

di ENZO RIBONI

Quale azienda oggi direbbe esplicitamente di non essere interessata al tema della sostenibilità? È dagli Anni 90 che in Italia si parla di Csr (Responsabilità sociale di impresa) ma, a quel tempo, per molte realtà private che si dichiaravano sensibili al problema, si trattava solo di tentativi di imbellettare l'immagine, perseguendo un tornaconto pubblicitario senza reali investimenti per minimizzare l'impatto sociale. Ora il tema è diventato impellente e la presa di coscienza delle aziende è notevolmente aumentata. Infatti, secondo l'indagine Ipsos «Gli italiani e la sostenibilità: mito o meta?», l'87 per cento delle imprese ritiene che «sarà importante concentrarsi sulla sostenibilità». Una buona intenzione che però non sempre si traduce in azione, perché le aziende



Aziende pulite a i furbetti del green

che stanno davvero investendo su quell'obiettivo si riducono al 68 per cento. Permane quindi un gap di quasi 20 punti percentuali tra il predicare bene e il proverbiale razzolare male.

Strategie di comunicazione

Uno sfasamento che, fatta salva la buona fede, viene oggi definito con il termine di *greenwashing*, che denuncia l'ambientalismo di facciata e, più in generale, il darsi una patina di credibilità Csr attraverso strategie di comunicazione ingannevolmente positive. Ne dà un esempio l'inventore del termine, l'ambientalista americano Jay Westerweld, citando le catene alberghiere che affermavano di voler ridurre l'impatto sull'ambiente dei lavaggi chiedendo ai clienti di ridurre il consumo di

asciugamani, mentre l'invito muoveva prevalentemente da motivazioni di tipo economico.

«Oggi al Salone della Csr e dell'innovazione sociale - spiega Rossella Sobrero, una delle promotrici dell'iniziativa - parliamo anche di *greenwashing* e di come evitarlo. La prima richiesta per le aziende è quella della concretezza, perché è necessario andare oltre la retorica e le buone intenzioni, servono azioni tangibili e strategie di lungo periodo. L'altro punto chiave è la coerenza: va comunicato solo quanto realmente realizzato. Non basta, per esempio, dichiarare di essere attenti alle crisi climatiche, va detto quanta emissione di CO₂ hai ridotto nella tua fabbrica. L'opacità, cioè il raccontare solo ciò che fa comodo, è un altro grave comportamento. Come l'acciaieria che magari sostiene di contribuire alla difesa ambientale perché dà ai

dipendenti le borraccette per l'acqua invece delle bottiglie di plastica, ma che tace su quanto le sue produzioni impattino negativamente sull'ambiente». Atteggiamenti, questi, che dovrebbero far capire alle aziende quanto l'effetto sia più da autogol che da furbata, visto che gli italiani sono tra i più sensibili al mondo sulla sosteni-



È grave dire solo ciò che fa comodo, come l'acciaieria che magari dà ai dipendenti le borraccette per l'acqua dicendosi contro la plastica ma tace sull'impatto reale delle sue produzioni rispetto all'ambiente

parole, *greenwashing*

68

È la percentuale delle aziende italiane che, secondo l'ultimo report condotto da Ipsos, sta effettivamente investendo sulla sostenibilità: anche se a dichiararsi «favorevole» è l'87 per cento

nibilità negli acquisti.

Infatti, sempre secondo l'Ipsos che ha condotto un'indagine su 20 Paesi delle principali economie mondiali, mentre globalmente il 42 per cento dei consumatori ritiene l'aspetto sostenibilità «il più importante» o «tra i più importanti» quando acquista un prodotto, in Italia quella percentuale sale al 58 per cento. «Il risultato non è sorprendente - commenta Andrea Alemanno, principal di Ipsos S3 - perché gli italiani, se ci sono le condizioni, spesso hanno comportamenti virtuosi. Per esempio sono ai primi posti nel mondo per la raccolta differenziata e l'efficienza energetica. Inoltre, per quanto possibile, verificano effettivamente la sostenibilità di un prodotto nel 68 per cento dei casi, contro una media mondiale che non supera il 45 per cento. Un risultato che segnala sia una maggiore attenzione negli acquisti, sia uno scetticismo latente che fa sentire odore di *greenwashing*».

La pressione dei consumatori ha l'effetto di pungolo verso le aziende di tutto il mondo: l'80 per cento dei manager delle grandi aziende internazionali afferma che la sostenibilità «richieda un impegno di lungo periodo». Ma è possibile smascherare chi fa *greenwashing* in modo non grossolano? «Non è facile. È vero - sostiene Sobrero - che dal web si ricavano moltissime informazioni, ma non sempre i consumatori hanno gli strumenti per decodificarle. Può essere utile leggere bene i bilanci sociali: se ci sono pure

Innovazione sociale che si svolge il 12 e 13 ottobre online e in presenza all'Università Bocconi

Protagonisti

Coinvolge 231 organizzazioni ed è l'evento nazionale di chiusura di un viaggio che da gennaio a giugno ha attraversato l'Italia in 15 tappe

ms

ame tra povertà
zione ai bambini e
so un futuro
le di ActionAid
irà fino al 31
ollettivo artistico
eonora Giorgi,
o Campagna, lo
daglia d'oro alle
chiamata da rete



Eventi

Le iniziative del Salone tengono alta l'attenzione alla sostenibilità