

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER



Cerca...



AMBIENTE

SOSTENIBILITÀ

RINNOVABILI

CLIMA

INTERVISTE

Prima tappa del Roadshow di "Comunicare la sostenibilità"

Marzo 17, 2016 Written by [Federico Rossi](#) Published in [Comunicazione](#)

0



Like



Share



Share



0



G+1



(0 votes)



Si sono tenute venerdì 19 febbraio e martedì 1 marzo le prime due tappe di "Dialoghi sopra la sostenibilità", il road show di presentazione del libro *Comunicare la sostenibilità* scritto da Maria Grazia Persico e Federico Rossi ed edito da [Franco Angeli](#).

La location stabilita per l'evento è stato l'auditorium del campus scientifico dell'Università Ca' Foscari di Venezia; è stato dato ampio spazio di discussione alle *case history* di aziende che hanno messo al centro della loro strategia la sostenibilità come: **Carlsberg, Tetra Pak, Generale Conserve – Asdomar, Università Ca' Foscari, ABS Acciaierie Bertoli Safau e P3.**

L'incontro veneziano è stato aperto da **Chiara Mio** (Professore Ordinario del dipartimento di Management) a Venezia.

Particolarmente interessante il punto di vista della Professoressa in merito alla sensibilità per i temi socio-ambientali non rappresentino più un ostacolo al business ma un "boost aggiuntivo" riconosciuto che contribuisce in modo significativo al processo di creazione del valore. Proprio per questo, allo stato attuale anche la rendicontazione di **sostenibilità** costituisce una pratica **sempre più diffusa tra le imprese italiane** grazie anche all'impulso dato dalla recente direttiva europea sulle informazioni non finanziarie.

Un esempio da questo punto di vista è l'esperienza della padovana **P3**. Una tipica **PMI** italiana di medie dimensioni (25 milioni di euro il fatturato) che ha **approcciato la sostenibilità in modo strutturato fin dal 2000**.

Risale proprio a inizio millennio la rivoluzione del ciclo produttivo dell'azienda basata sull'eliminazione di tutti i gas a effetto serra dal processo di espansione del poliuretano.

Uno sforzo importante, non legato a una cogenza normativa, ma alla percezione che per il settore dell'impiantistica aeraulica e più in generale per l'edilizia, l'approccio green sarebbe diventato imprescindibile.

L'azienda, però, non si è fermata alla fase dell'innovazione e ha seguito tutti i passi di misurazione degli impatti secondo i dettami della **ISO 14040 (Life Cycle Assessment)** e di validazione degli stessi con il conseguente ottenimento della dichiarazione **EPD – Environmental Product Declaration**. Il tutto si è trasformato in un importante vantaggio competitivo soprattutto sul fronte della contribuzione prevista dai nuovi standard LEED e sul fronte del risparmio energetico misurato secondo i dettami del *Life Cycle Costing*.

ABS invece rappresenta il classico esempio di business che nel percepito collettivo si può tranquillamente identificare come *grey*.

Anche in questo caso alla base di tutto c'è un ingente investimento sul fronte della revisione in ottica sostenibile dei processi produttivi.

Il conseguente percorso di comunicazione della sostenibilità non ha avuto come punto focale lo sviluppo di una nuova argomentazione di vendita ma ha puntato, anche e soprattutto tramite un agire trasparente, a porre le basi per un dialogo con *gli stakeholder* al fine di creare relazioni basate su obiettivi e valori comuni.

Grazie anche alla sostenibilità ABS ha voluto abbattere le proprie barriere strutturali per fare vedere in modo assolutamente chiaro i processi e le interazioni in un'ottica di pervasività della sostenibilità e di sviluppo di un linguaggio comune al fine di condividere con la comunità i propri obiettivi di sviluppo.

Un "utilizzo" della **sostenibilità** non finalizzato alla definizione di un vantaggio competitivo e non focalizzato solo sui clienti ma **aperto a tutti gli stakeholder** e in particolare alla collettività locale che deve vedere nell'azienda un **fattore di sviluppo del territorio** e non un potenziale pericolo.

In ambedue gli incontri è emerso chiaro il punto di contatto tra le diverse esperienze presentate, filo conduttore ribadito anche degli autori e ben espresso nel libro *Comunicare la sostenibilità*.

La sostenibilità 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 ma siamo ancora in una fase caratterizzata da mode del momento e intuizioni vestite talvolta di falsa professionalità. Una fase che richiede una crescita culturale e un approccio chiaro e strategico, che si muove in un contesto in continuo divenire e che chiama tutti i protagonisti a un'**attenzione massima sul fronte tecnologico, normativo, strategico e ovviamente comunicativo**.

TAGGED UNDER

- [comunicare la sostenibilità](#)
- [ABS](#)
- [Carlsberg](#)
- [Tetra Pak](#)
- [generale conserve](#)
- [P3](#)
- [iso 14040](#)

RELATED ITEMS



Comunicare la sostenibilità: due date per il roadshow di presentazione del libro
in
Eventi Green



Comunicazione Ambientale e Sostenibilità: Valore aggiunto e Asset competitivo per le imprese
in
Eventi Green



Anche la birra diventa sostenibile
in
Sostenibilità



Bilancio di sostenibilità 2013 Carlsberg: oltre i numeri per una nuova cultura della sostenibilità.
in
Sostenibilità



Tetra Pak presenta a Ecomondo il Rapporto di Sostenibilità 2012
in
Sostenibilità