

Greenwashing, un rischio da evitare

INCONTRO AIR
Rossella Sobrero - 22 febbraio 2022





Il ruolo delle imprese per lo sviluppo sostenibile è sempre più importante. Per un'impresa la sostenibilità non può essere solo filantropia, non è tattica, non è una risposta agli eventuali problemi generati sul territorio. Sostenibilità e competitività sono sempre più spesso collegate: per restare sul mercato l'impresa deve ripensare la cultura interna e innovare le strategie di business.

Mai come in questo momento di «metamorfosi» si chiede alle imprese di impegnarsi per contribuire alla soluzione dei problemi sociali e ambientali.

Anche Philip Kotler nel suo libro *Brand Activism. From purpose to action* afferma che oggi appare chiara la volontà delle aziende di assumersi una responsabilità in ambito sociale e di partecipare al raggiungimento di obiettivi comuni.



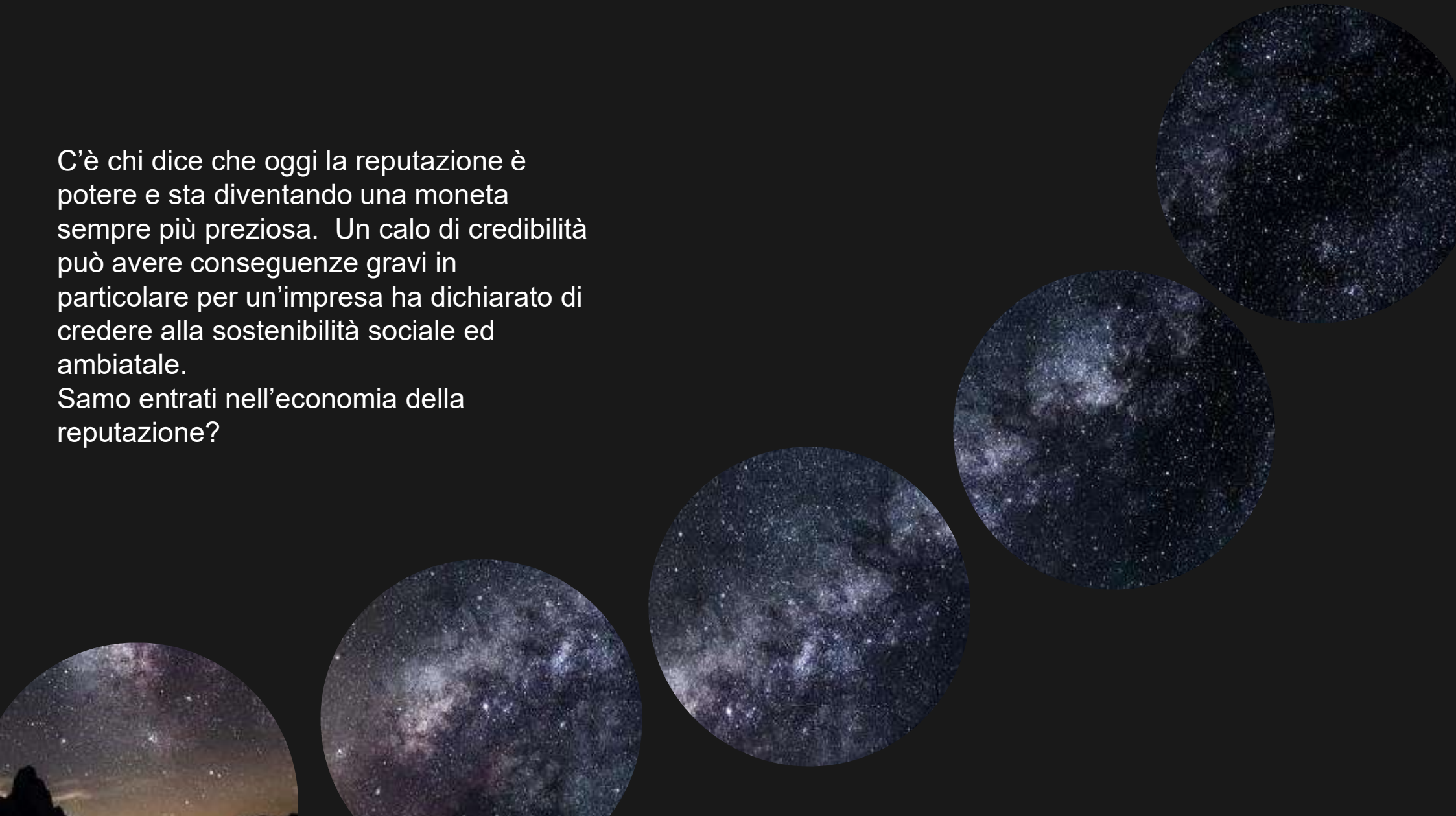
L'impresa vuole essere accettata come un attore sociale che collabora con altri soggetti del territorio: per questo aumenta lo sforzo di interpretare le esigenze delle persone e di considerare l'impatto dell'organizzazione sulla qualità di vita della comunità.

Quando l'impresa ha un comportamento corretto si rafforza la reputazione e la sua identità valoriale.



C'è chi dice che oggi la reputazione è potere e sta diventando una moneta sempre più preziosa. Un calo di credibilità può avere conseguenze gravi in particolare per un'impresa ha dichiarato di credere alla sostenibilità sociale ed ambientale.

Samo entrati nell'economia della reputazione?



Comunicare la sostenibilità: alcuni rischi



Comunicare l'impegno sociale e ambientale può avere ricadute molto positive: tra le altre distinzione, fiducia, partecipazione. Essere sostenibili – e comunicarlo in modo corretto - aiuta l'organizzazione a svilupparsi e a migliorare la relazione con gli stakeholder. Ma può avere alcune criticità: tra le altre, l'impresa corre il rischio di essere accusata di eccessiva enfasi, opacità, incoerenza, greenwashing.



ECCESSIVA ENFASI E OPACITÀ

La valorizzazione esagerata delle caratteristiche positive di un prodotto o di un processo rappresenta un pericolo e può portare risultati negativi per l'impresa ma anche per il sistema imprenditoriale nel suo complesso.

La mancanza di chiarezza e trasparenza rappresenta un fattore critico soprattutto quando un'impresa dichiara di volersi impegnare per la soluzione di problemi sociali e ambientali.



INCOERENZA

Un altro rischio è essere percepiti come poco coerenti. Per esempio, promuovere le attività sociali senza averle condivise al proprio interno, oppure valorizzare progetti nel Sud del mondo se non si è attenti al benessere dei dipendenti. Un rischio è anche dichiarare di aver realizzato iniziative di valore sociale senza comunicare i risultati ottenuti.



GREENWASHING

Il pericolo maggiore per un'impresa è essere accusata di greenwashing, un termine che nasce negli anni '70 per indicare una pratica scorretta che ha l'obiettivo di distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dall'impatto negativo sull'ambiente di alcune attività produttive.



SOCIALWASHING E PINKWASING

Più di recente nasce il termine socialwashing, cioè dare un'immagine ingannevole dell'impresa e del suo impegno in ambito sociale.

Il pinkwashing fa leva sul sentimento di inclusività dei consumatori per vendere i propri prodotti ed è un fenomeno trasversale a tutti i settori. Il pinkwashing è quindi un atteggiamento apparentemente solidale nei confronti delle donne e in particolare dell'emancipazione femminile.



WOKEWASHING E BLEUWASHING

Il termine woke nasce dallo slang afroamericano: si parla di wokewashing quando i brand sfruttano grandi temi di attualità e di discussione pubblica o mostrano un attivismo che non è reale ma interessato a migliorare la propria reputazione. Il blue washing è una variante del wokewashing: si tratta della finta adesione ai dieci principi del Global Compact. Nei report e nelle policy viene dichiarato un impegno non reale nell'adozione di azioni per i diritti umani, il lavoro, l'ambiente e l'anticorruzione.



WOKEWASHING E BLEUWASHING

Il termine woke nasce dallo slang afroamericano: si parla di wokewashing quando i brand sfruttano grandi temi di attualità e di discussione pubblica o mostrano un attivismo che non è reale ma interessato a migliorare la propria reputazione. Il blue washing è una variante del wokewashing: si tratta della finta adesione ai dieci principi del Global Compact. Nei report e nelle policy viene dichiarato un impegno non reale nell'adozione di azioni per i diritti umani, il lavoro, l'ambiente e l'anticorruzione.



RAINBOW WASHING

In anni più recenti inizia a diffondersi anche il rainbow washing che viene utilizzato per definire quelle campagne che presentano un proprio prodotto o il proprio brand come vicino alla comunità Lgbtqia+. Il termine riprende i colori dell'arcobaleno della bandiera rappresentativa di questa comunità.



BLACKWASHING

Dopo la morte di George Floyd nel 2020 il Black Lives Matter acquista maggiore visibilità e dimostra di essere il movimento sociale più importante nella storia degli USA. L'accusa di blackwashing parte da alcuni attivisti è di non essersi schierati prima di questo tragico avvenimento che ha avuto molto risalto sui media. Secondo questi critici non sono accusabili di blackwashing solo le imprese che avevano preso posizione prima del maggio 2020.

Qualche suggerimento per evitare il greenwashing



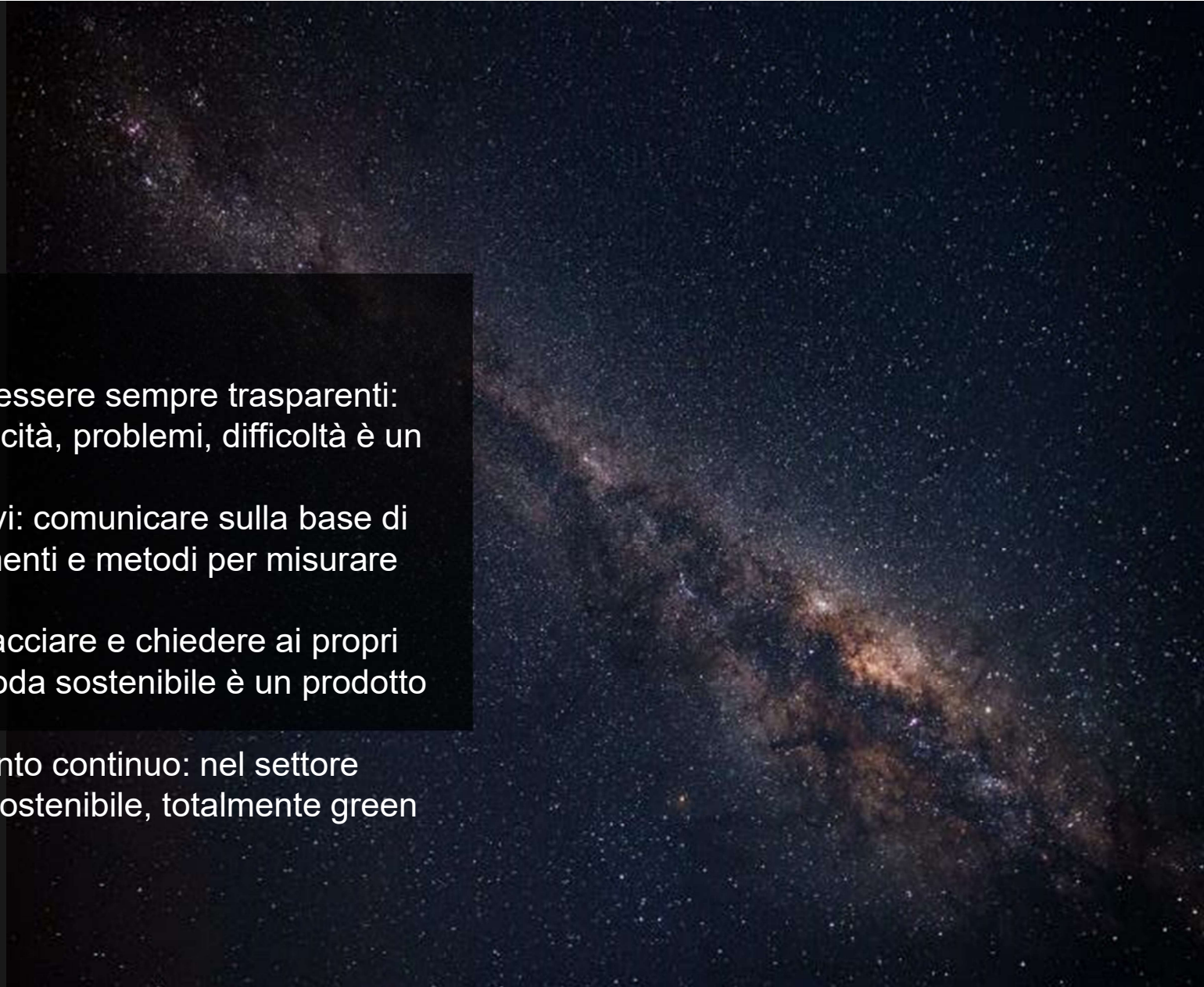
Il greenwashing rappresenta sempre un pericolo sia quando è frutto di un'azione consapevole (peccato capitale) sia quando è inconsapevole (peccato veniale).

Possono essere considerati veniali quei peccati che nascono dalla buona fede come, per esempio, valorizzare orgogliosamente il frutto del proprio impegno per la sostenibilità senza avere sufficienti evidenze che lo dimostrano. Sono invece peccati capitali quelli che derivano dalla volontà di nascondere aspetti negativi della propria attività o di comunicare caratteristiche marginali del prodotto senza fornire indicazioni sul processo complessivo.



GREENWASHING E MODA

1. Bisogna avere il coraggio di essere sempre trasparenti: ammettere anche eventuali criticità, problemi, difficoltà è un segnale di responsabilità.
2. Meglio i numeri degli aggettivi: comunicare sulla base di dati dimostrabili. Ci sono strumenti e metodi per misurare ciò di cui si parla.
3. Raccontare ciò che si può tracciare e chiedere ai propri fornitori di fare altrettanto: la moda sostenibile è un prodotto di filiera.
4. La sostenibilità è miglioramento continuo: nel settore della moda un prodotto 100% sostenibile, totalmente green è spesso un paradosso.





GREENWASHING E FINANZA

1. La comunicazione dei prodotti finanziari non sempre permette alle persone di capire quali proposte sono sostenibili: bisogna prendersi il tempo necessario per studiare a fondo le offerte oppure farsi consigliare da un esperto di fiducia.
2. È importante verificare che siano stati veramente utilizzati criteri ESG con l'obiettivo di creare valore per l'investitore e per la società nel suo complesso.
3. Un fondo che si dichiara sostenibile non dovrebbe investire in business critici come per esempio, gioco d'azzardo, commercio di armi, produzione di energia da fonti fossili. Quest'ultimo è un tema centrale nel percorso verso la Giusta Transizione.



GREENWASHING E ENERGIA

1. Nelle offerte di energia green dovrebbe essere evidenziato con chiarezza il mix di fonti energetiche e le risorse utilizzate per produrre l'energia.
2. Tutta l'informazione deve essere il più possibile comprensibile anche dai non addetti ai lavori: la maggior parte dei consumatori non ha competenze tecniche.
3. I consumatori hanno sempre di più un approccio critico, attento, diffidente: anche la comunicazione delle tariffe energetiche deve essere semplice e trasparente.
4. In particolare per alcune energie non rinnovabili devono essere evidenziate le informazioni sugli scarti creati nel processo produttivo e sulla modalità con cui vengono smaltiti.

Comunicare il proprio impegno sociale e ambientale rappresenta un asset importante per un'impresa responsabile.

Ma prima di farlo si deve:

- valutare in modo oggettivo i risultati delle proprie attività
- considerare con obiettività gli asset tangibili e intangibili
- coinvolgere il pubblico interno dai manager ai livelli operativi.

È necessario far emergere i valori della organizzazione non solo la qualità dei suoi prodotti o servizi.





rossella.sobrero



@RossellaSobrero



Rossella Sobrero

r.sobrero@koinetica.it
<http://rossellasobrero.it>

