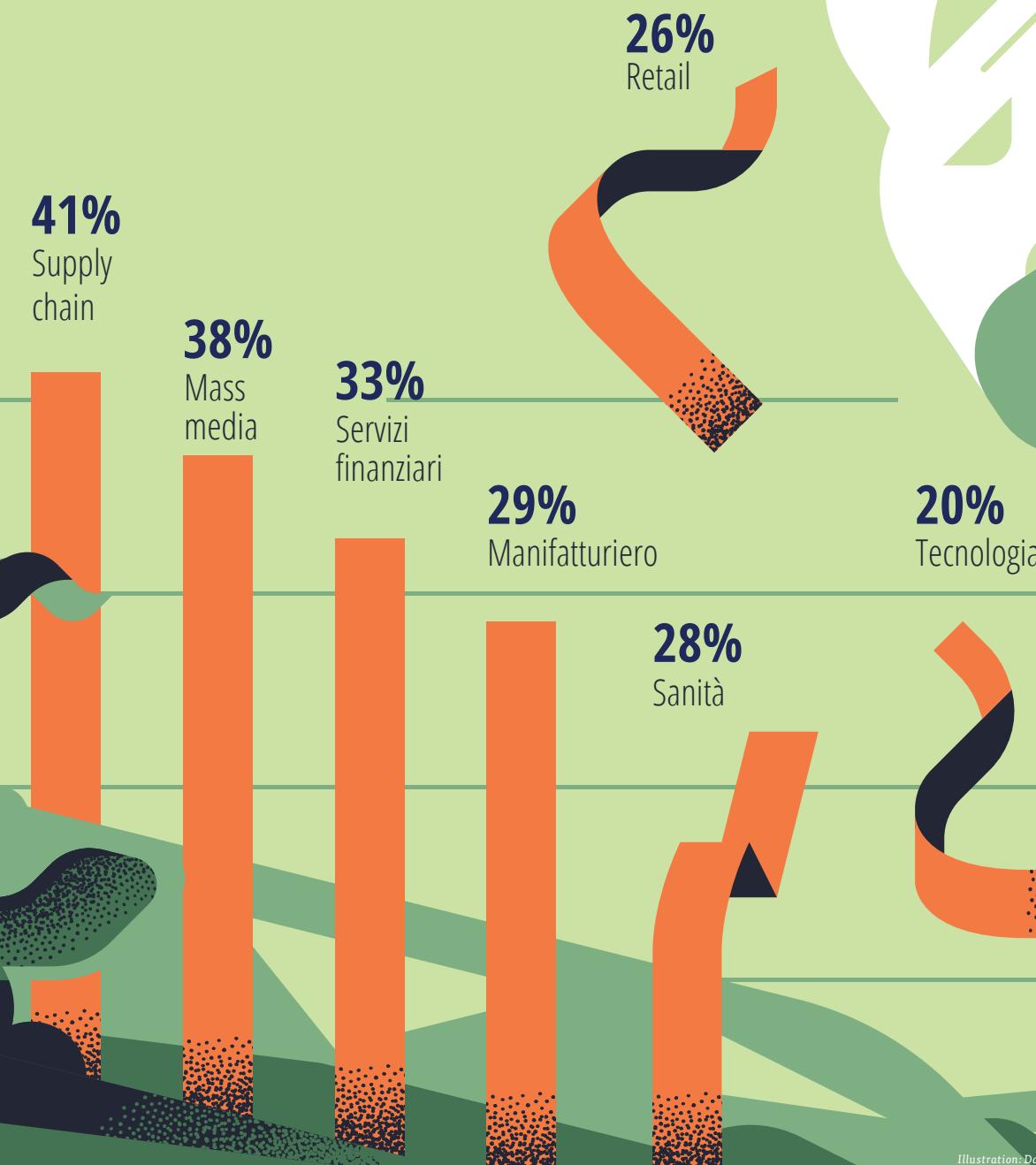


COME FAR FRONTE ALLA TEMPESTA DELL'ESG

in arrivo

La mia azienda considera la sostenibilità
“un espediente pubblicitario”



Il mondo si trova ad affrontare questioni ambientali, sociali e di governance (ESG) complesse e i professionisti del marketing hanno bisogno di qualcosa di autentico da dire. Come possono costruire messaggi di sostenibilità credibili?

Di Danny Bradbury

Se credi che la sostenibilità e i messaggi sull'ESG non siano importanti, dai un'occhiata in giro. Secondo la World Meteorological Association, gli ultimi sette anni sono stati i più caldi mai registrati. La NASA ha dichiarato che questo giugno è stato il più caldo di sempre. A luglio, otto mesi dopo che 120 leader mondiali si sono riuniti per discutere sull'emergenza del cambiamento climatico alla conferenza COP26 del Regno Unito, le temperature del paese hanno raggiunto livelli di calore record che i meteorologi non si aspettavano prima del 2050.

E non sono solo i problemi ambientali a evolvere più rapidamente del previsto, ma anche quelli sociali. I conflitti crescono a livelli epocali, mentre le disuguaglianze aumentano esponenzialmente.

Le aziende sono interessate a tenere in considerazione i valori e le preoccupazioni dei loro clienti. In quest'ottica, i professionisti del marketing dovrebbero spiegare alle persone in che modo le loro aziende intendono contribuire a ridurre le problematiche ambientali, sociali e di governance (ESG), ormai impossibili da ignorare. Tuttavia, in realtà potrebbero non fare quanto dovrebbero, ostacolando una comunicazione autentica dei messaggi sull'ESG.

In un rapporto di quest'estate sulla trasformazione sostenibile, Google Cloud ha intervistato quasi 1.500 dirigenti in 16 mercati. Due terzi degli intervistati hanno messo in dubbio l'autenticità di alcune iniziative di sostenibilità della loro azienda.

Alcuni intervistati sono andati oltre: il 58% ha dichiarato apertamente che la loro azienda è colpevole di greenwashing e il 29% si è lamentato del fatto che la loro azienda considera la sostenibilità “un espediente pubblicitario”. Negli Stati Uniti questi dati erano ancora più elevati, rispettivamente il 72% e il 35% degli intervistati.

È TEMPO DI CAMBIARE

I consumatori stanno diventando più responsabili e le aziende devono impegnarsi di più o perderanno la loro fiducia.

Nel corso dell'indagine Consumer Intelligence Series 2021 sull'ESG, PwC ha riscontrato che l'83% dei consumatori desidera che le aziende definiscano le best practice per l'ESG. E tre su quattro hanno dichiarato di essere più propensi ad acquistare da un'azienda che difende i valori dell'ESG.

I consumatori si stanno svegliando di fronte alla retorica dell'ambientalismo di facciata. Euroconsumers, il gruppo europeo per i diritti dei consumatori, ha rilevato in un sondaggio del dicembre 2021 che le persone ritengono che l'etichettatura ambientale sui prodotti sia ambigua e il 54% crede che sia solo una strategia di marketing per aumentare le vendite. Meno di uno su cinque si fida delle autorità pubbliche per la verifica delle dichiarazioni ambientali. È evidente che la finta sostenibilità non è più un'opzione.

SEI MODI PER FARE MEGLIO

I professionisti del marketing devono perseguire una sostenibilità autentica nella loro azienda, altrimenti il modo in cui possono partecipare a queste discussioni e rispondere alle preoccupazioni dei loro clienti è limitato.

Di seguito sono riportate sei azioni che le aziende possono intraprendere per sostenere la sostenibilità e consentire ai professionisti del marketing di avere qualcosa di utile da comunicare:

DEFINIRE GLI OBIETTIVI.

Scopri cosa è importante per te e per i tuoi clienti. Una strategia di responsabilità sociale d'impresa (CSR) dovrebbe fornire chiari obiettivi in ambito di ESG ai quali attenersi. Se non ne hai una, è il momento di fare uno studio sui fattori di rilevanza per identificare e quantificare le problematiche relative alla sostenibilità che interessano la tua azienda e i suoi stakeholder, compresi i clienti.

Tali questioni variano a seconda dei settori. Ad esempio, Google e i suoi concorrenti si concentrano molto sulle emissioni di carbonio a causa del consumo di energia del loro portafoglio di data center.

AVVIARE UNA ROADMAP.

La valutazione dei fattori di rilevanza ti consentirà di formulare gli obiettivi, che dovranno essere quantificabili e realistici.

Più gli obiettivi sono a lungo termine, più è necessario supportarli con una roadmap che definisca come raggiungerli. Anche le singole tappe devono essere quantificabili e fornire informazioni chiare su come raggiungerle. In questo modo non sembrerà che vuoi evitare di affrontare l'impegno “zero emissioni entro il 2030”.

TROVARE I DATI.

La valutazione dei progressi si basa su dati appropriati provenienti dalle operazioni. Poco più di un terzo delle aziende ha dichiarato a Google di disporre di strumenti di misurazione per quantificare i propri sforzi di sostenibilità, ma solo il 17% utilizza le misurazioni per ottimizzarli.

La raccolta di questi dati dipende in larga misura dalle informazioni fornite dalle operazioni. Per i professionisti del marketing, la creazione di alleanze per finanziarli e recuperarli potrebbe essere la sfida maggiore.

EDUCARE I CONSUMATORI.

Raccogliere i dati per dimostrare i risultati ottenuti è una cosa. Comunicarlo ai consumatori distratti è un'altra. Informarli su come e perché sostieni questi valori è una sfida, ma anche un'opportunità per distinguerti rispetto alle altre aziende. Possono essere di aiuto strumenti come il Provenance Framework, una guida open-source per la creazione e il supporto di dichiarazioni di sostenibilità della B Corp Provenance, con sede nel Regno Unito.

Rafforza la credibilità della tua azienda partecipando a iniziative di sostenibilità che la certifichino e la rendano responsabile. Puoi scegliere tra numerose tematiche che spaziano dall'imballaggio responsabile al legno e agli alimenti sostenibili, fino alle questioni climatiche.

RICONOSCERE LE PROPRIE MANCANZE.

I dati mostreranno probabilmente che sei in difetto in alcune aree. Riconoscerlo e impegnarsi a migliorare potrebbe essere il secondo passo più difficile da compiere come professionista del marketing, ma anche un'occasione per mostrare le vulnerabilità e instaurare un rapporto di fiducia con il pubblico.

CREARE ALLEANZE.

I professionisti del marketing non possono fare tutto da soli: devono creare un consenso multidisciplinare in tutta l'azienda. E questo richiede capitale politico.

Il passo più difficile di tutti potrebbe essere quello di creare le alleanze per sostenere questo sforzo e persuadere la leadership a correggere le aree in cui si è in ritardo rispetto agli obiettivi di sostenibilità. Secondo il sondaggio di Google, più di quattro persone su cinque vorrebbero che la dirigenza desse loro più spazio per dare priorità alla sostenibilità.

Per molti, riuscire a formulare un messaggio di sostenibilità veramente credibile e a dimostrare come la propria azienda sia in grado di fare la differenza sarà un'impresa lunga e difficile. Ma l'alternativa appare ogni giorno meno allietante.