

IL RISCHIO GREENWASHING

Di Giampietro Vecchiato, Vice Presidente FERPI*

1. Parole chiave; strumenti concettuali

Prima di parlare di greenwash e dei suoi possibili effetti, vorrei aprire questo mio intervento condividendo con Voi alcune parole chiave, alcune definizioni utili per inquadrare l'argomento e per dare la **cornice concettuale** all'interno della quale collocare i rischi di una cattiva comunicazione ambientale. Le parole chiave fanno riferimento a **due aree**: la prima, è quella della normativa vigente in tema di sostenibilità e di rispetto per l'ambiente; la seconda, è l'area dell'informazione e della comunicazione. Concluderò l'intervento presentandoVi alcune linee guida per limitare e contenere l'effetto greenwash.

Sostenibilità

E' stata definita per la prima volta a livello internazionale dal Rapporto Brundtland (documento emanato nel 1987 dalla Commissione Mondiale sull'ambiente e lo sviluppo) come **“uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni”**. La sostenibilità è oggi il riferimento di ogni azione di responsabilità sociale.

Ambiente

Quando usiamo la parola **“ambiente”** ci riferiremo alla definizione riportata nella ISO 14001 (versione 2004), intendendolo come **“il contesto nel quale una organizzazione opera, comprendente l'aria, l'acqua, il terreno, le risorse naturali, la flora, la fauna, gli esseri umani e le loro interrelazioni”**.

Ovviamente ogni organizzazione ha una propria area di influenza (produttiva, geografica, organizzativa, ecc) che può incidere sullo stato dell'ambiente, anche se, come vedremo parlando di ciclo di vita, gli impatti possono essere **“dilatati”** nel tempo e nello spazio.

Inquinamento

Nella dimensione ambientale della responsabilità sociale, perseguire uno sviluppo sostenibile significa generalmente **“inquinare meno”**. Ma che cos'è l'inquinamento? Nella Direttiva 2008/1/CE del 15 gennaio 2008 viene definito come **“introduzione diretta o indiretta, a seguito di attività umana, di**

sostanze, vibrazioni, calore o rumore nell'aria, nell'acqua o nel suolo, che potrebbero nuocere alla salute umana o alla qualità dell'ambiente, causare il deterioramento di beni materiali, oppure danni o perturbazioni a valori ricreativi dell'ambiente o ad altri suoi legittimi usi”.

Questa definizione ci consente di chiarire come l'inquinamento non sia solo una questione di “rispetto dell'ambiente” ma anche di “rispetto” di altre attività economiche che da un fenomeno d'inquinamento potrebbero subire un danno o anche solo una “perturbazione”. Per inquinare meno è necessario che ogni singola organizzazione (pubblica o privata) sia capace di gestire tutti gli aspetti che determinano il proprio impatto ambientale. Diventa allora fondamentale definire con precisione che cosa si intende per **gestione ambientale**.

Gestione ambientale

Per **Sistema di Gestione Ambientale** si intende “la parte del sistema di gestione di un'organizzazione utilizzata per sviluppare ed attuare una **politica ambientale e gestire i propri aspetti ambientali**. Un sistema di gestione comprende la struttura organizzativa, le attività di pianificazione, le responsabilità, le prassi, le procedure, i processi e le risorse”.

Impatto ambientale

Secondo la norma ISO 14001, il regolamento EMAS e l'ECOLABEL l'impatto ambientale è “qualunque modificazione dell'ambiente, negativa o positiva, causata totalmente o parzialmente dagli aspetti ambientali di un'organizzazione e/o di un prodotto durante il suo ciclo di vita”. Il concetto di impatto ambientale non dovrebbe quindi essere considerato solo con un'accezione negativa, ma anche come elemento positivo o benefico. A livello comunicativo il termine “impatto ambientale” ha generalmente una connotazione negativa, spesso sovrapponibile nel suo effetto a quella di “inquinamento”, così da aver già determinato nel tempo una “**deviazione informativa negativa**” **difficilmente recuperabile**.

Ridurre un impatto negativo è, inoltre, ben diverso dall'**ottenere un impatto positivo**. Un esempio, per spiegarci potrebbe essere quello della depurazione delle acque. Una cosa è dire che un'azienda/organizzazione rispetta i valori previsti dalla legge; altra cosa è utilizzare acqua già inquinata e riuscire a “depurarla” fino a portarla a valori adeguati per ulteriori successivi utilizzi.

Significatività (dell'impatto ambientale)

Nel valutare la significatività dell'impatto ambientale delle sue attività, l'organizzazione non deve esaminare solo le condizioni operative normali, **ma anche quelle di avviamento e arresto e le situazioni di emergenza (o di crisi) ragionevolmente prevedibili**. Deve quindi tener conto delle attività passate, presenti e programmate per il futuro. Gli aspetti ambientali valutati come significativi sono fondamentali sia nell'applicazione di un sistema di gestione ambientale, e quindi nella definizione e nel riesame degli obiettivi ambientali dell'organizzazione, sia nella comunicazione verso l'esterno.

Responsabilità sociale

È "l'integrazione su base volontaria, da parte delle aziende, delle preoccupazioni e visioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate (stakeholder)". Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là, investendo "di più" sul capitale umano, sull'ambiente e sul dialogo con le parti interessate.

Reputazione

Spesso viene confusa con l'immagine e la notorietà. La reputazione è, invece, qualcosa di profondo e di fortemente radicato nei pubblici dell'organizzazione e si costruisce nel tempo. E' il frutto di un'esperienza diretta, personale e protratta nel tempo. Non si può acquistare, non si può incrementare con attività di marketing o di advertising.

2. Principi di una corretta comunicazione ambientale

Esserci soffermati a chiarire i principali concetti legati alla responsabilità sociale e alla gestione ambientale ci permette ora di comprendere quanto la **comunicazione ambientale** sia un anello fondamentale, non solo per l'impatto che può avere verso l'esterno di una organizzazione, ma anche, e soprattutto, per le implicazioni interne che **richiedono un continuo ed attento confronto tra chi ricopre ruoli tecnico-gestionali e di direzione e chi si occupa di comunicazione**.

La comunicazione è un elemento importante nella gestione ambientale e nella valutazione del miglioramento continuo dell'impresa, e la sua efficacia è legata al rispetto di tre elementi fondamentali: la **correttezza**, la **coerenza** e la **verificabilità** di quanto dichiarato.

La **correttezza** è collegata al rispetto della legislazione in materia di pubblicità ingannevole e di pratiche commerciali scorrette.

La **coerenza** è strettamente legata al concetto di “significatività” descritto in precedenza. Ad esempio, se una azienda ha delle emissioni atmosferiche caratterizzate dalla presenza di diossine o altri inquinanti persistenti bioaccumulabili, sarebbe quantomeno discutibile “etichettare” come “migliorativo” un ammodernamento che, pur riducendo le emissioni di CO₂ (anidride carbonica), determina un incremento di altri inquinanti caratterizzati da una ecotossicità più rilevante.

La **verificabilità** è, invece, legata alla possibilità di una struttura terza di poter affermare con un certo grado di attendibilità che quella comunicazione ambientale è suffragata da dati e informazioni verificabili e riproducibili.

La comunicazione ambientale dovrebbe pertanto diventare sempre più affidabile e verificabile, sia che interessi l’impatto complessivo di una azienda, sia quello di un singolo prodotto.

Se vogliamo dire qualcosa di vero, buono e utile abbiamo alcuni riferimenti metodologici e comunicativi importanti, quantomeno a livello europeo. Infatti, se il concetto di sviluppo sostenibile è ormai consolidato e conosciuto, l’approccio e gli strumenti per il suo raggiungimento hanno subito un’evoluzione diversificata a livello internazionale, ma con un caso di eccellenza: l’Unione Europea.

La politica ambientale comunitaria è indubbiamente all’avanguardia e ha come obiettivi e principi di riferimento quelli definiti dall’articolo 174 del trattato ovvero mira in particolare **a prevenire, ridurre e, per quanto possibile, eliminare l’inquinamento** intervenendo innanzitutto alla fonte, nonché garantendo una gestione accorta delle risorse naturali, nel rispetto della prevenzione e del principio "chi inquina paga".

La **comunicazione ambientale**, secondo la normativa ISO, è quindi quel “processo che un’organizzazione realizza per fornire ed ottenere informazioni e per intraprendere un dialogo con le parti interessate, interne ed esterne, al fine di stimolare una comprensione comune sui temi, sugli aspetti e sulle prestazioni ambientali”. Secondo questa definizione è essenziale che la comunicazione ambientale di un’impresa/organizzazione sia basata sui seguenti principi:

Trasparenza: presuppone che siano messi a disposizione di tutte le parti interessate le informazioni relative ai processi, alle procedure, ai metodi, alle fonti, ai dati e alle ipotesi utilizzati nella comunicazione ambientale.

Appropriatezza: richiede di fare in modo che le informazioni fornite nella comunicazione ambientale siano pertinenti per le parti interessate e che

siano utilizzati formati, linguaggi e mezzi che soddisfino i loro interessi e le loro esigenze, favorendo quindi una loro completa partecipazione e comprensione.

Credibilità: la comunicazione ambientale va condotta in modo onesto e leale e fornendo informazioni veritiere, accurate, concrete e non fuorvianti per le parti interessate. Le informazioni ed i dati vanno sviluppati utilizzando metodi ed indicatori riconosciuti e riproducibili.

Reattività: richiede di assicurarsi che la comunicazione sia aperta alle esigenze delle parti interessate e risponda completamente e rapidamente alle loro domande e preoccupazioni e che le parti interessate stesse siano informate su come le loro domande e preoccupazioni sono state trattate.

Chiarezza: intesa nel senso di assicurare che gli approcci ed il linguaggio utilizzati per la comunicazione ambientale siano comprensibili per le parti interessate in modo da evitare ogni ambiguità.

La comunicazione ambientale è quindi uno dei temi cruciali per le imprese e le organizzazioni: è qualcosa di più di una questione organizzativa e gestionale, in quanto ne coinvolge i valori e l'essenza stessa.

3. Il rischio green wash

Greenwash è un neologismo, formato dalla crasi di green (verde) e whitewash (riverniciare, nel senso di occultare, trasformare). Indica l'ingiustificata appropriazione di virtù ambientaliste finalizzata alla creazione di un'immagine positiva dell'organizzazione e di proprie attività (o prodotti), o di un'immagine mistificatoria per distogliere l'attenzione da proprie responsabilità nei confronti di impatti ambientali negativi.

Si compie tramite l'impiego di messaggi, pubblicità, certificazioni, pratiche aziendali e o produttive falsamente definite come ecologiche, sostenibili o ambientali.

Il linguista Tullio de Mauro fa notare che la parola *greenwash* non appare finora tradotta in italiano ed è pochissimo usata nella versione inglese, persino nei quotidiani. Nella nostra lingua potrebbe suonare come "ammantarsi di verde".

Il neologismo è stato coniato nel 1991 dalla rivista indipendente americana "Mother Jones", infatti *greenwash* è entrato ufficialmente nel lessico inglese nel 1999, attraverso l'inserimento nel "Concise Oxford English Dictionary", per identificare "la disinformazione divulgata dalle organizzazioni così da presentare un'immagine pubblica ambientalmente responsabile". Le origini di questa strategia, in realtà, risalgono agli anni Settanta, quando la tecnica

era utilizzata prevalentemente per nascondere o rimediare a veri e propri disastri ambientali causati da organizzazioni che operavano senza il minimo riguardo per l'ambiente. Nel 1972 l'ambientalista e opinionista Jerry Mander parlava di *ecopornography* riferendosi al termine *greenwash* e ad una pratica molto discussa e discutibile messa in atto da industrie petrolifere, chimiche e automobilistiche. Queste cercavano di migliorare la propria immagine ambientale attraverso campagne di marketing, ideate da famose società pubblicitarie, ma senza essere sostenute da provvedimenti importanti che le giustificassero e con l'atteggiamento di chi va dal truccatore.

La denuncia della sua diffusione fra le imprese proviene da un articolo dell'*Independent*, del 19 febbraio 2006, dove si riferisce che fra le prime cento aziende quotate alla London Stock Exchange (la Borsa londinese, *n.d.r.*) una ogni cinque mostrava chiari segni di *greenwash*. Nonostante già nel 1987 la "World Commission on Environment and Development" avesse inquadrato lo scopo comune di uno sviluppo sostenibile, circa venti anni dopo ancora moltissime aziende non rispettavano le pratiche di responsabilità sociale e non erano ancora in grado di fornire delle chiare documentazioni sull'impatto ambientale, sociale ed economico generato dalle loro attività.

La diffusione del fenomeno negli ultimi anni è legato al boom del mercato dei prodotti verdi, non più considerato un settore di nicchia, perché cresciuto del 79% dal 2007 al 2009, accompagnato anche dalla crescita esponenziale delle eco certificazioni. La tentazione di "tingere di verde" la propria comunicazione per soddisfare questa nuova esigenza ha quindi fondamenti economici sempre più significativi.

Oggi questo fenomeno, rinnovato dalla sempre più viva attenzione alla sostenibilità ambientale, rischia di esplodere indebolendo le iniziative genuine che molte aziende attuano per migliorare la loro sostenibilità e che rappresentano la migliore opportunità per risolvere i problemi ambientali che stiamo affrontando. Un'esplosione che non è solo il risultato di un atteggiamento opportunistico, ma anche, e in larga parte, della mancanza di competenze in materia ambientale da parte di quanti si occupano della comunicazione aziendale.

Il *greenwash* non è misurabile, ma minaccia l'intero comparto delle aziende impegnate nel rispetto dell'ambiente. Lo scetticismo di fronte a messaggi poco credibili, infatti, erode la fiducia verso l'intero settore. Recenti indagini (La Nuova Ecologia; AssoScai) mostrano che nel Regno Unito l'80% delle persone ritiene che il messaggio ambientalista, sia delle imprese che dei governi, non sia autentico. Lo stesso vale per gli USA: il 70% dei

consumatori pensa che dietro a un prodotto *green* ci sia che una strategia di marketing.

Ecco quindi i miei principi anti-*greenwash*:

1. Agire prima di comunicare.
2. Non dire bugie.
3. Conosci te stesso (prima di comunicare all'esterno).
4. Usa un linguaggio chiaro, senza enfasi e ambiguità.
5. Sei *green*? Dimostralo!
6. Accompagnati a buoni amici (soggetti terzi che possano certificare i tuoi comportamenti).
7. Gli esami non finiscono mai!
8. Mappa tutti i pubblici e non escludere nessuno.
9. Prima ascolta poi parla.
10. Non avere fretta, non bruciare le tappe.

* Testo dell'intervento fatto a Rimini il 3 novembre 2010. Organizzazione: CSQA-ECOMONDO. Tema del convegno: "*Sostenibilità certificata e Greenwashing. Saper creare, garantire e trasferire valore ambientale*".