

Introduzione

Peccati veniali e peccati capitali

In un momento in cui di sostenibilità si parla molto è ancor più necessario porre attenzione ai contenuti e alle modalità con cui si comunica. Dagli *environmental claims* per promuovere in modo enfatico l'impegno ambientale alle immagini che evocano una dimensione valoriale non rispondente alla realtà, i rischi della comunicazione della sostenibilità possono essere di livello diverso. E di diversa gravità: per questo ho deciso di parlare di peccati veniali e peccati capitali.

In questo libro cercherò di spiegare perché per qualsiasi tipo di organizzazione, ma in particolare per le imprese, il *greenwashing* rappresenta un grave pericolo. Anticipo qui alcune delle ragioni per cui va decisamente evitato e che saranno approfondite nei successivi capitoli:

- nuoce gravemente alla credibilità dell'organizzazione mettendo in discussione la reputazione costruita spesso con fatica in molti anni;
- mette in crisi il processo di cambiamento avviato, facendo compiere all'impresa passi indietro nella definizione della strategia di sostenibilità;
- attiva un boicottaggio che si propaga velocemente attraverso il web e che può ingigantirsi a dismisura.

Più in generale il greenwashing incrina la fiducia del mercato nei confronti di tutte le imprese, anche di quelle che hanno scelto seriamente di modificare la propria strategia coniugando business, impegno sociale e ambientale. E, cosa ancor più grave, una comunicazione scorretta può indurre i consumatori ad acquistare prodotti poco sostenibili oppure spingerli ad adottare atteggiamenti sbagliati.

Quattro capitoli e venti interviste

L'obiettivo del libro, articolato in quattro capitoli, è cercare di spiegare a comunicatori, giornalisti, operatori del mondo dell'impresa i rischi che derivano dall'uso improprio di parole, informazioni, dati, immagini. Ma anche di fornire agli studenti alcuni spunti di riflessione che possano arricchire il loro percorso formativo.

Nel primo capitolo ho raccolto una serie di definizioni di *greenwashing* proposte da soggetti pubblici e privati. Richiamerò anche alcuni passaggi storici, citando una decina di casi importanti e proponendo una riflessione sui diversi tipi di *washing*.

Al centro del secondo capitolo ci saranno gli stakeholder, con un focus sul ruolo che alcuni portatori di interessi potrebbero avere per arginare il *greenwashing*.

Nel terzo capitolo riporterò quanto emerge da alcune ricerche, pur sapendo che nel momento in cui il volume andrà in stampa ne saranno state pubblicate molte altre. Sempre nel terzo capitolo ho cercato di analizzare, se pur brevemente, il cambiamento in corso in tre settori: moda, finanza, agrifood.

Il quarto capitolo è dedicato a quelli che, a mio parere, possono essere alcuni strumenti per evitare il *greenwashing* o per limitare il rischio di essere accusati di un «ecologismo di facciata».

L'ultima parte del volume raccoglie le interviste a venti persone che, da ottiche disciplinari diverse e con un bagaglio di esperienze differenti, ci offrono il loro punto di vista sulla situazione attuale e su come potrebbe evolvere il *greenwashing* in futuro.

La comunicazione, la grande imputata

Dal packaging alle campagne sui media, dai messaggi in rete ai bilanci sociali: molti strumenti di comunicazione possono contenere immagini e parole non corrette. La comunicazione è infatti la grande imputata quando si parla di *greenwashing*, ancora di più oggi che i social media sono in grado di amplificare velocemente qualsiasi messaggio.

A dicembre 2021 Meta ha presentato per la prima volta una panoramica dei temi più significativi dell'anno presenti nelle discussioni e nei commenti su Facebook e Instagram. Il 2021 ha visto un numero

crescente di persone discutere di ambientalismo, sostenibilità ed economia circolare. I termini e le espressioni relativi all'ambiente che hanno maggiormente coinvolto gli utenti dei due social network sono stati *bio-diversità, delfini, ora della Terra, clima, livello del mare*. Gli argomenti più commentati sono stati: *auto elettrica, mobilità sostenibile, pannello solare termico, pompa di calore e risparmio energetico*. Il momento culminante di questi dibattiti è stato raggiunto prima, durante e dopo la COP26, la Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici organizzata a Glasgow dal 31 ottobre al 12 novembre 2021.

Google ha invece segnalato che nel mese di marzo 2021 la voce più cercata a livello mondiale è stata «impatto del cambiamento climatico» e che gli utenti che l'hanno digitata più volte sono stati gli abitanti delle Fiji, naturalmente molto preoccupati per il futuro delle loro isole. Sempre secondo Google, nel 2021 l'interesse per le ricerche sui temi della sostenibilità hanno superato ogni record a livello mondiale. In particolare in ottobre, prima della COP26, le voci cercate con maggior frequenza sono state «è l'uomo a causare i cambiamenti climatici» e «come mangiare meno carne può contrastare i cambiamenti climatici».

In questo scenario in continua e rapida evoluzione non è sempre facile per un'organizzazione comunicare l'impegno sociale e ambientale: se il green marketing aveva inizialmente un obiettivo positivo – contribuire allo sviluppo di un nuovo modello di consumo –, l'ampliarsi della discussione rende oggi più complesso farsi ascoltare anche quando i messaggi sono veritieri e i contenuti originali.

Alcuni segnali positivi

Nei primi mesi del 2022 si sono registrati alcuni segnali che fanno ben sperare sul futuro della comunicazione della sostenibilità e sull'impegno anche delle istituzioni per lo sviluppo sostenibile.

A partire dal 1° gennaio 2022 le imprese di grandi dimensioni sono tenute a comunicare informazioni di sostenibilità in conformità al Regolamento europeo 2020/852 sulla tassonomia verde che definisce ciò che è sostenibile da un punto di vista ambientale e il modo in cui ciascuna impresa potrà contribuire al raggiungimento degli obiettivi della transizione ecologica. Questo strumento guiderà la mobilitazione dei capitali pubblici e privati verso la transizione ecologica e spingerà

le imprese a comunicare al mondo finanziario e istituzionale i propri risultati con un linguaggio comune.

Nel febbraio 2022 la tutela dell'ambiente, della biodiversità e degli ecosistemi è entrata tra i principi fondamentali della Costituzione della Repubblica italiana. L'inserimento in Costituzione è stato salutato da molti come un importante traguardo: nell'articolo 9 viene sottolineata l'importanza della tutela dell'ambiente, della biodiversità, degli ecosistemi e degli animali. Inoltre la modifica all'articolo 41 sancisce che salute e ambiente sono paradigmi da tutelare, da parte dell'economia, al pari della sicurezza, della libertà e della dignità umana.

Sempre a febbraio 2022 un altro segnale importante è stato la presentazione in Italia della guida *Vision 2050: è il momento della trasformazione* realizzata dal World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)¹, uno strumento che offre alle imprese suggerimenti per agire subito e affrontare le sfide globali. Sono nove le aree di attività economiche per le quali è necessaria una veloce trasformazione: energia, trasporti e mobilità, spazi abitativi, prodotti e materiali, prodotti e servizi finanziari, connettività, salute e benessere, acqua e servizi igienici e cibo.

Prima di proseguire nel discorso, voglio qui esprimere un sincero ringraziamento a Monica Cesana e a Graziana Saponari, due preziose collaboratrici che mi hanno fornito il loro parere nella fase di impostazione del libro e mi hanno aiutato nella revisione della pubblicazione.

¹ WBCSD, *Vision 2050: è il momento della trasformazione*, Ginevra, marzo 2021.