



Quaderni
di ricerca
sull'artigianato

3

23



il Mulino

Rivista di Economia, Cultura e Ricerca sociale dell'Associazione Artigiani e Piccole Imprese Mestre CGIA (Confederazione Generale Italiana Artigianato)

Anche l'Istituto Autodisciplina Pubblicitaria gioca un ruolo significativo nel contesto nazionale.

In questo caso, il riferimento normativo è rappresentato dalla 58ª edizione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, pubblicata nel 2014, che include un espresso riferimento all'abuso di diciture che richiamino la tutela ambientale in modo vago.

ISPRA, nell'ambito della finanza sostenibile, ha istituito una *task force* sulla finanza sostenibile con il ruolo di facilitatore per garantire il necessario supporto agli operatori finanziari, alle autorità vigilanti e di controllo, alle imprese. L'ISPRA è il primo Istituto pubblico di ricerca a livello europeo a svolgere questo ruolo, ed è la prima Pubblica Amministrazione, a livello nazionale, a fornire supporto al Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica al tavolo MEF per la finanza sostenibile.

2.2. In Francia

In Francia invece, per contrastare il fenomeno del *greenwashing* (*écoblanchiment*), il decreto n. 2022-748 del 29 aprile 2022⁸, è dedicato all'etichettatura di prodotti che generano rifiuti in ingresso nel mercato francese, relativo all'informazione del consumatore sulle qualità e caratteristiche ambientali dei prodotti che generano rifiuti.

Mira a disciplinare l'etichettatura ambientale dei prodotti che generano rifiuti. Si applica a tutti i produttori, importatori e rivenditori di prodotti al consumo, nei negozi fisici e in quelli online. Le etichette redatte secondo questo decreto saranno fornite sotto forma di scheda prodotto dematerializzato, che deve essere facilmente consultabile e accessibile durante l'acquisto, e devono fornire informazioni ai consumatori sulle qualità e sulle caratteristiche ambientali dei prodotti che generano rifiuti quali abbigliamento, calzature, la tappezzeria per la casa ed i prodotti tessili.

Dal 1° gennaio 2023, tali schede prodotto dematerializzate devono contenere queste informazioni:

⁸ Décret n. 2022-748 du 29 avril 2022 relatif à l'information du consommateur sur les qualités et caractéristiques environnementales des produits générateurs de déchets, <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000045726094>.

- la quantità di materiale riciclato incorporata;
- le caratteristiche di riciclabilità;
- la presenza di sostanze pericolose;
- tracciabilità geografica delle 3 principali fasi di lavorazione (tessitura, tintura, assemblaggio/finitura);
- la presenza di microfibre plastiche quando la proporzione in massa di fibre sintetiche è maggiore del 50%.

Deve essere indicato il principale paese di origine in cui si svolgono determinate lavorazioni: per i prodotti tessili, lavoro a maglia/tessitura, tintura/stampa, taglio e cucito; per le calzature, cucitura (tomaia), assemblaggio e finitura.

Le nuove misure contenute nel decreto sono applicabili già dal 1° gennaio 2023 per produttori o importatori con un fatturato annuo superiore a 50 milioni di euro e responsabili dell'immissione di almeno 25.000 articoli sul mercato francese, dal 1° gennaio 2024 per produttori o importatori con fatturato annuo superiore a 20 milioni di euro e sono responsabili dell'immissione di almeno 10.000 articoli di prodotti sul mercato francese.

Il decreto n. 2022-748 del 29 aprile 2022⁹ spiega e chiarisce che la normativa vigente vieta già l'uso, per qualsiasi prodotto o imballaggio, di *claim* quali «biodegradabile», «rispettoso dell'ambiente» o simile.

Le pratiche commerciali ingannevoli, ai sensi dell'articolo L. 132-2, sono sanzionabili con due anni di reclusione e una multa fino a 300.000 euro.

L'importo può essere aumentato in proporzione ai benefici derivanti dall'illecito e arrivare fino al 10% del fatturato medio annuo, calcolato sulla base degli ultimi tre fatturati annui noti alla data dell'illecito, o al 50% delle spese sostenute per la realizzazione della pubblicità o della pratica che costituisce l'illecito.

Questa percentuale è aumentata all'80% nel caso di pratiche commerciali ingannevoli basate su dichiarazioni ambientali (lettere *b* ed *e* del 2° comma dell'articolo L. 121-2).

⁹ Décret n. 2022-748 du 29 avril 2022 relatif à l'information du consommateur sur les qualités et caractéristiques environnementales des produits générateurs de déchets, <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000045726094>.

2.3. In Norvegia

In Norvegia, la locale autorità dei consumatori norvegese (NCA – Norwegian Competition Authority) ha vietato al marchio *Norrøna* di utilizzare l'Higg Index per comunicare le dichiarazioni ambientali ai propri clienti riferite all'uso del cotone biologico. Il marketing di *Norrøna* indicava infatti che una maglietta in cotone biologico avrebbe un impatto ambientale significativamente inferiore rispetto a una realizzata con cotone «normale» senza presentare dei dati e delle prove per tale affermazione.

Per tale motivo NCA ha richiesto a *Norrøna* di modificare o rimuovere i suoi dati di riferimento di marketing dall'Indice Higg.

L'Autorità norvegese NCA ha ritenuto fuorviante l'uso dell'Indice Higg da parte del marchio di outerwear *Norrøna* per sostenere i suoi *claim* ambientali.

Anche il «New York Times» ne aveva evidenziato le forti perplessità circa l'autorevolezza di questo indice in un articolo del 2022 dal titolo *How fashion giants recast plastic as good for the planet*¹⁰.

2.4. Nel Regno Unito e negli Stati Uniti d'America

Nel Regno Unito il «Green Claims Code»¹¹ è stato elaborato dall'Autorità garante per la concorrenza e il mercato (UK CMA) e pubblicato a settembre 2021 per tutelare i consumatori da messaggi vaghi e ingannevoli su qualità ambientali dei prodotti.

È attualmente in discussione l'introduzione di poteri sanzionatori in capo alla UK CMA, che potrà irrogare sanzioni fino a un massimo del 10% del fatturato annuo dell'impresa colpevole di *greenwashing*.

La *Federal Trade Commission* (FTC) americana, che protegge i consumatori americani, già nei primi anni 2000 creò delle linee guida per l'utilizzo di «environmental marketing claims»¹²: regole che obbligano le aziende alla chiarezza e

¹⁰ *How fashion giants recast plastic as good for the planet*, in «New York Times», <https://www.nytimes.com/2022/06/12/climate/vegan-leather-synthetics-fashion-industry.html>.

¹¹ Green Claims Code, <https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims/environmental-claims-on-goods-and-services>; *Misleading environmental claims*, in «Competition and Markets Authority», 26 gennaio 202, p. 3, <https://www.gov.uk/government/collections/misleading-environmental-claims>.

¹² Environmental Marketing. Federal Trade Commission, <https://www.ftc.gov/business-guidance/advertising-marketing/environmental-marketing>.

trasparenza non solo nella corretta ed esaustiva descrizione del proprio impegno ambientalista, ma anche nel comunicarlo con un linguaggio semplice e comprensibile a tutti.

Tra le tipiche pratiche di *greenwashing* infatti c'è anche l'uso di una comunicazione attraverso un linguaggio volutamente vago, generico, poco trasparente o, di contro, così scientifico da non essere fruibile; comunicazione reticente ed omissiva, laddove l'azienda si proclama *green* soltanto in relazione ad una fase marginale del processo produttivo, tacendo l'impatto ambientale che altre fasi generano, oppure laddove si esalta il proprio prodotto come maggiormente ecologico e sostenibile di altri, non fornendo però dati utili a permetterne un riscontro o la replicabilità della performance.

Infine, nei casi più evidenti e più gravi, le imprese compiono *greenwashing* direttamente mentendo sulle loro performances ambientali attraverso informazioni scorrette e slogan che si rivelano chiaramente non rispondenti alla realtà dei fatti.

Tali contegni mirano evidentemente ad indurre il consumatore all'acquisto dei prodotti così pubblicizzati, nella convinzione, errata, di compiere un gesto a favore dell'ambiente.

3. Sei sfumature di *greenwashing*

Il *greenwashing* si tinge di varie sfumature, le principali sono: il *greenlighting*, *greenshifting*, *greenlabelling*, *greenrinsing*, ed il *greenhushing* ed il *brownwashing*.

Il *greenlighting* si riferisce a comunicazioni che mettono in luce ed in evidenza un singolo aspetto verde, per ridurre o far passare in secondo piano l'esposizione di altri aspetti meno sostenibili.

È una tecnica di comunicazione in cui si enfatizza un ambito per distogliere l'attenzione su altri.

Il *greenshifting* si riferisce all'atto di scaricare le responsabilità sugli altri di essere più sostenibili, e di ridurre la propria impronta individuale, piuttosto che dover intraprendere azioni significative a livello aziendale o di marchio.

Il *greenshifting* si realizza soprattutto con messaggi verso i consumatori o i fruitori dei servizi (es. riciclamì).

Il *greenlabelling* è una pratica di marketing che vuole far apparire un prodotto più ecologico, per esempio colorando di verde il *packaging* o anche lo stesso logo del brand che diventa verde, o... marrone!

Il nuovo colore del *green* è infatti il marrone e le sue tonalità per evocare che sia un materiale grezzo, poco lavorato, che richiama il legno e il colore della terra.

Chi compra sceglie un prodotto ritenendolo più *green* anche per differenziazione visiva. Quindi un colore tendente al marrone trasmette la percezione, rispetto al bianco brillante, che sia di minor impatto sull'ambiente. Ecco perché si parla anche di *brownwashing*.

Il *greenrinsing* è il modificare spesso i propri parametri e le scadenze dei loro obiettivi ESG prima che vengano raggiunti. L'azienda si era data degli obiettivi che però vede non sarebbero raggiunti nei tempi che aveva dichiarato e li varia nella comunicazione successiva senza dare giustificazioni.

Il *greenhushing* si verifica quando le aziende non dichiarano proprio le loro performance di sostenibilità.

In questo modo, i marchi sperano di ridurre la probabilità di problemi di contenzioso.

Contrariamente a quanto si possa pensare invece, il *greenhushing* può causare numerosi contraccolpi alla azienda che può essere accusata di non tenere in considerazione questi temi e di non dar loro il giusto peso ma anche di non essere scelta proprio perché manca la comunicazione dei suoi impegni.

Comunicare la propria sostenibilità è importante per valorizzare l'azienda, aumentare la fiducia ed il legame con i propri *stakeholder*, dimostrare di essere conformi alle normative ambientali e posizionarsi sul mercato in modo adeguato.

4. Il nuovo grande rischio reputazionale delle aziende oggi si chiama *green*

Spesso, le aziende che cadono nel *greenwashing* lo fanno in maniera inconsapevole: mancano ancora in parecchie aziende solide competenze sui temi di sostenibilità, il corretto modo di comunicare questi aspetti, innanzi tutto partendo dalla consapevolezza che vanno gestiti dei potenziali rischi quando si trattano aspetti ambientali, sociali o di governance.

Il rapporto di Influence Mab¹³, un *think tank independent*, analizza 293 aziende che fanno parte dell'elenco Forbes 2000, esaminando i loro piani per raggiungere la neutralità climatica e li confronta con il modo in cui influenzano la politica climatica.

Il 93% delle aziende usa termini come «emissioni nette zero» o simili nelle proprie pagine web, ma in poche adottano e comunicano comportamenti e azioni concrete coerenti.

¹³ Influence Map, <https://influencemap.org/reports/Reports>.

Secondo lo studio *Global Risk Report 2023*¹⁴ del World Economic Forum, più del 25% del valore di mercato di un'impresa è attribuibile alla sua reputazione.

Nel rapporto *Global Trends in Reputation*¹⁵ del 2020 della RepTrak Company emerge che il 40% della reputazione di un brand è legato all'impatto sociale e ambientale, il prodotto pesa attorno al 35%. A seguire col 25% gli elementi *corporate*, ossia le performance economico-finanziarie e quelle legate alla leadership.

«Quando la vostra organizzazione ha un forte scopo basato sul fare bene, quella è la stella polare che aiuta a guidare tutte le decisioni. Assicura che il quadro generale intorno all'umano, ambientale, etico, finanziario e politico sono considerati nel prendere decisioni. Quando questo è a posto, si riduce il rischio in tutte le aree "aziendali"» *reputation leader*.

Alcuni aspetti che possono portare un danno reputazionale aziendale sono:

- verso i dipendenti. Comportamenti discriminatori e offensivi, condizioni di lavoro e orari;
- prodotti o servizi. Quando non rispondono alle aspettative e a quanto si è dichiarato in sede di vendita;
- fornitori e partner. Mancanza di verifiche adeguate sulla propria catena di fornitura anche inerenti alla condivisione degli stessi principi etici e morali;
- relazioni esterne. Risposte inadeguate o inappropriate;
- campagne marketing. Usare *claim* non supportati da evidenze e dati;
- governance. Mancanza di trasparenza e condivisione nelle pratiche di gestione aziendale.

Sempre secondo l'indagine del World Economic Forum sopra citata, l'87% dei dirigenti teme maggiormente il rischio reputazionale rispetto ad altri rischi a cui l'azienda potrebbe essere soggetta.

Il danno reputazionale può avere un pesante impatto sulla redditività di una azienda, può comportare pagare delle penali e delle sanzioni da parte delle autorità di regolamentazione, che possono compromettere la redditività e la reputazione dell'azienda; farle perdere guadagni e anche il suo posizionamento sul mercato.

Un'azienda coinvolta in qualche scandalo rischia fortemente di perdere i suoi clienti ma anche i dipendenti e i fornitori.

¹⁴ Studio *Global Risk Report 2023* del World Economic Forum, <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2023>.

¹⁵ RepTrak Company, *Global Trends in Reputation*, <https://www.reptrak.com/blog/2020-global-trends-in-reputation/>.

Se si parla di una azienda quotata, la perdita di valore del brand dovuta a una cattiva reputazione può far diminuire il valore del marchio ed il prezzo delle sue azioni; può allontanare gli investitori dalla azienda, bloccare l'ottenimento di finanziamenti limitando le opportunità di crescita e di espansione; dobbiamo anche considerare i costi per arginare e recuperare la situazione: i cosiddetti costi di ripristino: riguadagnarsi una buona reputazione può richiedere parecchio tempo e denaro.

L'azienda dovrà investire in un piano di gestione della crisi reputazionale che l'ha colpita per ricostruire la sua reputazione.

I canali on line ed i social media sono ormai uno dei principali se non il primario strumento di comunicazione. Vanno adeguatamente presieduti in quanto qualsiasi problematica legata ad un'azienda può diffondersi rapidamente sui social media e raggiungere un numero elevato di persone nel giro di poche ore.

La velocità di diffusione di notizie e commenti è difficile da gestire, se non si ha un adeguato piano di condivisione *in primis* dei contenuti e di linee guida sui vari temi aziendali a livello interno, essendo piattaforme aperte e libere. Per questo a monte va costruito un rapporto con i propri utenti improntato sulla trasparenza della comunicazione con la condivisione dei dati e informazioni a supporto di quanto si sta sostenendo.

La parola d'ordine è non sottovalutare i temi della sostenibilità, in quanto come dice la professoressa Rolli (2021): «È un dato assodato che benché i fattori ESG siano al tempo stesso definiti "non financial o extra financial", il modo in cui una società li gestisce ha senza dubbio conseguenze finanziarie». Nel caso di una mala gestione queste conseguenze possono diventare molto rischiose per l'azienda.

5. Come riconoscere il *greenwashing*: i sette peccati più diffusi

Andare oltre il *claim*. Guardare oltre il messaggio e chiedersi: a chi è rivolto l'eventuale beneficio promosso? Verso l'ambiente, il consumatore? È chiaro quale sia il vantaggio ambientale di quel prodotto? Per esempio minor impatto ambientale del *packaging* o del processo di produzione o del fine vita nello smaltimento del prodotto.

In che cosa si differenzia dagli altri della sua stessa categoria? Anche la comparazione con altri prodotti può aiutarvi a scovare meglio un eventuale caso di comunicazione scorretta o strumentale a vendere il prodotto.

Se è un messaggio generico senza alcun riferimento si accende la luce rossa. Per esempio, «amico dell'ambiente» (anche la versione inglese «eco friendly» è molto gettonata) rientra nei casi vaghi di *greenwashing*, non sta dicendo assolutamente nulla, è un messaggio vago e fumoso.

Come abbiamo visto poco sopra anche mettere in luce una sola caratteristica ecosostenibile di un prodotto o servizio non specificando null'altro nel suo complesso è una pratica scorretta di comunicazione, faccio il focus su quell'aspetto ma non ti racconto nulla del resto.

Ad oggi la ricerca più citata sui casi più diffusi di *greenwashing* è quella di TerraChoice Environmental Marketing Inc. che, nel 2007, ha individuato i «7 peccati capitali del *greenwashing*»¹⁶.

Sebbene siano passati 16 anni, i temi individuati di *greenwashing* sono più che mai attuali.

1. Il peccato di omessa informazione suggerisce che quel prodotto sia *green* al consumatore basando il tutto su un singolo aspetto.

Ad esempio «*packaging* con carta/plastica riciclata» senza dare informazioni su altri aspetti del prodotto che possono risultare anche più importanti dal punto di vista del loro impatto, e andrebbero raccontati per trasparenza al consumatore, ma è scomodo farlo. Non sono messaggi falsi ma fanno il focus volutamente su un singolo aspetto per togliere l'attenzione su altri. Nel periodo della ricerca questo fenomeno interessava il 57% dei casi. Oggi questo specifico atteggiamento rientra nei casi di *greenlighting*.

2. Il peccato della mancanza di prove, ovvero un prodotto che si definisce *green* in qualche aspetto ritenuto rilevante per quel prodotto ma non è sostanziato da informazioni, elementi e prove facilmente accessibili anche sul sito internet aziendale. Da questa ricerca è il secondo caso di *greenwashing* più commesso, 26% dei casi analizzati.
3. Il peccato di vaghezza è l'utilizzo di messaggi volutamente vaghi e generici che non sono associabili direttamente a nessun aspetto. «100% naturale», «amico dell'ambiente» sono i messaggi che più spesso vediamo sui prodotti che acquistiamo sia alimentari che di abbigliamento, mentre in questa ricerca riguardavano l'11% dei casi. Una possibile spiegazione di questo incremento d'uso di messaggi vaghi che richiamano i temi ambientali è probabilmente da trovare nel fatto che l'attenzione verso

¹⁶ A Green Paper' by TerraChoice Environmental Marketing Inc., novembre 2007, https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf.

questi temi è cresciuta molto negli ultimi 15 anni e anche il marketing ne ha compreso la sua potenzialità per incrementare le vendite.

Altro messaggio molto diffuso è «impatto zero». Nulla è senza impatto per il solo fatto che esiste, è stato creato quindi ha prodotto degli impatti. Scientificamente non si può mai parlare di impatto zero.

4. Il peccato delle etichette false ovvero l'uso da parte dell'azienda di immagini o messaggi sul *packaging* che dichiarano caratteristiche e certificazioni ambientali che in realtà non possiedono.
5. Il peccato di irrilevanza, prende in giro il consumatore dando messaggi irrilevanti. Per esempio dichiarando che non contiene degli elementi che già per legge non si possono più utilizzare da tempo. Pensiamo alle bombolette spray, dal 1990 è vietato l'uso dei CFC, i clorofluorocarburi, ma se inserisco un «bollino» con scritto CFF free induco il consumatore a percepire quel prodotto come più attento all'ambiente rispetto a un altro della stessa categoria che non lo scrive. Nella ricerca è stato rilevato il 4% dei prodotti caduti nel peccato di rilevanza.
6. Il peccato del minore dei due mali in cui l'azienda non svolge alcuna azione specifica in favore del pianeta, ma promuove la sua come quella meno dannosa. Un esempio sono le sigarette elettroniche rispetto a quelle tradizionali, pubblicizzate amiche dell'ambiente perché non coltivano tabacco ma hanno la produzione dei liquidi chimici che vengono inseriti all'interno.
7. Il peccato di dichiarare il falso. L'azienda consapevolmente dichiara di fare delle misurazioni sui propri impatti, o possedere delle certificazioni che non ha. Ovviamente ha anche conseguenze non solo reputazionali e di immagine ma l'azienda è perseguibile legalmente.

Su tutti questi fronti non solo i consumatori e le associazioni possono muovere delle contestazioni, sono infatti sempre più spesso i competitor a fare le segnalazioni.

Si parla di *green bickering*, termine che unisce le parole *green* (verde) e *bickering* (litigio, battibecco), quando un'azienda si attiva in ambito legale contro un suo competitor per concorrenza sleale, accusandolo di usare impropriamente la leva della sostenibilità ambientale per meglio posizionarsi sul mercato.

Enti e Organizzazioni di salute pubblica a livello internazionale hanno sposato ormai da qualche anno il cosiddetto approccio *One health*, che consiste nel riconoscere che la salute umana, quella animale e dell'ecosistema sono legate indissolubilmente e si influenzano a vicenda. È evidente, quindi, che le pratiche ecologiche di facciata, le informazioni ingannevoli e le dichiarazioni false di eco-

sostenibilità da parte delle aziende possano avere conseguenze sulla salute dei consumatori. Quando i prodotti che acquistiamo e che utilizziamo nella nostra alimentazione, per l'igiene e la cura del corpo, per la pulizia delle nostre case sono pubblicizzati come naturali, sicuri e «sani» nascondendo in realtà ingredienti chimici e pericolosi e processi di produzione dannosi per l'ambiente, oltre a essere ingannati a livello di marketing possiamo correre rischi per la nostra salute.

Dors, il sito internet del centro regionale di documentazione per la promozione della salute¹⁷ della Regione Piemonte, mette in evidenza come nel Rapporto 2010 di TerraChoice ha osservato come i detergenti, insieme ai cosmetici e ai prodotti per l'infanzia (tra cui i giocattoli per neonati) presentano spesso questo tipo di messaggi e sono tra i prodotti più comuni utilizzati nella maggior parte delle famiglie.

6. Non solo green. Le tante sfumature del washing

Anche il *greenwashing* si è evoluto, soprattutto di recente, utilizzando a fini di comunicazione e promozione delle aziende anche altri temi di sostenibilità, tra cui la diversità e inclusione, la parità di genere, attività di charity e anche il Covid.

Ecco che nascono ulteriori neologismi come: *pinkwashing*, *rainbow-washing*, *charitywashing*, *covidwashing*, in generale il *wokewashing*.

Presentare un prodotto o un servizio che trasmetta l'immagine di azienda impegnata sui temi del rispetto, dell'uguaglianza, dell'inclusione implica che l'azienda già da tempo abbia attuato solide scelte politiche di gestione di questi temi, presenti su più livelli, nella quotidianità della azienda.

Dal welfare alla governance a formule di *well being* e *work life balance*, sono tanti gli aspetti che si vanno a verificare per valutare l'autenticità dell'impegno su questi temi che l'azienda dichiara.

Per esempio le figure femminili sono ancora in netta minoranza negli organi di governo nelle aziende, in media il 7,5% ha ruoli in consigli di amministrazione, e anche in posizioni manageriali apicali.

Questo è un primo dato che si va subito a verificare in modo agevole e inequivocabile dall'organigramma aziendale.

Pinkwashing non è sinonimo di *rainbow-washing*.

¹⁷ Dors, <https://www.dors.it/page.php?idarticolo=3997>.

Sempre più spesso si trovano aziende che dichiarano sostegno alla comunità LGBTQIAP+ e durante il mese dei Pride hanno creato campagne di comunicazione a favore dei loro diritti magari realizzando anche delle «edizioni speciali arcobaleno» ma al loro interno non hanno concrete politiche di inclusione e non discriminazione ma anzi scoraggiano il coming out o impediscono la loro carriera.

Se mancano politiche interne per la diversità, l'equità, l'inclusione, gli obiettivi DEI (Obiettivi di Diversità e Inclusione), e si ostentano questi temi ad esempio solo in occasione della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza sulle donne o nel pride day, l'azienda si espone a un grosso rischio di strumentalizzazione solo ai fini di vendere di più i suoi prodotti o servizi.

Il *wokewashing* è invece la pratica di quando i brand sfruttano grandi temi di attualità e di discussione pubblica, mostrando un improvviso attivismo nei confronti degli stessi, per arrivare più facilmente a target specifici di consumatori facendo leva su di essi.

Come riconoscere il *wokewashing*?

Fateci caso quando quel tema viene trattato da una azienda in messaggi e campagne pubblicitarie perché nel medesimo momento è di attualità, soprattutto se prima di quel momento non è mai stato toccato e se non se ne parla più quando l'onda mediatica si smorza.

Si cavalca semplicemente la notizia per vendere di più.

È capitato anche durante il Covid che iniziative di charity avessero in realtà solo un intento di facciata e di incremento della *brand reputation*.

Da parte delle aziende è fondamentale scegliere in che tematica impegnarsi, a prescindere dai trend del momento, assicurandosi *in primis* che questa sia quanto più possibile coerente con i propri valori già dichiarati da tempo, con la propria mission aziendale.

Motivare il perché si è scelto di sostenere quella specifica tematica, valutandone bene i rischi reputazionali connessi.

7. Come evitare il *sustainability washing*: formarsi e conoscere, e per le aziende prima fare e poi comunicare

Prima fare, poi comunicare. L'ho scritto anche nel mio libro, «l'impatto zero non esiste» (Balzan 2022), nel capitolo dedicato alla comunicazione.

Sembra una precisazione banale ma non è assolutamente scontato che prima di comunicare qualcosa sui temi della sostenibilità l'azienda si sia preoccupata realmente di avere fatto qualcosa di concreto e dimostrabile.

Il rischio reputazionale che si corre è troppo alto se non si affronta il tema della sostenibilità, e poi della sua comunicazione in modo rigoroso e oggettivo.

Se si rompe il legame di fiducia con i propri *stakeholder* con grande difficoltà si riesce a recuperare perché si sentono ingannati.

Questo tema riguarda di recente anche gli *influencer* che in rete promuovono prodotti, nemmeno loro sono immuni dal rischio *washing*, anzi.

Il giro d'affari dell'*influencer marketing* dovrebbe raggiungere un valore globale di 20 miliardi di euro nel 2023, in crescita rispetto ai 16,4 miliardi dell'anno precedente¹⁸.

È innegabile che abbiano un peso sempre più importante nella pubblicità per vendere prodotti o servizi, soprattutto on line.

Ma in pochi forse sanno che gli *influencer*, quando hanno un contratto con una azienda per pubblicizzarne prodotti o servizi, sono considerati commercianti ai sensi del diritto dei consumatori dell'Unione europea e sono sottoposti quindi all'obbligo di trasparenza e veridicità.

Per questo la Commissione europea e le autorità competenti del Consumer Protection Cooperation Network, specializzate nella tutela dei consumatori, hanno redatto un documento che spiega come verranno esaminate le pratiche commerciali degli *influencer*, controllando un numero indefinito di post per identificare eventuali attività promozionali che ingannano i consumatori.

Per gli *influencer* nasce un hub dedicato per evitare di cadere in casi di *greenwashing*.

Il business degli *influencer* è fiorente e molti consumatori, spesso giovani o addirittura bambini, si fidano dei loro consigli. Questo modello di business, tuttavia, comporta anche obblighi legali. Anche gli *influencer* devono seguire pratiche commerciali corrette e i loro follower hanno diritto a informazioni trasparenti e affidabili,

spiega nel documento il commissario alla giustizia Didier Reynders.

Il nostro *Influencer Legal Hub* sarà di grande aiuto per tutti gli attori del settore per comprendere le regole. Invito gli *influencer* a giocare secondo queste regole

ha concluso il commissario.

¹⁸ www.derev.com.

In generale per evitare il *washing* sui temi di sostenibilità, ci sono 3 passaggi fondamentali da rispettare in questo ordine: fare, misurare e poi comunicare.

La sostenibilità è una scienza esatta e ha bisogno di dati ed evidenze scientifiche.

Spesso le aziende operano per comparti stagni, è un'iniziativa che parte dal marketing e nella comunicazione può non aver coinvolto altre *business unit* aziendali, ma aver fatto solamente una valutazione sull'efficacia di un *claim* spesso suggerito da un'agenzia esterna.

Per questo è opportuno ci sia un team trasversale che tocca tutte le singole *business unit* aziendali e, ancora meglio, un comitato di sostenibilità che decide le linee guida delle scelte di sostenibilità.

Un esempio pratico: non significa che un'azienda sia attenta alle tematiche di parità di genere solo perché la maggioranza delle persone assunte sono donne, prima di creare una comunicazione che valorizza questo tema, molto usato e abusato in questi ultimi mesi, è fondamentale verificare se ci sono policy interne strutturate, applicate e riconosciute, poter dimostrare in che modo queste iniziative sono misurate e quali sono gli obiettivi di medio e lungo periodo che si vogliono raggiungere.

Le organizzazioni devono pianificare la strategia di sostenibilità che si traduca in azioni quantificabili e misurabili e che vanno inserite nei piani di sviluppo aziendali complessivi.

Se manca questo primo step di azioni concrete sottoposte ad un processo di gestione volto al modello di miglioramento continuo (*plan, do, check, act*) la sostenibilità diventa per l'azienda una vulnerabilità e un rischio.

Molto spesso un'azienda dice di impegnarsi a ridurre le proprie emissioni ma mette in campo solo azioni di compensazione.

Il processo corretto e di impegno, invece, vede l'azienda prima calcolare i propri impatti, su un prodotto specifico o sull'intera organizzazione, mettere in campo tutte le azioni possibili per ridurre questi impatti, e solo ciò che non si può ridurre lo può compensare secondo modelli internazionali riconosciuti.

A sostegno delle imprese che hanno già concretizzato varie azioni di sostenibilità ci sono due riferimenti normativi a carattere volontario per la parte di comunicazione.

La UNI EN ISO 14021 ha l'obiettivo di armonizzare le autodichiarazioni ambientali inerenti ai prodotti, al fine di veicolare messaggi corretti, dimostrabili, veritieri e con valenza scientifica.

In questa norma troviamo una metodologia generale di valutazione e di verifica per le asserzioni ambientali autodichiarate, fornisce un elenco di requisiti

generali da osservare per le asserzioni ambientali, descrive i termini comunemente utilizzati e fornisce le qualifiche per il loro utilizzo.

Le dichiarazioni non devono essere vaghe e fuorvianti ma sempre comprovate.

Il produttore è responsabile di fornire tutti i dati per approfondire quanto dichiarato nel modo più chiaro e trasparente possibile, utilizzando anche un linguaggio accessibile a tutti.

Un'altra norma fondamentale di supporto è la specifica tecnica ISO/TS 17033 *Ethical claims and supporting information – Principles and requirements*, che fissa i requisiti per supportare la definizione, la verifica, lo sviluppo e la fusione di asserzioni etiche che possano essere verificate e validate da organismi accreditati.

I *claim* si qualificano come «etici», quando richiamano le dimensioni dello sviluppo sostenibile: temi ambientali, sociali e di governance e aspetti economici, quindi rispetto alla precedente norma questa abbraccia tutti i temi della sostenibilità.

È una guida internazionale che si rivolge a ogni tipologia di organizzazione e riguarda tutti i tipi di *claim* e immagini, da messaggi ambientali, al commercio equo e solidale, il welfare animale fornendo informazioni di supporto laddove non siano applicabili standard specifici o per integrare quelli già esistenti.

Per esempio su prodotti già certificati bio, dop, igp o per comunicare la propria riduzione delle emissioni (ci sono due ISO, una dedicata al prodotto e una per l'organizzazione in generale).

La comunicazione avviene anche per immagini e quindi la norma include anche simboli, le grafiche e i loghi apposti sul prodotto.

I *claim* possono essere verificati e validati dagli organismi accreditati ai sensi della ISO/IEC 17029 con l'obiettivo di garantire agli *stakeholder* la conformità di un'asserzione etica di un'organizzazione o azienda, così come definito dalla ISO/TS 17033.

Un aspetto importante da evidenziare è che a differenza di altre attività di valutazione della conformità accreditate, la convalida di un *claim* etico non prevede alcuna attività di sorveglianza associata. È una fotografia a quel preciso momento, sta poi alla azienda se compie modifiche sul *claim* richiederne un'ulteriore valutazione.

Questi temi saranno ancora più centrali e sotto la lente di tutti gli *stakeholder* nel 2024, è fondamentale che le aziende ne abbiano piena consapevolezza e

Riferimenti bibliografici

Balzan, A.R.

2022 *L'impatto zero non esiste*, Milano, Este Edizioni.

Rolli, R.

2021 *L'impatto dei fattori ESG sull'impresa*, Bologna, Il Mulino.

Guglielmo Barnabei

The Accelerator Effect in the Complex Transition towards Electric Mobility: The Role of EVs

The very definition of sustainable mobility as a «transport system that provides good quality, which, while not being travel or spending time, does not generate negative externalities and helps to improve the quality of life», makes it clear that the topic is far-reaching. Mobility involves all areas of the production well-being. Furthermore, the mobility sector is a perfect example of the interrelationship between the different dimensions of sustainability: environmental, economic and social. If the new mobility paradigm promotes progress towards the reduction of polluting emissions and pollution, its importance also grows in terms of economic impact. It is clear that mobility is one of the greatest accelerators of modernity, it is also true that, in terms of sustainability, there are many challenges to face. In Italy, the low level of sustainability is due to two historic and structural habits of citizens who prefer the adoption of individual motorized mobility due to its flexibility of use, and the presence of an obsolete car fleet. Achieving a higher level of sustainability requires a change in individual habits towards more sustainable modes of transport, and a renewal of the fleet in circulation, not excluding the possibility that public measures support this transition towards vehicles green.

Keywords: Electric Car, Sustainable Mobility, Electric Batteries, New Jobs

JEL Classification: O13

1. Premessa

L'approccio verso uno «sviluppo sostenibile» è diventato, negli ultimi anni, un riferimento per le politiche sociali ed ambientali e i relativi processi. Temi quali «ambiente», «energia» e «salute» sono diventati i concreti ingredienti di un antinativo dibattito che coinvolge i governi ed i cittadini. In questo senso, è opportuno ricordare che, nel 1987, uno dei più influenti economisti del mondo, che ha contribuito allo sviluppo delle politiche di riferimento a livello mondiale, da tempo suscitava risposte alternative. Da un lato, viene posto il tema dell'illusione dello sviluppo sostenibile come un modo per evitare il deteriorarsi dell'attuale per le generazioni future, dall'altro, si sottolinea

Guglielmo Barnabei, economista negli studi di ricerca, via Ludovico il Moro, 2, 44121 Ferrara, E-mail: guglielmo.barnabei@unife.it, tel. 0543-9902-5330-3331