



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





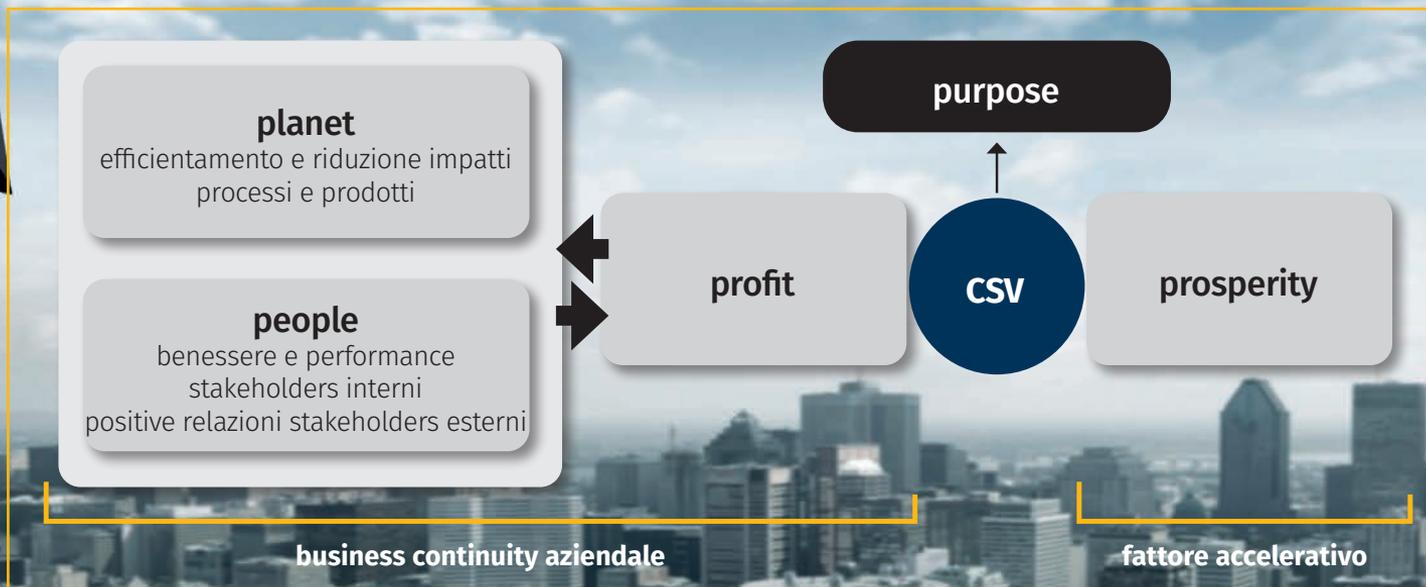
cosa non è la sostenibilità?
eliminare le bottiglie in plastica



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>EU Ecolabel www.ecolabel.eu</p>	 <p>OZONE FRIENDLY</p>
"Our mattress is eco-friendly and good for your health."	"Our mattress is ozone friendly."

- 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 ₂ label  QR code for additional information	 On-pack CO ₂ label

- 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**.

* Più di qualità e volume nel segmento 2 Litri. Mercato: Nord, Sud, Centro, Sud, Italia (Spese Super + IVA, VIGI Sest. 08).
** Riduzione rispetto alle bottiglie da 2 Litri prodotte nel 1988.

SAN BENEDETTO
Primavera fuori e dentro di te

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** Aggiornati 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** Centredesit qualcuno vuole p 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