



# SETTIMANA DELLA SOSTENIBILITÀ

15-19 MAGGIO 2023



CONFINDUSTRIA  
VENETO EST

Area Metropolitana  
Venezia Padova Rovigo Treviso

# Comunicare la sostenibilità

generare vantaggio competitivo  
evitando il greenwashing

federico rossi

co founder & head of strategy Sintesi Factory  
business unit director Sintesi Sostenibile



# cosa non è la sostenibilità? pannelli fotovoltaici

# cosa non è la sostenibilità? prodotto biologico



# cosa non è la sostenibilità? raccolta differenziata





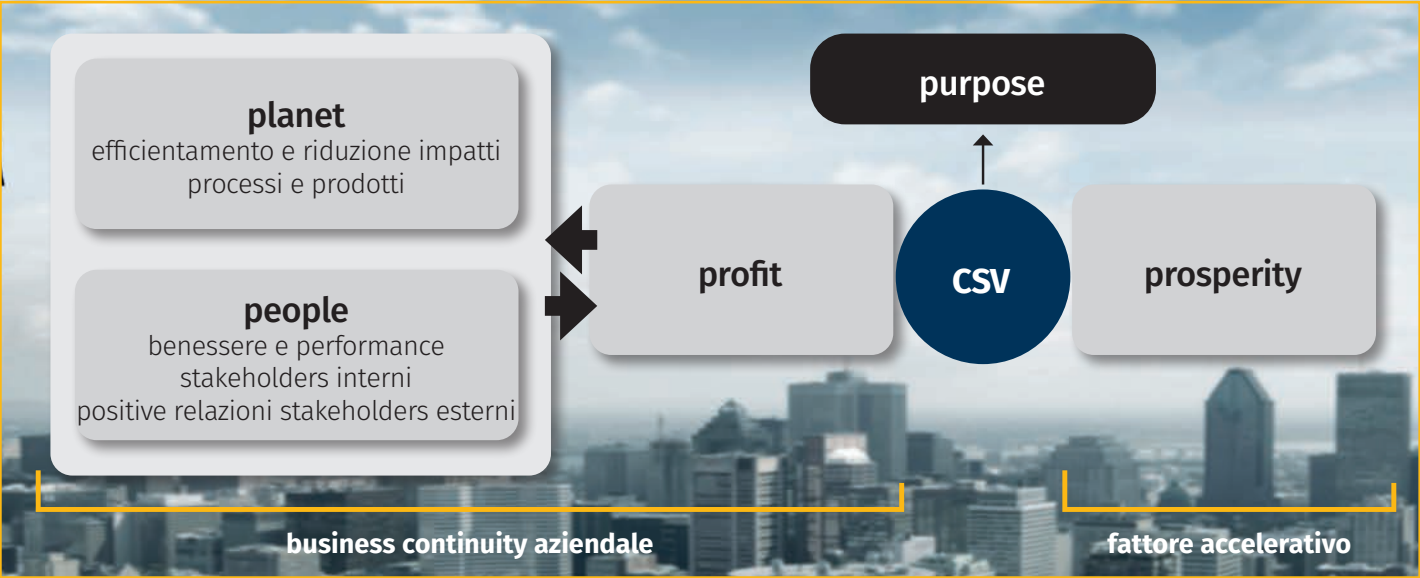
**cosa non è la sostenibilità?**  
**eliminare le bottiglie in plastica**



# un nuovo modello di business: le 3P diventano 4+1

un approccio al business che integra il tradizionale fine economico dell'azienda (remunerazione shareholders) con la creazione di valore condiviso con tutti gli stakeholders

EVOLUZIONE CULTURALE COME PRE CONDIZIONE



## oltre l'etica

risposta  
al mercato

compliance  
normativa

efficientamenti  
e savings


stakeholders  
performance

risk  
management

business  
continuity

COMPETITIVITÀ





**Perché è  
importante  
comunicare la  
sostenibilità?**

**pragmatismo**

**ideologia**



**La sostenibilità  
non è un'operazione  
di marketing o  
di make up  
comunicativo**

**creazione di  
valore  
condiviso**

**relazione e  
coinvolgimento  
come base  
rilevante**

**comunicazione  
non come costo  
non come investimento  
ma come elemento fondativo**

**bisogna  
essere  
"sostenibili"  
con i fatti**

**comunicazione  
interna**

- commitment dei vertici
- condivisione progetto

**comunicazione  
esterna**

- comunicare il vantaggio competitivo
- comunicazione come acceleratore culturale
- partnership sostenibili e filiere

# Comunicare il vantaggio competitivo

argomentazioni di vendita  
differenziali

capitale reputazionale

# I driver della reputazione

- 1 qualità dei prodotti
- 2 **sostenibilità**
- 3 prestigio dell'azienda
- 4 capacità innovativa
- 5 forza economica e solidità dell'azienda
- 6 qualità dell'organizzazione e del management

fonte Eurisko 2013

# l'importanza della reputazione





# CONTENT IS KING

il cuore della  
comunicazione oggi  
non sono i media  
sono i  
CONTENUTI!





**La comunicazione della  
sostenibilità dell'azienda  
è un'attività terminale.**

**La sostenibilità non si fa  
con gli SLOGAN!**



#### GRI STANDARD 201-207

- performance economiche
- presenza sul mercato
- impatti economici indiretti
- pratiche di approvvigionamento
- anticorruzione
- comportamenti anticoncorrenziali
- imposte

#### GRI STANDARD 301-308

- materiali
- energia
- acqua e scarichi idrici
- biodiversità
- emissioni
- rifiuti
- compliance ambientale
- valutazione ambientale fornitori

#### GRI STANDARD 401-419

- occupazione
- relazioni lavoratori e management
- salute e sicurezza sul lavoro
- diversità e pari opportunità
- non discriminazione
- libertà associazione e contrattazione
- lavoro minorile
- lavoro forzato o obbligatorio
- pratiche per la sicurezza
- diritti dei popoli indigeni
- rispetto dei diritti umani
- comunità locali
- valutazione sociale dei fornitori
- politica pubblica
- salute e sicurezza clienti
- marketing ed etichettatura
- privacy clienti
- compliance socio economica

**il bilancio deve essere un punto di partenza, non può essere un punto di arrivo di un progetto di dialogo e di nuova alleanza non solo con il mercato ma con tutti gli stakeholders**

**START** —————





# un problema

20%

delle pubblicità in Italia fa riferimento alla sostenibilità

28%

delle 1.915 principali aziende italiane redige un bilancio di sostenibilità

1,7%

delle PMI italiane redige un bilancio di sostenibilità



# un problema

28 GENNAIO 2022

La Commissione europea e l'International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN) hanno analizzato 500 siti nei settori dell'abbigliamento, dei cosmetici ed alimentare.

**È risultato che 4 siti internet su 10 attuano condotte ingannevole.**

**42%** green claims esagerate, false o ingannevoli

**50%** omissione di informazioni che permettessero di valutare la veridicità del claim

**37%** uso di espressioni generiche e fuorvianti ("eco friendly, sustainable, ecc.)

**59%** difficoltà nell'accedere alle prove a sostegno delle dichiarazioni

**comunicazione della sostenibilità  $\neq$  comunicazione commerciale**

**target**

**obiettivi**

**stilemi**

**stakeholders**

**informazione  
posizionamento  
diffusione culturale**

**razionalità ed emozione  
tecnicismo e creatività**

**competenze tecniche, aziendali, normative, comunicative, creative e di marketing**

**per tradurre il percorso in modo fruibile da un pubblico disomogeneo**

# il rischio polarizzazione



## tech expert

rischio focus sulle performance tecniche di sostenibilità ambientale con linguaggio troppo tecnico

il cuore della comunicazione oggi non sono i media sono i **CONTENUTI!**

## financial expert

rischio focus sull'accountability con taglio troppo economico finanziario



## marketing expert

focus sulla parte creativa con rischio di non corretta comunicazione dei dati e delle informazioni



# UNI ISO/TS 17033

La specifica tecnica contiene i principi e i requisiti per sviluppare e formulare asserzioni etiche (ethical claims) e per fornire le informazioni di supporto, laddove non siano state sviluppate specifiche norme, o al fine di integrare norme esistenti.



# Come comunichiamo: caratteristiche della comunicazione di sostenibilità

## attendibilità

- precisione e verifica scientifica
- consistenza e coerenza
- dati verificati

## rilevanza

- focus su aspetti significativi
- nessuna dissimulazione sostenibile, nessun arbitraggio sugli impatti
- vantaggi reali che non si limitino alla compliance normativa

## chiarezza

- legame diretto tra claim e prodotto/azienda
- comunicazione esplicita e di facile comprensione
- esplicitazione del perimetro del claim

## trasparenza

- tracciabilità del claim
- evidenza delle fonti e degli enti/laboratori di riferimento

## accessibilità

- visibilità e reperibilità delle informazioni
- informazioni omnicanale

## comparabilità

- confronti prestazionali reali e utili per gli stakeholder
- compliance a standard internazionali di riferimento



Do (company A)	Don't (company B)
"Our T-Shirts are organic"	"Our T-Shirts are organic"
	
Method: GOTS Version 5.0	Method: [Hypothetical] RTS Standard

- La dichiarazione di sostenibilità deve essere accurata.
- Deve essere basata su una metodologia generalmente accettata nei campi scientifici pertinenti.
- Le fonti di informazioni e dati devono essere affidabili.
- Possono essere verificate da terze parti che devono essere indipendenti.



Do (company A)	Don't (company B)
 <p>"We measure our impact on the climate"</p>	 <p>"We save the environment"</p>

- I claim non devono essere generalisti e assolutisti
- Il perimetro del claim deve essere definito e preciso senza ambiguità
- Un singolo criterio non può essere usato per definire il prodotto come sostenibile



Do (company A)	Don't (company B)
 <p>"Our mattress is eco-friendly and good for your health."</p>	 <p>"Our mattress is ozone friendly."</p>

- La dichiarazione di sostenibilità deve fornire informazioni sugli aspetti rilevanti
- Il claim deve riferirsi a un reale e misurabile beneficio del prodotto e deve "eccedere" quanto già previsto dagli standard di compliance normativa.
- L'indicazione non deve esaltare un aspetto in cui il prodotto sta funzionando bene (o è migliorato) mentre maschera altri aspetti in cui il prodotto sta funzionando male (o è deteriorato).






- Collegamento diretto tra l'affermazione di sostenibilità e il prodotto per evitare la generalizzazione dell'affermazione.
- Il consumatore deve essere in grado di distinguere tra informazioni sul prodotto e sul brand.
- Le informazioni (visive, testuali o tramite design) fornite al consumatore devono essere esplicite e di facile comprensione e devono essere integrate da una motivazione per evitare di essere fuorvianti.



Do (company A)	Don't (company B)
<p>"Tea bearing the Fairtrade mark meets the internationally-agreed social, environmental and economic Fairtrade Standards"</p> 	<p>"Our tea producers receive fair payment"</p> <p>No further information is provided on or close to the product.</p>

- Deve essere chiaro come e da chi è stata sviluppata la dichiarazione di sostenibilità
- Il consumatore deve essere in grado di tracciare come è stata generata la dichiarazione di sostenibilità
- Devono essere disponibili/pubblicati metodi selezionati, fonti di dati, ipotesi o giudizi professionali



Do (company A) (good practice)	Do (company B) (but improvable)
 On-pack CO <sub>2</sub> label	 On-pack CO <sub>2</sub> label
 QR code for additional information	

- È fondamentale rendere le informazioni accessibili ai consumatori affinché agiscano di conseguenza e comprendano il beneficio.
- Le informazioni richieste devono essere chiaramente visibili.
- Le informazioni devono essere prontamente accessibili nel momento e nel luogo in cui il consumatore ne ha bisogno, durante la ricerca sulle opzioni di acquisto, la fase di acquisto o utilizzo.

# Dall'autocertificazione alla proliferazione dei marchi





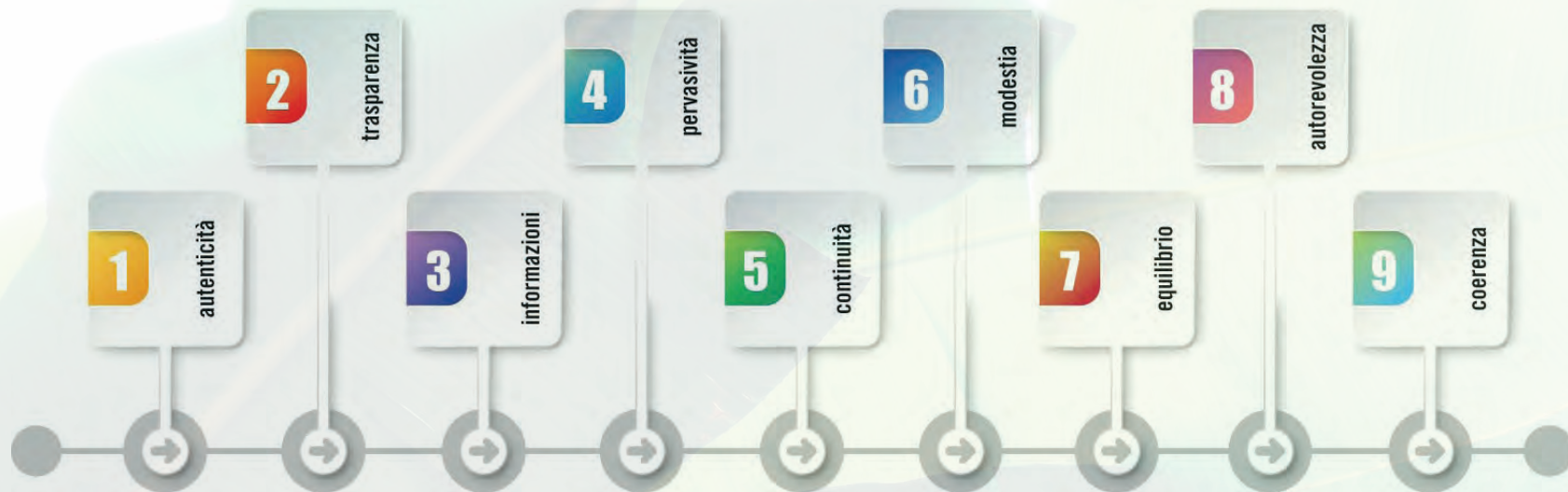
# Cos'è il greenwashing

un comportamento che presenta un'evidente discrasia tra reale situazione (negativa) e comunicazione (positiva) di un comportamento, di una performance o di un parametro ambientale.

decoupling

attention deflection

# Evitare il greenwashing



# Il caso Lyso Form Protezione Natura



# Il caso Activia Senza Cartone



# Il caso Eni si toglie la cravatta



# Il caso San Benedetto



Quel *più* che fa la differenza.

San Benedetto è **la 2 Litri più venduta\*** nel mercato delle acque minerali.

La **più** scelta dalle famiglie italiane, per sentirsi rinascere ogni giorno come a primavera.

**Più** amica della natura, grazie alla speciale bottiglia "eco-friendly" ottenuta con una riduzione del 43% di plastica\*\*.

**SAN BENEDETTO**  
*Primavera fuori e dentro di te*

\* 1 litro di acqua minerale nel segmento 2 Litri. Mercato: Nord, Centro, Sud, Italia (escluso il Sud-Est). Fonte: IRI, 2022. Dati IRI.  
\*\* Riduzione rispetto alle bottiglie da 2 Litri prodotte nel 1988.

# Il caso Ferrarelle



# Attenzione anche ai pack!







☰ 🔍 **Economia** Energia e ambiente

In evidenza **In edicola con Il Sole** Lab24: i visual Osservatorio PNRR Sanremo 2022

**I NOSTRI VIDEO**

▶ Da Shonda Rhimes "Inventing Anna", una truffatrice a New York

▶ Dopo 1.900 anni Vallo di Adriano, un nuovo nemico

antitrust

## Multa di 5 milioni all'Eni: il diesel "green" è pubblicità ingannevole

Per l'Authority sono stati attribuiti al "Green Diesel" «vanti ambientali» che «non sono risultati fondati». L'Eni «sorpresa»: farà ricorso al Tar

15 gennaio 2020

🔍 CERCA **Martedì 08 Febbraio 2022** Aggiornato 12:55 **adnkronos**

**ULTIM'ORA** BREAKING NEWS **11:53** Carburanti, nuovi rialzi per benzina e gasolio **11:53** Xiaomi, al secondo posto in Italia nella classifica dei top vendor **11:53** Centrostesi: qualcuno vuole la faccia pure"

POLITICA ECONOMIA CRONACA SPETTACOLI SALUTE LAVORO SOSTENIBILITÀ INTERNAZIONALI

SPORT FINANZA CULTURA IMMEDIAPRESS MOTORI FINTECH MODA MEDIA & C

Home [Sostenibilità](#) [Mobilità](#)

## Greenwashing, a Gorizia prima ordinanza dopo ricorso Alcantara

10 dicembre 2021 | 15:52  
LETTURA: 4 minuti

# Grazie

federico rossi

f.rossi@sintesifactory.it