

La sostenibilità, fattore di competitività



MIDO
Rossella Sobrero
6 febbraio 2023

La sostenibilità è oggi sempre più un fattore di competitività.

Per le imprese di tutti i settori la responsabilità sociale è un driver strategico, una scelta che per essere efficace deve essere sincera, autentica, misurata.

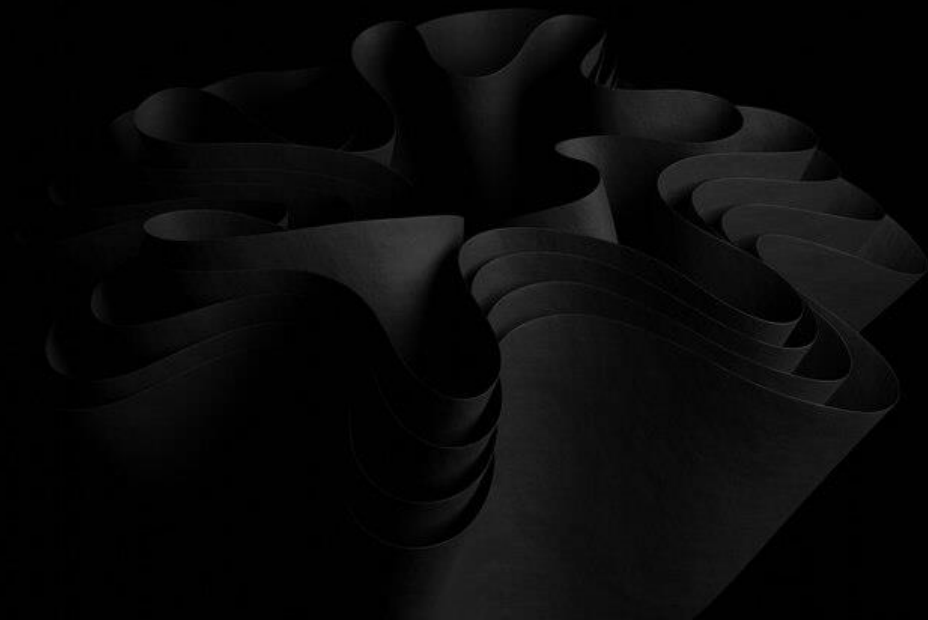
La sostenibilità non è filantropia, non è tattica, non è una risposta ai problemi generati dall'azienda sul territorio.



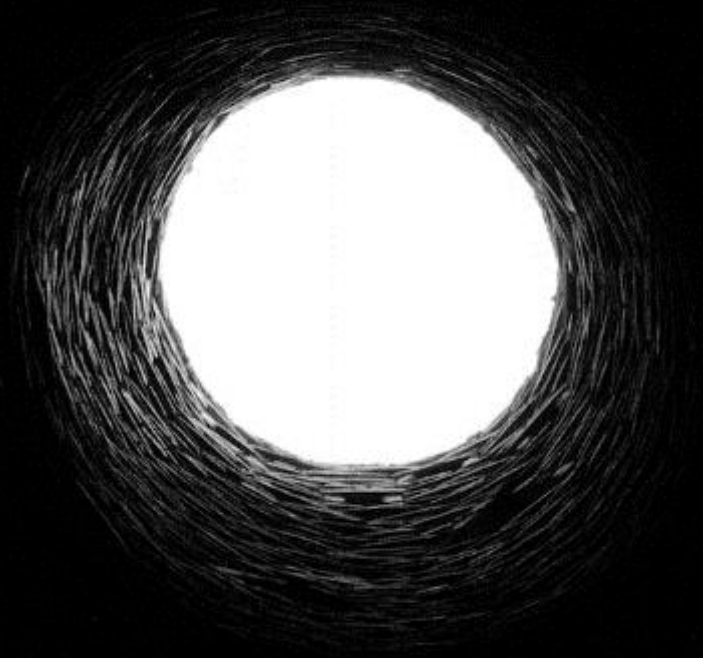


Le iniziative filantropiche possono essere positive se abbinante a policy e azioni finalizzate a diminuire l'impatto dell'attività che rappresenta il *core business* dell'azienda: se sono azioni isolate si alza il rischio di essere accusati di ambientalismo di facciata o ancora peggio di *greenwashing*.

Mai come oggi, in particolare per le imprese che considerano la sostenibilità un driver strategico, è importante comprendere quali fenomeni modificano il mercato e valutare come rispondere alle nuove esigenze delle persone e del pianeta.



Il cambiamento (o meglio la «metamorfosi»)
è evidente ed è sottolineato da alcuni trend
particolarmente significativi: dalla maggior
diffusione dei consumi consapevoli
all'impegno delle imprese per gestire filiere
sempre più sostenibili.



A black and white photograph of a full moon rising over a body of water. The moon is a large, bright, circular shape in the upper center of the frame. The water below is dark with a shimmering, textured surface reflecting the moonlight. A small, dark silhouette of a boat is visible on the horizon line to the right of the moon. The sky is dark and clear. In the top right corner, there is white text. On the far right edge, there are two vertical white lines.

La metamorfosi in corso:
alcuni trend da considerare



CRESCERE LA POPOLAZIONE NEL MONDO

Secondo l'agenzia dell'ONU *World Population Prospects* (aggiornato al 2022) nel 2020 il tasso di crescita della popolazione mondiale è sceso sotto l'1% all'anno per la prima volta dal 1950. Le ultime proiezioni indicano che la popolazione potrebbe arrivare a 8,5 miliardi nel 2030 e 9,7 miliardi nel 2050.

Si prevede che l'India supererà la Cina come Paese più popoloso del mondo nel 2023.

L'ipotesi è che un ulteriore calo della mortalità si tradurrà in una longevità media di 77,2 anni nel 2050. Il numero di persone di età pari o superiore a 65 anni in tutto il mondo sarà più del doppio dei bambini sotto i 5 anni e uguale al numero di quelli sotto i 12 anni.

LA CRISI CLIMATICA, UN PROBLEMA PER TUTTI

La temperatura media nel mondo nel 2022 è stata di 1,2 gradi superiore rispetto al periodo pre-industriale (1850-1900). Lo rivela il rapporto Global Climate Highlights 2022 di Copernicus, programma di osservazione della Terra dell'Unione europea. Il 2022 è l'ottavo anno consecutivo di temperature superiori di oltre 1 grado rispetto ai livelli pre-industriali. La concentrazione media dell'anidride carbonica nell'atmosfera nel 2022 è stata di 417 ppm (parti per milione), 2,1 ppm in più rispetto all'anno precedente. La concentrazione media del metano è arrivata a 1894 ppb (parti per miliardo), superiori di 12 ppb rispetto al 2021. Per entrambi i gas si tratta delle concentrazioni più alte registrate dai satelliti, e dei livelli più alti da oltre 2 milioni di anni per l'anidride carbonica, e da oltre 800.000 anni per il metano.

Infine, per il settimo anno consecutivo, le temperature medie degli oceani sono aumentate e hanno raggiunto i valori massimi dagli anni Cinquanta.





AUMENTANO I MIGRANTI AMBIENTALI

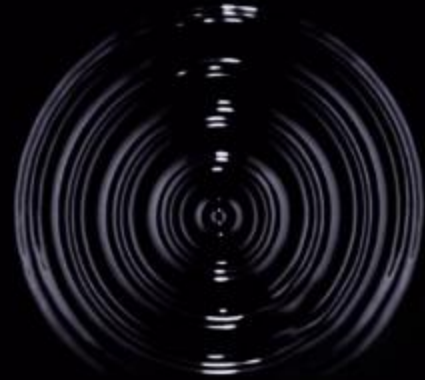
I migranti climatici potrebbero essere un miliardo entro il 2050. Nel report pubblicato da IEP, Institute for Economic and Peace, think tank internazionale, 1,2 miliardi di persone di 31 Paesi non riusciranno ad essere resilienti ai cambiamenti climatici e rischieranno lo sfollamento entro 30 anni.

Il rapporto si basa su dati forniti dall'ONU e altri istituti di ricerca relativi a crescita della popolazione, stress idrici, insicurezza alimentare, siccità, inondazioni, cicloni, aumento della temperatura e del livello del mare.

LA CRISI CLIMATICA PREOCCUPA ANCHE GLI INVESTITORI

Anche Larry Fink, chairman di BlackRock, ha più volte scritto ai CEO delle grandi imprese su questo argomento.

Ecco per esempio un passaggio significativo del 2021: *Nel mondo odierno, globalmente interconnesso, un'impresa deve creare valore aggiunto per essere ritenuta utile da tutti i suoi stakeholder, e poter quindi fornire un valore a lungo termine per i suoi azionisti. Applicando efficacemente il capitalismo degli stakeholder, l'allocazione del capitale diventa efficiente, le società raggiungono livelli di redditività durevoli e si crea un valore sostenuto e a lungo termine.*



CRESCONO LE DISUGUAGLIANZE SOCIALI

Secondo il World Social Report dell'ONU più di due terzi della popolazione mondiale vive in paesi dove sono aumentate la disparità, che stanno peggiorando anche dove erano diminuite negli ultimi decenni, come Brasile, Argentina e Messico. Le disparità sono influenzate da nuove situazioni contingenti: per esempio, l'innovazione tecnologica aumenta le disuguaglianze nei salari e causa la perdita di posti di lavoro, soprattutto tra chi ha competenze medio-basse; la crisi climatica rende più poveri i paesi che erano già tra i più poveri del mondo... Uno scenario che si prevede farà cadere in povertà milioni di persone nel prossimo decennio.



L'ECONOMIA CIRCOLARE, UN OBIETTIVO ANCORA LONTANO

Il *Circularity Gap Report 2022* del Circle Economy (misura la circolarità dell'economia mondiale) evidenzia che, nonostante la correlazione tra consumo di materiali ed emissioni di gas serra mostri la necessità di evitare sprechi di risorse, la circolarità globale sta peggiorando, passando in soli due anni dal 9,1% nel 2018 all'8,6% nel 2020. In soli 50 anni, l'uso globale dei materiali è quasi quadruplicato, superando la crescita della popolazione. Nel 1972, quando è stato pubblicato il rapporto "I Limiti dello Sviluppo" del Club di Roma, il mondo ha consumato 28,6 miliardi di tonnellate. Nel 2000 il consumo globale di materiali è arrivato a 54,9 miliardi e nel 2019 ha raggiunto i 100 miliardi. L'aumento dei livelli di rifiuti sta accompagnando la rapida accelerazione dei consumi: oltre il 90% dei materiali utilizzati viene sprecato e solo l'8,6% rientra nel ciclo economico.





AUMENTANO I CASI DI SIMBIOSI INDUSTRIALE

In alcuni paesi, come l'Italia, migliora l'impegno per rendere i processi sempre più circolari e cresce la simbiosi industriale, un processo in cui i prodotti di scarto e i sottoprodotti di un'azienda diventano materie prime per un'altra impresa o per un altro processo produttivo: in questo modo è possibile creare rapporti di interdipendenza dove energia e rifiuti circolano senza che vengano prodotti scarti, in analogia a quanto accade negli ecosistemi naturali.

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE AVANZA

L'impatto che l'Intelligenza Artificiale avrà sul futuro sarà simile a quello che in passato è avvenuto con l'introduzione dell'elettricità e della macchina a vapore. Da un lato assistiamo allo sviluppo degli algoritmi e della ricerca che in questi ambiti ha raggiunto risultati di rilievo; dall'altro si stanno verificando due fenomeni complementari di enorme importanza per gli algoritmi di apprendimento automatico: la disponibilità di una grande mole di dati (big data) e una potenza di calcolo e di memorizzazione in continua crescita.





L'INTERDISCIPLINARIETÀ DIVENTA IMPORTANTE

Quando si parla di sostenibilità è necessario riconoscere l'importanza del confronto tra conoscenze ed esperienze di soggetti con competenze diverse. L'interdisciplinarietà consente di affrontare i problemi ambientali e sociali con un'azione coordinata che deve vedere entrare in campo più esperti: tutti gli esperti devono agire in un rapporto dinamico, di reciproco supporto e cambiamento, mirato al raggiungimento di un risultato vantaggioso per tutti.

LA DIVERSITÀ SI TRASFORMA DA PROBLEMA IN VALORE

La diversità, una ricchezza in natura con il suo patrimonio di biodiversità, diventa un valore anche per le organizzazioni. Si allargano gli orizzonti, si cerca di capire come gli scenari si complicano, cresce la consapevolezza che mutano i punti di riferimento. In un mercato globale è necessario attrezzarsi per analizzare i bisogni di tutte le persone e trovare modi nuovi per soddisfarli. Alcune imprese stanno considerando tutte le diversità in modo consapevole: di genere; intergenerazionale; di diversa abilità; culturale, etnica e religiosa; di orientamento sessuale.



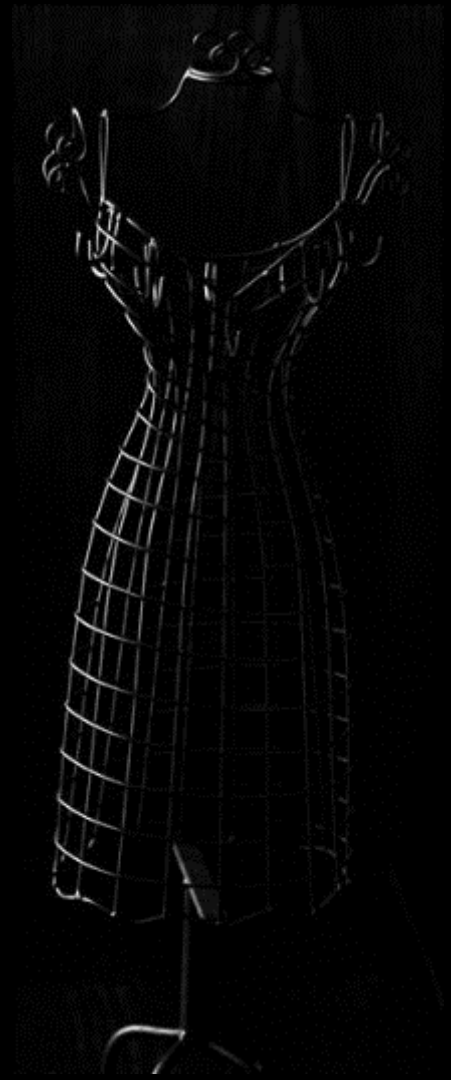
IL CONTROLLO DELLA FILIERA, SEMPRE PIÙ STRATEGICO

Alle imprese si chiede di essere responsabili non solo all'interno del proprio sito produttivo ma di avere il controllo della filiera: da qui la necessità di migliorare la collaborazione con i fornitori e i partner commerciali per gestire in modo sostenibile il business. Si parla anche di blockchain come strumento di trasparenza: è un registro digitale, un database decentralizzato che tiene memoria delle transazioni di qualsiasi tipo e fa rispettare i contratti automaticamente in base alle condizioni decise dai partecipanti.



LA MISURAZIONE D'IMPATTO DIVENTA FONDAMENTALE

L'impatto può essere definito come il cambiamento sostenibile di lungo periodo nelle condizioni delle persone o nell'ambiente che l'intervento ha contribuito parzialmente a realizzare. Per le imprese misurare l'impatto è utile per migliorare l'accountability dei propri progetti, definire in modo ottimale la destinazione delle risorse, confermare o modificare la strategia aziendale. Per le associazioni non profit è importante per valutare il proprio operato e rendicontare i risultati ottenuti a investitori e donatori oltre che ai beneficiari.





AUMENTA IL CONSUMO SOSTENIBILE

Negli ultimi mesi sta aumentando il numero delle persone che non solo si dichiarano sostenibili ma adottano nella vita quotidiana comportamenti responsabili. Chi acquista è alla ricerca di soluzioni trasparenti rispetto ai temi ambientali e sociali: origine dei materiali, impatto sulla salute, responsabilità sociale dell'azienda sono solo alcuni degli aspetti che il consumatore cerca nei prodotti. Per ridurre l'impatto sull'ambiente ma anche per far arrivare messaggi chiari alle imprese.

CRESCERE L'IMPEGNO PER LA "S" DI ESG

Non basta l'impegno per ridurre l'impatto ambientale: per molte imprese la sostenibilità sociale diventa il nuovo obiettivo da considerare.

Un cambiamento che riguarda la relazione con i dipendenti, l'impegno per migliorare la qualità di vita della comunità, la necessità di intervenire a sostegno del territorio.

Crescono i 'patti di comunità' dell'impresa con le istituzioni e il privato sociale per realizzare iniziative che rafforzano la coesione e l'inclusione sociale.



La sostenibilità come leva di comunicazione





Le imprese che hanno fatto della sostenibilità un driver strategico vedono crescere il valore degli asset intangibili e la loro reputazione. Un impegno, che quando è autentico, viene riconosciuto da tutti gli stakeholder in particolare dagli investitori.

Cresce anche il valore del capitale relazionale: grande attenzione viene data alla capacità di dialogare, confrontarsi, condividere le strategie con i portatori di interessi. L'impresa non può essere un sistema chiuso ma deve diventare un soggetto capace di gestire la relazione con altri attori sociali.





Diventa sempre più importante il concetto della cittadinanza d'impresa: ogni organizzazione deve comportarsi come un buon cittadino consapevole che le risorse materiali e immateriali dei luoghi in cui opera devono essere utilizzate in modo responsabile.

Alle imprese si chiede non solo di adottare politiche sostenibili ma di condividerle con i pubblici interni ed esterni.

Per rafforzare la reputazione è necessario essere trasparenti. La trasparenza è un obiettivo per tutte le organizzazioni che sono sempre più *case di vetro* esposte al giudizio degli stakeholder.





C'è chi dice che oggi la reputazione è potere e sta diventando una moneta sempre più preziosa. Un calo di credibilità può avere conseguenze gravi in particolare per un'impresa ha dichiarato di credere alla sostenibilità sociale ed ambientale.

Per impostare una strategia di comunicazione servono capacità di ascolto e di visione ed è necessario un approccio sistemico. Bisogna definire programmi in grado di portare risultati nel breve periodo ma anche di svilupparsi nel medio-lungo periodo.

Dal brand activism al rischio greenwashing





Il brand activism rappresenta la volontà di un'azienda di assumersi la responsabilità in ambito sociale e ambientale e di partecipare alla realizzazione del bene comune. Adottare delle iniziative di brand activism, oggi, significa passare da una prospettiva marketing-centrica ad una società-centrica. La scelta di un'impresa di operare con un approccio di brand activism deve andare ben oltre le iniziative filantropiche o progetti di Cause Related Marketing: l'organizzazione deve essere realmente impegnata in prima linea per contribuire a risolvere alcuni importanti problemi sociali.

Prima di comunicare la propria sostenibilità
l'impresa deve:

- valutare in modo oggettivo i risultati delle proprie attività
- considerare con obiettività i propri asset tangibili e intangibili
- coinvolgere il pubblico interno dai manager ai livelli operativi

È sempre più necessario far emergere i valori dell'organizzazione non solo la qualità dei suoi prodotti o servizi.





Comunicare l'impegno sociale e ambientale può avere ricadute molto positive: tra le altre distinzione, fiducia, partecipazione. In generale comunicare in modo corretto aiuta l'organizzazione a svilupparsi e a migliorare la relazione con gli stakeholder. La partecipazione permette all'impresa di raggiungere migliori risultati. Impegnarsi in percorsi di sostenibilità consente di distinguersi dai propri concorrenti e di comunicare il proprio brand come ricco di valori.

Per comunicare la responsabilità sociale l'impresa deve condividere con gli stakeholder l'impegno nella ricerca di prodotti e servizi a basso impatto ambientale ma anche il percorso complessivo contribuendo alla promozione di nuovi comportamenti. Viene quindi sottolineata la funzione educativa della comunicazione che va ben oltre la promozione di una linea di prodotti più green di altri.





Il greenwashing è considerato da alcuni studiosi *il figlio degenero di un buon padre, il marketing verde*.

Un'affermazione che sottolinea l'aspetto deviante di una comunicazione che nasce per far crescere l'attenzione ai problemi ambientali e sociali stimolando nelle persone un cambiamento nel comportamento quotidiano.

Il green marketing ha quindi una finalità positiva che oggi viene messa in crisi dal diffondersi di pratiche di greenwashing.

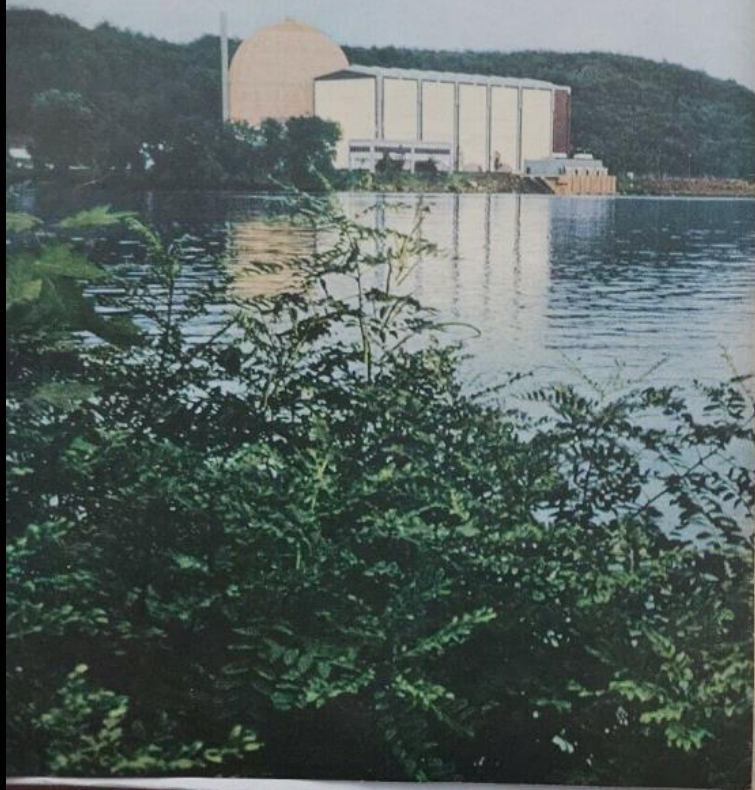
Alcuni casi storici



Westinghouse nel 1969 avvia una campagna per valorizzare la sicurezza delle proprie centrali nucleari. Alcune affermazioni contenute negli spot erano vere: la Westinghouse produceva grandi quantità di elettricità a basso costo con un inquinamento inferiore alle centrali a carbone. Ma la campagna non raccontava che qualche anno prima si erano verificati episodi gravi in Michigan e nell'Idaho per la sicurezza delle persone e che continuava ad essere un problema lo smaltimento delle scorie nucleari.



**We're building nuclear power plants
to give you more electricity**



**while we bring you an electric range
with more cooking convenience.**



America's power needs will double during the next ten years. Nuclear power will help meet these demands without adding to air pollution. Nuclear power plants are good neighbors. They are pollution-free. They are neat, clean and safe.

Westinghouse is in the forefront of this new energy era. To date, we've built eight nuclear power plants. And we're working on 34 more, which will soon produce economical electricity throughout the world.

At the same time, Westinghouse helps in your home by giving you a self-cleaning electric range that makes cooking easier and more enjoyable.

Westinghouse is also active in air pollution control, health services, transportation, urban redevelopment and environmental control.

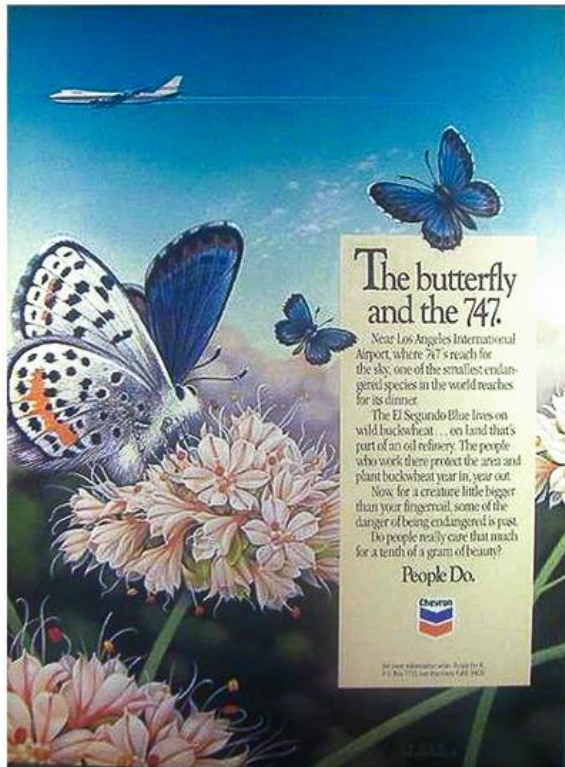
These are a few of the many ways Westinghouse serves you in your community and in your home. You can be sure...if it's Westinghouse.



Westinghouse...we serve people



Chevron a metà degli anni '80 realizza la campagna *People Do* per convincere il pubblico del suo impegno a favore dell'ambiente. Uno spot diventato famoso mostra un grizzly andare in letargo in una grotta mentre la voce fuori campo racconta come Chevron avrebbe eseguito esplorazioni di petrolio nel sottosuolo, per poi ripristinare eventuali danni ambientali in tempo per il risveglio dell'orso. In questo caso Chevron è stata accusata di enfatizzare interventi che l'azienda era obbligata a mettere in atto perché imposti dalla legge. Il greenwashing è anche questo: valorizzare azioni *obbligatorie* come scelte volontarie.



The butterfly and the 747.

Near Los Angeles International Airport, where 747's reach for the sky, one of the smallest endangered species in the world reaches for its dinner.

The El Segundo Blue lives on wild buckwheat... on land that's part of an oil refinery. The people who work there protect the area and plant buckwheat year in, year out.

Now for a creature little bigger than your fingernail, some of the danger of being endangered is past. Do people really care that much for a tenth of a gram of beauty?

People Do.



Get more information write: People Do, P.O. Box 7715, San Francisco, CA 94116



The little fox and the coyote.

Across the twilight of a California desert, a kit fox hears the deadly footfalls of a coyote. Caught in the dangerous open, she can streak for safety to a curious mound at the edge of an oilfield. People who work there, consulting with wildlife experts, built it specially for her.

So now she can shoot through a pipe just big enough for her and into a cozy den that's designed to keep her snug and safe.

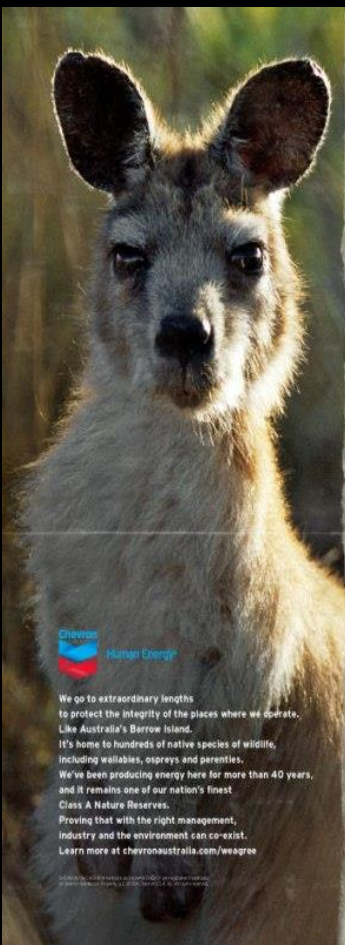
Do people think of things like this just to help an endangered species make it through the night?

People Do.



For more information write: People Do, P.O. Box 7715, San Francisco, CA 94116

La compagnia inoltre raccontava i programmi ambientali realizzati, tra cui un piano di tutela delle farfalle finanziato con 5000 dollari, pubblicizzandoli con annunci da milioni di dollari. Lo stesso anno in cui veniva lanciata la campagna People do, che gli valse il premio pubblicitario Effie advertising award, la Chevron violava due leggi federali degli Stati Uniti, il Clean Air Act e il Clean Water Act, e rilasciava petrolio in rifugi dedicati alla fauna selvatica.



**PROTECTING
THE
PLANET
IS EVERYONE'S
JOB.**

WE AGREE.

Harry Butler
Dr Harry Butler
Australian Naturalist

Russell Lagdon
Russell Lagdon
Environment Manager
Chevron Australia

Chevron
Human Energy

We go to extraordinary lengths to protect the integrity of the places where we operate. Like Australia's Barrow Island. It's home to hundreds of native species of wildlife, including wallabies, ospreys and perenties. We've been producing energy here for more than 40 years, and it remains one of our nation's finest Class A Nature Reserves. Proving that with the right management, industry and the environment can co-exist. Learn more at chevronaustralia.com/weagree



**OIL COMPANIES
SHOULD
SUPPORT THE
COMMUNITIES
THEY'RE A
PART OF.**

WE AGREE.



**OIL COMPANIES
NEED TO
GET
REAL.**

WE AGREE.

Nel 2010 Chevron lancia la campagna "We agree" "Siamo d'accordo". A seguito della disastrosa fuoriuscita di petrolio della BP nel Golfo del Messico all'inizio del 2010, la Chevron si concentra sulle comunità locali. Nei cinque annunci Chevron dichiara che le compagnie petrolifere hanno responsabilità, usando frasi come: "Le compagnie petrolifere devono diventare reali" e "Le compagnie petrolifere dovrebbero sostenere le comunità di cui fanno parte. Dichiarazioni seguite dall'affermazione "Siamo d'accordo". La campagna, guidata dall'agenzia creativa McGarry Bowen a New York, utilizza fotografie dell'iconico fotografo Steve McCurry.



Gli attivisti dell'associazione The Yes Men hanno risposto al nuovo spot ambientale della Chevron "We Agree", creando una finta versione della stessa campagna con un sito che comunicava la verità.





Reimagining
energy

for people and our planet

bp sustainability report 2020



Energy
with
purpose

BP Sustainability Report 2019

British Petroleum nel 1997 avvia una strategia di comunicazione per contrastare gli attacchi sulla sua attività. L'azienda abbandona l'approccio negazionista al cambiamento climatico e inizia a riconoscere il legame tra riscaldamento globale e combustibili fossili. Nel 2000 lancia una campagna di rebranding (investimento stimato 200 milioni di dollari) che segna il passaggio da British Petroleum a BP: adotta il claim *Beyond Petroleum* e cambia il logo. L'azienda si rinnova anche lavorando con gruppi ecologisti e decorando le sue stazioni di servizio con immagini verdi. Ma il business della compagnia petrolifera resta le vendite di prodotti da fonti non rinnovabili.



EUROPE'S LOWEST FARES, LOWEST EMISSIONS AIRLINE

Everybody knows that when you fly Ryanair you enjoy the lowest fares. But do you know you are travelling on the airline with Europe's lowest emissions as well?

While aviation is responsible for just 2% of carbon emissions, our industry is determined to play a leading role in reducing emissions. Aviation already pays significant environmental taxes – this year Ryanair will pay €630m in environmental taxes in Europe.

Ryanair has the lowest carbon emissions of any major airline – 66g Co2 for every passenger kilometre flown. This is because we have the youngest fleet of aircraft (avg. age 6 years), the highest load factors (97% of seats filled) and newest most fuel efficient engines.

Ryanair is committed to cutting our carbon emissions further which is why we are investing over \$20 billion in new aircraft that will cut our carbon emissions by 10% by 2030 and lower noise emissions by a further 40%.

Many of our customers are now choosing to offset the carbon cost of their flight each time they book with us. We support them making that choice and we thank them for contributing to our 4 great environmental partners.

Find out more at www.ryanair.com/environment

 **RYANAIR**
MORE CHOICE. LOW FARES. GREAT CARE.

firstclimate
the carbon market leader

RENATURE
PLANTS OUT

native
woodland
trust

Irish Wildlife
and Dolphin Group

Ryanair nel 2019 diffonde messaggi per promuovere la sostenibilità della propria impresa definita *la compagnia aerea con le emissioni di gas serra più basse d'Europa*. L'autorità britannica antitrust, ASA (Advertising Standard Authority) ha condannato Ryanair al ritiro della campagna considerata ingannevole poiché non poggiava su informazioni provate: i dati usati negli spot si basavano sulle emissioni pro capite per chilometro, non tenendo conto dell'altissima densità dei posti sui suoi voli low cost. Questo il messaggio utilizzato: *Vola con Ryanair perché abbiamo le emissioni di CO2 più basse tra le maggiori compagnie aeree d'Europa. Ryanair: emissioni più basse, tariffe più basse.*



**Diverse tipologie
di washing**

SOCIALWASHING, PINKWASING, RAINBOW WASHING

La parola **socialwashing** nasce in anni recenti per indicare la volontà dell'impresa di proporre un'immagine ingannevole del suo impegno in ambito sociale. Una delle pratiche più diffuse è il **pinkwashing** che fa leva su un atteggiamento a favore dell'emancipazione femminile che non risponde al reale comportamento dell'azienda. Il termine **rainbow washing** viene invece utilizzato per definire le campagne che presentano un proprio prodotto o il proprio brand come vicino alla comunità Lgbtqia+. In tutti questi casi l'impresa gioca sul desiderio di inclusività delle persone per vendere i suoi prodotti.





BLACKWASHING

Il termine **blackwashing** si diffonde dopo la morte di George Floyd nel 2020 quando il Black Lives Matter acquista maggiore visibilità e dimostra di essere il movimento sociale più importante nella storia degli USA. L'accusa di blackwashing da parte di alcuni attivisti è di non essersi schierati prima di questo tragico avvenimento che ha avuto risalto sui media. Secondo questi critici non sono accusabili di blackwashing solo le imprese che avevano già preso posizione prima del 2020.

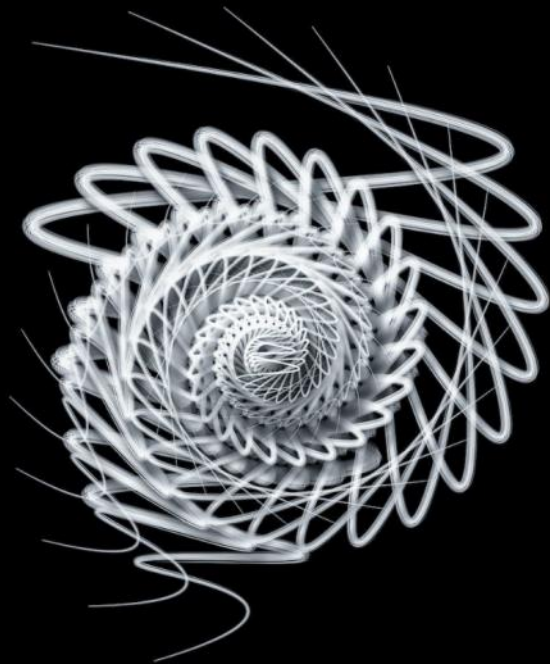
SPORTWASHING

Il termine **sportwashing** nasce nel 2010 quando viene annunciato che il Qatar avrebbe ospitato la Coppa del Mondo. L'accusa è che lo sport, riconosciuto da sempre come mezzo di coesione, unità e non discriminazione, non deve essere utilizzato come strumento per promuovere una nuova immagine di quei Paesi che vogliono nascondere comportamenti negativi sul fronte dei diritti umani e del rispetto dell'ambiente.





Il greenwashing viene definito come il lato oscuro della sostenibilità e va combattuto in tutte le sue diverse forme. Una comunicazione non veritiera produce un danno grave all'intero sistema perchè mette in dubbio anche il comportamento di quelle imprese che hanno fatto realmente della sostenibilità un driver strategico.



Suggerimenti per evitare
il greenwashing

La sostenibilità e il pericolo greenwashing crescono con differenti velocità nei diversi settori. Per esempio, nell'agrifood e nella finanza alcune organizzazioni hanno da tempo messo in atto strategie finalizzate a innovare prodotti e processi in modo sostenibile mentre altri settori, come la moda, stanno cercando di recuperare il tempo perduto attivando iniziative che coinvolgono intere filiere produttive. Spesso si avverte l'ansia di affiancare al racconto delle caratteristiche del prodotto informazioni sulle sue ricadute sociali e ambientali. Ma i risultati non sono sempre convincenti.





GREENWASHING E MODA

1. Bisogna avere il coraggio di essere sempre trasparenti: ammettere anche eventuali criticità, problemi, difficoltà è un segnale di responsabilità.
2. Meglio i numeri degli aggettivi: comunicare sulla base di dati, dimostrabili. Ci sono strumenti e metodi per misurare ciò di cui si parla.
3. Raccontare ciò che si può tracciare e chiedere ai propri fornitori di fare altrettanto: la moda sostenibile è un prodotto di filiera.
4. La sostenibilità è miglioramento continuo: nel settore della moda un prodotto 100% sostenibile, totalmente green è spesso un paradosso.

GREENWASHING E FINANZA

1. La comunicazione dei prodotti finanziari non sempre permette alle persone di capire quali proposte sono sostenibili: bisogna prendersi il tempo necessario per studiare a fondo le offerte oppure farsi consigliare da un esperto di fiducia.
2. È importante verificare che siano stati veramente utilizzati criteri ESG con l'obiettivo di creare valore per l'investitore e per la società.
3. Un fondo che si dichiara sostenibile non dovrebbe investire in business critici come per esempio, gioco d'azzardo, commercio di armi, produzione di energia da fonti fossili. Quest'ultimo è un tema centrale nel percorso verso la Giusta Transizione.



GREENWASHING E AGRIFOOD

1. I messaggi presenti sugli imballaggi dei prodotti alimentari devono rispettare i principi di lealtà e correttezza, non devono essere ambigui, non devono indurre in inganno il consumatore.
2. I claim sulla sostenibilità del prodotto non devono occupare lo spazio riservato alle informazioni che vanno obbligatoriamente fornite al consumatore come per esempio l'elenco degli ingredienti
3. È importante indicare quando possibile le modalità di recupero/impiego degli imballaggi.
4. Bisogna evitare messaggi generici senza evidenze documentali a supporto e usare claim ambientali solo quando le informazioni fornite sono basate su standard e dati pertinenti.



Pillole conclusive

Per accelerare il cambiamento bisogna fare appello anche alla responsabilità individuale.
La parola responsabilità deriva dal latino *respònsus*, participio passato del verbo *respòndere*: ogni persona deve rispondere delle proprie azioni e agire valutando sempre le conseguenze del proprio comportamento.

La trasformazione sostenibile non può e non deve essere prevalentemente un'attività di comunicazione. Se la sostenibilità risulta essere tra le buzzword più diffuse degli ultimi tempi, dobbiamo evitare che questa parola venga oggi svuotata di significato. Per questo è fondamentale utilizzarla solo quando alle spalle ci sono comportamenti corretti ed è importante ridurre il rumore di fondo comunicando solo quello che serve.

Per contrastare il fenomeno del greenwashing occorre una maggior trasparenza da parte delle imprese ma anche prevedere campagne educative per rendere le persone più informate su cosa significa essere sostenibili.

Ai comunicatori si chiede più consapevolezza sui pericoli collegati al greenwashing. Bisogna evitare l'uso di environmental claim che raccontano in modo enfatico l'impegno ambientale dell'organizzazione ma anche l'utilizzo di immagini che evocano una dimensione valoriale non rispondente alla realtà.

Il greenwashing rappresenta sempre un pericolo sia quando è frutto di un'azione consapevole sia quando è inconsapevole: difficile quindi dire quali possono essere considerati peccati veniali e quali sono peccati capitali. Tra i peccati veniali ci sono quelli che nascono dalla buona fede come, per esempio, valorizzare orgogliosamente il frutto del proprio impegno per la sostenibilità anche se non si hanno ancora sufficienti prove che lo dimostrano. Sono peccati capitali quelli che derivano dalla scelta consapevole di nascondere aspetti negativi della propria attività o dalla volontà di comunicare un aspetto marginale del prodotto senza fornire indicazioni sul processo complessivo.

Il greenwashing colpisce in particolare i consumatori più deboli, quelli che hanno meno strumenti culturali per poter capire quando un messaggio non è corretto. Ma può coinvolgere anche un pubblico molto più ampio, dagli opinion leader ai policy maker.

Oggi non basta comunicare, occorre ingaggiare le persone. I comunicatori devono cambiare prospettiva diventando da cacciatori a giardinieri: per coltivare relazioni e non colpire target. In una società sempre più digitale le imprese sostenibili hanno molte opportunità per migliorare gli strumenti di ascolto, dialogo e ingaggio degli stakeholder interni ed esterni.

Ogni parola ha conseguenze. Ogni silenzio anche.

Questa frase di Sartre ricorda che la trasparenza è un atto di responsabilità. Quindi un'impresa che vuole rafforzare la sua reputazione non può che essere trasparente.

Per evitare di essere accusata di greenwashing un'impresa deve non solo adottare politiche sostenibili ma condividere la propria strategia in modo chiaro e continuativo con i pubblici interni ed esterni.



rossella.sobrero



@RossellaSobrero



Rossella Sobrero

r.sobrero@koinetica.it
<http://rossellasobrero.it>