

SOSTENIBILITÀ & COMUNICAZIONE

MEDIATYCHE
communication & sustainability



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

VNA
Aziende della
Comunicazione
Unita



MI PRESENTO

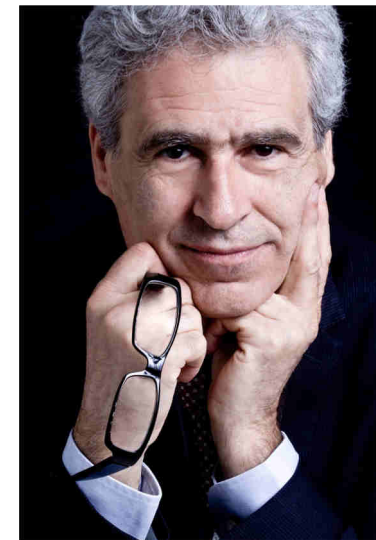
Elena Rabaglio, co-founder di Mediatyche, mi occupo da diversi anni di comunicazione della sostenibilità, analizzando le logiche del green washing e promuovendo l'importanza per un brand di comunicare la propria sostenibilità in modo etico, secondo i principi di trasparenza, scientificità, semplicità.

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



MI PRESENTO

Massimo Tafi, la mia carriera è iniziata in IBM Italia per poi passare al mondo della consulenza. La sostenibilità è un tema al quale ho dedicato molta attenzione: nel 2016 ho dato vita all'Osservatorio Industria, Sostenibilità e Comunicazione, giunto ormai alla 6^a edizione. Ho collaborato con quotidiani e periodici e sono stato docente in diversi master presso l'Università Statale-Bicocca di Milano, l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e l'Istituto Europeo di Design.



<https://www.linkedin.com/in/massimo-tafi-50775631/>

MEDIATYCHE SB

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

Mediatyche SB è un'agenzia di consulenza specializzata nella 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, attraverso 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 pubblicitari, 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 pubblicitaria



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:

- 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 di Vanoncini 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



I CONTENUTI CHE TRATTEREMO



Nuova CSRD



Risultati Osservatorio
Comunicazione e Sostenibilità



La comunicazione della sostenibilità



Q&A

MEDIATYCHE
communication & sustainability



LA NUOVA DIRETTIVA

MEDIATYCHE
communication & sustainability



Il 21 aprile 2021 la Commissione Europea, nell'ambito dell'Action Plan per la finanza sostenibile, ha pubblicato la proposta di una nuova direttiva sulla rendicontazione non finanziaria, la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).

La proposta è stata approvata dal Parlamento e dal Consiglio Europeo con applicazione dall'anno fiscale 2024.

Il futuro della rendicontazione

Il 21 aprile 2021 la Commissione Europea, nell'ambito dell'Action Plan per la finanza sostenibile, ha pubblicato la proposta di una nuova direttiva sulla rendicontazione non finanziaria, la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).

La proposta, che vuole sostituire e aggiornare l'attuale **Non-Financial Reporting Directive (NFRD)**, intende armonizzare il processo di rendicontazione di sostenibilità delle imprese, in modo che investitori e stakeholder possano disporre di informazioni confrontabili, trasparenti e affidabili. La proposta, se approvata dal Parlamento e dal Consiglio Europeo, dovrà essere recepita dagli Stati membri entro il 1 dicembre 2022, con applicazione prevista dall'anno fiscale 2023.



LA NUOVA DIRETTIVA COSA PREVEDE

All'interno di questa proposta, si estende l'obbligo di redigere il Reporting di Sostenibilità a:

- ❖ Imprese quotate, includendo quindi anche le PMI quotate
- ❖ Grandi imprese che rispecchino almeno due dei seguenti tre criteri:
 - totale attivo dello stato patrimoniale > € 20.000.000,
 - fatturato di € 40.000.000,
 - 250 dipendenti.
- ❖ Filiali UE di società non UE

Si passa così da 11.700 aziende a 49.000. Senza però tener conto dell'obbligo indiretto, ovvero delle aziende obbligate che richiedono ai partner di filiera che abbiano il reporting.

I TEMPI

MEDIATYCHE
communication & sustainability



1° gennaio 2024 per le imprese già soggette alla direttiva sulla comunicazione di informazioni di carattere non finanziario (enti di interesse pubblico)

1° gennaio 2025 per le grandi imprese attualmente non soggette alla direttiva sulla comunicazione di informazioni di carattere non finanziari

1° gennaio 2026 per le PMI quotate con una possibile esenzione dall'applicazione della Direttiva fino al 2028.



COSA SI RICHIEDE

- ❖ Introduzione di **standard di rendicontazione europei**: sviluppati dallo European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG), che ha già elaborato una parte di standard, e che saranno standard differenti per le imprese di grandi dimensioni e PMI.
- ❖ **Formato elettronico** unico di comunicazione: obbligo di redigere il bilancio e la relazione sulla gestione in formato XHTML e di contrassegnare (tramite tag) le informazioni sulla sostenibilità.
- ❖ Integrazione obbligatoria nel **bilancio**: per unire le informazioni finanziarie a quelle non finanziarie – certificazione da parte di un revisore
- ❖ **Doppia materialità**: specificare sia come i fattori di sostenibilità influenzano lo sviluppo e la performance aziendali (prospettiva outside-inside), sia come l'attività dell'azienda impatta sulla società e sull'ambiente (prospettiva inside-out)



SOSTENIBILITÀ & COMUNICAZIONE

OSSERVATORIO 2022

MEDIATYCHE
communication & sustainability

·II·OMINA
COMUNICAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE

Format
research

ESSERE SOSTENIBILI

Aumenta il numero di imprese che si definiscono "sostenibili", passando dall'83,8% della rilevazione precedente all'85,2%.

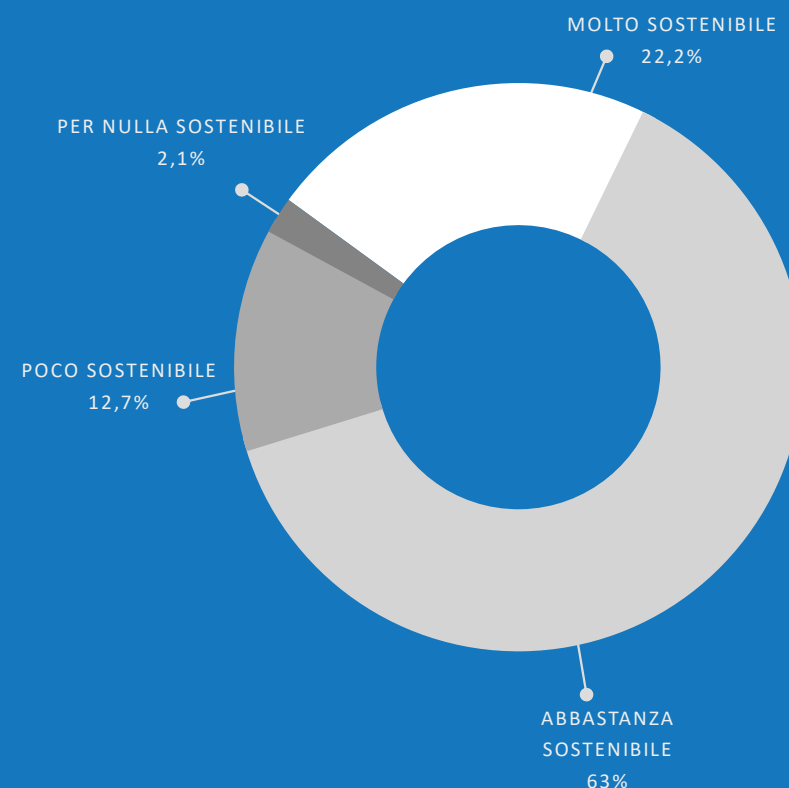
A definirsi sostenibili sono soprattutto le grandi imprese, le imprese del commercio all'ingrosso e dei servizi alle imprese.

85,2%
IMPRESE CHE SI
DEFINISCONO
SOSTENIBILI

“

Ad oggi, quanto definirebbe sostenibile la sua impresa?

”

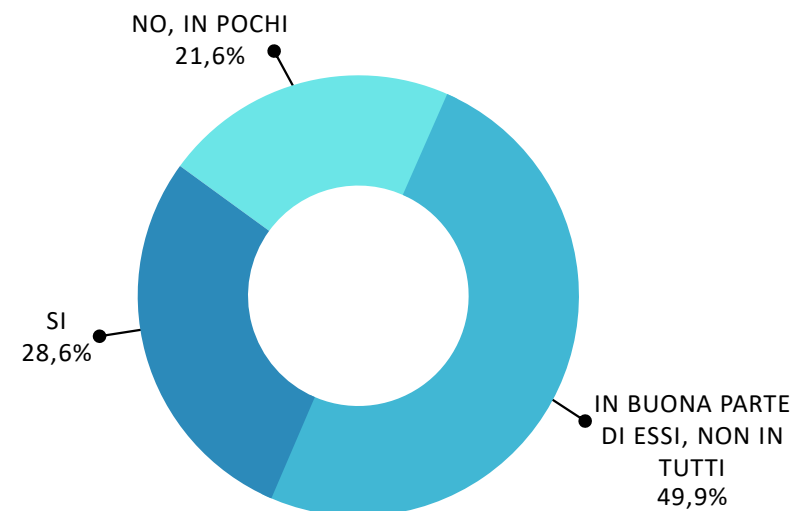


SOSTENIBILITÀ, ORGANIZZAZIONE E INVESTIMENTI

Più di 3 imprese ogni 4 che si definiscono sostenibili, investono almeno in buona parte dei comparti. In dettaglio: il 28,6% investe in tutti i comparti, mentre il restante 49,9% in buona parte di essi.

78,4%
DELLE IMPRESE
APPLICA POLITICHE
SULLA SOSTENIBILITÀ
ALLA MAGGIOR
PARTE DEI COMPARTI
AZIENDALI

“ La Sua impresa investe in politiche per la sostenibilità in tutti i comparti?
(Solo chi definisce la propria impresa "sostenibile") ”



MEDIATYCHE
communication & sustainability



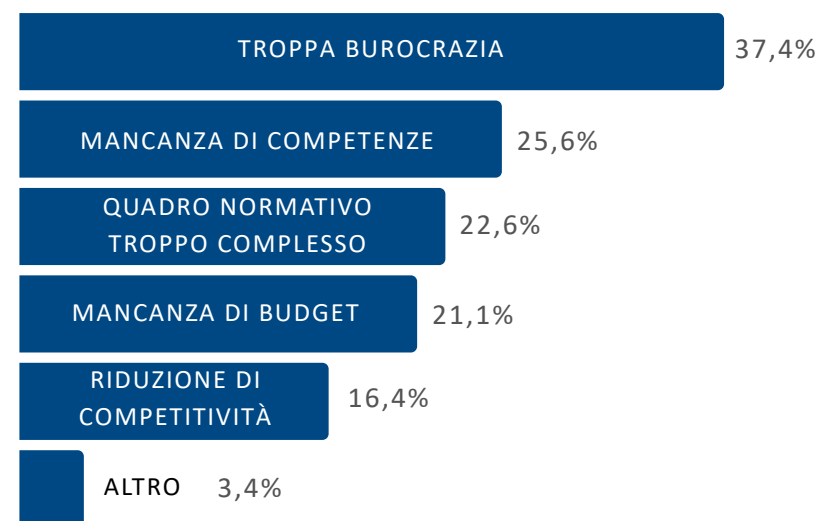
LE DIFFICOLTÀ NEL PROCESSO VERSO LA SOSTENIBILITÀ

Aumenta il numero delle imprese che ha incontrato o sta incontrando difficoltà nella green transition, passando dal 48,7% della rilevazione precedente al 58,4%.

“

Quali difficoltà ha incontrato o sta incontrando la Sua impresa nel processo di evoluzione in "impresa sostenibile"?

”



POLITICHE DI SOSTENIBILITÀ

Le politiche sostenibili maggiormente perseguite dalle imprese fanno riferimento alla gestione differenziata dei rifiuti (90,2%), al risparmio energetico (61,9%), al risparmio dell'acqua (50,1%).

Nel 2021 il dato era pari all'87,2%.

92,7%

IMPRESE CHE PERSEGUONO ALMENO UNA POLITICA DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

65,2%

Imprese che perseguono almeno una politica di sostenibilità sociale

Il 65,2% delle imprese persegue almeno una politica di sostenibilità sociale:

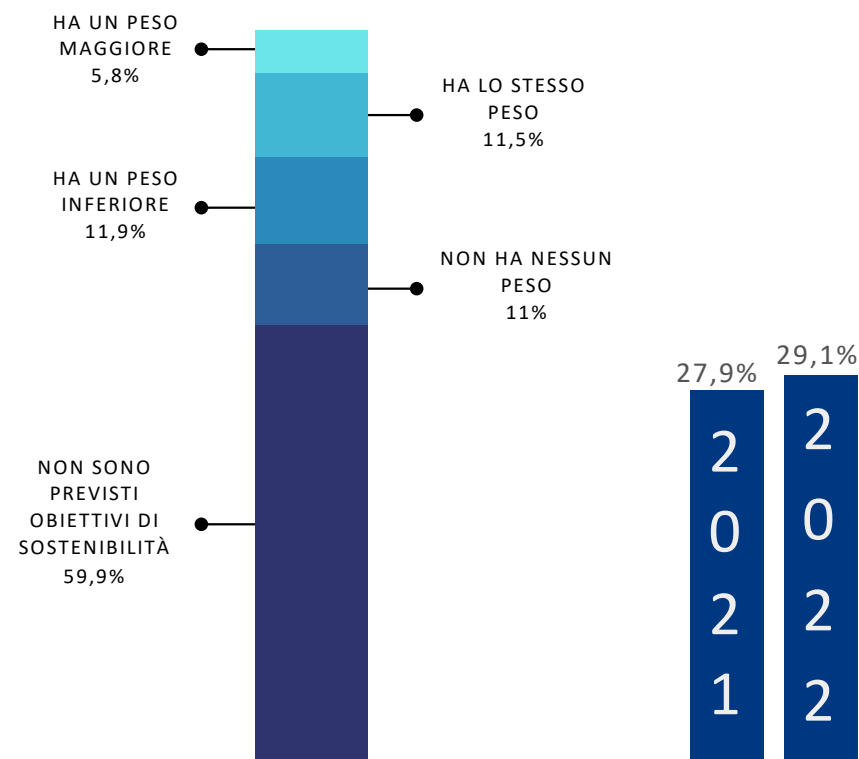
- il 57,5% prevede benefit aggiuntivi per gli addetti
- il 35,0% attività di welfare aziendale
- il 25,2% donazioni ad enti benefici

SOSTENIBILITÀ E SALARIO VARIABILE

Per poco meno di 3 imprese su 10 il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità ha un peso nel determinare il salario variabile dei manager, per circa una su 10 non ha alcun peso, mentre 6 su 10 non prevedono tali obiettivi.

29,1%
IMPRESE PRESSO CUI
GLI OBIETTIVI DI
SOSTENIBILITÀ
HANNO UN PESO NEL
DETERMINARE IL
SALARIO DEI
MANAGER

“ Rispetto agli altri obiettivi, quanto pesa il raggiungimento di obiettivi di sostenibilità nel determinare il salario variabile dei manager nella Sua impresa? ”



SOSTENIBILITÀ E COMUNICAZIONE

Il 23,2% delle imprese redige il bilancio di sostenibilità o quello ambientale: il 9,4% è tenuto a comunicare le proprie performance in fatto di sostenibilità, ma il restante 13,8% lo fa nonostante non sia obbligata dalla normativa.

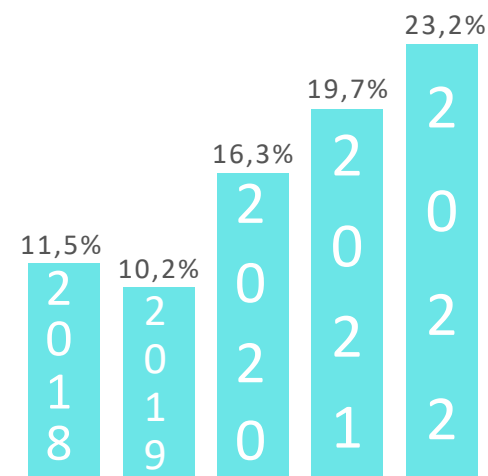
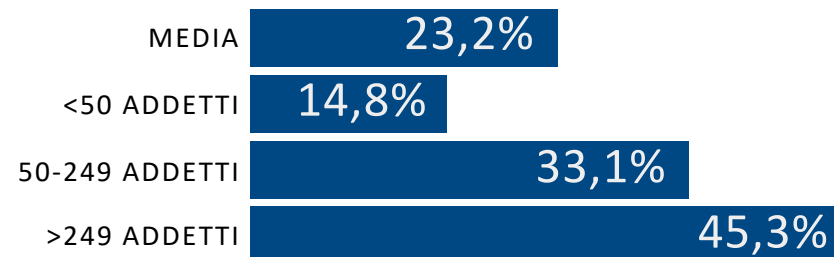
2 IMPRESE SU
10

REDIGONO IL
BILANCIO DI
SOSTENIBILITÀ

“

La sua impresa è tenuta a comunicare all'esterno le proprie performance economiche, ambientali e sociali?

”



SOSTENIBILITÀ E COMUNICAZIONE

Il 16,9% delle imprese intervistate trasforma in statistiche rendicontabili quanto svolge in tema di sostenibilità.

Si tratta in maniera accentuata di grandi imprese e di imprese del settore finance.

MEDIATYCHE
communication & sustainability

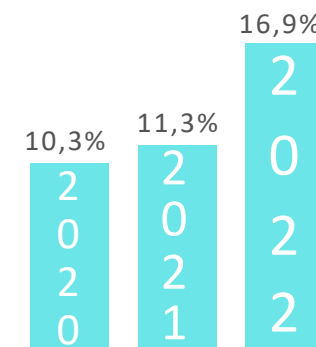
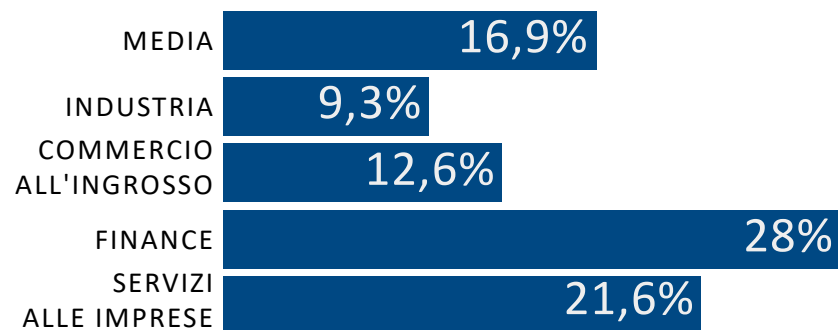
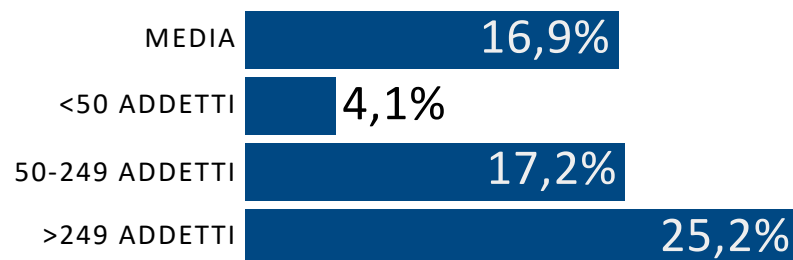


“

La sua impresa trasforma in statistiche rendicontabili ciò che svolge per la sostenibilità?

(Solo le imprese che si definiscono molto, abbastanza, poco sostenibili)

”



TRASPARENZA SUI RISULTATI CON I DIPENDENTI

Le imprese che reputano di impegnarsi molto in merito alla trasparenza dei risultati aziendali verso il personale sono il 20,5%, mentre sono il 20,7% quelle che ritengono di impegnarsi abbastanza. Ammette impegno scarso il restante 58,8%.

“

Nella Sua impresa, quanto viene fatto in termini di trasparenza dei risultati aziendali nei confronti del personale (per esempio la condivisione di documenti quali il bilancio, l'annual report, ecc.)?

”

58,8%

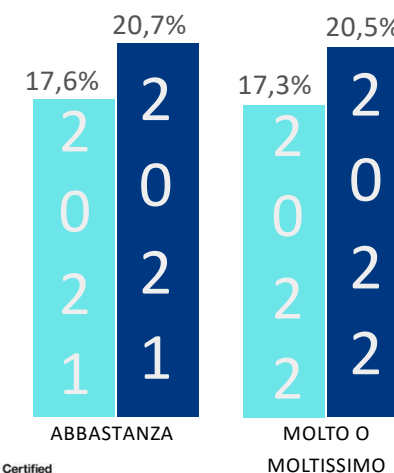
IMPRESE CHE REPUTANO DI
IMPEGNARSI POCO

IMPRESE CHE REPUTANO DI
IMPEGNARSI ABBASTANZA

20,7%

IMPRESE CHE REPUTANO DI IMPEGNARSI
MOLTO O MOLTISSIMO

20,5%



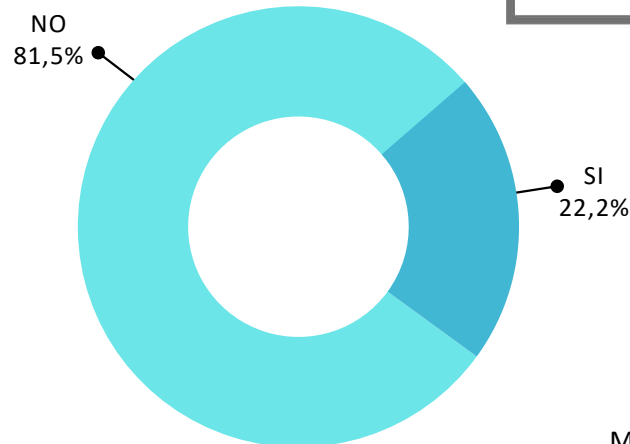
MEDIATYCHE
communication & sustainability



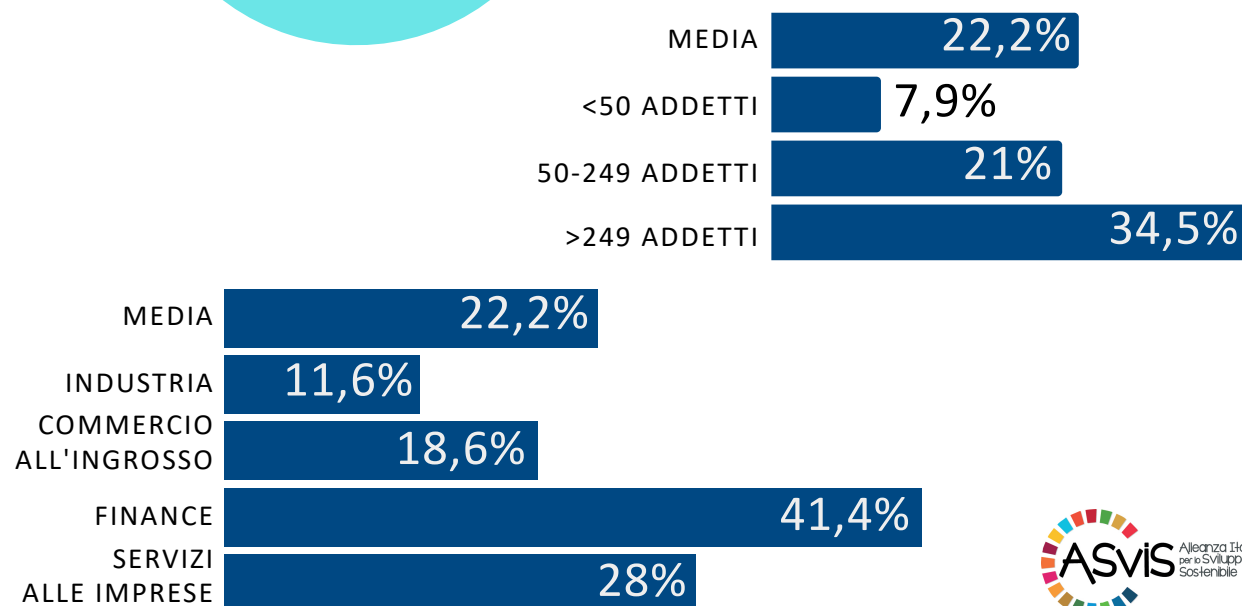
SOSTENIBILITÀ, ORGANIZZAZIONE E INVESTIMENTI

Il dato è in crescita rispetto al 2021, quando era pari a 18,5%. Laddove previste, il 17,2% delle figure che si occupano di sostenibilità è inquadrato nel reparto amministrativo, il 13,4% in quello relativo al controllo di gestione.

MEDIATYCHE
communication & sustainability



“ Nella Sua azienda è attualmente presente una figura che si occupa di politiche per la sostenibilità? ”



SOSTENIBILITÀ DI FILIERA

La sostenibilità sta acquisendo un ruolo sempre più centrale nello scenario competitivo delle imprese.

Nel biennio 2021-2022 in media l'8,9% delle richieste di fornitura ricevute dalle imprese* da parte dei propri clienti, è stata accompagnata dalla richiesta di dimostrare di operare in una filiera sostenibile.

La percentuale di ricavi proveniente da nuovi clienti che le imprese hanno acquisito perché sono riuscite a dimostrare di operare in una filiera sostenibile è in media pari al 13,2% nel biennio 2021-2022.

* solo per i settori di industria e commercio all'ingrosso

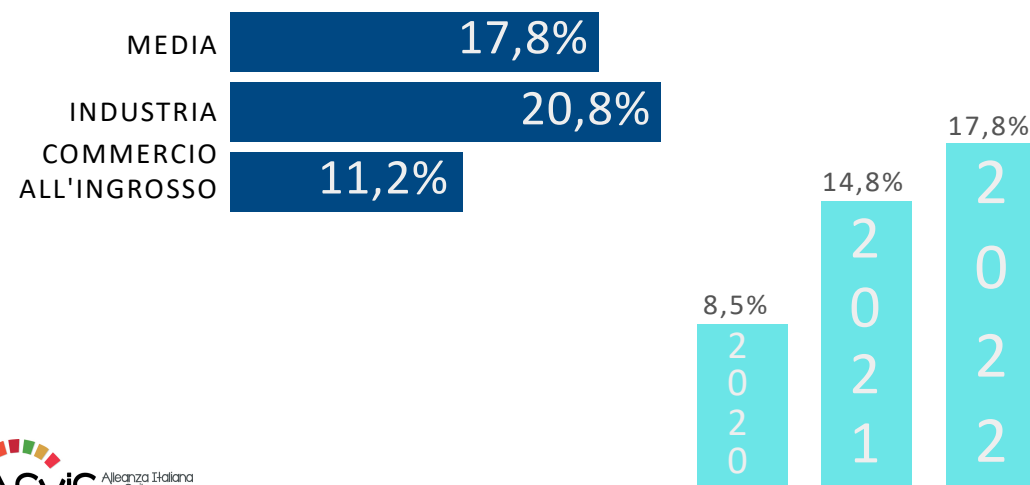
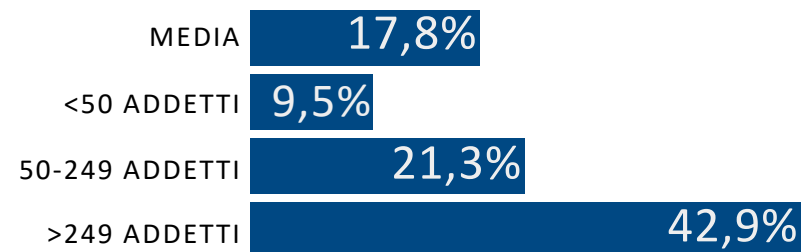
MEDIATYCHE
communication & sustainability



“

Negli ultimi due anni ha acquisito nuovi clienti perché è riuscito a dimostrare di operare in una filiera sostenibile?*

”



SOSTENIBILITÀ DI FILIERA

Per una impresa ogni due dell'industria e dell'ingrosso il "fattore sostenibilità" è un driver nella scelta dei fornitori. Si tratta in maniera accentuata delle grandi imprese e delle imprese del commercio all'ingrosso.

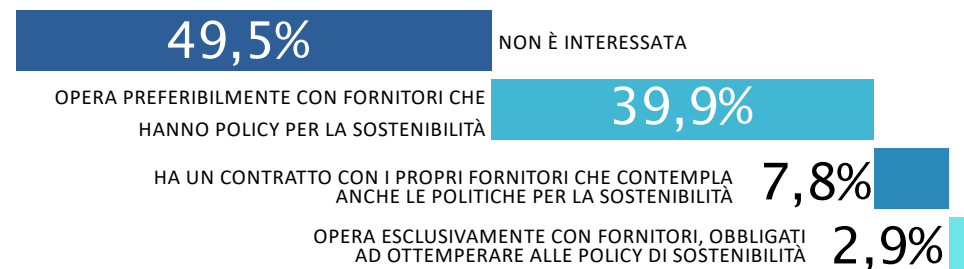
* solo per i settori di industria e commercio all'ingrosso

50,5%
IMPRESE TENGONO
CONTO DELLA
SOSTENIBILITÀ NELLA
SCELTA DEI
FORNITORI

“

Nella scelta dei fornitori la sua impresa*...

”



MEDIATYCHE
communication & sustainability



PROSPETTIVE DELLE IMPRESE

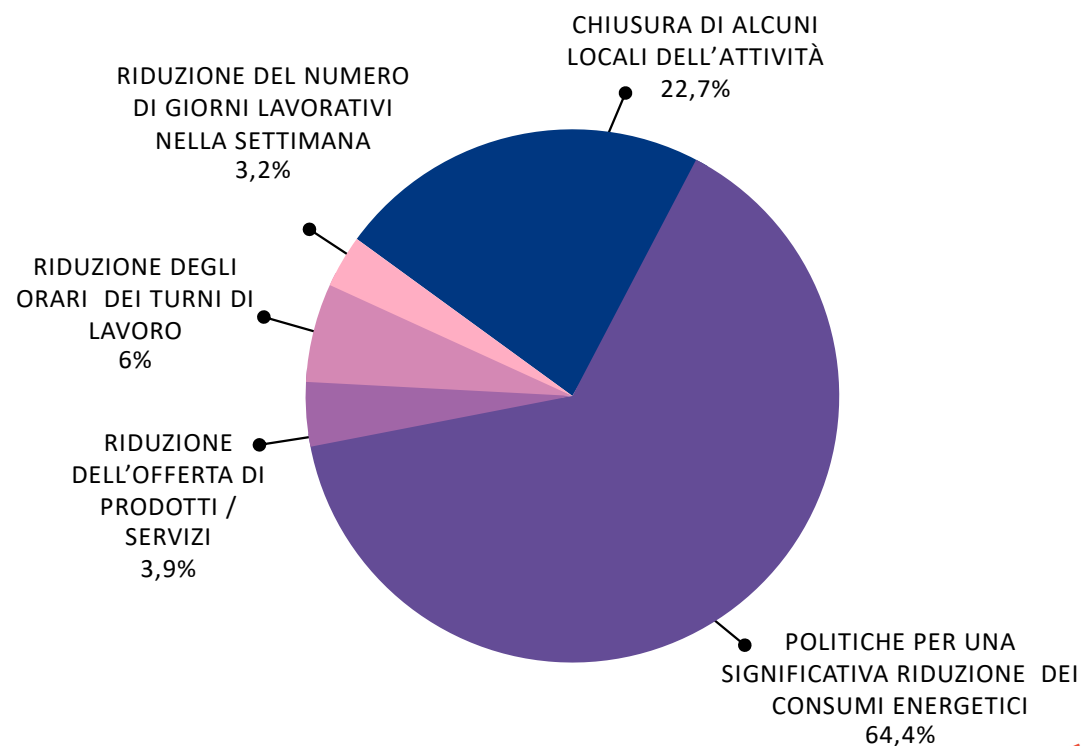
Il 71,0% delle imprese affronterà delle difficoltà nei prossimi mesi a causa dell'incremento dei costi energetici, contro un 28,2% che svolgerà l'attività senza problemi e lo 0,7% che invece dichiara che sarà costretto a chiudere.

“

Quali sono le strategie che la sua impresa ha adottato o ha in programma di adottare per contrastare l'aumento dei costi delle materie prime energetiche?

(Solo coloro che affronteranno delle difficoltà nei prossimi mesi)

”



IMPATTO SUGLI INVESTIMENTI E SULL'OCCUPAZIONE

L'aumento dei costi rappresenta un ostacolo per la crescita e lo sviluppo delle imprese: il 20,5% infatti ha intenzione di rinunciare in tutto o in parte agli investimenti programmati.

Delle imprese che rinunceranno in tutto o in parte agli investimenti programmati, il 34,5% rinuncerà ad investimenti in sostenibilità.

L'aumento dei costi energetici avrà degli impatti sulle assunzioni per il 15% del campione intervistato, che le ridurrà o addirittura le annullerà. Nel 18,2% dei casi si tratta di assunzioni di personale specializzato in sostenibilità.

MEDIATYCHE
communication & sustainability



Tra gli investimenti a cui rinuncerà in tutto o in parte, ci sono anche investimenti in sostenibilità?
(Solo coloro che rinunceranno in tutto o in parte ad investimenti pianificati)



65,2%

RISPARMIO ENERGETICO

49,4%

FONTI ENERGETICHE RINNOVABILI*

15,6%

GESTIONE DIFFERENZIATA DEI RIFIUTI

14,6%

MATERIE PRIME A BASSO IMPATTO AMBIENTALE*

7,9%

CONTROLLO DELLE EMISSIONI

PERCHE' LA COMUNICAZIONE DELLA SOSTENIBILITA' E' CRUCIALE

TRE FATTORI



Secondo un'indagine della Commissione Europea, la metà delle affermazioni ambientali contenute nei siti internet esaminati risulta essere priva di fondamento; spesso il problema è legato alla mancanza di informazioni o alla loro genericità, a tal punto che è impossibile valutare la veridicità del messaggio. Ci sono anche aziende, poche per fortuna, che affermano falsità.



Molte aziende redigono il bilancio di sostenibilità, dedicano tempo e risorse e affrontano un esborso economico. Siamo sicuri che quel bilancio raggiunga davvero tutti gli stakeholder, mantenendo aperto quel dialogo necessario tra brand e portatori di interesse? Come valorizzarlo?



Il 44% delle imprese che comunicano all'esterno le proprie performance economiche, ambientali e sociali non è soddisfatto e afferma che la comunicazione non è gestita con efficacia. (fonte: 6° Osservatorio Comunicazione & Sostenibilità 2021)

MEDIATYCHE
communication & sustainability



FACCIAMO ORDINE

IL FINE ULTIMO DELLA COMUNICAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ

MEDIATYCHE
communication & sustainability



- ❖ Creare consapevolezza e condivisione del valore culturale e/o sociale e/o ambientale generato
- ❖ Sensibilizzare gli stakeholder sui temi di sviluppo sostenibile
- ❖ Coltivare relazioni e dialogo con la comunità di riferimento



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.



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.



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



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.



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



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



QUAL E' IL PERCORSO PER COMUNICARE LA SOSTENIBILITA'

Step/2



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 alla pubblicazione sul sito Internet e 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





L'ORIGINE

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.



L'ORIGINE

MEDIATYCHE
communication & sustainability



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

La 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.



GREENWASHING: NON SOLO AMBIENTE

| LONGFORM |

Walmart greenwashing: Workers pay the price

JEAN FRIEDMAN-RUDOVSKY | JANUARY 6, 2011 | 4:00AM

Morningstar Inc [+ Add to myFT](#)

Morningstar cuts 1,200 funds from 'sustainable' list

Data provider dropped products with combined \$1.4tn in assets after finding 'ambiguous language' in legal filings

«La birra perfetta per abolire
la parola “No” nel vocabolario
notturno».



LA PRIMA ORDINANZA ITALIANA

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.

IL CASO DIVANI

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 CONCLUSIONI

- ❖ Le reputazioni sono difficili da costruire e facili da distruggere
- ❖ A livello reputazionale il danno provocato dal greenwashing è spesso peggiore rispetto all'essere percepito come insostenibile
- ❖ Si perdona di più un'azienda che ha provato e non è riuscita a raggiungere gli obiettivi, rispetto a un'azienda che ha tentato di imbrogliare
- ❖ La chiave è la coerenza. E' meglio promettere tre e consegnare tre che promettere otto e consegnare sei