzione e gli stili di consumo influenzano l’ambiente in cui viviamo, il clima e il futuro del pianeta” sostiene **Lorenzo Nannariello, Environmental Manager Tetra Pak**. La promessa di Tetra Pak<sup>®</sup>, racchiusa nel motto “Protegge la bontà” rappresenta anche questo: protezione dei prodotti e dei consumatori, coniugando responsabilità sociale e rispetto dell’ambiente. Il nostro impegno per la sostenibilità rappresenta un’autentica strategia; perseguiamo costantemente l’innovazione, fondamentale per la crescita, ed il continuo miglioramento dell’efficienza dei processi, riducendo al contempo l’impatto ambientale delle nostre soluzioni di confezionamento. Stiamo ottenendo risultati importanti nella diffusione di confezioni certificate FSC<sup>®</sup>, nell’utilizzo di polimeri da fonte vegetale, nella riduzione dell’impatto sul clima, nell’incremento della raccolta differenziata e riciclo delle nostre confezioni. In questo modo intendiamo contribuire ad uno sviluppo sostenibile fornendo ai nostri clienti prodotti e servizi che abbiano un concreto valore aggiunto, con soluzioni di confezionamento capaci di fare la differenza a livello di efficienza, funzionalità ed elevato profilo ambientale”.

L’evento è stato patrocinato da **Unicom (Unione Nazionale delle Imprese di comunicazione)** che riconosce nella sostenibilità uno dei valori guida e un tema su cui si focalizzeranno attenzione ed energie da parte degli addetti ai lavori nei prossimi anni. Ribadisce **Alessandro Ubertis – Presidente neoeletto dell’Associazione** – è compito di noi comunicatori supportare attività di disseminazione, raccolta del consenso ed informazione che un approccio alla sostenibilità rende indispensabili”

Il road show che vedrà nel prossimo futuro altrettante puntate nel Centro e Sud Italia nasce dal desiderio e dall’obiettivo di **Maria Grazia Persico e Federico Rossi** – coautori del manuale **“Comunicare la sostenibilità: comunicare il nuovo paradigma per un vantaggio competitivo”**, uscito a febbraio 2016 su territorio nazionale, di diffondere e divulgare una corretta cultura del tema sostenibilità

In tal senso, il manuale **Comunicare la sostenibilità** spiega in modo inequivocabile quanto la **sostenibilità** e la comunicazione ambientale rappresentino una leva strategica e un’opportunità competitiva per le aziende, che riconoscono la crescente rilevanza dell’**ambiente** tra i temi che devono tenere in considerazione nelle relazioni con i propri stakeholder e nelle proprie strategie di comunicazione. È proprio sui contenuti della comunicazione, infatti, che si gioca la partita della credibilità. Il manuale mette in risalto proprio come la sostenibilità, nelle sue componenti **ambientali** ed **economico-sociali**, va comunicata in maniera **forte e responsabile**. Solo una comunicazione obiettiva e trasparente, basata su fatti documentabili, risulta realmente efficace nel lungo periodo. Ed è per questo motivo che il riconoscimento dell’importanza della comunicazione ambientale si è tradotto anche nell’emanazione di **norme internazionali**.

## **I commenti degli autori**

*"Con questo testo – sostiene **Maria Grazia Persico** – ci siamo posti l'obiettivo di fare cultura e chiarezza in un mondo caratterizzato da mode del momento e intuizioni vestite talvolta di falsa professionalità. Ritengo che solo avendo analizzato e/o accompagnato aziende nel difficile e articolato processo che porta all'essere sostenibili si possa fornire al lettore un valido contributo informativo e di conoscenza oltre a presentare proiezioni future di possibili sbocchi e sviluppi di mercato resi possibili da norme nazionali e internazionali vincolanti in materia."*

*"La sostenibilità – analizza **Federico Rossi** - rappresenta per le aziende un vero e proprio cambio di paradigma che presuppone inizialmente una profonda revisione dei processi e dei prodotti e successivamente una corretta strategia di comunicazione. Una comunicazione che differisce per molti aspetti dalla tradizionale comunicazione commerciale. La sostenibilità cambierà le regole della competizione e le aziende saranno chiamate a un repentino cambiamento per non restare tagliate fuori. Per questo per promuovere il nostro libro abbiamo optato non per una serie di eventi di presentazione ma per un vero e proprio road show di divulgazione, informazione e confronto di esperienze aziendali"*