PuntoSicuro

ARTICOLO DI PUNTOSICURO

Anno 25 - numero 5495 di Giovedì 02 novembre 2023

Esg e Pmi: quale ruolo per la comunicazione?

Le tematiche legate alla sostenibilità riguardano materie complesse e multidisciplinari. Necessario avere conoscenza dei contenuti, ma anche saperli trasmettere.

Una recente ricerca Capterra fa tornare sotto i riflettori un tema che purtroppo non passa mai di moda: quanto sono pronte le **Pmi italiane** ad affrontare i cambiamenti che la sostenibilità impone e accoglierli all'interno della propria realtà? Perché la transizione sia possibile ? lo sappiamo ? serviranno **competenze, aggiornamento, condivisione di esperienze e punti di vista**. Ebbene, sul fronte consapevolezza e competenze ? binomio inseparabile ? l'indagine Capterra accende una spia di attenzione: solo il 27% dei Ceo e dirigenti intervistati conosce e comprende il concetto di Esg (environmental, social e governance), mentre il 35%, benché conosca il concetto, non ha idea del significato dell'acronimo e il 23% "ha sentito" il termine ma non ne conosce il significato. Il 15% non ne ha mai sentito parlare, facendo sospettare una dieta mediatica dell'eremita o una certa refrattarietà al tema della sostenibilità stessa.

Pubblicità
<#? QUI-PUBBLICITA-SCORM1-[EL0790] ?#>

Più si rimane fermi e più si allontanano gli obiettivi della transizione

Non è questione da poco. Alla mancanza di conoscenza del termine corrisponde infatti un 41% di aziende che vorrebbero attivare iniziative Esg ma che sono "bloccate" dalla mancanza d'informazioni su come muoversi. È qui il vero nocciolo: **la mancanza di conoscenza inibisce l'azione**, con tanti cari saluti agli obiettivi della transizione ecologica. Naturalmente sono anche altri i problemi: la mancanza di risorse finanziarie, di personale specializzato (che però suona tanto come mancanza di competenze, di nuovo) o anche l'idea che l'evoluzione Esg non sia una priorità per la propria realtà.

È innegabile: le tematiche legate alla sostenibilità riguardano spesso materie complesse, con mille implicazioni scientifiche, legali, comunicative, organizzative, relazionali. La sua dimensione è multidisciplinare. Non solo è necessario avere piena conoscenza dei contenuti ? in continua evoluzione ? ma la natura conflittuale di alcune tematiche richiede un certo *savoir-faire* nel saperle affrontare e trasmettere.

È comprensibile, quindi, che molte imprese consapevoli dei propri gap preferiscano rimanere ferme e attendere, soprattutto a fronte di un dibattito pubblico scrupoloso e agguerrito in cui i crescenti tentativi (o semplici inciampi inconsapevoli) di **greenwashing** vengono smascherati sulla pubblica piazza.

Cosa può fare chi si occupa di comunicazione?

La comunicazione non è lavoro epidermico di immagine ma "messa in comune" di significati, valori e obiettivi. Partendo da questo presupposto, è semplice capire come questa figura professionale, in un momento di profonda trasformazione come quello che stiamo vivendo, possa fare molto per **accorciare le distanze, facilitare gli scambi e costruire una narrazione del cambiamento** trasparente rispetto a difficoltà e limiti e allo stesso tempo attenta alle opportunità e ai vantaggi di cui il nuovo paradigma si fa portatore. I suoi strumenti del mestiere ? saper capire e analizzare i pubblici, valutare spazi, tempi e modi della

comunicazione, governare i linguaggi e le relazioni ? possono davvero dare il via a un circolo virtuoso fondato sulla diffusione di competenze e conoscenze, sull'ascolto delle esigenze, sul dialogo, sulla partecipazione. Così da trovare la giusta misura tra l'essere cauti ? e mettersi al riparo da facili entusiasmi, rischi reputazionali e incoerenze ? e l'essere coraggiosi. Che anche il coraggio, sommato tutto, serve.

Sergio Vazzoler

Fonte: Futuranetwork

 Licenza Creative Commons

---

www.puntosicuro.it