

Il problema comunicazione

di **Elena Rabaglio**

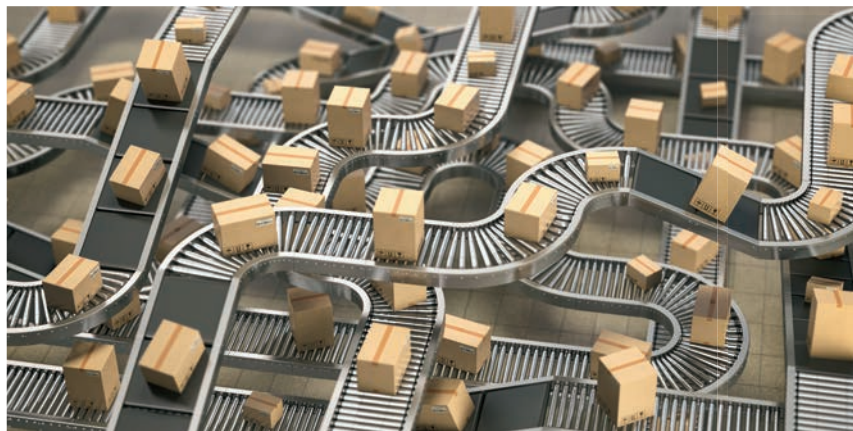
Partner e responsabile Sostenibilità di Mediatyche

Il Covid ha scoperto il vaso di Pandora, dimostrando a tutti noi le grandi vulnerabilità della globalizzazione; la logistica considerata indispensabile solo dagli addetti ai lavori, proprio come tanti altri settori, è passata al centro della scena quando in piena pandemia ha toccato personalmente il consumatore - beni di primo consumo, ma anche bici, auto, tablet con tempi di attesa lunghissimi - mostrando quanto sia cruciale il controllo e la gestione della fornitura merci per la sopravvivenza di un paese. In questo nuovo contesto, le imprese che credono nella sostenibilità si trovano di fronte a due opportunità:

- quella di raccontarsi e di dimostrare il “valore” generato sul territorio a livello economico, sociale e ovviamente ambientale;
- quella di fare sistema, tutti insieme, per evitare una nuova crisi futura e combattere il climate change.

Ma le aziende italiane sono pronte per praticare le politiche di sostenibilità “insieme” facendo sistema?

Secondo uno studio, in Italia, il 48,6% delle imprese industriali e del commercio all'ingrosso tiene conto della sostenibilità nella scelta dei fornitori



In base ai dati dell'Osservatorio Sostenibilità & Comunicazione 2021 - che noi di Mediatyche, insieme a Homina e Format Research, svolgiamo annualmente per comprendere il “sentiment” delle imprese nei confronti della sostenibilità - è emerso che la percentuale delle imprese che controllano il livello di sostenibilità dei propri fornitori è passata dal 22,5% del 2020 al 36,4% del 2021. In particolare per le sole imprese dell'industria e del commercio all'ingrosso ben



sito: www.sos-logistica.org email: segreteria@sos-logistica.org

CHI È MEDIATYCHE

Mediatyche è una società di consulenza in comunicazione e sostenibilità ed è socia di SOS- LOGistica, associazione che si è posta l'obiettivo di realizzare una Supply Chain “sostenibile” in grado di generare valore a livello sociale, ambientale ed economico e di affrontare i problemi di mobilità di merci e persone, per una più completa ed efficace value chain.

www.mediatyche.it

il 48,6% tiene conto della sostenibilità nella scelta dei fornitori. Tale percentuale sale al 54,6% per le aziende del Piemonte, al 61,5% per quelle della Lombardia, al 42,6% per le imprese del Veneto e al 54,8% per quelle dell'Emilia Romagna. Dai dati emerge chiaramente la volontà di fare sistema, ma le complessità sono tante e richiedono un cambiamento significativo a livello culturale, infrastrutturale e di modello di business. Materia prima, sistema di produzione, trasporto delle merci, devono fare i conti con inquinamento

atmosferico, rispetto dei diritti umani, capacità di stoccaggio e gestione delle scorte, disponibilità presso il punto vendita e soddisfazione dei clienti (produttori, commercianti, consumatori).

Soffermiamoci per un momento sull'impatto ambientale, ormai acquisito a livello di consapevolezza:

- la crescita di CO2 impone un ripensamento della pro-

Trasporto sostenibile: sono molte le imprese che su questo fronte stanno passando all'energia pulita, dall'elettrico al biometano. Ma come e a chi lo comunicano?



ness è il cliente, ovvero chi opera quotidianamente una scelta di acquisto e che determina il successo o meno di un prodotto o di un servizio. A questo si aggiungono il mercato e le istituzioni: crescono sempre più le imprese che richiedono certificazioni, rendicontazioni, bilanci di sostenibilità e dichiarazioni ambientali alla loro filiera (partner, fornitori...). Lo scorso aprile 2021, inoltre, la commissione europea ha presentato una direttiva per rendere obbligatorio il report di sostenibilità a tutte le piccole e medie imprese quotate. Questo impone l'integrazione della sostenibilità nel modello di business

duzione e dell'utilizzo di combustibile fossile. Questo sarà anche il tema principale della ventiseiesima Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici che si svolgerà a Glasgow, Scozia, visto che la combustione di combustibili fossili causa più di quattro milioni di morti all'anno. Sono molte le imprese che su questo fronte stanno passando all'energia pulita, dall'elettrico al biometano. Ma come lo comunicano, a chi e dove? Considerando che autovetture, furgoni, camion e autobus producono oltre il 70 % delle emissioni di gas a effetto serra, l'impiego nei trasporti di fonti di energia pulita è necessario.

Minor consapevolezza si riscontra invece a livello di sostenibilità sociale, aspetto su cui il settore della logistica dovrebbe lavorare e comunicare maggiormente per:

- assicurarsi che chiunque lavori allo sviluppo e produzione di un prodotto operi in un ambiente di lavoro sicuro, privo di discriminazioni e non precario;
- reclutare talenti e personale con le giuste competenze;
- eliminare pregiudizi e stereotipi visto che questo mondo, nell'immaginario comune, è percepito per soli uomini;

Ma il punto non è fare l'elenco, il punto è far capire alle imprese della logistica l'importanza di raccontarsi, di prendere posizione, incentivarle a ragionare secondo un'ottica di creazione di valore nel lungo periodo.

Il dialogo con gli stakeholder. Il cuore di ogni modello di busi-

Nelle imprese logistiche deve crescere la consapevolezza della sostenibilità sociale



e di conseguenza richiede una solida strategia di comunicazione dedicata, perché la sostenibilità si sviluppa, si rendiconta ma va anche comunicata al meglio, altrimenti è un po' come investire soldi in una tecnologia performante senza però usarla. Per questo motivo è fondamentale aprire un dialogo con i propri stakeholder, studiare un modello in grado di calcolare il "valore" generato sul territorio a livello economico, di occupazione, a livello sociale, e più in generale a livello ambientale. Il cliente che conosce l'impatto dei processi di logistica sull'industria manifatturiera italiana, o nella realizzazione di un prodotto, piuttosto che nell'abbattimento di CO2, sposa in modo più consapevole modelli di sostenibilità, diventando lui stesso un driver per il cambiamento. Ecco perché bisogna prendere coscienza del proprio ruolo determinante nell'attuazione di una logistica sostenibile. Ma se tutto questo non viene rendicontato e soprattutto raccontato, a perderne non è solo la singola impresa - a livello reputazionale ed economico - ma l'intero settore. ■