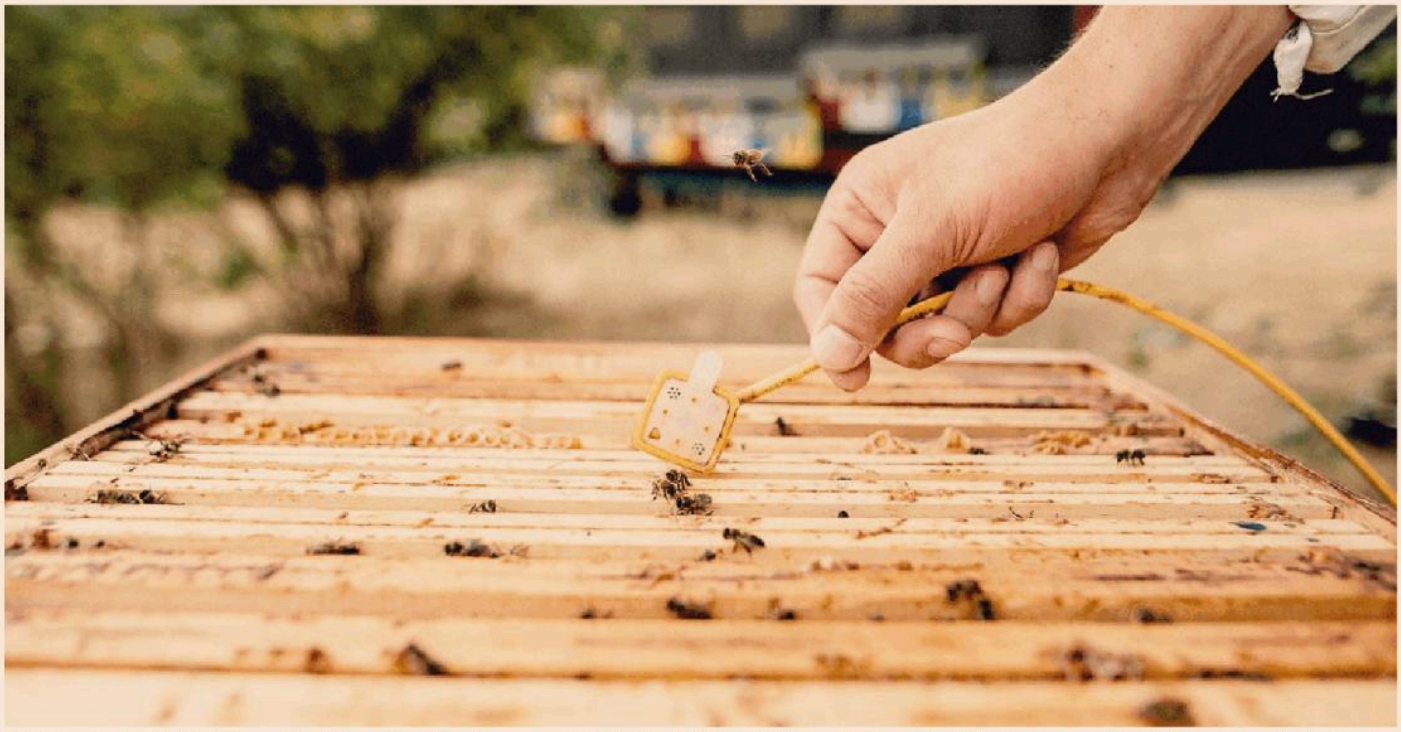
undefined



A lezione dagli apicoltori. "La pratica del green hushing: fare sostenibilità in silenzio" è uno degli approfondimenti pubblicati sul proprio blog dalla startup agritech 3Bee, in campo per la salvaguardia delle api grazie a un network di 10mila apicoltori in tutta Italia. La società, che suggerisce di puntare sulla trasparenza, ha lanciato da poco il "Podcast Biodiverso", viaggio divulgativo che racconta agli utenti e ai professionisti della sostenibilità le declinazioni della biodiversità

Troppi rischi, così la sostenibilità perde peso nella comunicazione

La tendenza. Tra pericoli reputazionali e normative stringenti, un'azienda su quattro decide di non parlare delle strategie green, mentre più della metà ha ridotto l'esposizione nonostante incrementi l'impegno

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

Per salvare il pianeta bisogna convincere o costringere l'opinione pubblica? È l'interrogativo che aveva lanciato qualche tempo fa Libération, suscitando ampio dibattito nel pieno della crisi francese legata ai gilet gialli e alle azioni governative per l'ambiente e contro il climate change. La domanda chiamava in causa le aziende. Oggi in campo c'è un'altra pericolosa opzione: quella di tacere. Dopo gli anni segnati dal boom del washing in tutte le sue declinazioni – ossia narrazioni edulcorate rispetto ad azioni poco trasparenti – ora il rischio per i mercati è legato alle pratiche di *hushing*, locuzione inglese che significa "stare zitti". Il termine nella sua versione *greenhushing* è stato coniato dalla società di consulenza Tree Hugger, che ha notato come molte realtà siano sempre più restie a condividere politiche e iniziative sostenibili. Il silenzio è scelto soprattutto dalle imprese più piccole che attivano mec-

no noti in quanto nascono dalla tendenza a non volere divulgare le buone pratiche intraprese e solo gli addetti ai lavori ne sono a conoscenza», precisa Schillaci.

Dalla prudenza al silenzio

Il *greenhushing* rappresenta quindi una tendenza fortemente conservativa, soprattutto tra le piccole e medie imprese, che optano per il silenzio piuttosto che rischiare le complesse acque della comunicazione sulla sostenibilità. La paura principale è quella di incorrere in errori che potrebbero avere implicazioni non solo sulla loro reputazione, ma anche su fronti legali, specie con l'inasprirsi delle normative ambientali. Una sorta di difesa preventiva contro le accuse di greenwashing che potrebbe attirare critiche sia dai consumatori sia dalle autorità di regolamentazione. A certificarlo sono i dati: secondo l'ultimo rapporto "Net zero and beyond" promosso dalla società svizzera di consulenza finanziaria South Pole, un'azienda su quattro non parla dei propri obiettivi di sostenibilità. Precisamente il 24% su un

I NUMERI

24%

Brand in silenzio
Oggi un'azienda su quattro non racconta i propri obiettivi di sostenibilità sui diversi canali di comunicazione. Si tratta del 24% su un campione di 1.200 compagnie private attive in 12 Paesi nel mondo e in rappresentanza di 15 settori differenti. È quanto ha evidenziato la ricerca promossa dalla società svizzera di consulenza finanziaria South Pole.

58%

Meno comunicazione
Si moltiplicano i casi di atteggiamenti prudenti nel comunicare l'adozione di

Attivismo al bando

In fondo è un fenomeno che si legge all'opposto di quel coraggio espresso dal brand activism, ossia dall'attivismo delle aziende. Una scelta di chiusura rispetto ai rischi di strumentalizzazione che si annidano in rete e sui social. «Le piattaforme sociali hanno sicuramente un forte impatto sia da un punto di vista delle tendenze sia per le richieste costanti dei consumatori che in tempo reale possono comunicare e richiedere informazioni ai propri brand. La scelta di non comunicare è sicuramente legata al timore di essere criticati o accusati di washing: si teme che le attività dell'azienda in tema di sostenibilità possano essere viste dagli stakeholder come non sufficienti o non coerenti, o portare ad un aumento delle aspettative e delle pressioni sull'azienda», dice Schillaci. Ma c'è di più. Le direttive europee sono sempre più stringenti e alzare l'asticella costa in termini di aspettative. «In fondo le normative stanno imponendo una serie di vincoli su cosa e come comunicare. Nasce l'esigenza di avere team

canismi di difesa. È quanto ha evidenziato anche la startup italiana agritech 3Bee, nata per proteggere le api e la biodiversità del pianeta grazie all'applicazione di tecnologie innovative come l'IoT o l'intelligenza artificiale. Grazie al suo network di 10mila apicoltori in tutta Italia, la startup ha creato il programma "Adotta un alveare". E ha deciso di rispondere con i fatti al silenzio. «Il termine *hushing* è utilizzato per indicare la tendenza delle aziende impegnate su tematiche di sostenibilità a non comunicare gli impegni e le attività svolte. Il prefisso green, pink, social fino ad arrivare al rainbow indicano poi il settore su cui si tende a non voler comunicare. Questa tendenza si contrappone al ben noto termine washing con cui le imprese comunicano prestazioni di sostenibilità senza un effettivo fondamento», afferma Ida Schillaci, membro del consiglio direttivo di Sustainability Makers, associazione nata nel 2006 che riunisce oltre trecento professionisti in rappresentanza di oltre 250 aziende. «I casi di green e socialhushing per loro natura non sono

campione di 1.200 compagnie private attive in 12 Paesi nel mondo e in rappresentanza di 15 settori differenti. Per quasi la metà degli intervistati comunicare i propri obiettivi climatici è diventato più difficile (44%), mentre più della metà sta diminuendo le comunicazioni (58%). La preoccupazione si intensifica soprattutto tra le quotate: in questo caso il 70% delle società collocate in Borsa ammettono di intraprendere percorsi di *greenhushing*. Però la stessa ricerca sottolinea come i budget associati alle politiche di abbassamento o annullamento dell'impatto ambientale siano incrementati nell'86% dei casi. Insomma, si fa ma non si dice.

Vale anche per il mercato italiano: secondo il recente rapporto GreenItaly della Fondazione Symbola e di Unioncamere, il 57% delle imprese nostrane ha adottato almeno una misura per ridurre l'impatto ambientale della propria attività, ma solo il 18% ha comunicato le proprie azioni ai clienti, fornitori o partner. Di fatto il 39% delle imprese italiane ha fatto *greenhushing*, non rendendo noti i propri sforzi.

buone pratiche. Il 44% dei manager intervistati esprime difficoltà nel comunicare gli obiettivi climatici aziendali, seppure raggiunti. Il 58% delle aziende sta diminuendo le comunicazioni.

70%

Le società quotate

Ben sette aziende su dieci quotate ammettono di intraprendere percorsi di *greenhushing*. Una prudenza che si esplicita pur in presenza di investimenti: i budget associati alle politiche di abbassamento o annullamento dell'impatto ambientale risultano incrementati nell'86% dei casi. In Italia, secondo Symbola e Unioncamere, il 39% delle imprese ha fatto *greenhushing*, non rendendo noti i propri sforzi.

strutturati non solo per la gestione, ma anche per la comunicazione della sostenibilità. Bisogna riuscire a trasmettere concetti spesso complessi in modo efficace, credibile, corretto. Comunicare non solo responsabilizza, ma è un modo per prendere una posizione chiara su tematiche forti e spesso scomode. La scelta di non comunicare porta a credere che quei progetti aziendali non siano condivisi, oppure che non ci si voglia investire. Non comunicare progetti considerati di valore solo per il timore di essere attaccati è un'occasione persa, ma occorre farlo con il giusto storytelling. Se i consumatori non conoscono le pratiche di sostenibilità, non hanno la possibilità di effettuare acquisti consapevoli perché non hanno le informazioni adeguate», conclude Schillaci.

Ma non solo. Il rischio della non comunicazione potrebbe incrementare la tendenza ad abbandonare le pratiche virtuose. In un mondo iperconnesso il silenzio non è più un'opzione percorribile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA