

Soffia il vento del cambiamento sul reporting sostenibile

Oltre al rigore del metodo, per fare davvero il salto di qualità servirà una comunicazione strategica, coinvolgente e originale

di Sergio Vazzoler – partner Amapola società benefit

La sostenibilità entra in una nuova fase di complessità. Davanti alle aspettative di cittadini, mondo della finanza e policymaker, le buone pratiche isolate devono diventare metodo diffuso, la teoria farsi pratica e la comunicazione abbandonare la strada fatta di scorciatoie.

Anche i report di sostenibilità devono compiere il salto di qualità. **Non basta più fare il report, se i suoi contenuti restano lettera morta.** Né ci si può limitare a snocciolare dati senza radicarli nella strategia e nella pianificazione. La direttiva europea sul reporting di sostenibilità va nella direzione di una maggiore dignità e maturità dei processi di rendicontazione: per le organizzazioni si tratta di un'occasione – faticosa ma propizia – per avviare un percorso autentico di crescita.

Che deve partire da una rinnovata consapevolezza. Il report non solo può dare sostanza e trasparenza agli impegni di un'organizzazione, ma è anche uno straordinario strumento relazionale, un'occasione unica di dialogo con tutti gli stakeholder che va nutrita attraverso un confronto continuativo e strutturato e reali processi di coinvolgimento.

Insomma, è **una leva per dare vita a connessioni sostenibili. A patto che sia concreto, condiviso e semplice.** Concreto perché la narrazione deve essere sostanziata dai fatti e consolidata nella strategia. Condiviso perché deve sapersi aprire all'esterno includendo (davvero!) la voce degli stakeholder. Infine, semplice: perché su una questione democratica come la sostenibilità, i contenuti devono essere accessibili e comprensibili.

È qui che gli strumenti comunicativi possono fare la differenza. Mettere al centro le persone (non basta una foto d'insieme) con testimonianze dirette su progetti ed esperienze, versioni di sintesi declinate per le diverse tipologie di pubblico, portali web dedicati che possano rendere dinamico e continuo il racconto dell'agire sostenibile, video-pillole che sappiano far emergere il cuore oltre che i numeri dell'identità



aziendale, eventi di presentazione che siano originali e fortemente ancorati a quegli aspetti dove l'impresa intende far emergere i suoi valori: solo alcuni esempi di cosa significa **far vivere un report. E con esso la sostenibilità!**