

ET.COMUNICAZIONE/ 06 - MARCO MESSORI

Il comunicatore: «Oggi sono i clienti a riconoscere i player sostenibili»

11 Dic 2020  Interviste e Ritratti  CSR  Commenta  Stampa  Invia ad un amico

Il professionista ha assistito a un boom di iniziative "sostenibili" nel marketing, ma spiega che in molti casi si tratta ancora solo di una facciata pulita, non veritiera. Le persone, però, sono sempre più attrezzate contro la trappola del greenwashing



L'attenzione ai temi sostenibili sarà sempre più centrale nella vita di tutti e in qualsiasi attività lavorativa. Lo racconta a *ETicaNews* **Marco Messori**, fondatore di **Mymediarelation**, società di consulenza specializzata nella valorizzazione della reputazione sui media e nella fornitura di servizi di marketing e comunicazione, nel sesto appuntamento della serie di interviste dedicate ai protagonisti del settore (vedi [qui le interviste precedenti](#)). Il comunicatore spiega di aver «assistito a un'esplosione di iniziative, molte di queste mal celate, improntate a una tattica opportunistica» sul tema della sostenibilità. Tuttavia, precisa anche che «è in atto un processo di selezione significativo» in cui «sono sempre più le persone ad essere in grado di distinguere i player» sinceri da quelli «che fanno roboanti dichiarazioni e poi continuano imperterriti nel solco della tradizione». Secondo Messori sono ancora «molti i professionisti che propongono una "facciata" pulita», ma si tratta di «un approccio tattico destinato a finire come una bolla di sapone».

I temi sostenibili stanno entrando o sono già presenti nella sua attività professionale?



Da diversi anni i temi che riguardano la sfera della sostenibilità sono parte dell'attività professionale mia e del mio team, in quanto in tempi non sospetti abbiamo avuto la capacità e la fortuna di lavorare al fianco di società finanziarie che hanno posto al centro del proprio business un approccio basato sui criteri etici (come venivano chiamati al tempo) e operano le loro scelte di investimento nel rispetto di parametri Esg

(Environmental, social e governance) e Sri (Sustainable and responsible investment). Il rapporto privilegiato con clienti attivi nel campo della finanza sostenibile ci ha consentito di maturare un'esperienza nel settore. In questo modo abbiamo avuto modo di studiare processi di investimento distintivi, metriche di selezione proprietarie ed essere a contatto con professionisti che, attraverso le loro ricerche, ci hanno formato in un ambito che, a mio avviso, sarà sempre più centrale ed entrerà nella vita di tutti.

Quali richieste ricevete maggiormente dai vostri clienti in chiave sostenibile?

Il nostro approccio nella gestione della relazione con il cliente è molto simile a quello esistente all'interno di una società. Potrà sembrare un paradosso ma il numero delle richieste che avanziamo ai clienti sono maggiori di quelle che ci fanno loro. Noi chiediamo di essere costantemente informati e allineati con tutto ciò che accade, sulla progettualità e sui risultati conseguiti dal cliente. Di converso, ci viene chiesto di esprimere la nostra opinione, di partecipare attivamente nella stesura di una strategia di comunicazione integrata con le altre iniziative, non solo di marketing.

24 NOVEMBRE @SALONE.SRI 2020

TUESDAY
NOVEMBER 24, 2020
9am - 6pm
in streaming su
piattaforma reloaded
www.salonesri.it

[» VAI AL SITO E REGISTRATI](#)

INSTANT BOOK

ESG.focus

[» Leggi le presentazioni e scarica](#)

SCARICA IL NUMERO DI OTTOBRE
ESG Business Review



[» Registrati per prossimo numero](#)

ESG GOVERNANCE LAB



ESG governance LAB è il primo **learning network** sulla governance integrata per le imprese sostenibili. Il laboratorio parte dall'esperienza dell'**Integrated Governance Index** per sviluppare una

Crede che la sostenibilità possa essere un driver per il suo lavoro?

Ne sono certo. Poco più di 20 anni fa una società di gestione dei risparmi italiani iniziò a parlare di finanza etica e di sostenibilità. Molti consideravano la sua attività e offerta di prodotti al pari della beneficenza. Poi abbiamo assistito a un'esplosione di iniziative, molte di queste improntate a una tattica opportunistica. Da un anno è in atto un processo di selezione significativo. Sono sempre di più le persone "comuni" in grado di distinguere i player che veramente si muovono sui binari della coerenza e del rispetto, a differenza di quelli che fanno roboanti dichiarazioni, molte delle quali per nascondere un difetto di base, e poi continuano imperterriti nel solco della loro tradizione. Un indicatore significativo che conferma la sostenibilità come trend per il futuro è rappresentato dall'offerta di iniziative formative, orientate al mondo della finanza e anche al contesto produttivo.

Pensa che le tematiche sostenibili possano essere un driver per l'immagine pubblica dei suoi clienti (pensando soprattutto al mondo social)?

L'immagine pubblica dei miei clienti risente positivamente dell'impegno che emerge dalle azioni che sviluppano in favore del rispetto delle tematiche sostenibili. Azioni che superano il valore e la consapevolezza conseguiti attraverso una buona esposizione mediatica. Sono impegnati socialmente, attuano forme di sostegno, combattono contro le "storture" sociali, come la violazione dei diritti umani, e dell'ambiente, come il cambiamento climatico. Il riscontro emerge anche dall'impegno nell'attività di engagement, attuando una forma di dialogo con le aziende che si pone l'obiettivo di condurle per mano verso comportamenti più sostenibili, portandole ad assumere decisioni che prendano in considerazione anche tematiche Esg nelle proprie politiche aziendali.

Quale impatto ha il "greenwashing" nel suo campo?

Tutte le professioni sono impattate dal greenwashing. Sono molti i professionisti che propongono una "facciata" pulita, etica, piena di valori e che professano un atteggiamento impostato alla coerenza, alla correttezza e al rispetto. Sono quelli che in un'ottica di breve termine riescono ad avere i risultati più brillanti, seguendo una logica del "winner takes it all". Un approccio tattico che, tuttavia, è destinato a finire come una bolla di sapone. Ma attenzione: tutto ciò è vero a meno che non siano sostenuti da un patto di mutua convenienza.

Secondo lei come si può evitare il rischio "greenwashing"?

È importante osservare gli elementi distintivi di ciascun player. Ognuno di noi è diverso dall'altro e, pertanto, non è possibile che d'un tratto tutti parlino e si comportino nello stesso modo. La conoscenza e la competenza sono due elementi fondamentali per evitare di cadere in qualsivoglia "trappola". È inoltre opportuno dare un occhio allo specchio retrovisore, osservare le origini, i comportamenti avuti nel passato o le decisioni assunte dal management. Verificare la coerenza tra le dichiarazioni del momento con quelle fatte in precedenza e vedere se c'è linearità con i progetti indicati per il futuro.

Pensa che chi si occupa di comunicazione e marketing possa contribuire allo sviluppo di una società più attenta alla sostenibilità?

Mi piace crederlo, dato che una parte consistente del mio lavoro e di quello investito dal mio team viene dedicata a tali attività. Comunicare, nelle sue svariate forme, per un cliente che ha seriamente a cuore i temi sostenibili consente di partecipare all'educazione di tutti coloro che leggono e che seguono quanto viene fatto dal cliente. Più riusciamo a essere chiari e meglio riusciamo a trovare la formula giusta che consente di entrare in sintonia con l'audience; più riusciamo a essere efficaci nei messaggi e più facilmente agevoliamo un processo di maggiore attenzione nei riguardi della sostenibilità. Il primo passo è proprio quello di richiamare l'attenzione del pubblico a cui ci si rivolge.

Secondo il vostro giudizio, quanto incide la sostenibilità nel campo della comunicazione e del marketing?

Le attività di comunicazione, così come quelle del marketing, riescono a incidere in modo più o meno significativo, a seconda dell'importanza del tema su cui si vuole "accendere i riflettori". È relativamente utile progettare una scena teatrale con effetti speciali, per poi mandare in onda una rappresentazione che non è allineata alla portata dei preparativi, delle forze messe in campo, dei contenuti e dei messaggi che si vuole far passare. Il processo da seguire deve essere

rete di conoscenza, analisi e **networking** sulla gestione integrata della sostenibilità. Il LAB è aperto a tutte le **aziende**, ai **soggetti finanziari** (investitori) e agli altri player attivi sul fronte ESG (agenzie di rating, advisor, associazioni, istituzioni).

[» Vai alla pagina del LAB](#)

NOTIZIE IN BREVE

di Socially responsible investing (Sri) distribuiti in Italia, assegnati il 24 novembre 2020 durante la quinta edizione del Salone SRI (il campione analizzato è composto da ...

Continua la lettura di →

SRI Awards 2020 – categoria Obbligazionari Governativi 2° posto per Candriam

[» Tutte le news in breve](#)

NEWSLETTER

Iscriviti alla newsletter settimanale per rimanere sempre informato

Nome

Email

Quali newsletter vuoi ricevere?

- Newsletter settimanale ed ET.climate
- ET.investi-Sri
- ET.Impact
- Autorizzo [trattamento dati personali](#)

ISCRIVITI

ET.INVESTI-SRI

Archivio EReport.Sri



Vai ai numeri passati di EReport.investi-Sri, dedicato a chi si occupa di finanza Sri personale (investitore o promotore). È un servizio **ET.pro**

[EReport.investi-Sri 1/12](#)
[EReport.investi-Sri 24/11](#)
[EReport.investi-Sri 3/11](#)

ARCHIVIO 2019

ARCHIVIO 2018

ARCHIVIO 2017

ARCHIVIO 2016

esattamente opposto rispetto a quello citato. Una buona comunicazione deve partire dal contenuto, dal messaggio chiave, dalla sostanza. Questa è la strada che cerco di seguire da sempre.

ARCHIVIO 2015

» [VAI ALL'ARCHIVIO 2019](#)

Alessia Albertin

[et.comunicazione](#)

[et.hr](#)

[ET.people](#)

[Lascia un commento](#)

Devi essere **connesso** per inviare un commento.

ET.ETICANEWS

Via Lambro 4 - 20129 Milano

P. Iva 07598550965

Email redazione: wikietica@eticanews.it

Seguici su: [Facebook](#) - [Twitter](#) - [LinkedIn](#)

ABOUT US

[ET.TEAM](#)

[ET.GROUP](#)

[Comitato Scientifico](#)

[Contatti](#)

ABBONAMENTI

[ET.FREE](#)

[ET.PRO](#)

[Termini e Condizioni](#)

LINKS UTILI

[Sostieni ETicaNews](#)

[Informativa sulla Privacy](#)

[Informativa sui Cookie](#)

[Note Legali](#)

[Credits](#)