

SOSTENIBILITÀ & COMUNICAZIONE

MEDIATYCHE
communication & sustainability



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

VNA
Aziende della
Comunicazione
Unita



MI PRESENTO

Elena Rabaglio, co-founder e Sustainability Manager di Mediatyche, mi occupo da diversi anni di comunicazione della sostenibilità, analizzando le logiche del green washing e promuovendo l'importanza per un brand di comunicare la propria sostenibilità in modo etico, secondo i principi di trasparenza, scientificità, semplicità.

<https://www.linkedin.com/in/elena-rabaglio-5a29298/>



MEDIATYCHE SB

Mediatyche SB è un'agenzia di consulenza specializzata nella realizzazione di strategie di comunicazione e nello sviluppo di progetti di sostenibilità.

Inserita all'interno di un network internazionale, Mediatyche fa della cura dei dettagli il proprio punto maggiormente qualificante: ciascun progetto di comunicazione integrata è realizzato su misura, per rispondere alle esigenze puntuali di ogni azienda, manager o realtà associativa.

L'agenzia è specializzata nella comunicazione della sostenibilità sia verso i mass media, sia nei confronti dei dipendenti e degli stakeholder delle aziende clienti. Promuove e gestisce progetti di Csr e campagne reputazionali. Cura inoltre progetti di personal branding per manager e personaggi pubblici, campagne elettorali e percorsi di rebranding.

Fondata nel 2011, l'agenzia conta al suo interno giornalisti professionisti e pubblicisti, oltre a numerosi account senior con un'esperienza pluriennale nel campo della comunicazione.

Nel 2021 Mediatyche ha ottenuto la certificazione B-Corp, una delle pochissime agenzie di comunicazione in Italia a poter vantare questo riconoscimento. L'agenzia è associata a UNA Comunicazione, a sua volta parte di Confindustria Intellect.



10 professionisti



1 giornalista pubblicista



1 giornalista professionista



4 senior account



20 anni di esperienza media





MEDIATYCHE
communication & sustainability

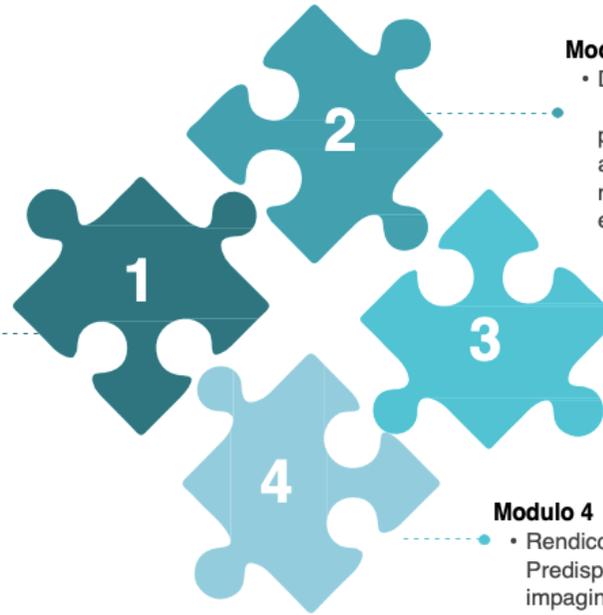
Grazie a un team di consulenti costruito nel tempo che unisce professionalità diverse, siamo in grado di rispondere alle esigenze dei clienti riguardo al tema della sostenibilità e della reputazione:

- Sviluppo della strategia di sostenibilità
- Formazione
- Valutazione del livello di sostenibilità dell'azienda
- Supporto alla ricerca di finanziamenti
- Individuazione della strategia di sostenibilità
- Apertura di un dialogo con gli stakeholder
- Comunicazione in chiave sostenibile
- Rendicontazione non finanziaria
- Bilancio di sostenibilità
- Supporto nel percorso per diventare Società Benefit e B Corp

COSA OFFRIAMO

Modulo 1

- Sessione formativa interna per comprendere le basi della sostenibilità
- Assessment di sostenibilità (un'istantanea dello stato dell'arte dell'azienda)
- Benchmark concorrenza



Modulo 2

- Definire l'identità ESG rispetto al mercato e ai peers e identificare priorità e azioni in ambito ESG (analisi materialità e stakeholder engagement)

Modulo 3

- Definire un piano per una gestione strategica della sostenibilità, declinando la visione aziendale in obiettivi e azioni.

Modulo 4

- Rendicontazione, Predisposizione, stesura e impaginazione del Report di Sostenibilità



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



I CONTENUTI CHE TRATTEREMO



Il contesto



ESG Identity e Comunicazione



Greenwashing e green claim



Purpose



Q&A

MEDIATYCHE
communication & sustainability



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



BUILDING TRUST

(Davos)

MEDIATYCHE
communication & sustainability



L'aumento delle divisioni, l'inasprimento dell'ostilità e l'aumento dei conflitti stanno creando un panorama globale difficile.



L'umanità è alle prese con molteplici questioni contemporaneamente, tra cui il modo in cui rinvigorire le economie, rispondere alla minaccia del cambiamento climatico e garantire che l'IA sia usata come forza per il bene.



Conversazioni aperte e trasparenti possono ripristinare la fiducia reciproca tra individui e nazioni e portare la speranza di un futuro più luminoso.

ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



QUAL E' IL RUOLO DELLE AZIENDE NEL RICOSTRUIRE LA FIDUCIA

MEDIATYCHE
communication & sustainability



PENSARE COLLETTIVAMENTE

Prestare attenzione ai valori della propria comunità
Agire responsabilmente nei confronti degli stakeholder

AVERE UN PENSIERO STRATEGICO A LUNGO TERMINE E UN
FORTE COMMITMENT

HUMAN CAPITALISM

Massimizzare il benessere e la realizzazione umana

ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



QUAL E' LA FORMULA PER FIDARSI DI UN'AZIENDA

MEDIATYCHE
communication & sustainability



FIDUCIA – ESG – BRAND EQUITY

L'associazione tra questi ingredienti sta emergendo come crescente interesse da parte di studiosi e operatori del settore.

È evidente che la valutazione di un'azienda, oggi, va oltre la semplice qualità dei suoi prodotti o servizi, includendo anche le sue pratiche etiche e sostenibili e i valori che la contraddistinguono.

In questo scenario, l'ESG Identity diventa una necessità strategica che le aziende devono abbracciare per costruire una reputazione solida, mantenere la fiducia dei consumatori e garantirsi un ruolo di rilievo nel mercato.

ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



QUINDI ...

*D'una città non godi le sette o le settantasette meraviglie, ma la risposta che dà a una tua domanda
(Italo Calvino)*

MEDIATYCHE
communication & sustainability



quest'attenzione sul “valore creato” dalle attività di un'impresa sul contesto sociale, ambientale ed economico di un territorio è la sfida che bisogna vincere quando si parla di sostenibilità e di etica

oggi, un'azienda che ignora la sua responsabilità verso la società non può essere considerata rilevante

ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



COSA SERVE PER COSTRUIRE UN'ESG IDENTITY

MEDIATYCHE
communication & sustainability



cambiamento culturale, che deve essere pervasivo e penetrare in tutte le aree dell'azienda, tra cui la governance, le operation, le risorse umane, la comunicazione

senza questo e senza il pieno sostegno del management diventa molto difficile integrare gli aspetti ambientali, sociali e di governance

la conoscenza di cosa significa essere sostenibili da parte di tutte le persone che lavorano all'interno dell'azienda

una buona comunicazione interna e esterna

l'engagement delle persone che devono sentire che vengono a lavorare per uno scopo

ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



A COSA SERVE COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

- ❖ Crea la reputazione* dell'azienda e, quindi, la aiuta ad avere un vantaggio competitivo
- ❖ Contribuisce a diffondere una cultura interna e ad aumentare il coinvolgimento dei dipendenti sui temi della sostenibilità
- ❖ Favorisce la relazione con gli investitori
- ❖ Mantiene viva la relazione con gli altri stakeholder

**La reputazione è un capitale intangibile strettamente legata a come l'azienda comunica, alla coerenza dei messaggi e al giudizio degli stakeholder*

COME SI COMUNICA LA SOSTENIBILITÀ

MEDIATYCHE
communication & sustainability



La comunicazione della sostenibilità, ricopre un ruolo importantissimo, è un asset chiave del processo di sostenibilità, a patto che questa sia:

- ❖ attendibile, ovvero verificabile e trasparente
- ❖ scientifica, con dati dimostrabili
- ❖ intuitiva, ovvero semplificata per riuscire a trasmettere i messaggi in maniera efficace agli stakeholder
- ❖ informata, per riuscire a educare
- ❖ circolare, non lineare
- ❖ mai autoreferenziale

Si passa dallo storytelling allo storydoing!

Il rischio altrimenti è quello di fare greenwashing con ripercussioni negative sul brand e sull'azienda.

ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



QUAL E' IL PERCORSO PER COMUNICARE LA SOSTENIBILITA'

Step/0

MEDIATYCHE
communication & sustainability



Spesso a livello di comunicazione ESG, la Governance viene messa in ombra. E' proprio con il greenwashing che si capisce meglio quanto la G sia un elemento essenziale.

Per Governance si intendono le modalità di gestione dell'azienda stessa: comunicazione istituzionale, comunicazione interna, comunicazione commerciale, comunicazione verso il resto degli stakeholder.

Se non c'è una buona governance, attenta e che crede nello sviluppo sostenibile, è difficile che ci sia una buona comunicazione della sostenibilità.

ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



QUAL E' IL PERCORSO PER COMUNICARE LA SOSTENIBILITA'

Step/0

MEDIATYCHE
communication & sustainability



- ❖ analizzare la comunicazione dei competitor
- ❖ avere dei contenuti da comunicare
- ❖ identificare obiettivi di comunicazione, chiari e misurabili, per raccontare il proprio impegno di sostenibilità
- ❖ individuare i target di riferimento
- ❖ definire la strategia vera e propria e capire quali sono gli strumenti più adeguati
- ❖ essere consapevoli delle aree a rischio /debolezze

ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



QUAL E' IL PERCORSO PER COMUNICARE LA SOSTENIBILITA'

Step/1

MEDIATYCHE
communication & sustainability



I primi stakeholder di un'organizzazione sono i collaboratori. La comunicazione interna è una delle aree più difficili. Molte aziende avanti sul fronte della sostenibilità hanno problemi nel comunicare il proprio percorso di sostenibilità all'interno.

L'integrazione della sostenibilità nel modello di business richiede da parte del management di colmare il gap esistente tra i valori personali e quelli aziendali all'interno di tutte e tre le dimensioni. E' importantissimo che il management sia visto e percepito coinvolto su azioni concrete di sostenibilità sia interne che esterne.

ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



QUAL E' IL PERCORSO PER COMUNICARE LA SOSTENIBILITA'

Step/1

MEDIATYCHE
communication & sustainability



La comunicazione interna prescinde dalla sostenibilità, ma la sostenibilità non può prescindere dalla comunicazione interna

Con la sostenibilità le persone dell'Azienda assumono un ruolo da protagonisti quindi devono:

- essere coinvolte nei processi: ad es. il purpose non può nascere solo nella testa dell'Ad
- essere ascoltate: in quanto principali stakeholder, quali progetti propongono
- essere mobilitate: la sostenibilità passa anche dai loro comportamenti, devono «fare qualcosa di sostenibile»
- essere informate/aggiornate: devono sapere quali progetti, quali risultati, e dove va l'azienda

ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



QUAL E' IL PERCORSO PER COMUNICARE LA SOSTENIBILITA'

Step/2

MEDIATYCHE
communication & sustainability



Sul fronte della comunicazione esterna le aziende devono abituarsi a pensare che la sostenibilità non è un compartimento stagno. L'approccio alla sostenibilità è da intendersi come "orientamento strategico di fondo", che definisce l'identità dell'organizzazione, dal punto di vista dei valori guida, della mission e della vision aziendale. Quindi ogni area di comunicazione deve essere contaminata (vendite, mktg, etc).

Se questo non avviene, manca **COERENZA** nei messaggi

ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



QUAL E' IL PERCORSO PER COMUNICARE LA SOSTENIBILITA'

Step/2

ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



MEDIATYCHE
communication & sustainability



- ❖ Un errore diffusissimo, compiuto anche delle aziende più mature sul fronte dello sviluppo sostenibile, è di relegare la sostenibilità a una pagina del sito, come se fosse un progetto o un prodotto che vive di vita propria.

La sostenibilità non ha un “suo” luogo, non può essere una voce a sé stante, avulsa dal resto delle attività aziendali; in quanto processo pervasivo dell’intera azienda deve essere raccontata in ogni sezione del sito web, secondo la declinazione di volta in volta più appropriata.

- ❖ Un secondo errore, molto comune, è limitare la divulgazione del bilancio di sostenibilità a pochi stakeholder, senza che ci sia un pensiero strategico su come promuoverlo ai diversi target di riferimento.
- ❖ Un terzo errore riguarda l’accuratezza delle informazioni: i contenuti presenti sul sito sono spesso vaghi o incompleti e quindi rischiano di cadere nel greenwashing oppure sono scollegati dai valori racchiusi e raccontati nel bilancio

A blue-tinted photograph of a forest path. The path is dirt and leads into a dense forest of trees. The word "GREENWASHING" is overlaid in white, bold, sans-serif capital letters in the center of the image.

GREENWASHING

GREENWASHING

Le origini

- La parola **greenwashing** nasce nel 1986 dall'ambientalista statunitense Jay Westerveld a proposito dell'iniziativa di alcune catene alberghiere che facevano leva sull'impatto del lavaggio della biancheria e invitavano gli ospiti a ridurre il consumo di asciugamani.
- Secondo Westerveld era prevalentemente una motivazione di tipo economico. Di questo episodio si è persa memoria ma il termine è rimasto.

GREENWASHING

Le origini

A fine anni 80 il colosso della chimica Dupont presenta le sue nuove petroliere a doppio scafo.

Tema della campagna «Better things for better living»: mostra orche, delfini, foche, ... e dichiara che le nuove petroliere limitano i possibili incidenti di fuoriuscita di greggio, tutelando di più la fauna marina.

La stessa Dupont che a fine anni 90 è incriminata dall'avvocato Billot per quello che è stato definito dal New York Times «il peggior incubo»: nel West Virginia un allevatore ha dichiarato un'elevata e strana moria di mucche, verificatasi subito dopo aver venduto 60 acri di terreno di famiglia alla Dupont - che ha costruito uno stabilimento nelle vicinanze. Nei terreni si sono trovate tracce di PFOA (un composto inalterabile in grado di accumularsi giorno dopo giorno nel flusso sanguigno, senza possibilità di smaltimento da parte del corpo umano e animale); l'azienda era a conoscenza dei danni elevatissimi arrecati all'uomo - e non solo - da questa sostanza. Questo non ha impedito alla Dupont di riversare, tra il 1951 e il 2003, quasi 7100 tonnellate di PFOA-C8 nei corsi d'acqua limitrofi al suo stabilimento di Washington Works, fino a contaminare il vicino fiume Ohio...

MEDIATYCHE
communication & sustainability



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

GREENWASHING

Le origini

Termine che viene **inserito** per la prima volta nel 1999 all'interno **dell'Oxford English Dictionary** e descrive la pratica in cui un'azienda, un'organizzazione o un individuo si presenta pubblicamente come ecologicamente responsabile, sostenibile o rispettoso dell'ambiente senza effettivamente adottare misure significative per ridurre il proprio impatto ambientale.

MEDIATYCHE
communication & sustainability



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

GREENWASHING

La Direttiva UE anti greenwashing al consumo

febbraio'24

- La direttiva vieta le indicazioni ambientali vaghe e non comprovate come “ecologico”, “rispettoso dell’ambiente”, “naturale”, “riciclato” e “biodegradabile”.
- Saranno vietate le affermazioni secondo cui un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull’ambiente grazie a programmi di compensazione delle emissioni.
- L’uso delle etichette di sostenibilità sarà regolamentato. In futuro, nell’Ue saranno consentiti solo i marchi di sostenibilità basati su schemi di certificazione ufficiali o stabiliti da autorità pubbliche.
- Le informazioni sulla garanzia devono essere più visibili e sarà introdotta una nuova etichetta di estensione della garanzia.
- Saranno vietate anche le indicazioni infondate sulla durata, gli inviti a sostituire i beni di consumo prima del necessario e le false dichiarazioni sulla riparabilità di un prodotto.

MEDIATYCHE
communication & sustainability



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

GREENWASHING

La Direttiva UE contro i greenclaim

luglio '24

- Obiettivo: proteggere i consumatori da pubblicità ambigue e ingannevoli e nell'assicurare la trasparenza nel settore ambientale e commerciale
- Cosa impone:
 - un sistema di verifica e pre-approvazione (ma **procedura semplificata** per alcuni tipi di asserzioni ambientali esplicite : le imprese ammissibili dovrebbero dimostrare la loro conformità alle nuove norme compilando un documento tecnico, che deve essere **completato prima che l'asserzione sia resa pubblica**) delle dichiarazioni di marketing ambientale, obbligando le imprese a fornire prove concrete a supporto delle loro affermazioni prima di pubblicizzarle. Questo significa che espressioni come "biodegradabile", "meno inquinante" o "a risparmio idrico" dovranno essere sostenute da dati verificabili. **I sistemi di etichettatura ambientale EN ISO 14024 di tipo I saranno esentati da verifica, Il riconoscimento da parte di uno Stato membro sarebbe sufficiente per l'intero mercato dell'UE**
 - Le **microimprese** saranno **INCLUSE** dalle nuove regole, come le Pmi ma avranno 14 mesi aggiuntivi per adeguarsi rispetto alle grandi imprese.
 - Sanzioni per le aziende che violano le regole: possibilità di esclusione temporanea dalle gare d'appalto pubbliche e multe fino al 4% del fatturato annuo.
 - Crediti Carbonio: l'orientamento generale include l'obbligo di fornire informazioni sul tipo e sulla quantità dei crediti di carbonio e sul fatto che siano permanenti o temporanei. Nelle asserzioni di compensazione, le imprese devono dimostrare un obiettivo di azzeramento delle emissioni nette e mostrare progressi nella decarbonizzazione, nonché la percentuale delle emissioni totali di gas a effetto serra che sono state compensate.

MEDIATYCHE
communication & sustainability



GREENWASHING

Perché serve
contrastare il
greenwashing

Secondo diversi monitoraggi degli ultimi anni, «una quota considerevole di indicazioni ambientali (53,3%) fornisce informazioni vaghe, fuorvianti o infondate sulle caratteristiche ambientali dei prodotti in tutta l'Ue e per un'ampia categoria di prodotti. Inoltre, «il 40% delle indicazioni non sono state comprovate

In un'altra rilevazione, su 344 dichiarazioni di sostenibilità valutate, le autorità hanno ritenuto che in più della metà dei casi (57,5%), l'azienda non abbia fornito elementi sufficienti per giudicare l'accuratezza dell'affermazione.

In molti casi, «è stato difficile comprendere se l'indicazione coprisse l'intero prodotto o solo uno dei suoi componenti (50%), se si riferisse all'azienda o solo a determinati prodotti (36%) e a quale fase del ciclo di vita del prodotto si riferisse (75%)».

MEDIATYCHE
communication & sustainability



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

XXWASHING

BLUEWASHING

- Il fenomeno inizia quando l'ONU decide di stilare il programma UN Global Compact: una serie di norme riguardanti la sostenibilità sia etica sia ambientale.
- Si tratta di “dieci comandamenti” in materia ambientale ed etica non vincolanti. Inoltre il modo in cui le aziende aderiscono a questa normativa viene messo per iscritto in un rapporto stilato dall'ente stesso.
- Il problema risiede nei criteri: rispettare queste norme è fin troppo semplice e in più non ci sono meccanismi di controllo.

XXNWASHING



PINKWASHING

- Questa parola è stata usata per la prima volta da un'associazione per la lotta del cancro al seno (Breast Cancer Association) per identificare le aziende che fingevano di sostenere le persone malate di cancro al seno, guadagnando dalla loro malattia con prodotti o azioni dannosi alla salute.
- E di recente il neologismo si amplia anche a tutte quelle iniziative che mettono una etichetta non sincera su temi su cui c'è grande sensibilità contemporanea come quelli del femminile, contro la violenza delle donne, per i diritti lgbt (rainbow washing).

XXWASHING



SCIENCEWASHING

- Il sciencewashing è un'azione deliberata di simulazione di pratiche scientifiche o di garanzia di qualità per ingannare gli altri. Si verifica in vari settori, ad esempio nel marketing della bellezza o nell'industria degli integratori alimentari.
 - Un'azienda potrebbe etichettare i suoi prodotti come "scientificamente provati" o "sviluppati con tecnologie avanzate", senza fornire dati o ricerche che confermino tali affermazioni. Spesso si utilizzano termini scientifici complessi per impressionare i consumatori, anche se non sono rilevanti o accurati.
 - Alcuni produttori di integratori o farmaci possono pubblicizzare benefici per la salute che non sono supportati da studi scientifici rigorosi. Potrebbero citare studi poco affidabili o non peer-reviewed per dare un'impressione di validità scientifica.

XXWASHING

SOCIALWASHING

Quando parliamo di social washing, intendiamo tutte quelle azioni che le aziende, per esempio, mettono in campo per accrescere la propria reputazione, come iniziative sociali e di volontariato, ma che alla fine non si dimostrano realmente benefiche; anzi, in alcuni casi, l'obiettivo è ottenere un rientro economico.

MEDIATYCHE
communication & sustainability



GREENWASHING

I 7 peccati capitali

- Peccato di mancanza di prove (**no proof**), si commette ogni volta che si fanno affermazioni sulla natura green di un prodotto che non sono sostenute da dati, informazioni o evidenze facilmente verificabili o da una certificazione indipendente.

Es: i tessuti che dichiarano di contenere percentuali di materiale riciclato senza fornire alcuna evidenza misurabile.

- Peccato di vaghezza (**vagueness**), si commette quando le affermazioni sono così generiche o imprecise che il loro reale significato non è comprensibile dal consumatore.
Es: prodotto è 100% naturale. L'arsenico, l'uranio e la formaldeide sono tutti 100% naturali, ma altamente velenosi. Essere 100% naturale non significa necessariamente essere green.

GREENWASHING

I 7 peccati capitali



- Peccato di irrilevanza (**irrelevance**) le affermazioni possono essere anche veritiere ma irrilevanti per scegliere un prodotto.

Es: dichiarazione CfC free; è proibito per legge quindi tutti i prodotti sono CfC free

- Peccato del minore dei mali (**lesser of two evils**) quando le affermazioni sono vere all'interno di una specifica categoria di prodotti ma il prodotto ha comunque un grande impatto sull'ambiente

Es : paragone dell'auto sportiva di grossa cilindrata che consuma meno di quella media della categoria

GREENWASHING

I 7 peccati capitali



- Peccato del raccontare falsità (**fibbing**) si commette quando, si fanno affermazioni false. Si tratta di un peccato oggi poco frequente.
Es: è la falsa dichiarazione che un prodotto rispetti o sia compatibile con un determinato standard, ad esempio di consumi energetici.
- Peccato di adorazione di false etichette (**worshipping of false labels**), si commette quando attraverso parole, immagini o simboli un prodotto dà la falsa impressione del patrocinio o della certificazione da parte di un soggetto indipendente, tipicamente attraverso falsi marchi.

GREENWASHING

I 7 peccati capitali

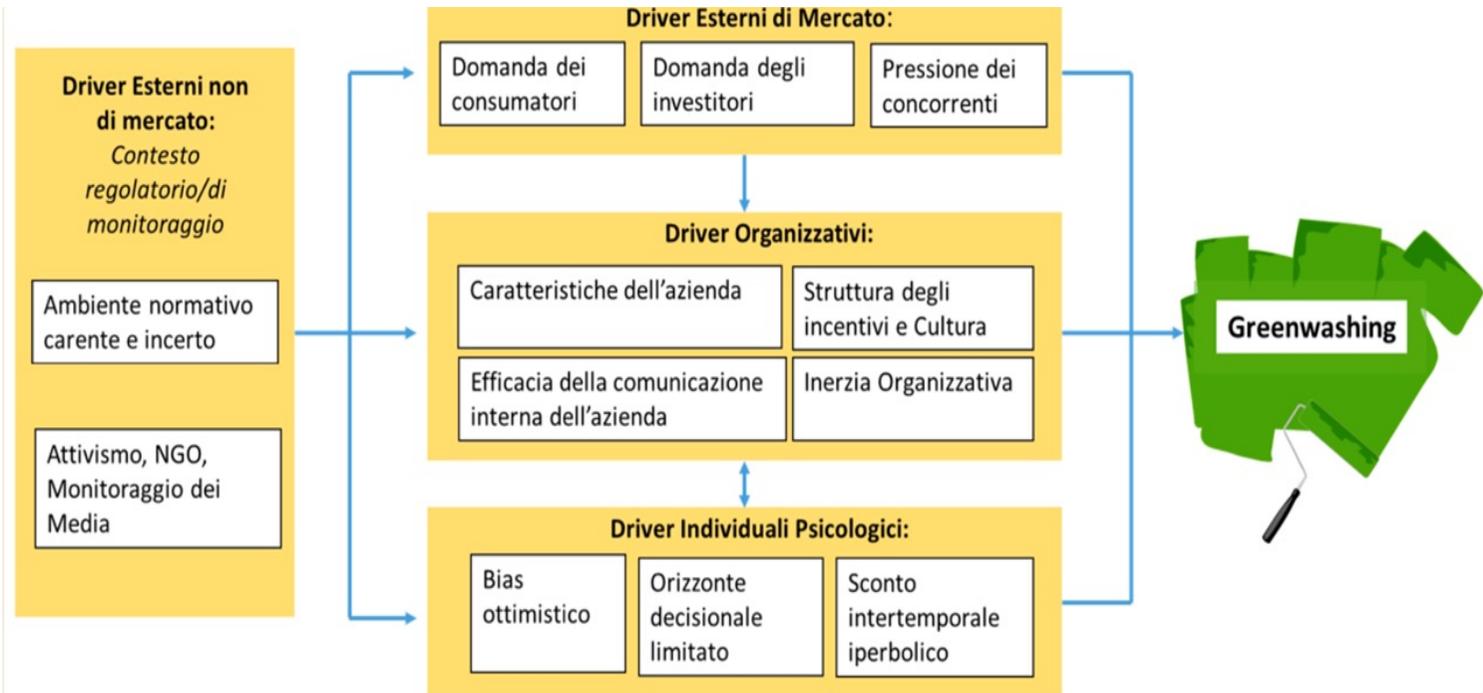


- Peccato di omessa informazione (**hidden trade-off**), quando un'azienda dichiara la sostenibilità dei propri prodotti (o di un prodotto specifico) omettendo delle informazioni rilevanti da un punto di vista ambientale. Non dichiarano quindi il falso, ma non dicono tutta la verità.

Es: Un'azienda dichiara che "Il packaging è prodotto per l'85% con prodotti riciclati", ma non fornisce indicazioni sull'impatto ambientale della produzione del contenuto di quel pack o la provenienza di quei materiali riciclati.

GREENWASHING

I driver del greenwashing



Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. California management review, 54(1), 64-87.

GREENWASHING

Chi controlla
contro il
greenwashing



MEDIATYCHE
communication & sustainability



- AGCM (l'Autorità Garante della concorrenza e del mercato) - L'Autorità tutela le imprese dalla pubblicità ingannevole fatta da altre imprese e stabilisce le condizioni di liceità della pubblicità comparativa diffusa con ogni mezzo.
- IAP – Ente privato che dal 1996 regola la comunicazione commerciale per una corretta informazione del cittadino-consumatore e una leale competizione fra le imprese, formato da:
 - Comitato Controllo: organo autodisciplinare preposto alla tutela del cittadino-consumatore e agisce sia d'ufficio che su segnalazione del pubblico
 - Giurì: organo che giudica la comunicazione commerciale su domanda del Comitato o delle aziende

GREENWASHING

Chi controlla
contro il
greenwashing



MEDIATYCHE
communication & sustainability



LA CONCORRENZA

- Si è espresso così il Tribunale di Gorizia: "...le dichiarazioni ambientali verdi devono essere chiare, veritiere, accurate e non fuorvianti, basate su dati scientifici presentati in modo comprensibile".

Una ordinanza cautelare storica quella che vede XXX fare causa a YYY per messaggi pubblicitari ingannevoli incentrati sui benefici ambientali di alcuni di alcuni prodotti e che sottolinea la responsabilità delle aziende e in particolare dei professionisti della comunicazione nel conoscere le regole di una narrazione corretta della sostenibilità.

- Un'azienda pubblicizza i suoi prodotti con lo slogan "Gli artigiani della qualità". C'è solo un problema. I veri artigiani rivendicano l'handmade.

L'accusa all'azienda è di pubblicizzare il proprio prodotto "rigorosamente fatto a mano in Italia" quando, invece, il processo è pienamente industriale.

GREENWASHING

I casi

20 COMPAGNIE AEREE SOTTO INDAGINE

- L'Unione europea ha lanciato un'indagine per potenziale greenwashing contro 20 compagnie aeree (le autorità nazionali coinvolte: belga, olandese, norvegese e spagnola). Sono stati «identificati diversi tipi di green claim potenzialmente fuorvianti», tra cui presunti benefici della compensazione delle emissioni derivanti dal volo.
- I regolatori si concentrano sulle affermazioni secondo cui le emissioni di carbonio derivanti dal volo possono essere compensate attraverso investimenti in progetti ambientali o l'uso di carburanti per jet più sostenibili.
- Le compagnie aeree dovranno chiarire in che misura queste loro affermazioni sulla lotta alle emissioni di CO2 degli aeromobili possono essere comprovate da solide prove scientifiche.

GREENWASHING

I casi



KLM

- Il Tribunale distrettuale di Amsterdam ha stabilito che la compagnia aerea olandese Klm ha ingannato i clienti con la pubblicità fuorviante sulle sue caratteristiche green.
- Il caso di greenwashing è stato portato in tribunale dal gruppo di attivisti Fossilvrij e riguarda 19 dichiarazioni sulle ambizioni ambientali del vettore. La sentenza ha stabilito che 15 di queste erano fuorvianti perché le affermazioni sulla sostenibilità erano troppo vaghe e minimizzavano gli aspetti ambientali negativi.

GREENWASHING

I casi



GESTORE VANGUARD

- L’Australian Securities & Investments Commission (Asic), il regolatore australiano di società, mercati e servizi finanziari, ha vinto una causa per greenwashing contro il gestore Vanguard Investments Australia.
- La causa è stata lanciata l’anno scorso con l’accusa di aver fatto claim fuorvianti su uno dei suoi fondi Esg, il Vanguard Ethically Conscious Global Aggregate Bond Index Fund. In particolare, il gestore è stato accusato di non aver escluso dal fondo in questione gli investimenti in società con attività legate ai combustibili fossili, come invece sostenuto nei suoi documenti informativi e nelle disclosure

GREENWASHING

I casi - ribaltati



ENI

- Il Diesel+ di Eni può essere considerato davvero “verde”, quindi non c’è stata alcuna pratica commerciale scorretta secondo il Consiglio di Stato riguardo la campagna pubblicitaria della multinazionale.
- La sentenza ha mandato in frantumi la ricostruzione dell’Autorità garante della concorrenza e il mercato (Agcm), che aveva condannato il colosso al pagamento di una multa.
- Il caso era stato sollevato nel 2020: la contestazione di Agcm riguardava la parte green rappresentata dalla percentuale di biocarburante idrogenato (Hvo) miscelata nel diesel, non concordando con la valorizzazione per quanto riguarda i benefici a livello ambientale di quella componente green.
- Il Consiglio di Stato ha, infatti, riscontrato che non è stata commessa alcuna pratica commerciale scorretta e giudicato infondate le accuse dell’Agcom, quindi è stato sconfessato il principio in base a cui parole come “green” non possono essere associate a prodotti che non sono a “impatto zero” sull’ambiente.

PURPOSE

Perchè è
importante



MEDIATYCHE
communication & sustainability



- Il "corporate purpose" è sempre più riconosciuto come una priorità strategica dagli ad.
- Tuttavia, la scarsa consapevolezza tra i dipendenti indica la necessità di una comunicazione interna più efficace

PURPOSE

Il purpose – Cos'è



MEDIATYCHE
communication & sustainability



Mission risponde alla domanda “che cosa” e coincide con ciò che l’azienda fa ogni giorno.

Vision risponde alla domanda “dove” e indica dove la società è diretta.

Purpose risponde alla domanda “perché”.

Il purpose tiene insieme gli altri due concetti e li carica di significato.

PURPOSE

Il purpose – Cos'è



Il purpose **parla a tutti gli stakeholder** ed è il motore del coinvolgimento

E' molto importante per quelli interni:

- *Board*: vale come indicatore per guidare la strategia aziendale.
- *Manager*: guardano al purpose per trovare una coerenza tra le attività loro deputate, spesso molto varie e difficili da conciliare.
- *Figure più operative*: individuano nel purpose la ragione profonda del proprio lavoro e grazie a questo si percepiscono parte rilevante di un insieme.

PURPOSE

Il purpose – Cos'è



MEDIATYCHE
communication & sustainability



Creazione di valore:

Il purpose è legato ai valori del brand, deve essere colmo di significato e deve creare valore per tutti gli stakeholder.

Autenticità:

Deve essere genuino, non una frase fatta.

Collettività:

Mentre mission e vision di un'impresa possono mutare con il tempo, il purpose non cambia mai perché rappresenta la ragione per cui l'azienda esiste ed è un concetto che riguarda la collettività.

Il purpose per chiamarsi tale deve poter sopravvivere anche a chi lo ha ideato.

PURPOSE AL GREENWASHING

Patagonia



MEDIATYCHE
communication & sustainability



<https://eu.patagonia.com/it/it/ownership/>

<https://www.ventisettedigital.com/la-storia-di-patagonia-e-il-valore-del-brand-purpose-ventisette/>



Grazie.

Contatti:

elena.rabaglio@mediatyche.it

393-8858716