Comunicare la Sostenibilità

[evitando il greenwashing]

documento riservato © greenbean s.r.l.

greenwashing è il termine, nato nel mondo anglosassone, che indica l'ingiustificata comunicazione di caratteristiche “green” [e sostenibilità] da parte di aziende, brand o prodotti, allo scopo di crearne un'immagine positiva o - peggio - mistificatoria.

documento riservato © greenbean s.r.l.

greenbean, con questa ricerca, vuole individuare e codificare le linee guida per aiutare le aziende a comunicare, in modo corretto ed efficace, il loro impegno nella sostenibilità.
Evitando i più comuni errori che possono indurre il consumatore a pensare [a torto o a ragione] che si tratti di operazioni di greenwashing.

documento riservato © greenbean s.r.l.

Per raggiungere questo obbiettivo è stata realizzata una analisi desk su un campione rappresentativo di campagne pubblicitarie [press] allo scopo di individuare e codificare come il tema della sostenibilità venga utilizzato in comunicazione.

documento riservato © greenbean s.r.l.

definizione del campione

Il campione oggetto di analisi è stato estratto tramite la ricerca di parole chiave [area ambiente e area sostenibilità] utilizzate nelle campagne pubblicitarie stampa pianificate dal 01.01.2008 al 31.05.2010.

- ambiente
- sostenibilità
- eco-friendly
- inquinamento
- CO2
- riciclabile/ riciclato
- riscaldamento globale
- cambiamenti climatici
- green
- pianeta
- energie rinnovabili
- emissioni
- biologico
- ecolgico
- impatto zero
- raccolta diff.
- rispetto
- impegno
- protezione
- risparmio
- etica
- spreco
- tutela
- futuro

documento riservato © greenbean s.r.l.

definizione del campione

La ricerca per parole chiave ha generato la seguente numerosità di marche, con una notevole variabilità nel numero di campagne prodotte.

- ambiente 45
- sostenibilità 8
- eco-friendly 2
- inquinamento 5
- CO2 20
- riciclabile/ riciclato 1
- riscaldamento globale 1
- cambiamenti climatici 2
- green 34
- pianeta 25
- energie rinnovabili 3
- emissioni 21
- biologico 15
- ecolgico 16
- impatto zero 2
- raccolta diff. 4

documento riservato © greenbean s.r.l.

definizione del campione

Le parole chiave

- rispetto
- impegno
- protezione
- risparmio
- etica
- spreco
- tutela
- futuro

non hanno dato risultati aggiuntivi, confermando indirettamente che ad oggi la parola sostenibilità è quasi sinonimo di ambiente e vengono ignorate, almeno in comunicazione, le dimensioni sociali ed economiche.

documento riservato © greenbean s.r.l.

definizione del campione

Circa il 50% delle marche individuate sono brand automobilistici che sono stati volutamente esclusi perchè il mercato dell'automobile è molto particolare nelle sue dinamiche, è già stato oggetto di specifiche ricerche sul tema delle emissioni [misurazioni e comunicazione], la quasi totalità delle campagne è relativa alle promozioni [eco-incentivi].

Escludendo poi le duplicazioni [stessa campagna con più parole chiave] e le campagne non pertitenti [si pensi a "ambiente" inteso come spazio della casa] si è arrivati a definire un campione di 53 marche.

documento riservato © greenbean s.r.l.

La fase di verifica delle affermazioni rilevate nell'annuncio pubblicitario è una fase fondamentale per individuare se e come ci si trovi di fronte ad un caso di greenwashing.

documento riservato © greenbean s.r.l.

verifica delle affermazioni

Poichè la logica della ricerca è in un'ottica consumer [cosa effettivamente il consumatore può comprendere] le fonti d'informazione principali sono state quelle "normalmente consultabili", ricercando sul sito aziendale citato nell'annuncio la disponibilità o meno di ulteriori informazioni, per verificare cosa viene argomentato rispetto a quanto dichiarato nell'annuncio pubblicitario.

documento riservato © greenbean s.r.l.

verifica delle affermazioni

La difficoltà a reperire sul sito informazioni pur disponibili, crea di fatto, in alcuni casi, una situazione di greenwashing "percepito" dovuto più ad errori di comunicazione che alla volontà di "millantare".

Questo spesso accade quando le informazioni sono "sepolte" nel Bilancio di Sostenibilità e si pensa che lo stesso sia strumento di comunicazione, mentre è strumento di gestione e di trasparenza.

Le informazioni in esso contenute che devono segnare chiaramente "impegno, obiettivi, stato dell'arte, etc." possono invece essere valorizzate se adeguatamente comunicate.

Valorizzando a sua volta il bilancio e lo sforzo che l'azienda fa nel produrlo.

6 modi per dire green [washing]

documento riservato © greenbean s.r.l.

Sulla base di quanto emerso, dall'analisi desk delle campagne e dalle verifiche sulle informazioni disponibili, è stato possibile procedere alla classificazione delle diverse tipologie di greenwashing.

documento riservato © greenbean s.r.l.

i risultati

Sono stati individuati 6 diversi comportamenti che, con diversi livelli di gravità, possono essere senza dubbio classificabili [e censurabili] come greenwashing:

- **la parte per il tutto**
- **dove è la prova?**
- **semplicemente non credibile**
- **autoreferenzialità**
- **guarda qui, guarda là**
- **immagini evocative**

documento riservato © greenbean s.r.l.

LA PARTE PER IL TUTTO

Evidenziare una singola caratteristica, a volte nemmeno rilevante, come sufficiente per classificare “green” il prodotto, ignorando completamente altri aspetti, spesso assai più rilevanti.

E’ il comportamento più diffuso, 18 casi eclatanti, di fatto comprende quasi tutte le campagne analizzate.

Es. Acquistare energia rinnovabile o sponsorizzare un progetto “ambientale”, e il resto? dimenticandosi dell’intero impatto del prodotto lungo tutta la filiera produttiva sino al post consumo.

documento riservato © greenbean s.r.l.

DOV'E' LA PROVA?

Negare informazioni a supporto di quanto dichiarato.

Spesso queste informazioni mancano del tutto o sono difficilmente recuperabili anche sul sito web.

Se l'informazione esiste perchè renderla di fatto non disponibile?

Es. Dichiarare la propria sostenibilità (da sempre...) senza alcuna prova a sostegno.

documento riservato © greenbean s.r.l.

SEMPLICEMENTE NON CREDIBILE.

Comunicare caratteristiche green che sono di fatto **irrilevanti** o che lo sono perchè isolate dal contesto, non inserite in una visione sistemica della sostenibilità.

Es. Promuovere un condizionatore “green” o amico dell’ambiente.

documento riservato © greenbean s.r.l.

AUTOREFERENZIALITA’

Fornire dati e informazioni presentandole come “**certificate**” ma da se stessi... senza l’intervento di una terza parte che garantisca procedure e veridicità.

Es. Apporre o fare riferimento a un marchio/una certificazione che sembra rilasciata da una terza parte e invece è autoprodotta.

documento riservato © greenbean s.r.l.

GUARDA QUI, GUARDA LA’

Distrarre l’attenzione del consumatore comunicando non di se stessi e della propria sostenibilità, ma della generosità nel finanziare progetti, anche di dubbia rilevanza.

Auto-glorificandosi, come agli arbori della CSR.

Es. Promuovere un progetto di riforestazione a compensazione delle emissioni di CO2 di una piccola attività o singola caratteristica di prodotto.

documento riservato © greenbean s.r.l.

IMMAGINI EVOCATIVE

Utilizzo di visual per evocare una sensibilità che di fatto non c’è, un modo per attirare semplicemente l’attenzione su una normalissima comunicazione commerciale.

Es. Immagini di boschi o ambienti naturali per richiamare un ingiustificato attributo “green”.



le strade del greenwashing

documento riservato © greenbean s.r.l.

Da una visione generale delle comunicazioni analizzate si arriva a comprendere l'atteggiamento strategico [?] delle aziende che hanno deciso di promuovere la sostenibilità a colpi di greenwashing.

documento riservato © greenbean s.r.l.

Occorre quindi valutare anche la natura della relazione brand/persona che si è voluta creare nelle campagne analizzate.

I codici discorsivi sono stati valutati sulla base di una relazione vicinanza-distanza e sul ruolo che il brand assume nel presentare il proprio progetto/prodotto.

documento riservato © greenbean s.r.l.

i risultati

COMPLICE: il brand è un presenza costante, con una fortissima prossimità emotiva.

CONFIDENZIALE: il brand è un compagno, un amico che ti comprende, indovina e anticipa le tue esigenze, parla la tua lingua.

INFORMATIVO: con tono pragmatico il brand afferma la propria promessa. Enfatizzando le proprie capacità di garantire performance.

PEDAGOGICO: il tono è prescrittivo, al target non viene chiesto null'altro che fiducia.

documento riservato © greenbean s.r.l.

i risultati



documento riservato © greenbean s.r.l.

i risultati

Sembra essersi perso di vista il fatto che la sostenibilità è, prima di tutto, un valore condiviso, un movimento culturale, un fattore di aggregazione, un'emergenza che chiama a raccolta.

Le marche analizzate trattano il tema con distanza, senza creare [cercare] il coinvolgimento delle persone, in un monologo che non prevede risposta.

documento riservato © greenbean s.r.l.

i risultati

Sono 3 i sentieri più battuti, i percorsi più facilmente riconoscibili all'interno dei quali si commettono i peccati individuati:

- **esternalizzare le responsabilità**

- **acquistare indulgenza**

- **incatenare Prometeo**

documento riservato © greenbean s.r.l.

Portare all'esterno la responsabilità di un comportamento sostenibile è in assoluto il sentiero più battutto, che trova ne "la parte per il tutto" l'ideale approccio alla comunicazione.

Si realizzano prodotti con una valenza green [reale o presunta] e si scaricano sul consumatore la responsabilità di salvare il pianeta utilizzandolo, sfiorando il ricatto emotivo.

documento riservato © greenbean s.r.l.

Se non sono i consumatori saranno i fornitori o le Pubbliche Amministrazioni a dover fare in modo che il consumo di quel prodotto sia benefico per il pianeta.

Che il solo consumo non serva a compensare l'impatto della produzione non conta, non è problema dell'azienda.

A lei spetta solo il merito di "aver contribuito".

documento riservato © greenbean s.r.l.

Non servono le 95 tesi per comprendere come il proliferare di contest, finanziamenti e campagne di raccolta fondi non siano “la soluzione del problema”.

Per quanto lodevoli, risultano spesso la forma più semplice per costruirsi un’immagine rispettabile e sostenibile.

documento riservato © greenbean s.r.l.

Come chi pensava che CSR e beneficenza fossero sinonimi, finanziare altro è un modo per lasciare inalterata l'attività dell'azienda e spostare l'attenzione sui problemi per cui si finanziano progetti...
minimo sforzo con la massima resa.

documento riservato © greenbean s.r.l.

incatenare Prometeo

“Le aziende sembrano comportarsi come gli dei con Prometeo, incatenando di fatto il consumatore, ponendo continui limiti al suo bisogno di conoscenza, negandola, mistificandola, rendendo disponibili solo alcuni sprazzi.

Prometo con le sue catene, è la raffigurazione dell’impotenza delle nuove consapevolezze a trasformarsi in azione, in agire responsabile e coerente con le acquisite, nuove sensibilità...” per mancanza di alternative.


come
evitare di
cadere in
errore?

documento riservato © greenbean s.r.l.

LA PARTE PER IL TUTTO

Comprendere l’impatto dei singoli elementi lungo tutto il ciclo di vita del prodotto.

Individuare le priorità d’intervento, comunicare le azioni intraprese e quelle che verranno.

Coinvolgere le persone, dentro e fuori l’azienda.

documento riservato © greenbean s.r.l.

DOVE E' LA PROVA?

Essere generosi con le informazioni, che non significa semplicemente abbondare, ma porgerle in modo semplice, comprensibile e, se possibile, anche divertente.

documento riservato © greenbean s.r.l.

SEMPLICEMENTE NON CREDIBILE

Ogni informazione vale in funzione del contesto in cui è inserita, piccole cose possono così risultare rilevanti, altre magari più impegnative, per nulla.

Se da parte del consumatore non c'è conoscenza del contesto non può esserci consapevolezza della rilevanza.

documento riservato © greenbean s.r.l.

AUTOREFERENZIALITA'

Se non ci sono terze parti con il ruolo di garante occorre creare meccanismi di massima trasparenza: il coraggio verrà riconosciuto come atto di sincerità e ripagato in fiducia.

documento riservato © greenbean s.r.l.

GUARDA QUI, GUARDA LA’

Compensare dopo è sempre un modo sbagliato di agire, a maggior ragione se è l’unico modo con cui ci si dedica alla sostenibilità.

Almeno che la compensazione [in qualsiasi forma, dalla piantumazione al contest] sia direttamente riconducibile agli impatti specifici dell’azienda [spreco acqua - purifico acqua].

documento riservato © greenbean s.r.l.

IMMAGINI EVOCATIVE

Se non c’è traccia di sostenibilità evitate di evocarla, il vostro prodotto avrà sicuramente un vantaggio competitivo a cui attingere per una efficace comunicazione.

documento riservato © greenbean s.r.l.

grazie ;-)