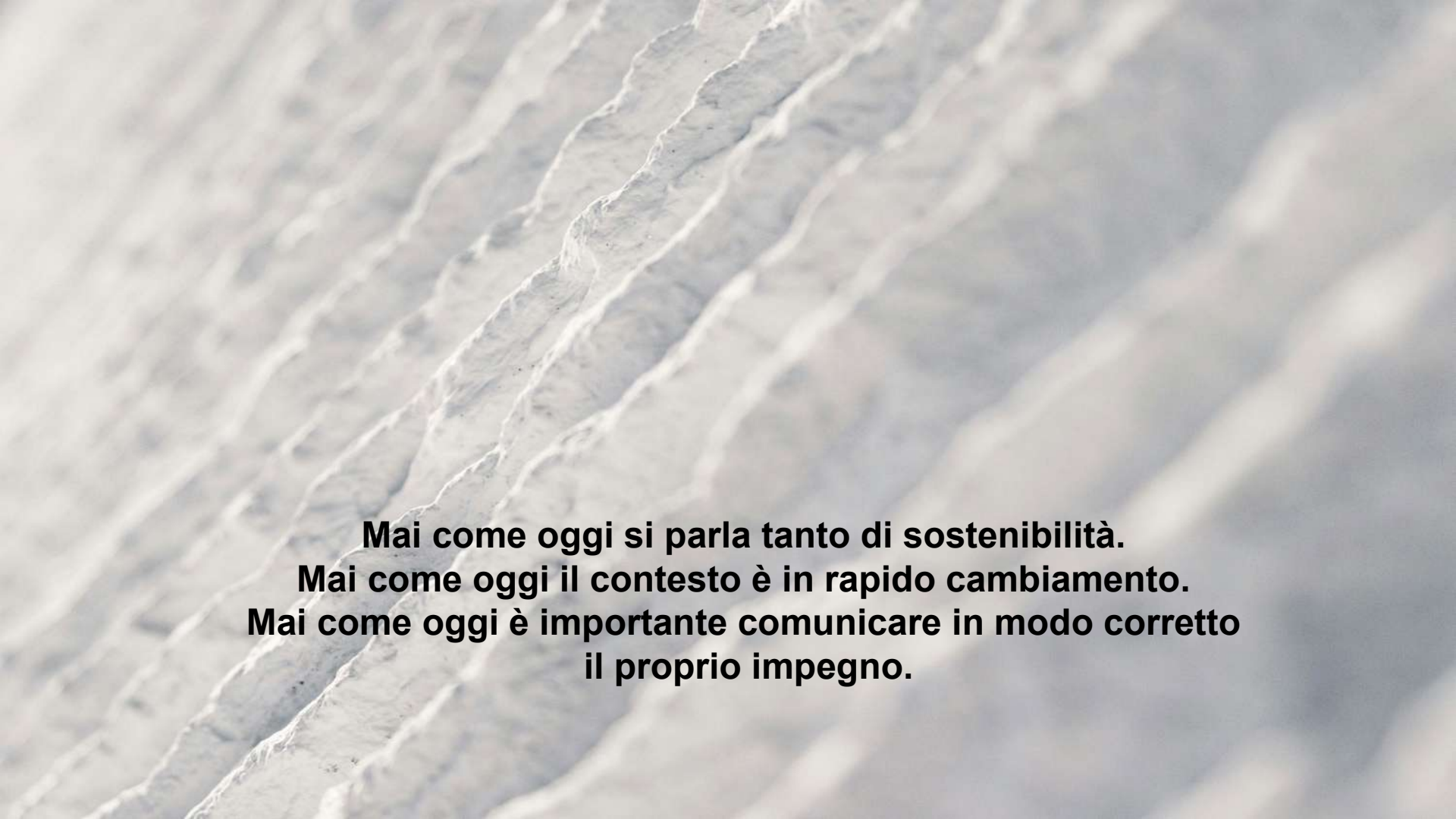




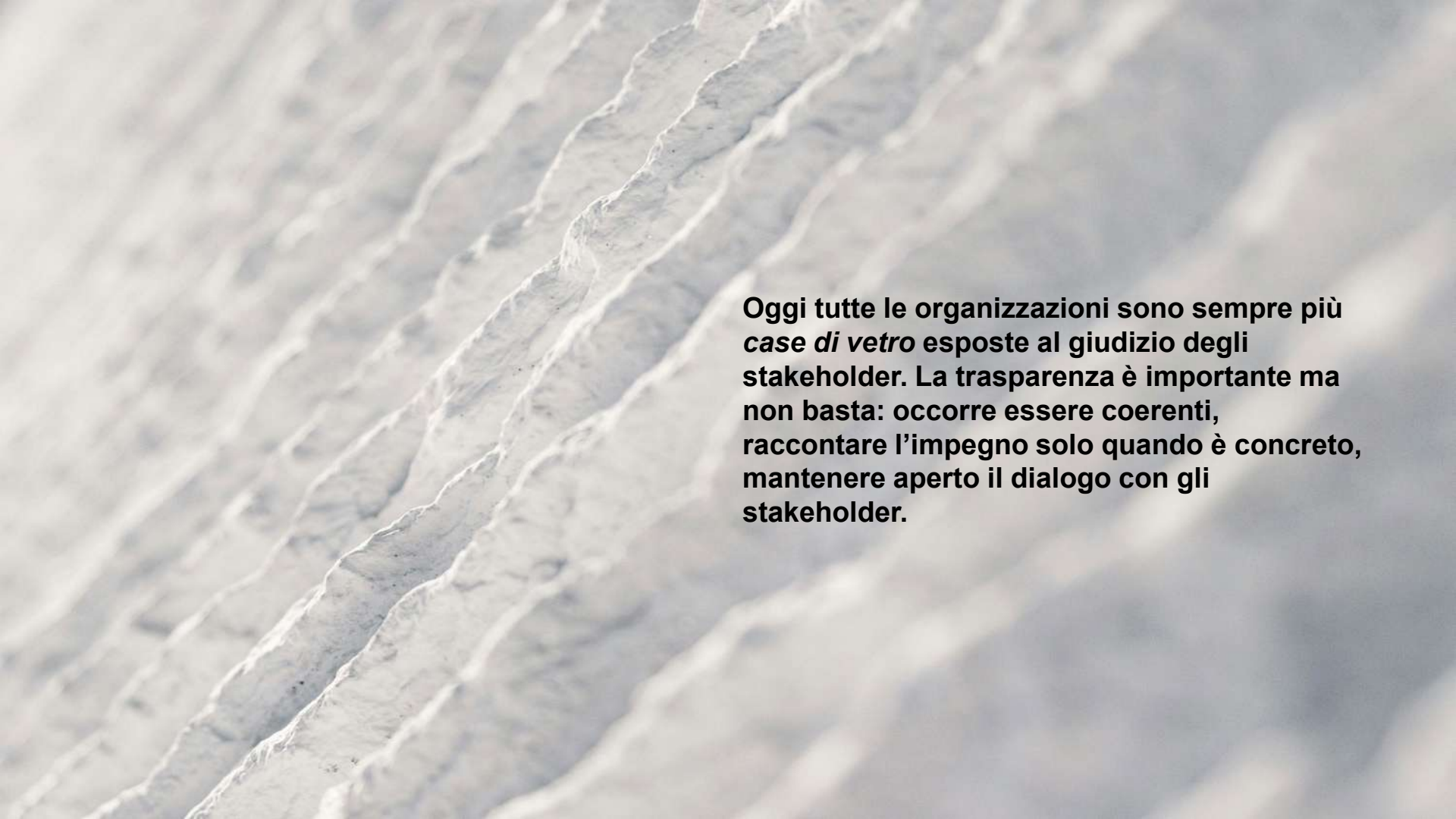
COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

SGUARDI SOSTENIBILI

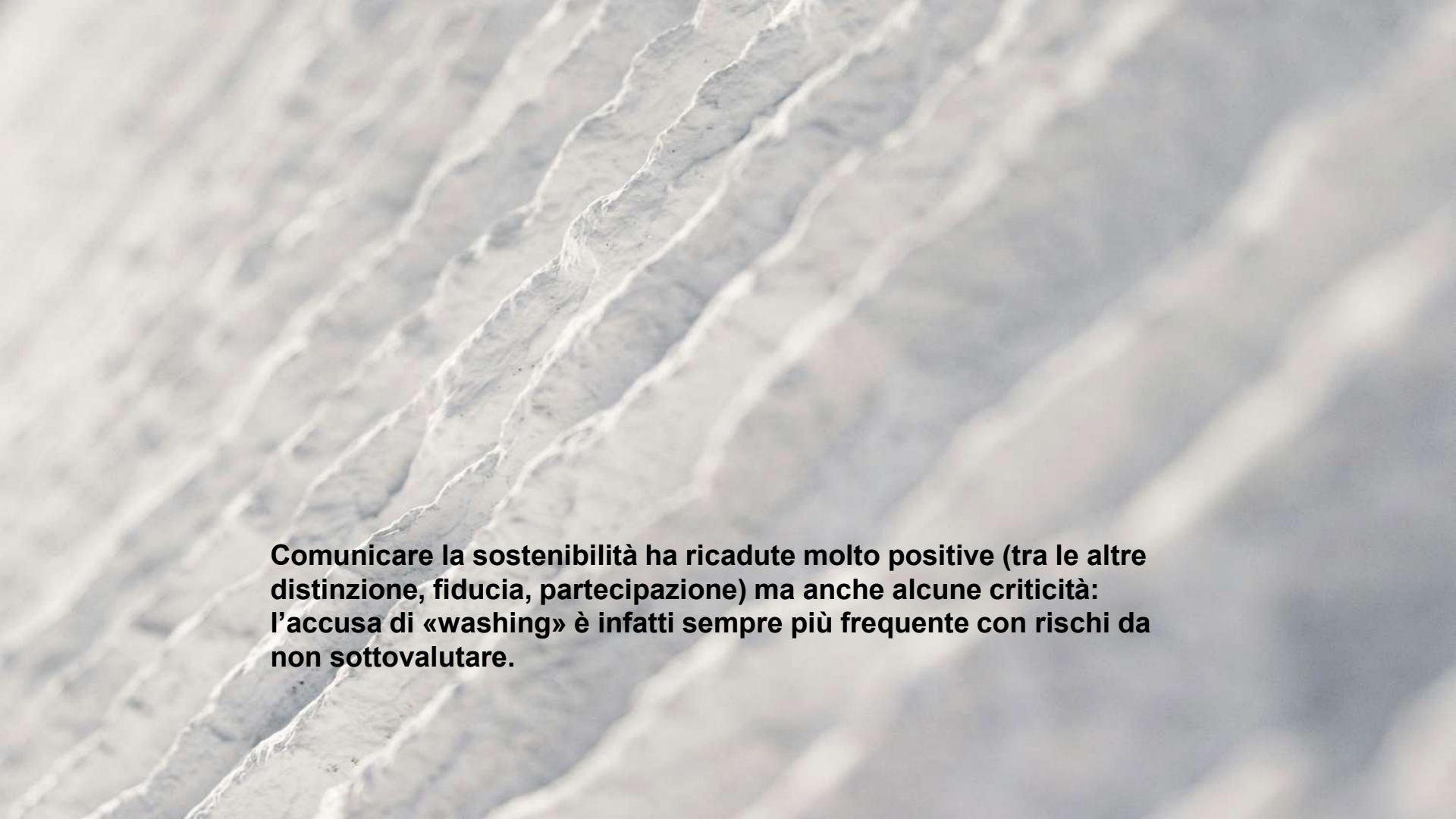
**Rossella Sobrero
Trento, 20 ottobre 2025**



**Mai come oggi si parla tanto di sostenibilità.
Mai come oggi il contesto è in rapido cambiamento.
Mai come oggi è importante comunicare in modo corretto
il proprio impegno.**



Oggi tutte le organizzazioni sono sempre più *case di vetro* esposte al giudizio degli stakeholder. La trasparenza è importante ma non basta: occorre essere coerenti, raccontare l'impegno solo quando è concreto, mantenere aperto il dialogo con gli stakeholder.



Comunicare la sostenibilità ha ricadute molto positive (tra le altre distinzione, fiducia, partecipazione) ma anche alcune criticità: l'accusa di «washing» è infatti sempre più frequente con rischi da non sottovalutare.



Comunicare la sostenibilità: alcuni esempi

**Quando nutri il tuo gatto,
nutri l'intera natura.**



almo nature
ALL PROFITS TO THE PLANET



**Fondazione
Capellino**



Acqua
ricerca scientifica
La scorza è un
contenitore



Fondazione
Umberto Veronesi
- per il progresso
delle scienze

I limoni per la ricerca

UN PROGETTO DI FONDAZIONE
UMBERTO VERONESI

PRODOTTO ITALIANO NON TRATTATO IN SUPERFICIE

**IL LAVORO NERO
DÀ SOLO
PESSIMI FRUTTI.**



**SCEGLI I FRUTTI
DELLA LEGALITÀ.**

OGNI GIORNO COOP SI IMPEGNA A GARANTIRTI LA LEGALITÀ DEL LAVORO.

**Anche i nostri
sono soldi sporchi.**



Sporchi di acqua di mare.

Quella da cui le ONG che finanziamo
salvano chi sta fuggendo da fame e guerre.

passata 700 g € 2,36 al kg
SÌ ESSENZIALI

SOSTENIAMO L'AGRICOLTURA

PREZZO TRASPARENTE

tu la paghi **1,65 €**
al pezzo

al produttore
riconosciamo **0,97 €**
al pezzo



scopri lo su
naturasi.it

naturasi
negozi e aziende agricole bio



Before it's too late. wwf.org

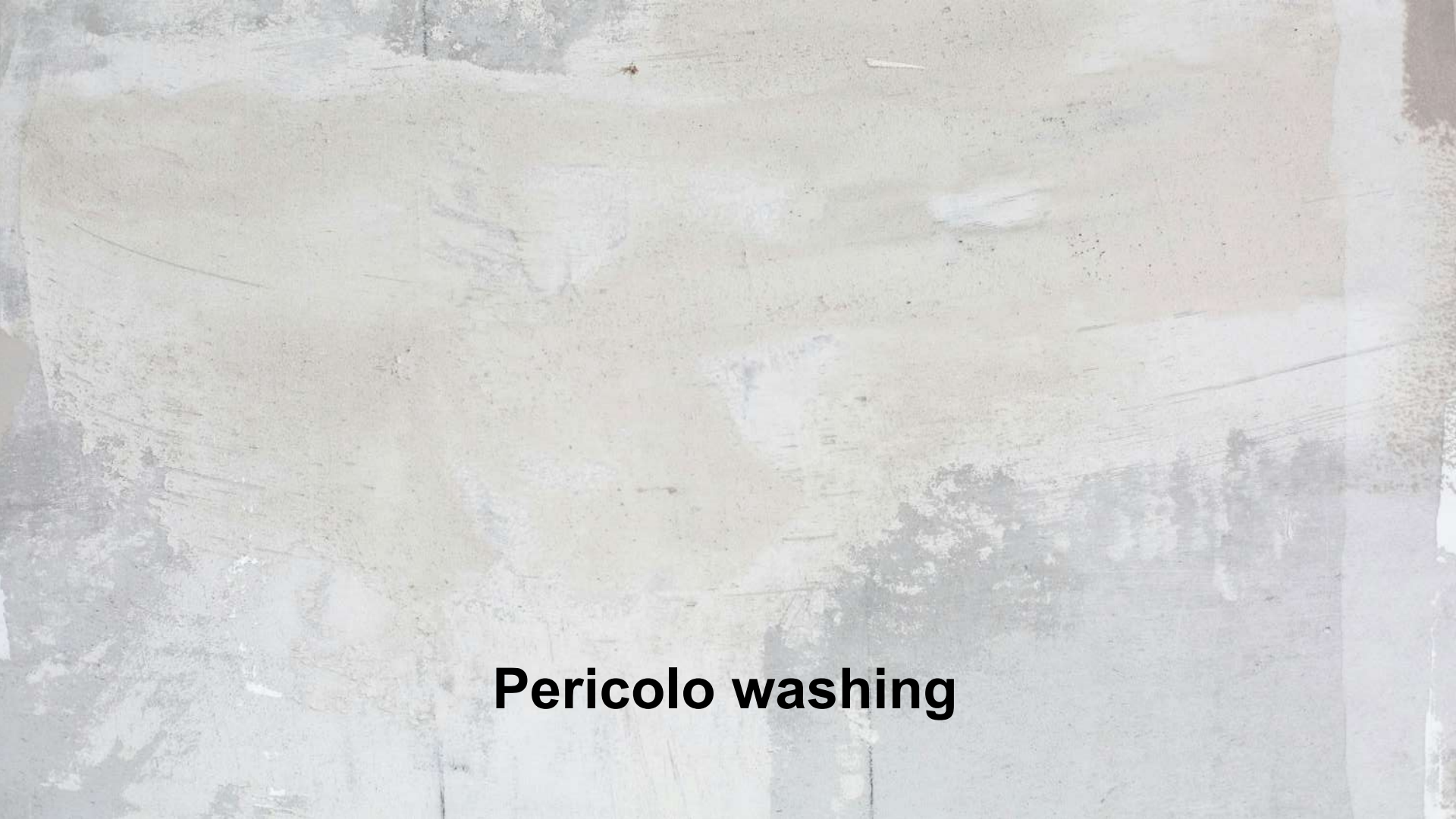










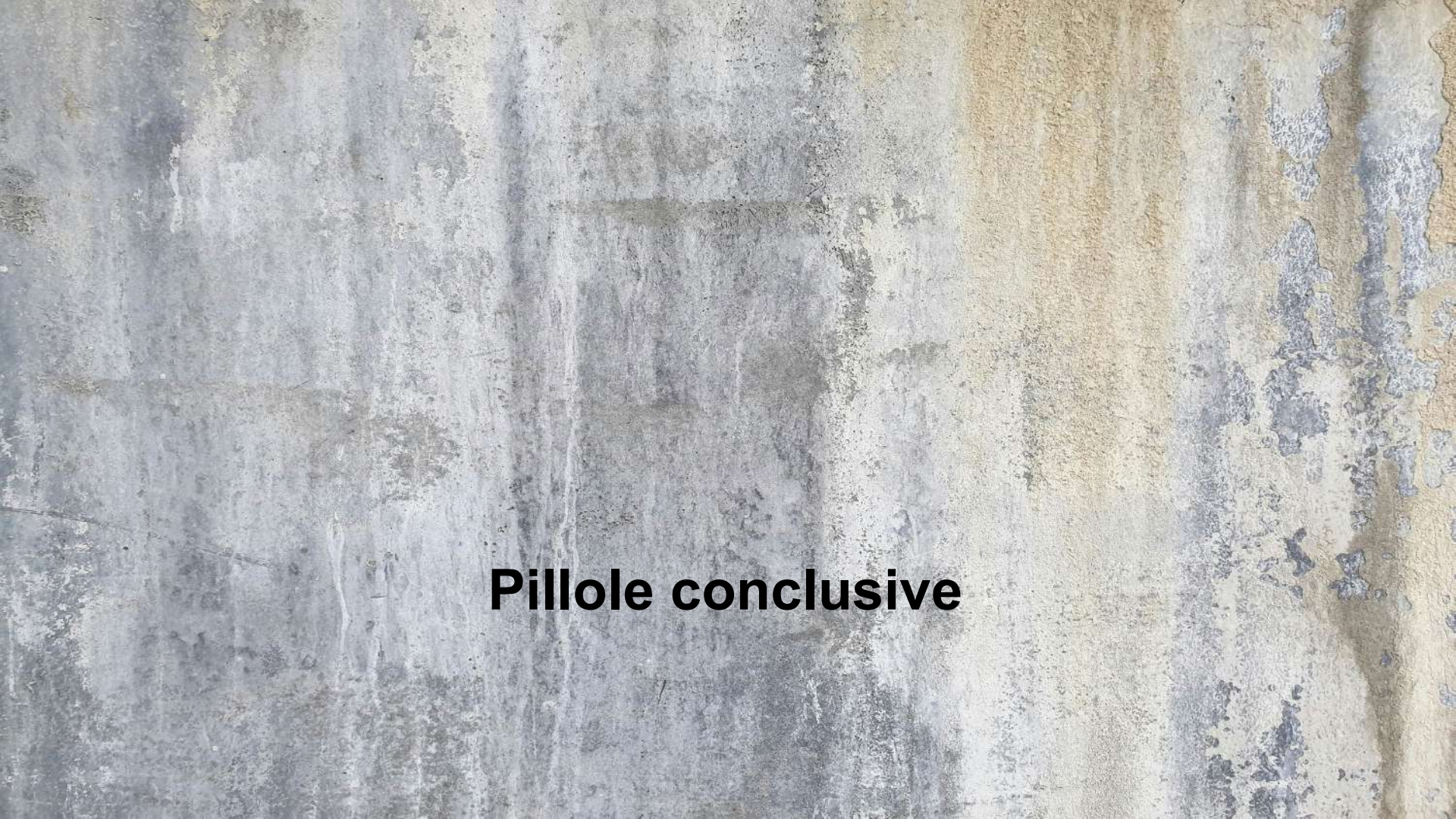
The background is an abstract composition of various textures and colors. It features large, irregular patches of light beige, off-white, and pale grey. There are also smaller, darker areas in shades of muted green, brown, and purple, which appear to be layered or blended into the lighter tones. The overall effect is one of a weathered or aged surface, possibly a wall or a piece of old paper, with visible grain and some minor imperfections like small dark spots or fibers.

Pericolo washing

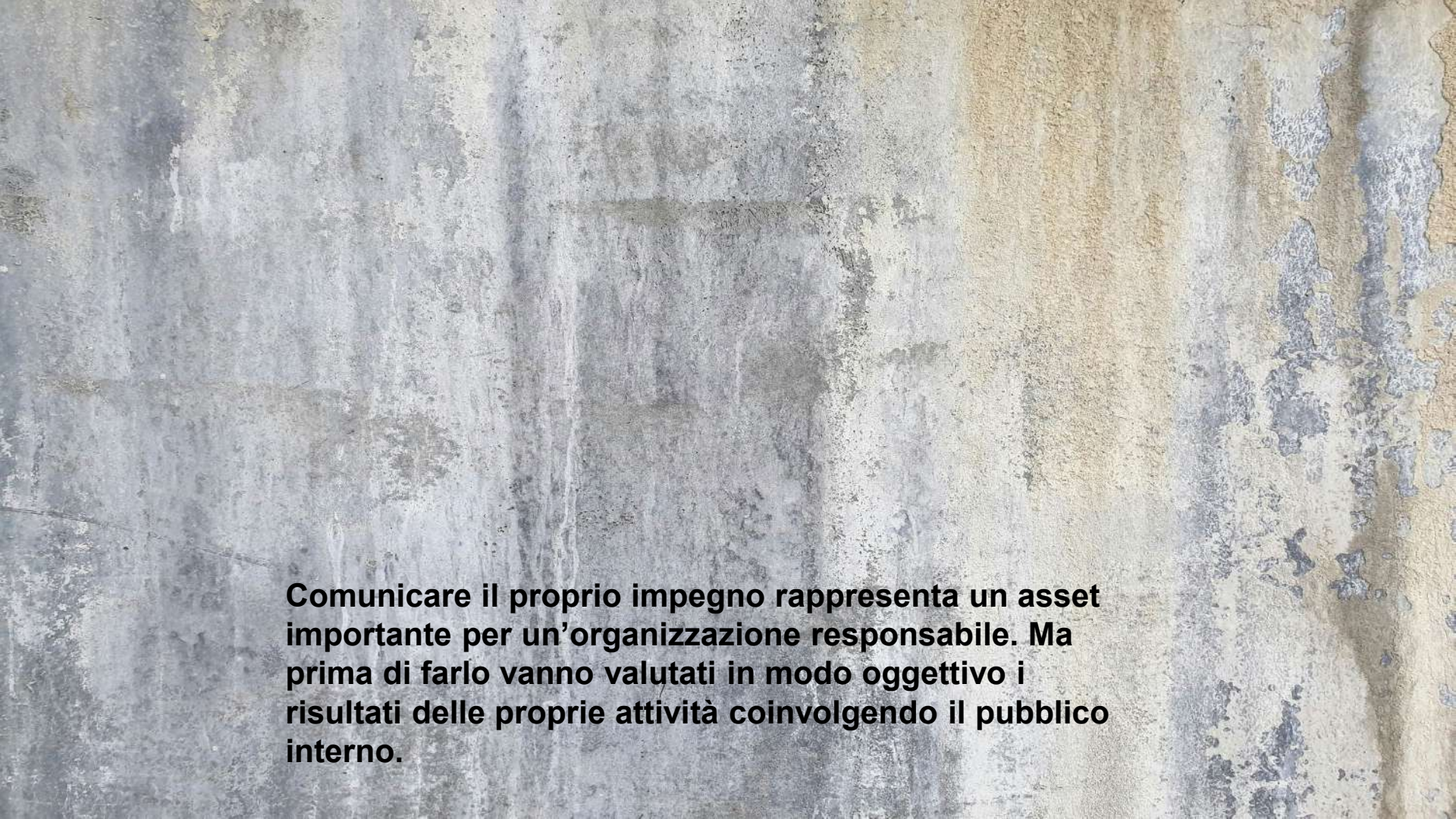
**Il greenwashing è il figlio degenerare di un buon padre, il marketing verde.
È l'aspetto deviante di una comunicazione che nasce per aumentare l'attenzione
sui problemi ambientali e sociali stimolando nelle persone un cambiamento nel
comportamento quotidiano.
Il green marketing ha quindi una finalità positiva che oggi viene messa in crisi
dal diffondersi di pratiche di washing.**

Per evitare l'accusa di washing non basta essere trasparenti e rendicontare con precisione la propria attività: bisogna valutare gli effetti sociali prodotti. Per farlo è necessario trovare una metrica condivisa e cercare un equilibrio tra dati qualitativi e quantitativi.

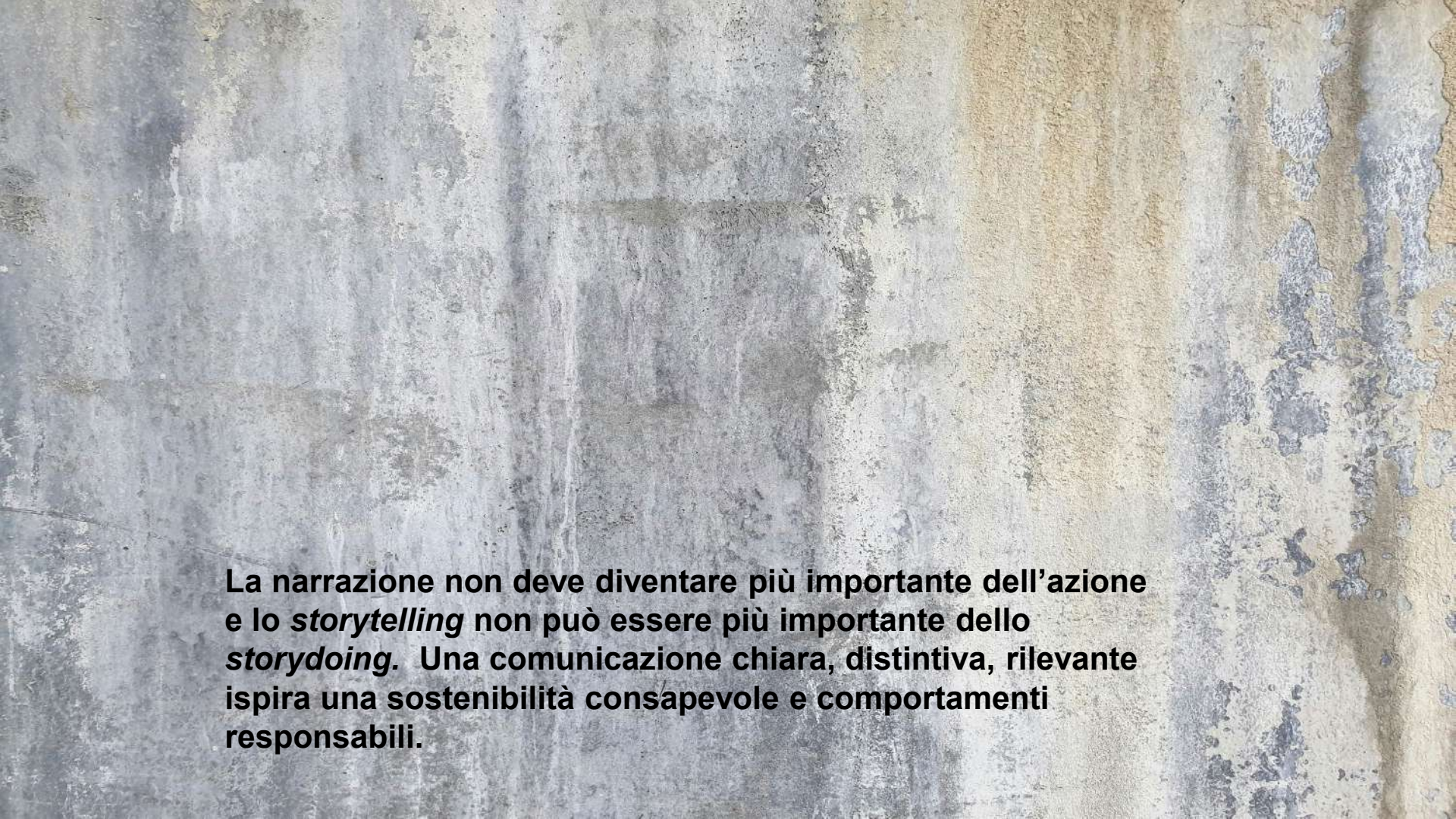
Bisogna condividere solo informazioni corrette che riguardano prevalentemente le cose che contano, che si riferiscono agli aspetti centrali dell'attività dell'organizzazione, che raccontano gli impatti generati.



Pillole conclusive



Comunicare il proprio impegno rappresenta un asset importante per un'organizzazione responsabile. Ma prima di farlo vanno valutati in modo oggettivo i risultati delle proprie attività coinvolgendo il pubblico interno.



La narrazione non deve diventare più importante dell'azione e lo *storytelling* non può essere più importante dello *storydoing*. Una comunicazione chiara, distintiva, rilevante ispira una sostenibilità consapevole e comportamenti responsabili.

La trasformazione sostenibile non può e non deve essere prevalentemente un'attività di comunicazione. Per questo è fondamentale utilizzare la parola sostenibilità solo quando alle spalle ci sono comportamenti corretti ed è importante ridurre il rumore di fondo comunicando solo quello che serve.

Oggi non basta comunicare, occorre ingaggiare le persone. I comunicatori devono cambiare prospettiva diventando da cacciatori a giardinieri: per coltivare relazioni e non colpire target.



rossellasobrero



rossella.sobrero



Rossella Sobrero

r.sobrero@koinetica.it
<http://rossellasobrero.it>