Comunicare la sostenibilità

Dal greenwashing alle pratiche più virtuose, esploriamo come si può e si deve comunicare la sostenibilità

punto impresa digitale

UNIONCAMERE

DINTEC
CONSORZIO PER L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Docente

Alice Casiraghi

Circular Economy Designer,
Head of Academy @ Forest Valley



Agenda del corso

- Il greenwashing o ecologismo di facciata
- Come comunicare in modo appropriato

Il greenwashing o ecologismo di facciata

01

Che cos’è il greenwashing

Cos’è il greenwashing

Il greenwashing è una **pratica di comunicazione o marketing** utilizzata da aziende, istituzioni ed enti per presentare le proprie attività come più ecosostenibili di quanto non siano in realtà.

Consiste nell'**enfatizzare gli aspetti positivi** di alcune azioni, mentre si **evita di menzionare** l'impatto ambientale negativo di altre attività o dell'impresa nel suo complesso.

L’indagine in UE

Ogni anno la **Commissione europea e le autorità nazionali effettuano un’indagine sui claim pubblicati sui siti web** per individuare violazioni del diritto dell'UE in materia di tutela dei consumatori e della leale concorrenza.

Nel 2021 l'indagine a tappeto si è concentrata sul "greenwashing" e ha preso in esame le affermazioni ecologiche di aziende operanti in vari settori economici, quali abbigliamento, cosmetici e elettrodomestici.

L’indagine in UE

Nel **42 % dei casi** vi era motivo di ritenere che le affermazioni fossero esagerate, false o ingannevoli e potessero potenzialmente configurare **pratiche commerciali sleali** a norma del diritto dell'UE.

Dopo uno screening generale la Commissione e le autorità di tutela dei consumatori hanno esaminato in modo più approfondito **344 affermazioni apparentemente dubbie**, rilevando i dati allarmanti.

Greenwashing in UE

37% Claim che contengono **affermazioni generiche prive di fondamento** come "essere cosciente" o "rispettoso dell'ambiente".

50%+ **Il commerciante non aveva fornito ai consumatori informazioni sufficienti** per valutare la veridicità dell'affermazione.

59% Casi in cui **non vengono condivisi elementi facilmente accessibili** a sostegno delle affermazioni fatte.

Greenwashing in UE

L'indagine a tappeto del 2021 è stata coordinata non solo con le autorità di tutela dei consumatori in Europa, ma anche con autorità di tutto il mondo, sotto l'egida della **International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN)**, la rete internazionale per la tutela dei consumatori e l'applicazione delle norme in materia.

Fa seguito una **proposta legislativa sulla dimostrazione della veridicità** delle affermazioni ecologiche basata sui metodi dell'impronta ambientale. Le autorità nazionali **contatteranno le imprese interessate** per segnalare i problemi riscontrati e garantire che siano risolti, se necessario.

L’opinione dei consumatori

Secondo una recente indagine di monitoraggio dei mercati al consumo, il **78 % dei consumatori** afferma che nelle proprie scelte il probabile **impatto ambientale degli elettrodomestici** è molto importante o abbastanza importante.

Per diversi **elettrodomestici**, l'**etichetta energetica dell'UE** fornisce già un'indicazione chiara e semplice sull'efficienza energetica dei prodotti, il che consente ai consumatori di **risparmiare più facilmente sulle bollette elettriche** domestiche, riducendo allo stesso tempo le **emissioni di gas** a effetto serra in tutta l'UE.

L’opinione dei consumatori

Il 66% dei consumatori nel mondo è disposto a pagare di più *per prodotti rispettosi dell’ambiente. Quando questi clienti percepiscono le aziende come socialmente responsabili, potrebbero essere* ***più inclini ad acquistare i prodotti da queste aziende a un prezzo più alto****.*

The Nielsen Media Research

L’influenza degli stakeholder

Negli ultimi dieci anni, le parti interessate come ***investitori, consumatori, governi e clienti aziendali*** *hanno aumentato la pressione sulle aziende affinché* ***divulghino informazioni sulle loro prestazioni ambientali e su prodotti rispettosi dell’ambiente***.

Concepts and forms of greenwashing: a systematic review - Springer

02

Il distacco tra comunicazione e realtà

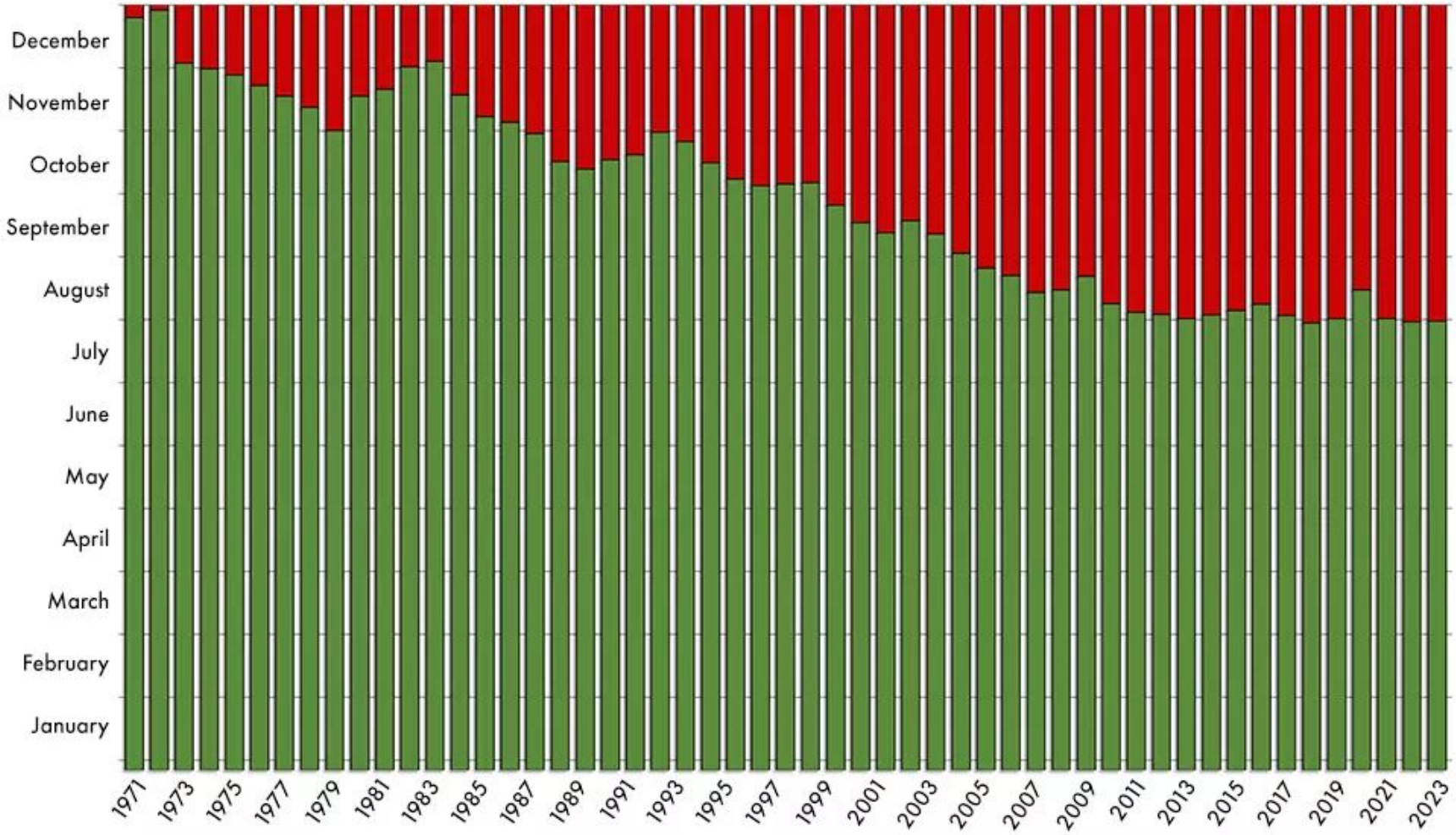
Earth Overshoot Day
1971 - 2023



1 Earth



1.7 Earths



EARTH OVERSHOOT DAY

FOOTPRINT DATA FOUNDATION

Global Footprint Network

Source: National Footprint and Biocapacity Accounts 2023 Edition
data.footprintnetwork.org

Definizione di sostenibilità

Lo sviluppo sostenibile è definito come uno sviluppo che **soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni**.

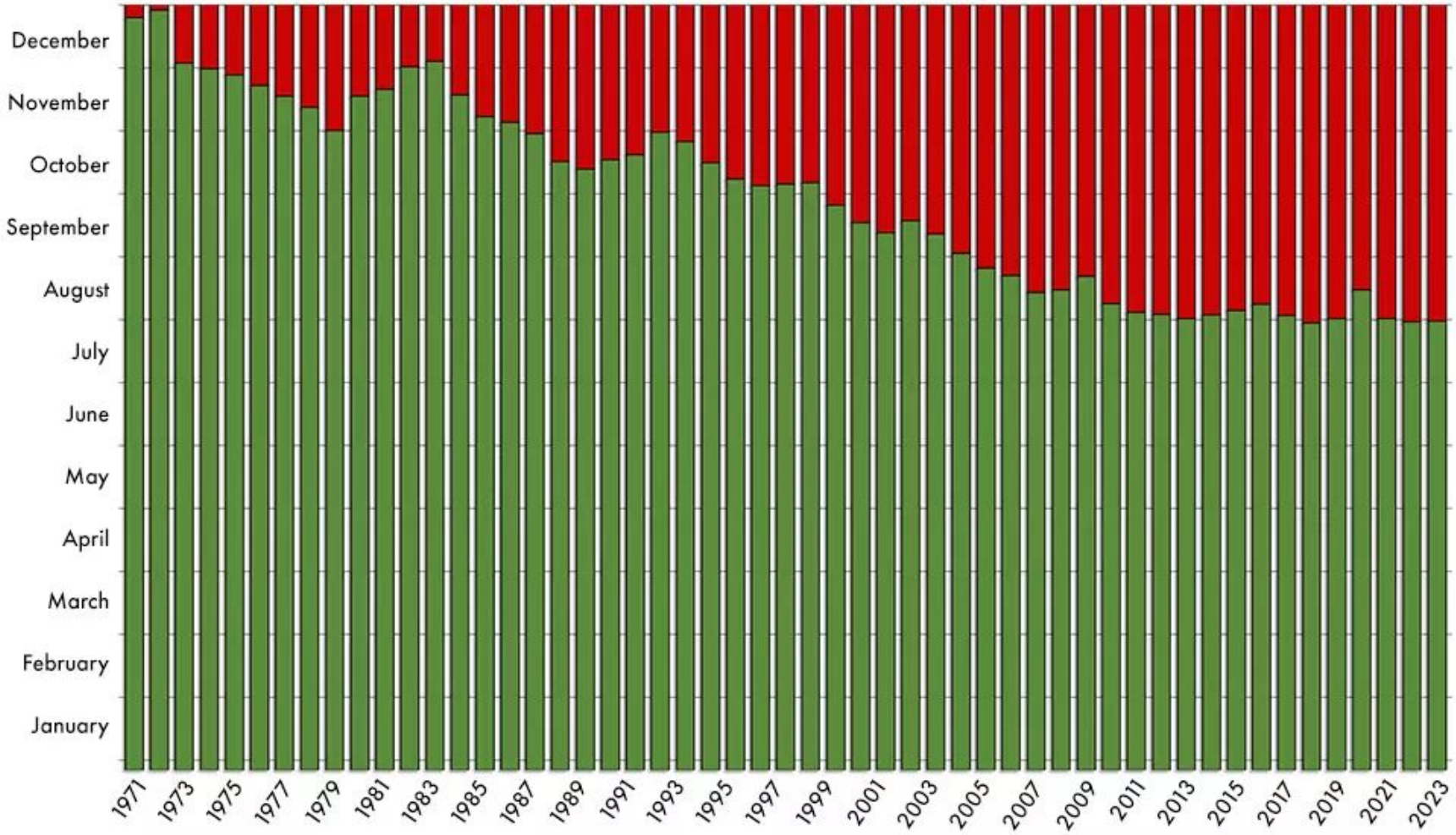
Earth Overshoot Day
1971 - 2023



1 Earth



1.7 Earths

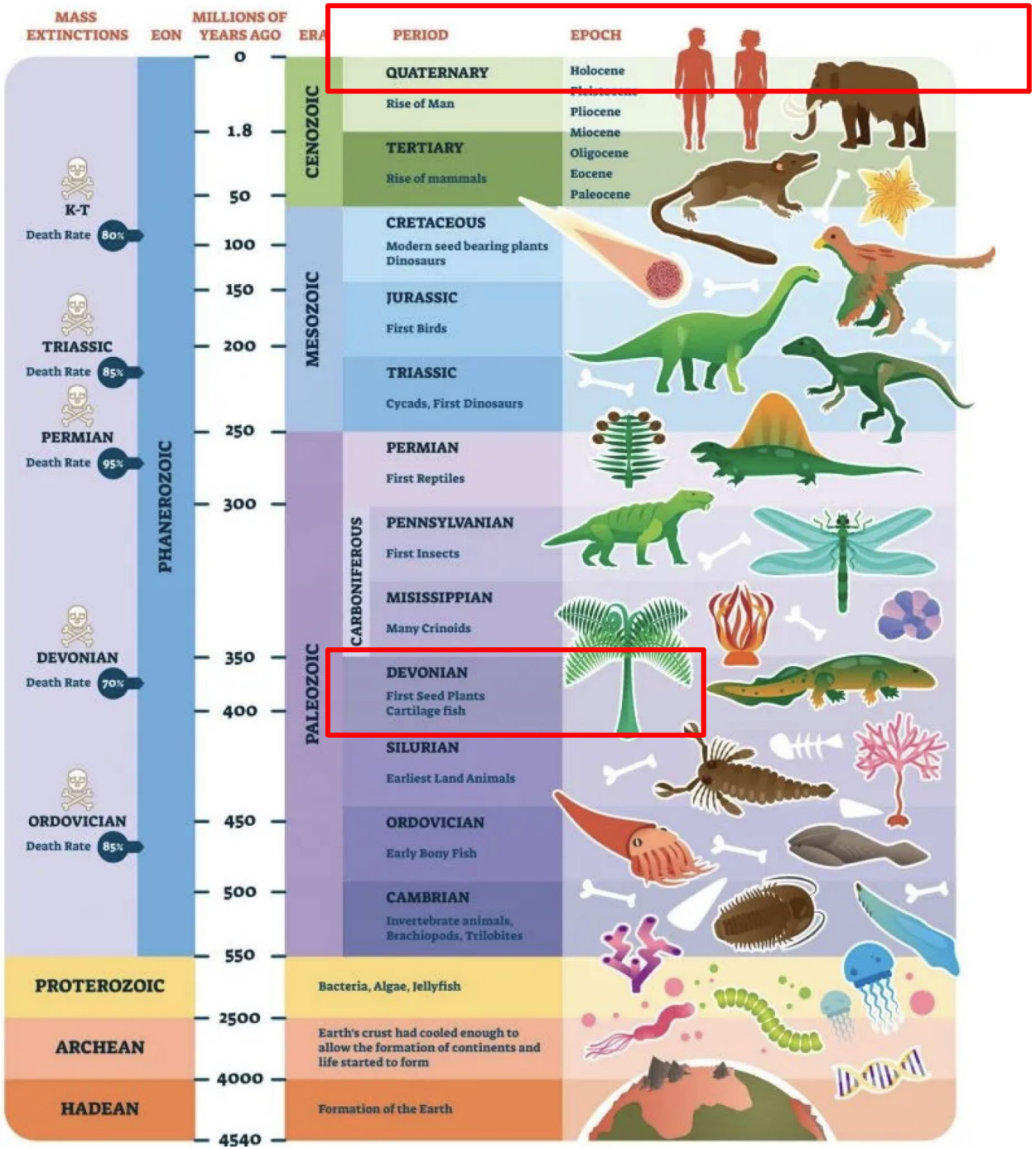


EARTH OVERSHOOT DAY

FOOTPRINT DATA FOUNDATION

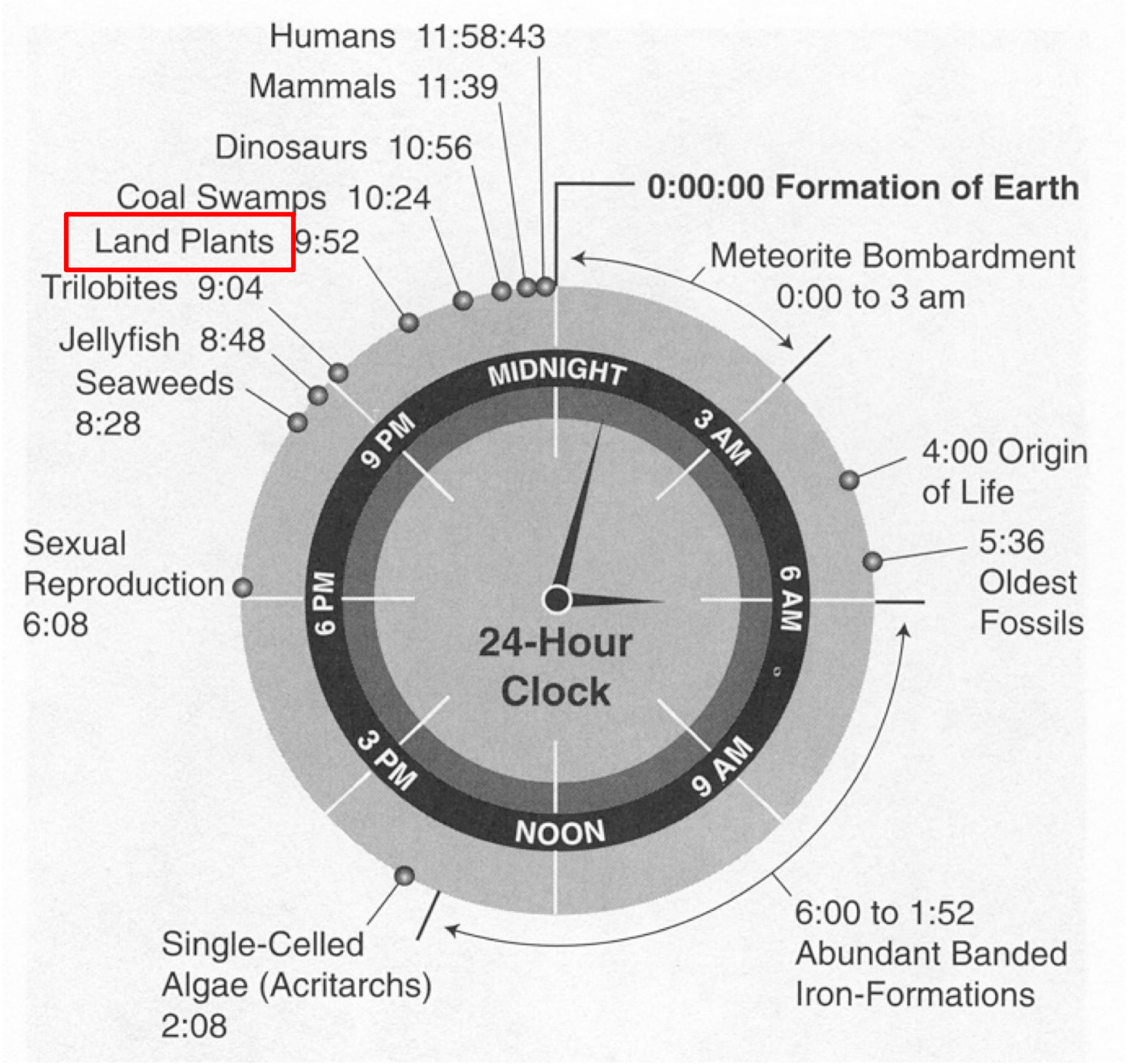
Global Footprint Network

Source: National Footprint and Biocapacity Accounts 2023 Edition
data.footprintnetwork.org



Esseri umani

Origine del petrolio


Humans 11:58:43
Mammals 11:39
Dinosaurs 10:56
Coal Swamps 10:24
Land Plants 9:52
Trilobites 9:04
Jellyfish 8:48
Seaweeds 8:28
0:00:00 Formation of Earth
Meteorite Bombardment 0:00 to 3 am
4:00 Origin of Life
5:36 Oldest Fossils
6:00 to 1:52 Abundant Banded Iron-Formations
Single-Celled Algae (Acritarchs) 2:08
Sexual Reproduction 6:08
MIDNIGHT
3 AM
6 AM
9 AM
NOON
3 PM
6 PM
9 PM
24-Hour Clock





Il **PET delle bottigliette** è un derivato del petrolio, che ci mette **10-100 milioni di anni a rigenerarsi**.



Solo il **9% della plastica mai prodotta** è stato riciclato, il resto è finito in discariche, bruciato, o disperso nell'ambiente. Per **degradarsi** ci mette da **100 a 1000 anni**.

Greenwashing



- Che cosa significa ‘EcoGreen’?

-4.648 t	risparmio totale di CO2e
-2.474 t	CO2e risparmiate per il consumo di materie prime e per il processo produttivo
-2.174 t	CO2e risparmiate - Distribuzione, Fase d'uso e Fine Vita

- Qual è la proporzione di riferimento?

Quali sono i prodotti sostenibili?

Un prodotto sostenibile è definito come un prodotto che è stato elaborato nel **rispetto dell'ambiente, della tutela delle persone e delle comunità** che hanno partecipato all'intero processo di produzione.

Questi prodotti devono **soddisfare i bisogni odierni senza compromettere i bisogni futuri**, in un quadro di **equa distribuzione delle risorse**.

Criteri di sostenibilità

- **Minimizzazione dell'impatto ambientale:** Tutte le fasi del suo sviluppo, dall'estrazione delle materie prime alla lavorazione, dal trasporto allo smaltimento, devono essere progettate per minimizzare l'impatto ambientale

- **Uso di materie prime sostenibili**: Le materie prime devono essere estratte e lavorate in modo responsabile. Le materie prime rinnovabili, come l'energia solare, sono preferibili rispetto a quelle non rinnovabili, come il petrolio e il gas naturale, che causano danni ambientali e sono finite

Criteri di sostenibilità

- **Durata e durevolezza:** I prodotti sostenibili devono essere progettati per durare nel tempo senza compromettere il futuro delle generazioni future e delle comunità locali. La durata e la durevolezza sono cruciali per ridurre l'impatto ambientale e la quantità di rifiuti

- **Economia circolare:** I prodotti sostenibili devono essere progettati per essere riutilizzati e riciclati più volte, riducendo così i rifiuti e gli scarti

Criteri di sostenibilità

- **Condizioni di lavoro:** I lavoratori impegnati nel processo produttivo devono essere messi nelle condizioni di poter svolgere le proprie mansioni in modo sicuro e ricevere un'adeguata retribuzione

- **Etichette e certificazioni:** Per verificare se un prodotto è stato realizzato con materie prime sostenibili, è necessario fare attenzione alle etichette e alle certificazioni indicate nel prodotto

Esempi di prodotti controversi





Esempi di prodotti controversi









03

Tipologie di greenwashing

Esempio di greenwashing

“Questo prodotto è composto per il 100% da poliestere riciclato Rpet, riducendo il consumo di acqua ed energia e le emissioni di gas serra”

Comparazione non esplicitata e dichiarazioni non supportate

Esempio di greenwashing

“Questo prodotto è composto da materiali naturali.”

Affermazione priva di contenuto informativo

Esempio di greenwashing

“Questo prodotto è Made in Italy.”

Affermazione veritiera ma non rilevante

Casi studio



Sanzione Antitrust 30.000€

Ferrarelle pubblicizzava la propria bottiglia come "Prodotto a Impatto Zero", sostenendo di compensare le emissioni di CO2 prodotte durante la produzione delle bottiglie attraverso un progetto di riforestazione, che però copriva solo il 7% del totale annuo ed è durato solo 2 mesi.

Casi studio



L'annuncio fa intendere che Lufthansa abbia intrapreso "misure di mitigazione significative", in realtà si basa sulle aspirazioni future di Lufthansa, che intende diventare carbon neutral entro il 2050 e dimezzare le emissioni di carbonio entro il 2030.

Campagna vietata da Advertising Standards Autorithy (ASA)

Greenwashing online

Uno studio effettuato sui siti web di **50 aziende leader mondiali** ha evidenziato alcune **criticità** relativamente alla comunicazione di sostenibilità:

- In media, la **parola sostenibilità viene utilizzata 10 volte** in ogni pagina web di sostenibilità, ma le **aziende più sostenibili la utilizzano una sola volta**
- Spesso, la descrizione dell'impegno è un insieme di **cliché**: frasi di per sé corrette, ma che mescolate insieme perdono significato

Le parole sono importanti



7 peccati capitali del greenwashing

1. Peccato di **omessa informazione**, in inglese “Hidden Trade-Off”;
2. Peccato di **mancanza di prove**, in inglese “No proof”;
3. Peccato di **vaghezza**, in inglese “Vagueness”;
4. Peccato di **adorazione di false etichette**, in inglese “Worshiping of false labels”;
5. Peccato di **irrilevanza**, in inglese “Irrelevance”;
6. Peccato del **minore dei mali**, in inglese “Lesser of two evils”;
7. Peccato di **mentire**, in inglese “Fibbing”.

1. Omessa informazione

Le imprese possono, invece di dichiarare il falso direttamente, **omettere informazioni fondamentali per valutare l'impatto ambientale dei prodotti**.

Moltissime imprese commettono il peccato di omessa informazione nel fare greenwashing, perché è il più semplice: è sufficiente non fornire tutte le informazioni sul prodotto/servizio e omettere quelle relative ad impatti negativi sull'ambiente.

2. Mancanza di prove

Questo peccato capitale del greenwashing consiste nel descrivere caratteristiche di sostenibilità di un prodotto o di una produzione **senza avere prove o certificazioni di terze parti a sostegno dei claim**.

Dichiarare fatti non verificabili è chiaramente greenwashing, perché ha lo scopo di ingannare i consumatori che, solitamente, non hanno modo di verificare ogni informazione fornita dalla pubblicità.

3. Vaghezza

Il peccato di vaghezza è molto frequente e consiste nello **sviluppare claim così vaghi che non possono essere verificati**. Un esempio è **“prodotto senza sostanze chimiche dannose” oppure “realizzato con processi amici dell’ambiente”**.

Questi claim non sono verificabili: *cosa sono le sostanze chimiche dannose? Secondo le normative europee nessun prodotto può contenere veleni, quindi quali sostanze stanno venendo escluse?*
Ecco quindi che entra in gioco la vaghezza: se un claim green non è verificabile è greenwashing, perché è mirato ad ingannare il consumatore.

4. Adorazione di false etichette

Le aziende a volte mettono sul mercato etichette false, con **simboli di certificazioni che non hanno o addirittura sono state inventate dall'impresa**.

Ovviamente questo è greenwashing, perché queste etichette ingannano i consumatori, che pensano di acquistare un prodotto verificato da terze parti. A volte è sufficiente utilizzare **elementi di colore verde insieme a claim di sostenibilità** per creare l'impressione di ecologia.

4. Adorazione di false etichette



www.copythatco.com/blog-and-free-tips/what-is-greenwashing-avoid-misleading-marketing

5. Irrilevanza

Questo peccato capitale del greenwashing consiste nel fornire informazioni ai consumatori che in realtà sono irrilevanti per giudicare la sostenibilità di un prodotto.

Un esempio di questo peccato capitale del greenwashing è l'etichetta **"Senza Propano"**: questo gas è uno dei vari che hanno causato il buco dell'ozono ed è **vietato dalla legge**. Quindi questo claim è assolutamente inutile per i consumatori: il propano non è in nessuna bomboletta, quindi non è un fattore differenziale per un prodotto.

6. Minore dei mali

Questo peccato capitale del greenwashing è uno dei meno diffusi, ma anche dei più subdoli. Consiste nel fornire informazioni che ingannano il consumatore e gli fanno credere che un prodotto sia “il minore dei mali” rispetto ad un altro prodotto, nascondendo **comunque che è peggiorativo per l’ambiente**.

Un esempio in questo caso sono le **sigarette elettroniche**, che vengono pubblicizzate come migliori per l’ambiente rispetto a quelle tradizionali perché generano meno mozziconi, ma che in realtà a livello di inquinamento dei processi di produzione sono uguali.

7. Mentire

Questo è il peccato capitale del greenwashing più ovvio e meno praticato e consiste nel dichiarare il falso. È il meno diffuso, perché è quello che legalmente viene perseguito di più. Alcune aziende però propongono ancora messaggi chiaramente falsi nelle pubblicità e sulle loro confezioni.

Spesso però le imprese mentono su fatti molto difficili da verificare, come ad esempio le **dichiarazioni sulle confezioni di uova sull'allevamento senza antibiotici**: queste falsità sono difficili da scoprire per i consumatori, che dovrebbero rivolgersi ad associazioni di categoria.

04

I rischi associati al Greenwashing

I danni per l’azienda

Perdita di fiducia: Il principale rischio nell'utilizzare il greenwashing come strategia di marketing è la perdita di fiducia da parte dei clienti. Se ciò accade, ricostruire questa fiducia diventa estremamente difficile. L'immagine e la reputazione dell'azienda potrebbero essere danneggiate, e il danno potrebbe superare i benefici che il greenwashing potrebbe generare

Problemi legali e danni economici : Le imprese che praticano il greenwashing possono essere portate in tribunale dai consumatori o dalle autorità competenti ed essere soggette a sanzioni. Le multe per il greenwashing possono essere significative, e la conseguente perdita di fiducia dei consumatori può portare a una diminuzione delle vendite

I danni per la filiera

Difficoltà nello scegliere fornitori: per molte imprese per cui diventa fondamentale selezionare accuratamente i propri fornitori il greenwashing è un problema importante, perché complica e peggiora la rendicontazione della sostenibilità

Finanziamenti di progetti e imprese che non portano benefici: sono sempre più diffusi i finanziamenti verso progetti sostenibili. Questo significa che i claim di greenwashing possono portare all'assegnazione di finanziamenti a progetti che non sono meritevoli, rendendo più complesso il finanziamento di progetti sostenibili

La nuova direttiva 2024/825/UE

È stato **pubblicato sulla gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, il 6 marzo 2024**, il nuovo decreto contro il Greenwashing, che inserisce un elenco dettagliato di **pratiche commerciali che gli Stati Membri devono considerare "sempre sleali"**, in quanto ingannevoli.

Questo decreto è una **riformulazione della direttiva 2002/29/CE** ed individua due categorie di claim separati: gli **"ingannevoli"** ovvero in grado di indurre in errore i consumatori e gli **"aggressivi"** ovvero caratterizzati da pressioni illegittime sugli stessi.

La nuova direttiva 2024/825/UE

Secondo la normativa sul greenwashing, ogni pratica commerciale che **promuove le qualità ambientali** di un prodotto deve essere considerata "**sleale**", poiché **contraria alla diligenza professionale** e in grado di **alterare significativamente** il comportamento del consumatore medio.
E' stata inoltre ampliata la “**black list**” delle pratiche commerciali sleali.

La nuova direttiva UE

- Le nuove regole mirano a rendere l'etichettatura dei prodotti più chiara e affidabile, **vietando l'uso di indicazioni ambientali generiche** come **"rispettoso dell'ambiente", “rispettoso degli animali”, “verde”, "naturale", "biodegradabile", "a impatto climatico zero"** o **"eco"** se non supportate da prove.
- Sarà ora regolamentato anche l'uso dei **marchi di sostenibilità**, data la confusione causata dalla loro proliferazione e dal mancato utilizzo di dati comparativi. In futuro nell'UE saranno autorizzati solo marchi di sostenibilità **basati su sistemi di certificazione approvati o creati da autorità pubbliche.**

La nuova direttiva UE

- Inoltre, la direttiva **vieterà** le dichiarazioni che suggeriscono un **impatto sull'ambiente neutro**, ridotto o positivo in virtù della partecipazione a sistemi di **compensazione** delle emissioni (offset in inglese).

La nuova direttiva UE

- Un altro importante obiettivo della nuova legge è far sì che produttori e consumatori siano **più attenti alla durata dei prodotti**. In futuro, le informazioni sulla garanzia dovranno essere più visibili e verrà creato un **nuovo marchio armonizzato** per dare maggiore risalto ai prodotti con un **periodo di garanzia più esteso**.
- Le nuove norme vietano anche le **indicazioni infondate sulla durata** (ad esempio, dichiarare che una lavatrice durerà per 5.000 cicli di lavaggio, se ciò non è esatto in condizioni normali), gli inviti a sostituire i beni di consumo **prima del necessario** (spesso accade, ad esempio, con l'inchiostro delle stampanti) e le **false dichiarazioni sulla riparabilità** di un prodotto.

Come comunicare in modo appropriato

05

Certificazioni e affidabilità

Analisi LCA

Il **Life Cycle Assessment (LCA, traducibile come "valutazione del ciclo di vita")**, è una metodologia di valutazione ambientale che permette di valutare e **quantificare l'impatto ambientale di un prodotto, servizio o processo durante il suo intero ciclo di vita**.

Il LCA riesce a fornire un'analisi dettagliata **delle risorse utilizzate, delle emissioni generate e degli impatti sull'ambiente** di ogni singola fase. Questo approccio permette poi di identificare **punti critici e opportunità di miglioramento** lungo l'intera catena di approvvigionamento e produzione, promuovendo una progettazione sostenibile e delle pratiche aziendali responsabili.

www.poloinnovativo.it/life-cycle-assessment-lca

Analisi LCA

La metodologia del LCA tiene in considerazione diversi **criteri** associati alla sostenibilità e alle categorie d'impatto delle attività aziendali. Il LCA permette infatti di misurare le **categorie d'impatto** associate a:

- Esaurimento delle risorse naturali
- Effetti sulla salute dell'uomo
- Effetti sull'ecosistema
- Cambiamenti climatici (associati all'emissione di gas effetto serra)

Analisi LCA

Il calcolo della **carbon footprint**, con cui viene calcolata l'impronta di carbonio di un prodotto o di un'intera organizzazione, può essere **incluso all'interno del Life Cycle Assessment**.

Questa metodologia è standardizzata a livello internazionale e prevede un framework ben preciso per effettuarla. Le normative di riferimento sono la **ISO 14040**, che descrive i **principi e la struttura**, la **ISO 14044**, che delinea le linee guida per la LCA di **prodotto** e la **ISO 14072**, riguardante la il calcolo del LCA delle **organizzazioni**.

Analisi LCA

La **norma ISO 14044:2006** specifica i requisiti e fornisce linee guida per la valutazione del ciclo di vita (LCA), tra cui:

- la **definizione dell'obiettivo e del campo di applicazione** della LCA,
- la fase di analisi dell'inventario del ciclo di vita (LCI),
- la fase di valutazione dell'impatto del ciclo di vita (LCIA),
- la fase di interpretazione del ciclo, reporting e revisione critica della LCA,
- limiti della LCA,
- relazione tra le fasi della LCA e condizioni per l'utilizzo delle scelte di valore e degli elementi opzionali.

www.iso.org/standard/38498.html

Analisi LCA

La norma **ISO 14044:2006 copre gli studi di valutazione del ciclo di vita** (LCA) e gli **studi di inventario del ciclo di vita** (LCI).

Un inventario del ciclo di vita è un processo di quantificazione del fabbisogno energetico e di materie prime, delle emissioni atmosferiche, delle emissioni trasportate dall'acqua, dei rifiuti solidi e di altri rilasci per l'intero ciclo di vita di un prodotto, processo o attività.

www.sciencedirect.com/topics/agricultural-and-biological-sciences/life-cycle-inventory

EU Ecolabel

Lanciato nel **1992**, il logo Ecolabel UE è diventato sinonimo di qualità nel **rispetto dei più elevati standard ambientali**.

- **95758 prodotti** e servizi
- **2743 licenze** ad aziende
- **159 nuove licenze** da settembre 2023



Considerato il marchio volontario ufficiale dell'Unione Europea per l'eccellenza ambientale.



Do-it-Yourself

Keep the air clean at home! EU Ecolabel paints have **less than half** the solvent emissions of conventional products.



Clothing and Textiles

Textiles and shoes are assembled in **safe and fair conditions with minimal use of toxic chemicals** - doing good while looking good!



Furniture and Bed Mattresses

Made with comfort, durability, and the environment in mind. **Easy to use, and easy to recycle!**



Holiday Accommodation

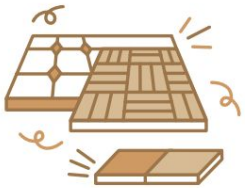
Just as comfortable as traditional accommodation but use **less energy and water** and produce **less waste**, including food waste.

ec.europa.eu/ecat/hotels-campsites



Electronic Displays

Products are easy to **repair and upgrade**, giving them a **longer lifespan**.



Coverings

Easy to **repair**, quick to **dismantle**, and **low emissions** guaranteed!



Cleaning

Clean and **sustainably sourced** ingredients, and **recyclable packaging**!



Gardening

We give back to the Earth with gardening, so we limit harmful substances in our products to **reduce soil and water pollution.**



Lubricants

Limiting hazardous substances in our products so we **limit our impact** on the aquatic environment.



Paper

Almost half of all trees harvested worldwide become paper. Support **recycled** or **sustainable sources** instead!



Personal Care

Around 8 million tons of plastic enter oceans each year. Our criteria **ban microplastics** and **limit packaging waste**.

Indagine Altroconsumo

Quali sono i claim più notati e apprezzati dai consumatori? Al primo posto troviamo **«biodegradabile»**: tra coloro che lo riconoscono (81% degli intervistati) sono il **49%** quelli che lo considerano affidabile.

Commenta Altroconsumo: «Forse a torto, visto che **biodegradabile non è un sinonimo di compostabile**, come spesso si crede. Molti prodotti che si definiscono biodegradabili — articoli per l'igiene personale o per la casa, stoviglie monouso o prodotti per animali — non sono compostabili né si degradano in natura, e devono essere opportunamente smaltiti con processi industriali, che producono emissioni inquinanti».

Indagine Altroconsumo

Molto noto è anche il claim **«bio»**, lo riconoscono otto intervistati su dieci, ma tra questi lo considerano **degno di fiducia solo il 36%**. Tra i claim ai quali si fa più affidamento ci sono **«risparmio energetico»** (lo notano il 74%, ma tra questi ne ha fiducia il **42%**) e **«da fonti rinnovabili**» (rispettivamente 71% e **42%**).

Indagine Altroconsumo

AISE

COS'È Schema di sostenibilità dell'industria della detergenza: prevede obiettivi graduali per la riduzione di risorse, di energia e di rifiuti, in tutta la filiera dei detersivi.

UTILITÀ PER L'AMBIENTE
★★★★★

INCHIESTA
Lo ha notato **26%**
Sa cos'è (tra chi lo ha notato) **81%**
Si fida (tra chi sa cos'è) **32%**

Logo biologico UE

COS'È Può comparire solo sui prodotti che sono stati certificati come bio (cioè provenienti da agricoltura biologica) da un organismo di controllo autorizzato.

UTILITÀ PER L'AMBIENTE
★★★★★

INCHIESTA
Lo ha notato **38%**
Sa cos'è (tra chi lo ha notato) **76%**
Si fida (tra chi sa cos'è) **37%**

Ecolabel

COS'È Identifica i prodotti che, rispetto a prodotti analoghi, hanno un minore impatto ambientale lungo tutto il ciclo di vita. Si trova su detergenti, cosmetici, tessili, imballaggi.

UTILITÀ PER L'AMBIENTE
★★★★★

INCHIESTA
Lo ha notato **41%**
Sa cos'è (tra chi lo ha notato) **77%**
Si fida (tra chi sa cos'è) **41%**

Indagine Altroconsumo

FSC

COS'È Ong internazionale che certifica i prodotti di carta, legno e forestali non legnosi (funghi, miele, gomme...) provenienti da foreste correttamente gestite.

UTILITÀ PER L'AMBIENTE
★★★★★

INCHIESTA
Lo ha notato **36%**
Sa cos'è (tra chi lo ha notato) **83%**
Si fida (tra chi sa cos'è) **46%**

MSC

COS'È Certificazione che garantisce che i prodotti della pesca siano stati catturati con metodi responsabili, nel rispetto della popolazione ittica e dell'intero ecosistema marino.

UTILITÀ PER L'AMBIENTE
★★★★★

INCHIESTA
Lo ha notato **31%**
Sa cos'è (tra chi lo ha notato) **87%**
Si fida (tra chi sa cos'è) **48%**

OECO TEX 100

COS'È Marchio di sicurezza chimica dei prodotti tessili. L'obiettivo della certificazione è ridurre l'impatto ambientale della produzione tessile e del cuoio.

UTILITÀ PER L'AMBIENTE
★★★★★

INCHIESTA
Lo ha notato **24%**
Sa cos'è (tra chi lo ha notato) **82%**
Si fida (tra chi sa cos'è) **43%**

Indagine Altroconsumo



Energy Star

COS'È Programma di certificazione americano che ha l'obiettivo di attestare bassi consumi elettrici per le apparecchiature elettriche, informatiche e l'illuminazione.

UTILITÀ PER L'AMBIENTE
★★★

INCHIESTA
Lo ha notato **41%**
Sa cos'è (tra chi lo ha notato) **78%**
Si fida (tra chi sa cos'è) **37%**



Fairtrade

COS'È Marchio di certificazione del commercio equo e solidale, per migliorare la condizione dei lavoratori dei Paesi in via di sviluppo, grazie al rispetto di determinati standard etici.

UTILITÀ PER L'AMBIENTE
★★★

INCHIESTA
Lo ha notato **26%**
Sa cos'è (tra chi lo ha notato) **84%**
Si fida (tra chi sa cos'è) **38%**



Gots

COS'È Standard internazionale per la produzione sostenibile di indumenti e prodotti tessili, che devono essere realizzati con fibre naturali da agricoltura biologica.

UTILITÀ PER L'AMBIENTE
★★★

INCHIESTA
Lo ha notato **25%**
Sa cos'è (tra chi lo ha notato) **79%**
Si fida (tra chi sa cos'è) **37%**

Indagine Altroconsumo

RSPO

COS'È Si può trovare sui prodotti alimentari. È il principale standard di sostenibilità dell'olio di palma, per minimizzare gli impatti ambientali e sociali derivanti dalla sua coltivazione.

UTILITÀ PER L'AMBIENTE
★★★

INCHIESTA
Lo ha notato **17%**
Sa cos'è (tra chi lo ha notato) **84%**
Si fida (tra chi sa cos'è) **29%**

Vegan

COS'È Marchio che certifica prodotti alimentari realizzati senza l'utilizzo di prodotti e sottoprodotti di origine animale e senza eseguire test sugli animali in alcuna fase.

UTILITÀ PER L'AMBIENTE
★★★

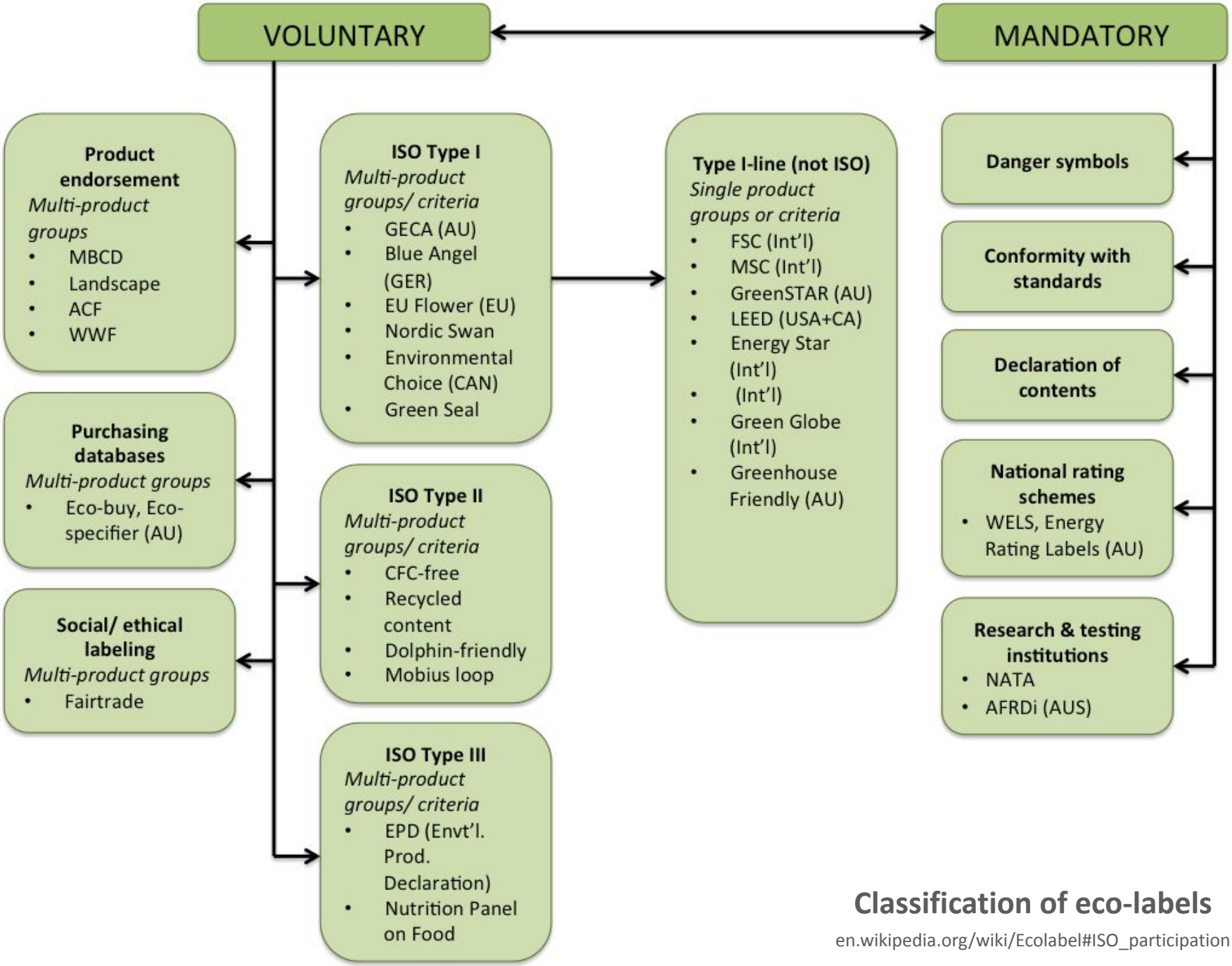
INCHIESTA
Lo ha notato **38%**
Sa cos'è (tra chi lo ha notato) **87%**
Si fida (tra chi sa cos'è) **46%**

BPA free

COS'È Logo che afferma l'assenza di bisfenolo A (una sostanza chimica industriale presente in alcune plastiche e resine). Il logo si trova perlopiù su contenitori di alimenti e bevande.

UTILITÀ PER L'AMBIENTE
★

INCHIESTA
Lo ha notato **31%**
Sa cos'è (tra chi lo ha notato) **89%**
Si fida (tra chi sa cos'è) **43%**



Classification of eco-labels

en.wikipedia.org/wiki/Ecolabel#ISO_participation

In conclusione

- ➔ Svolgere un'**analisi LCA** dei propri prodotti e servizi, rivolgendosi ad associazioni riconosciute o università
- ➔ Rivolgersi ad **enti terzi per la certificazione**, e a certificazioni **riconosciute a livello europeo**
- ➔ Assumere esperti internamente all'azienda per monitorare i processi di **analisi e certificazione**, e supervisionare il team di **marketing** nello sviluppo di campagne e claim di sostenibilità
- ➔ Affidarsi ad **esperti legali** per prevenire possibili querele o sanzioni derivanti da claim inaccurati o fuorvianti

06

Un esempio di greenwashing

H&M Conscious Collection



H&M Conscious Collection

Il colosso svedese della fast fashion H&M è finito sotto accusa per greenwashing.
A denunciarlo è stata la **studentessa di marketing americana Chelsea Commodore**, che a luglio 2022 ha portato il caso alla corte federale di New York. Oggetto della **class action promossa dalla querelante** sono i capi di abbigliamento della Conscious Collection, creati, secondo quanto dichiara il brand, ***"pensando al pianeta"***, ma in realtà, stando a quello che dice Commodore (e non solo lei), tutt'altro che sostenibili.
Ora si attendono gli sviluppi della denuncia, ma in ogni caso - commentano gli esperti – si tratta di un avvertimento che tutta l'industria della moda farebbe bene a prendere sul serio.

www.renewablematter.eu/moda-insostenibile-h-and-m-sotto-accusa-per-greenwashing

H&M Conscious Collection

I capi della linea **Conscious Choice** – stando a quel che si legge sul sito di H&M – sarebbero infatti creati “con ancora più attenzione per l’ambiente” e ogni prodotto sarebbe “**realizzato con almeno il 50% di materiali più sostenibili, come cotone biologico o poliestere riciclato, ma molti ne contengono decisamente di più”**. Per sostanziare le sue affermazioni, il brand ha aderito all’**Higg Index**, un indice di sostenibilità per l’industria tessile e della moda sviluppato dalla Sustainable Apparel Coalition, di cui riporta le valutazioni sul suo sito. O meglio, riportava, visto che dopo la denuncia di Commodore, H&M ha ritenuto più prudente **rimuovere alla svelta i punteggi Higg prima sbandierati**.

www.renewablematter.eu/moda-insostenibile-h-and-m-sotto-accusa-per-greenwashing

H&M Conscious Collection

Secondo la querela, **le valutazioni dell'Higg Index sarebbero infatti state usate in modo ingannevole**, come dimostra un'inchiesta uscita a fine giugno su Quartz. Il trucchetto, poi minimizzato come **"errore tecnico"**, consisteva in pratica nell'ignorare i segni "meno" dei punteggi dell'indice: ad esempio, se un abito ha un consumo d'acqua valutato -20% significa che consuma il 20% di acqua in più rispetto alla media, ma **H&M riportava il contrario, cioè un consumo del 20% in meno**.

www.renewablematter.eu/moda-insostenibile-h-and-m-sotto-accusa-per-greenwashing

H&M Conscious Collection

Chelsea Commodore sottolinea come diversi prodotti della linea Conscoius Choice contengano fino al **100% di poliestere**, materiale che non si biodegrada e disperde microfibre nell'ambiente.
E anche se H&M dichiara di utilizzare poliestere riciclato dal PET delle bottiglie – osserva ancora Commodore - questo **non significa "chiudere il cerchio"**, visto che, mentre le bottiglie potrebbero essere riciclate svariate volte, la loro conversione in prodotti tessili (al contrario difficilmente riciclabili) **non fa che accelerare il percorso verso la discarica**.

www.renewablematter.eu/moda-insostenibile-h-and-m-sotto-accusa-per-greenwashing

H&M Conscious Collection

Infine, il **programma di take-back e riciclo degli abiti implementato dal brand è accusato di essere completamente ingannevole**. Attualmente solo l'**1% dei materiali usati** per l'abbigliamento viene riciclato per farne altri vestiti. H&M è la **seconda azienda** più grande del mondo per volumi di vendite nel settore moda (la prima è Zara) e, secondo una stima riportata da Quartz, produce **3 miliardi di capi all'anno**. Le soluzioni per il riciclo del tessile sono ancora ben **lontane dall'essere scalabili per questi volumi di produzione**.
Il programma di take-back è solo **un ulteriore incoraggiamento a comprare nuovi vestiti in negozio**.

www.renewablematter.eu/moda-insostenibile-h-and-m-sotto-accusa-per-greenwashing

Junk - Armadi Pieni



07

Un esempio di comunicazione e impegno positivi

Patagonia



eu.patagonia.com/it/it/ownership/

Patagonia

Siamo partiti dai nostri prodotti, utilizzando **materiali** e tessuti che fossero i più responsabili possibili. Abbiamo **donato l'1% delle nostre vendite**, ogni anno. Siamo diventati una **B Corp e una Società Benefit** certificata in California, scrivendo i nostri **valori nello statuto aziendale**, in modo da preservarli. Più di recente, nel 2018, abbiamo cambiato il nostro scopo aziendale in: siamo in business per salvare il nostro pianeta.

Stavamo facendo del nostro meglio per combattere la crisi ambientale, ma purtroppo non era sufficiente. Dovevamo trovare delle alternative che ci permettessero di **destinare più risorse alla lotta contro questa crisi**, **mantenendo però intatti i valori dell'azienda**.

eu.patagonia.com/it/it/ownership/

Patagonia

Un’opzione era quella di **vendere Patagonia e donare tutti i soldi**. Ma non potevamo avere la certezza che la nuova proprietà avrebbe tenuto fede ai nostri princìpi e avrebbe continuato a lavorare con i nostri colleghi e le nostre colleghe nel mondo.

Un'altra strada era quella della **quotazione in borsa**. Ma che disastro sarebbe stato. Anche società quotate con le migliori intenzioni sono messe sotto pressione per generare profitti nel breve periodo, a discapito della responsabilità nel lungo periodo.

A dire il vero, abbiamo capito che **non c'erano opzioni valide**. Così abbiamo deciso di creare la nostra.

eu.patagonia.com/it/it/ownership/

Patagonia

Al “going public” abbiamo preferito il “going purpose”. Invece di estrarre valore dalla natura e trasformarlo in profitti per gli investitori, **useremo la prosperità generata da Patagonia per proteggere la vera fonte di ogni ricchezza**.

Ecco come funziona concretamente: il **100% delle azioni con diritto di voto** viene trasferito al **Patagonia Purpose Trust** creato per tutelare e proteggere i valori dell'azienda, mentre il **100% delle azioni senza diritto di voto** va all’**Holdfast Collective**, un’associazione non profit che si dedica a combattere la crisi ambientale e a difendere la natura.

eu.patagonia.com/it/it/ownership/

Patagonia



eu.patagonia.com/it/it/ownership/

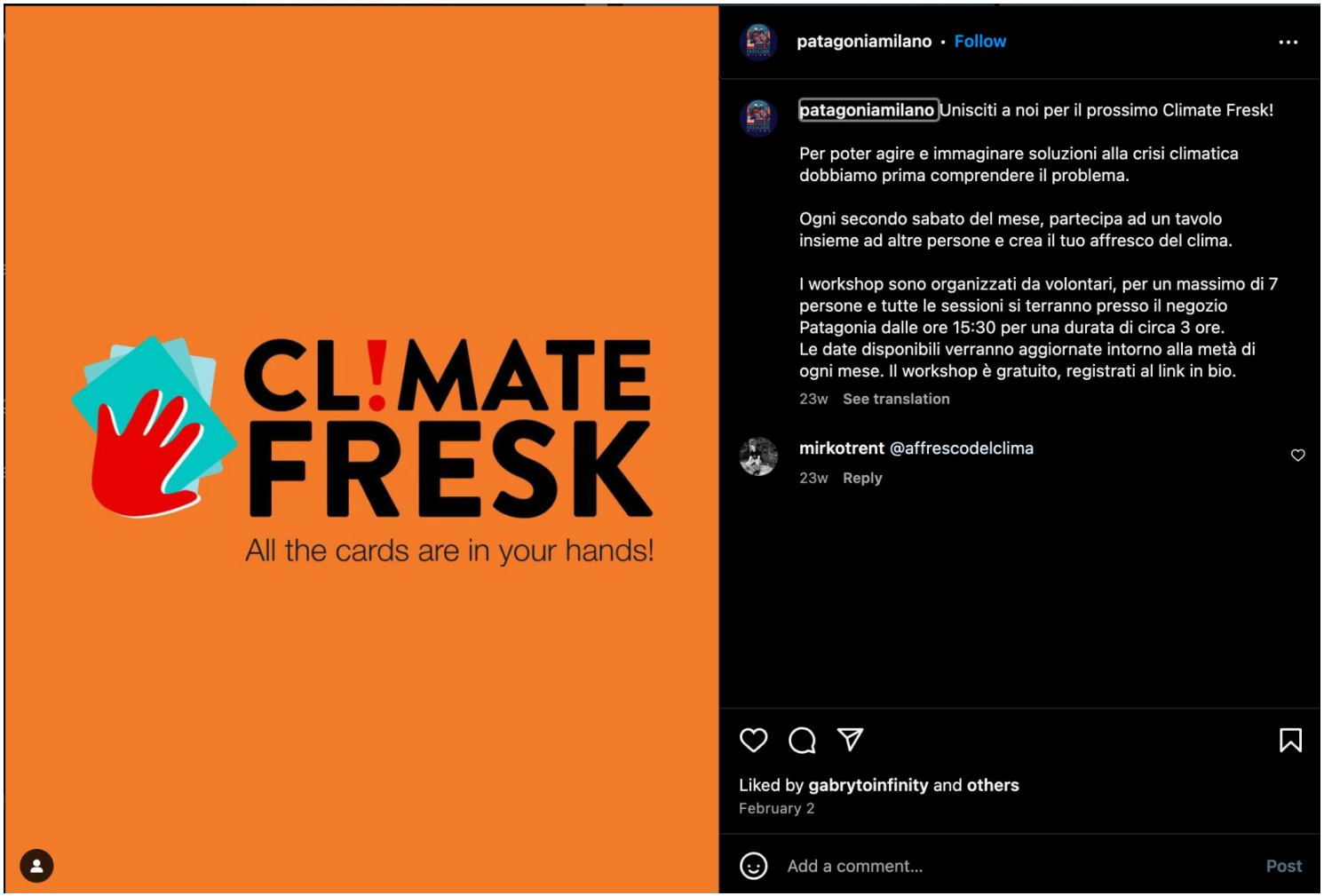
Patagonia



“Per inaugurare la Repair Station abbiamo scelto simbolicamente la data del Black Friday: riparare è un atto radicale e per noi vuol dire invitare i consumatori a continuare a utilizzare i prodotti che già hanno riparandoli ed evitando così sprechi e acquisti non necessari”
Matteo Diciomma, store manager Patagonia Milano

outdoormag.sport-press.it/2022/11/22/patagonia-milano-annuncia-la-nuova-repair-station/

Patagonia



eu.patagonia.com/it/it/ownership/

Climate Fresk



CONTATTI

Alice Casiraghi

alice.casiraghi@forestvalley.org

punto impresa digitale

UNIONCAMERE

DINTEC
CONSORZIO PER L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA