



PUNTO G



ANTONELLA TAGLIABUE

Amministratore delegato della società di consulenza strategica di Un-Guru, esperta di sviluppo sostenibile.

Laureata in Scienze Politiche, con specializzazione in Storia e Istituzioni dell'America Latina. Si è occupata di comunicazione e marketing per multinazionali e grandi gruppi italiani. Da anni si occupa di Green Economy e di responsabilità sociale e ambientale d'impresa, insegna in corsi e master. "Penso che la sostenibilità debba essere una scelta, prima che un dovere, ma che debba essere strategica e, quindi, responsabile. Quando parlo del Pianeta lo faccio con la P maiuscola e credo che il rispetto per la vita in senso biologico debba essere un istinto. Leggo, viaggio e scrivo per passione. Camus diceva: Sono contro tutti coloro che credono di avere assolutamente ragione. Per questo pratico il dubbio, coltivo i miei difetti, cerco di sbagliare sulla base di ragionevoli certezze e mantengo un ottimismo ostinato".

internet è partecipazione, anche i troll

La rete diventa uno strumento a doppio taglio che molte multinazionali faticano a gestire. La difficoltà aumenta quando si tratta di temi etici e di sostenibilità. La comunicazione a una sola via non funziona più, ma aprirsi al dialogo, soprattutto in Rete, significa aprirsi innanzitutto alle critiche.



Alzi la mano chi sa dire che fine ha fatto il buco nell'ozono. Probabilmente in pochi saprebbero rispondere con certezza, anche se è un tema di cui si è parlato davvero tanto. La difesa dell'ambiente si è nutrita negli ultimi anni di simboli e paure. Alcuni hanno funzionato per attrarre l'attenzione, ma hanno innescato fenomeni distorti: si lotta per salvare un albero plurisecolare ma non si vede il problema della deforestazione; oppure si combatte contro lo scioglimento dei ghiacciai ma non si fa niente per la progressiva desertificazione e mancanza di acqua in casa nostra, un problema che durante l'estate coinvolge già le regioni del Sud Italia. La storia delle paure "verdi" è lunga: il nucleare, i gas serra, la fine del petrolio. Oltre alla paura, l'ambientalismo sembra inoltre essere minacciato dalla mediocrità. Secondo Robert Engelman, presidente del Worldwatch Institute (tra i più autorevoli centri studi sui trend ambientali), viviamo nell'epoca della sostenibilablabla, la banalizzazione della sostenibilità, dell'ambientalismo diventato marketing. Tutti vogliono bene all'ambiente, eppure non è semplice parlarne. Il New York Times ha recentemente analizzato i temi trattati dai candidati nelle ultime lezioni presidenziali Usa: l'ambiente era praticamente assente. Questo perché la strategia di entrambi i concorrenti era quella di concentrarsi sugli Stati in bilico; gli indecisi sembrano contare più degli elettori fedeli e meritare

maggiori sforzi, e i temi verdi non sono di aiuto per attrarre nuovi elettori e per spostare voti. Per fortuna c'è Internet, pensano in molti, dove ci si può informare e approfondire. Anche sul web non sono tutte rose e fiori, nemmeno per i temi verdi. Durante l'ultima edizione di Terrafutura si è discusso di Green Economy e nuovi linguaggi: "dalla comunicazione ambientale di marchio al cyber-dadaismo". Proprio come il dadaismo voleva fare contro-cultura, così il cyber-dadaismo si propone di scuotere le coscienze e attaccare il sistema. È però un fenomeno spesso fuori controllo. Si tratta di prendere immagini e messaggi per modificarli, renderli ridicoli, toglierli dal contesto in cui sono inseriti e dargli un nuovo senso, spesso un contro-senso. Un caso di studio è quello della campagna "Let's go" di Shell a sostegno delle trivellazioni per la ricerca di petrolio nell'Artico. L'idea si scontra con il parere contrario delle associazioni ambientaliste, e fino a questo punto tutto rispetta un copione già conosciuto. Le cose cambiano quando appare on-line un sito, apparentemente dedicato alla campagna, in cui si lancia un pubblico concorso. Si chiede ai partecipanti di inviare foto e slogan che rappresentino il paesaggio del Polo Nord. Il sito in realtà è stato realizzato dagli attivisti di Greenpeace e si traduce in un vero incubo per Shell. L'iniziativa ottiene un enorme successo, con una grande partecipazione da parte di chi manda il proprio contributo per dimostrare l'importanza di preservare l'ambiente artico e utilizza l'ironia per distruggere

l'idea di "Let's go". Non è il primo né l'unico caso di trolling di successo. Criticare sul web è fin troppo facile e la Rete offre uno spazio praticamente infinito, a volte usato in modo spropositato. Anche i social network diventano uno strumento a doppio taglio, che molte multinazionali faticano a gestire. La difficoltà aumenta quando si trattano temi etici e di sostenibilità. La comunicazione a una sola via non funziona più. Ma aprirsi al dialogo, soprattutto in Rete, significa aprirsi innanzitutto alle critiche. Molte aziende sono spaventate. Dovrebbero però provare a prendere in considerazione il fatto che il valore - di un marchio, di un prodotto o di un servizio - è innegabilmente collegato alla fiducia. Molti grandi brand parlano di sostenibilità, e in parecchi hanno capito che non può essere una questione di immagine, ma di strategia di lungo periodo. Dovrebbero però chiedersi se sono credibili quando parlano di un mondo migliore. Ci possono essere molti motivi per cui per i brand è difficile risultare convincenti quando parlano di etica, e non sempre sono buoni. Bisognerebbe allora considerare che, secondo alcune ricerche condotte su clienti, consumatori e cittadini, si avverte la necessità di una sorta di risarcimento per il tradimento della pubblica fiducia. La reputazione è un bene prezioso, molto fragile. Bisogna allora dimostrare di essere credibili: è questa l'unica arma possibile per difendersi anche dalle insidie di attacchi e cyber-attacchi in Rete, dove la partecipazione si traduce innanzitutto in critica e militanza. ■

RISORSE

IL FUTURO NON È PIÙ QUELLO DI UNA VOLTA

È ancora possibile parlare di sostenibilità? L'interrogativo è alla base dell'edizione 2013 dello State of the World a cura del Worldwatch Institute, ora disponibile anche in italiano (Edizioni Ambiente e WWF, a cura di Gianfranco Bologna). Per un approfondimento sulla situazione italiana è disponibile la nuova edizione di GreenItaly 2013, a cura di Unioncamere e Fondazione Symbola. Secondo il Rapporto, la Green Economy nel nostro paese coinvolge 330mila imprese e ben 3 milioni di lavoratori.

TASSE VERDI

Un fisco amico dell'ambiente e bond verdi per finanziare una crescita sostenibile: è questa la proposta fatta in occasione degli Stati Generali della Green Economy, tenutisi all'interno di Ecomondo a Rimini. L'idea è quella di tassare le attività inquinanti e il consumo di ambiente, per far arrivare l'eco-gettito dall'attuale 6% ad un auspicabile 12,5%, nonché di utilizzare nuovi strumenti finanziari, come social bond o crowdfunding, per progetti e imprese ecologiche.

PAROLA DI PAPA FRANCESCO

Papa Francesco dalla parte dell'ambiente. Non poteva mancare l'appello del Pontefice al Forum dei giornalisti di Greenaccord, associazione di ispirazione cattolica. La richiesta si rivolge a scienziati e giornalisti "affinché contribuiscano a sensibilizzare le istituzioni politiche e i cittadini perché si diffondano stili di vita sostenibili sul piano umano ed ecologico... per un autentico sviluppo del creato".