

ET.COMUNICAZIONE/ 10 - BENEDETTA PARZIALE

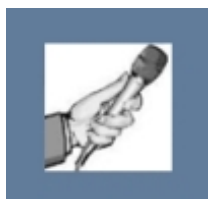
# La comunicatrice: «Sostenibilità ed etica, framework del marketing futuro»

🕒 12 Feb 2021

🎙️ Interviste e Ritratti

📖 CSR

Per la professionista, la sostenibilità incide già molto nella comunicazione e i clienti si aspettano dal marketing un'attenzione reale a questi temi. Ma attenzione a evitare pubblicità ingannevoli e greenwashing: «Servono più norme per tutelare i consumatori»



La sostenibilità, e in particolare l'ambito sociale, sarà sempre più un elemento imprescindibile in qualsiasi settore. Perciò la comunicazione e il marketing devono occuparsene in modo responsabile. Lo racconta a *ETicaNews* **Benedetta Parziale**, responsabile organizzazione e risorse

umane e responsabile della funzione Rsi del **Gruppo DigiTouch**, Cloud Marketing Company, nel decimo appuntamento della serie di interviste dedicata ai protagonisti del settore (vedi [qui le interviste precedenti](#)). Secondo la comunicatrice «sempre più fornitori e clienti preferiscono aziende che hanno nei propri obiettivi e nelle proprie priorità un'attenzione condivisa alla sostenibilità». Parziale crede che il greenwashing sia «un rischio molto elevato nel marketing e nella comunicazione», di conseguenza è necessario «porre anche molta attenzione al tipo di comunicazione che viene fatta» sui temi sostenibili, evitando «un tipo di linguaggio troppo vago e approssimativo», per evitare di

fare una pubblicità ingannevole «rispetto a cosa effettivamente un'azienda può fare» nel campo della sostenibilità.

***I temi sostenibili stanno entrando o sono già presenti nella sua attività professionale?***



Sono entrati nel mio contesto professionale già da una decina d'anni, quando ho avuto la fortuna di occuparmi di un aspetto particolare della sostenibilità, la responsabilità sociale d'impresa, in una grande multinazionale americana. Occupandomi di risorse umane, per me parlare di sostenibilità ha sempre voluto dire parlare in primo luogo della gestione dei talenti e delle persone che fanno parte della società, valorizzando le diversità e promuovendone l'inclusione. Questo consente di creare un ambiente etico e sostenibile per le persone che lavorano nell'azienda e di far sì che l'organizzazione abbia un impatto sulla società in cui opera. Un altro ambito che ha sempre avuto rilevanza professionale è quello della sostenibilità ambientale. È senz'altro un aspetto essenziale, che dovrebbe far parte ormai del Dna delle società. Le aziende che non hanno un impatto ambientale rilevante hanno comunque il dovere di sottolineare l'importanza di questi temi ai propri dipendenti e fornitori, e di impegnarsi in questo ambito: dal cercare di limitare qualsiasi spreco all'efficientamento energetico, dall'attenzione alla plastica all'incentivare l'utilizzo di materiale riciclabile.

***Quali richieste ricevete maggiormente dai vostri clienti in chiave sostenibile?***

Al momento ancora non ci sono richieste vincolanti sui temi della sostenibilità. Anche perché, per quella che è la mia esperienza, in Italia ma anche in molti altri Paesi europei, c'è ancora un vuoto normativo rispetto alla certificazione su questi temi. È anche vero, però, che sempre più fornitori e clienti preferiscono aziende che hanno nei propri obiettivi e nelle proprie priorità un'attenzione condivisa alla sostenibilità. Noi facciamo di questo aspetto un tema di dialogo nel relazionarci con i clienti, e anche i clienti si aspettano da una società di comunicazione e marketing un'attenzione reale, in particolare sull'impatto ambientale e sulla responsabilità sociale.

***Crede che la sostenibilità possa essere un driver per il suo lavoro?***

Credo che sia già un driver e che lo diventerà sempre più. Adesso sottolineiamo l'importanza di avere consapevolezza su questi temi, ma diventeranno imprescindibili per quanti vogliono essere presenti in veste di professionisti in tutti i campi. A seconda dei settori di mercato in cui si opera, questo tema ha una rilevanza e una risonanza diversa, cominciando dal settore energetico, che trovano nel rispetto dell'ambiente un modo per fare business. C'è poi l'esempio del mondo della grande distribuzione, in cui è diventata centrale l'attenzione al packaging, alle plastiche e al riciclo di materiali. Da qui il passaggio al mondo del marketing e della comunicazione è stato inevitabile.

***Pensa che le tematiche sostenibili possano essere un driver per l'immagine pubblica dei suoi clienti (pensando soprattutto al mondo social)?***

Ormai è innegabile (e quasi scontato) che dal punto di vista del consumatore l'attenzione a questi temi sia già molto elevata da parecchi anni. I social, in primis, in quanto espressione di quello a cui i consumatori stanno attenti, devono necessariamente confrontarsi su questi temi. Da qui l'attenzione all'uso comunicativo che si fa di queste tematiche, perché da una parte abbiamo un consumatore molto attento in generale alla sostenibilità, ma dall'altra abbiamo anche la necessità di un consumatore più informato. Quindi come società attenta alla sostenibilità dobbiamo porre anche molta attenzione al tipo di comunicazione che viene fatta su questi temi. Secondo me è necessario cercare di evitare, anche sui social, un tipo di linguaggio e un modo di comunicare troppo vago e approssimativo, per non creare false aspettative rispetto a cosa effettivamente un'azienda può fare in questo campo.

***Quale impatto ha il "greenwashing" nel suo campo?***

È un rischio molto elevato nel marketing e nella comunicazione. Proprio per l'estrema necessità di avere un riscontro e risposte da parte dei consumatori rispetto a questo tema. Credo che sia troppo facile utilizzare i temi dell'ecologia, del bio, del green e della plastica per pubblicizzare qualcosa che semplicemente è necessario fare, in molti casi perché previsto dalle normative.

***Secondo lei come si può evitare il rischio "greenwashing"?***

Secondo me è necessario fare di più anche dal punto di vista normativo, di regolamentazione istituzionale, per tutelare il consumatore rispetto a questo tipo di pubblicità ingannevole e per evitare questo rischio.

***Pensa che chi si occupa di comunicazione e marketing possa contribuire allo sviluppo di una società più attenta alla sostenibilità?***

Possiamo portare dei fatti, che è quello che cerchiamo di fare nella nostra organizzazione. Mi riferisco al fare qualcosa che abbia un impatto, anche minimo, all'interno del contesto sociale in cui lavoriamo. Usare le nostre forze e le nostre competenze a servizio di un bisogno che rileviamo nella società. Per esempio, nel filone della responsabilità sociale d'impresa di cui sono responsabile, abbiamo identificato delle aree di intervento in cui mettere a servizio le nostre competenze di digital marketing: dalle piccole realtà industriali territoriali, che sono in difficoltà nella digitalizzazione, alle organizzazioni senza scopo di lucro che si muovono nell'interesse della diversità per le minoranze o contro la violenza sulle donne. Un altro esempio è che, come agenzia di marketing attenta alla sostenibilità, facciamo tanto per il riciclo della plastica, per non utilizzare oggetti usa e getta, o per lo smaltimento sostenibile delle attrezzature tecnologiche, ma non ne facciamo un nostro cavallo di battaglia perché siamo consapevoli che è un impegno dovuto alla società. Questo modo di approcciare il tema della sostenibilità, in cui non è necessario pubblicizzare ma semplicemente fare, secondo me aiuta a limitare i messaggi ingannevoli.

***Secondo il vostro giudizio, quanto incide la sostenibilità nel campo della comunicazione e del marketing?***

Sono veramente convinta che incida tantissimo. E questo perché la sostenibilità è un elemento imprescindibile in qualsiasi settore, in qualsiasi ambito e in qualsiasi business. Lo è adesso, lo è stata negli anni scorsi, e lo sarà sempre di più. Poiché il tema della sostenibilità è un campo di valutazione della possibilità di operare in termini di business per le società, la comunicazione e il marketing non possono prescindere dall'occuparsene in modo responsabile. E secondo me è importante intendere la sostenibilità nella sua accezione più ampia, perché al di là dell'aspetto ambientale, la sostenibilità intesa dal punto di vista etico, di tutelare le persone nel potersi esprimere, nel poter esprimere le

proprie diversità e nell'operare in un mondo inclusivo, sarà sempre di più un framework di comunicazione e marketing imprescindibile e con cui tutti si dovranno confrontare.

*Alessia Albertin*

et.comunicazione

et.hr

ET.people

## INSTANT BOOK

# ESG.focus

» Leggi le presentazioni e scarica

SCARICA IL NUMERO DI OTTOBRE

## ESG Business Review



» Registrati per prossimo numero