



ESG

COMUNICAZIONE



CS = creazione di **contenuti informativi** per gli stakeholders che riportino informazioni relative agli **impegni** sociali e ambientali delle imprese.

C'è ancora molta **confusione** sui termini, sulle azioni e sugli aspetti rilevanti i temi ESG, la comunicazione deve puntare ad **in-formare** e diffondere la cultura di un nuovo modello di sviluppo che includa il rispetto dell'ambiente e delle persone.



Il 74%

dei consumatori italiani intervistati
vorrebbe più informazioni e trasparenza
nella comunicazione dei brand relativa
alla sostenibilità Think with Google

PROPENSIONE dei consumatori verso la sostenibilità



Le nuove generazioni sono molto più sensibili, consapevoli, attente
I consumatori **under 34** sono disposti a pagare per la sostenibilità (Nielsen)

GROWING:
GENERATION Z

72%



MOST LIKELY TO BUY:
MILLENNIALS

73%



DON'T FORGET:
BABY BOOMERS

51%



Source: The Sustainability Imperative, Nielsen Report 2015



CS: il messaggio deve essere **supportato da evidenze**, che dovranno essere rese disponibili a tutti gli stakeholder per eventuali approfondimenti

→ **ATTIRARE L'ATTENZIONE DEI CONSUMATORI** ←

COMUNICAZIONI DI RESPONSABILITÀ: ESG

**DIMOSTRARE
IMPEGNO
CONCRETO**

**Dati ed
evidenze
oggettive**

**COMUNICARE
PUBBLICITA
INGANNEVOLE**

**Operazioni
di facciata e
marketing**



La comunicazione della sostenibilità agli stakeholders DEVE:

- essere la **conseguenza** delle azioni di responsabilità fatte
- essere coerente e basata su **dati** concreti
- **condividere** le buone pratiche per stimolare azioni di responsabilità

06 COMUNICAZIONE

Condividere progressi e coinvolgere gli stakeholder

05 MISURAZIONE

Misurare e monitorare progressi e impatti

04 IMPLEMENTAZIONE

Implementare strategie e policy in azienda e lungo la filiera



01 IMPEGNO

Impegno della leadership verso pratiche sostenibili

02 VALUTAZIONE

Analizzare rischi, opportunità e impatti

03 DEFINIZIONE

Definire obiettivi, strategie e policy concrete



Tendenza ad **autoproclamarsi** sensibili ai temi ambientali, dichiarando di seguire un processo lavorativo ecosostenibile attraverso degli **espedienti**.

Greenwashing

DEFINIZIONE:

È una **strategia** di COMUNICAZIONE o **attività** di MARKETING

finalizzata a costruire **un'immagine** ambientale o etica ingannevolmente positiva, realizzata per distogliere l'attenzione da effetti negativi dovuti attività o prodotti.



aziende «EGO-centriche»

si impegnano di più a **comunicare** il loro **purpose** e i loro **valori** che a realizzarli concretamente.

aziende «ECO-centriche»

comunicano poco ma **lavorano** affinché il **purpose** e i **valori** diventino reale benessere condiviso con gli stakeholder



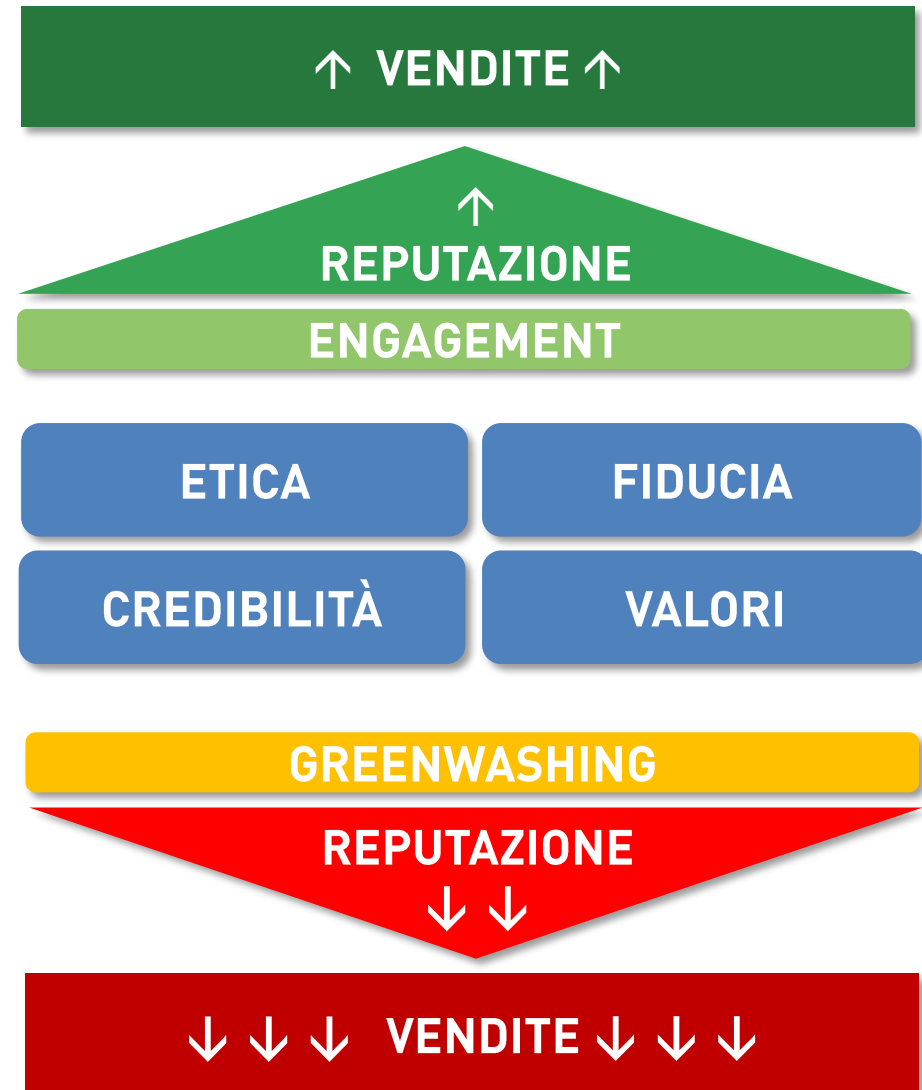


greenwashing la pennellata “green”,
un risciacquo di colore verde

Strategia di comunicazione volta a
costruire un’**immagine di sé**
ingannevolmente positiva dal punto di
vista della tutela ambientale o sociale.

Allo **scopo di distogliere l’attenzione**
dell’opinione pubblica dagli effetti
negativi per l’ambiente dovuti alle
proprie attività o ai propri prodotti.

IL GREENWASHING
danneggia la reputazione dei brand e
riduce la fiducia dei clienti





Una comunicazione della sostenibilità **vincente** è quella che, sfruttando la forza della creatività riesce a trasferire messaggi corretti, veritieri, attendibili, chiari, accurati, rilevanti e coerenti.



Evitare di presentare una **disgiunzione** tra una reale situazione (negativa) ed una effettiva comunicazione (positiva) di comportamento di una performance o di un parametro ambientale.

COMUNICAZIONE



GREENWASHING



La **TRASPARENZA** è la cura naturale contro il greenwashing



- ✓ Essere onesti e responsabili
- ✓ Valutare e verificare le asserzioni di sostenibilità nel tempo
- ✓ Non impostare solo obiettivi, iniziare ad agire immediatamente
- ✓ Essere trasparenti sulla propria impronta di carbonio
- ✓ Avere impegni e risultati ambientali, prima del marketing e della comunicazione
- ✓ Le donazioni sono buone azioni filantropiche, non provano impegni di sostenibilità
- ✓ Fare azioni sporadiche (cherry-picking), può portare fuori strada



Nel 2021 in Danimarca è stata pubblicata una guida che afferma che:
qualsiasi dichiarazione ambientale

per non incorrere nel rischio di essere considerata “greenwashing”
deve

essere accompagnata dalla SPIEGAZIONE dettagliata del suo significato supportata da ANALISI scientificamente fondate e riproducibili. [FONTE](#)

Se i requisiti ambientali rispettati sono **richiesti dalla legge**,
non devono essere pubblicizzati come
caratteristiche specifiche del prodotto.



1.4 AFFERMAZIONI



Le affermazioni di sostenibilità di un prodotto **non possono riferirsi solo a miglioramenti marginali** della performance ambientale, a meno che questo venga chiaramente ed opportunamente indicato.

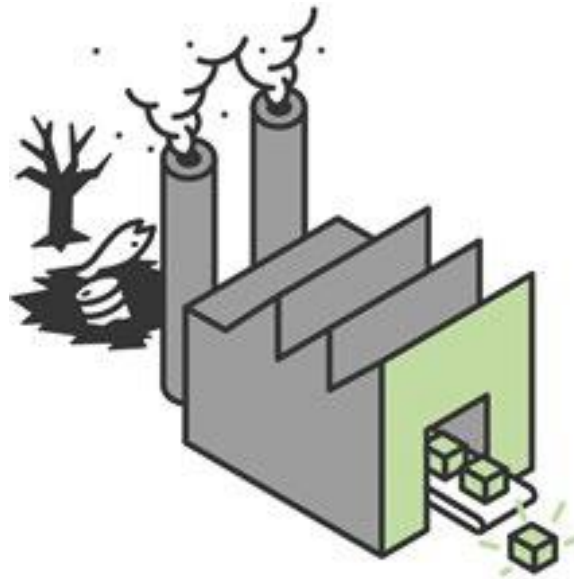


“Imballaggio ecologico: 0,05% di sostanze nocive in meno”

2.4 CLAIM



Il claim pubblicizzato **non può essere ottenuto tramite attività che siano intrinsecamente dannose all'ambiente**



ES: un prodotto multistrato che, non può essere considerato “green” in quanto le sostanze utilizzate per produrlo lo rendono ambientalmente dannoso.

3.4 ETICA



Non è considerato "legittimo" utilizzare termini come “**environmentally friendly**” per prodotti provenienti da settori particolarmente inquinanti.



“Buono per l’ambiente: elementi fatti di materiale naturale”

4.4 BENEFICIO



Il beneficio ambientale descritto **non deve essere la norma** per la categoria di prodotto considerata:

Il prodotto pubblicizzato come “buono per l’ambiente” **deve essere fra i migliori** sul mercato in termini di impatto sull’ambiente.



Deve essere dimostrabile tramite il confronto con i competitor.

5.5 COERENZA



Le **immagini**, utilizzate negli spot pubblicitari, devono essere coerenti con i reali impatti ambientali, così da **non produrre impressioni erranee**.



*La tua strada verso l'aria pulita: (1% emissioni di CO₂ in meno).
Stesso prezzo – meglio per l'ambiente (riduzione irrilevante).*



Secondo un report del 2021, condotto dalla Commissione Europea, nel **42% dei siti web** aziendali presi in esame le affermazioni di posizionamento ecofriendly sono green claim ingannevoli e pratiche commerciali sleali.

Alla Cop27, Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici del 2022 l'esperta Amanda Starbuck, ha denunciato il problema, sottolineando che «**il greenwash è sfuggito al controllo**».



Google Trends





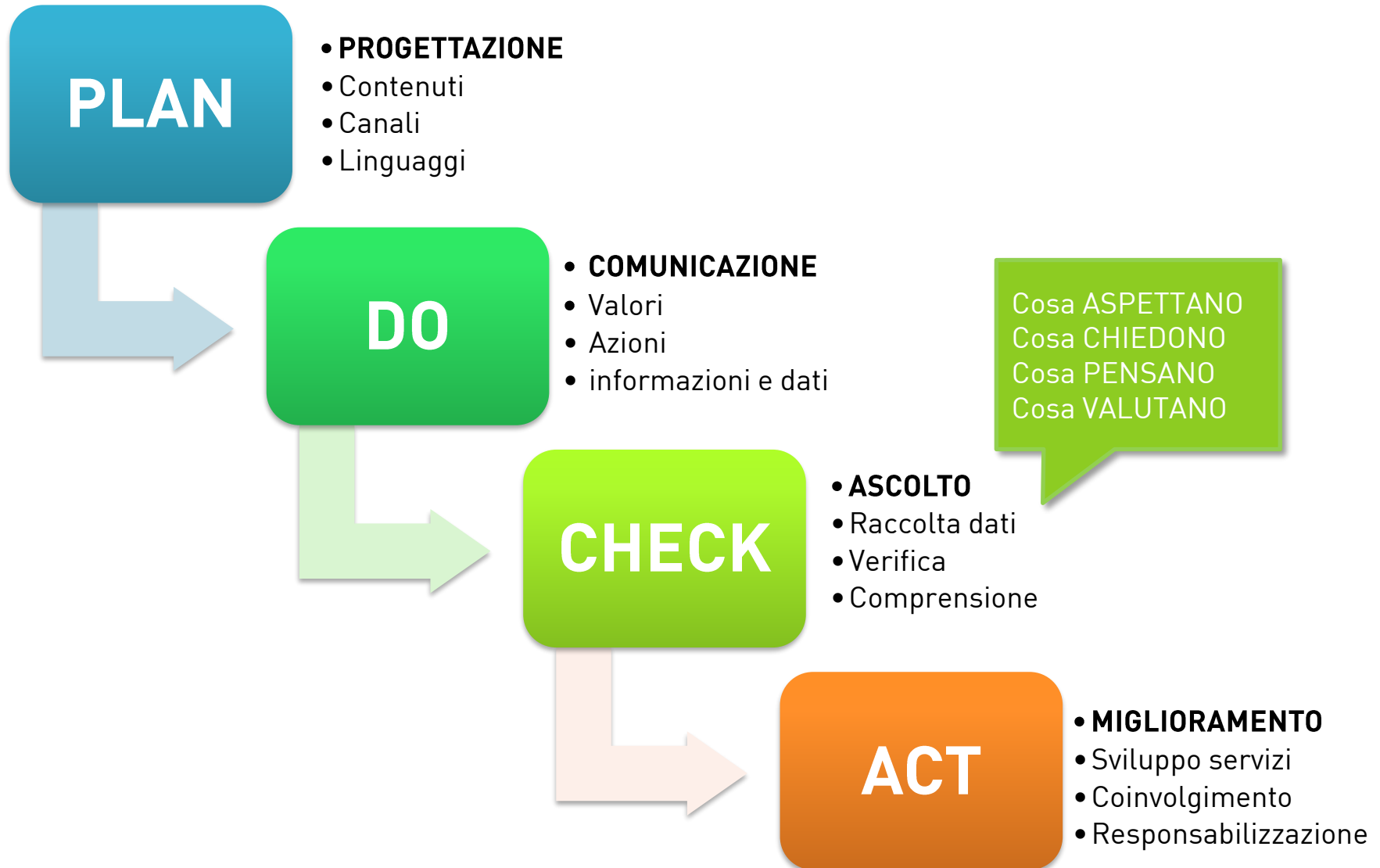
PIANO

DI COMUNICAZIONE



Diffusione dei temi dello sviluppo sostenibile agli stakeholder







ASCOLTO (IN)

COMPRESIONE ESIGENZE E ASPETTATIVE modalità di attenzione e raccolta informazioni		REFERENTE relazioni	MODALITÀ di ascolto e relazione	SPECIFICA esigenza o aspettativa	FREQUENZA di contatto e relazione	INDICATORE dell'efficacia	STATO della comunicazio ne
CATEGORIA STAKEHOLDER	CHI	COME	COSA	QUANDO	KPI	STATUS	

COMUNICAZIONE (OUT)

COMUNICAZIONE DEI CONTENUTI modalità di informazione e comunicazione esterna		REFERENTE relazioni	CANALI e LINGUAGGI utilizzati	TEMI e CONTENUTI della comunicazione	MOMENTI di comunicazione e dialogo	INDICATORE dell'efficacia	STATO della comunicazio ne
CATEGORIA STAKEHOLDER	CHI	COME	COSA	QUANDO	KPI	STATUS	



Sviluppare la **GESTIONE STRATEGICA** della comunicazione in funzione di:



CHI

Destinatari



COME

Linguaggi



COSA

Contenuti



DOVE

Canali



PERCHÈ

Benefici



Rivolgersi agli **STAKEHOLDER** attraverso diversi linguaggi specifici, contenuti ed espressioni dedicate.



CLIENTI



DIPENDENTI



FORNITORI



ISTITUZIONI



PARTNER



Sviluppare la **COMUNICAZIONE** bilaterale e monitorare l'efficacia attraverso la raccolta dei feedback.



TRASPARENTE



COERENTE



CREDIBILE



ACCESSIBILE



EFFICACE

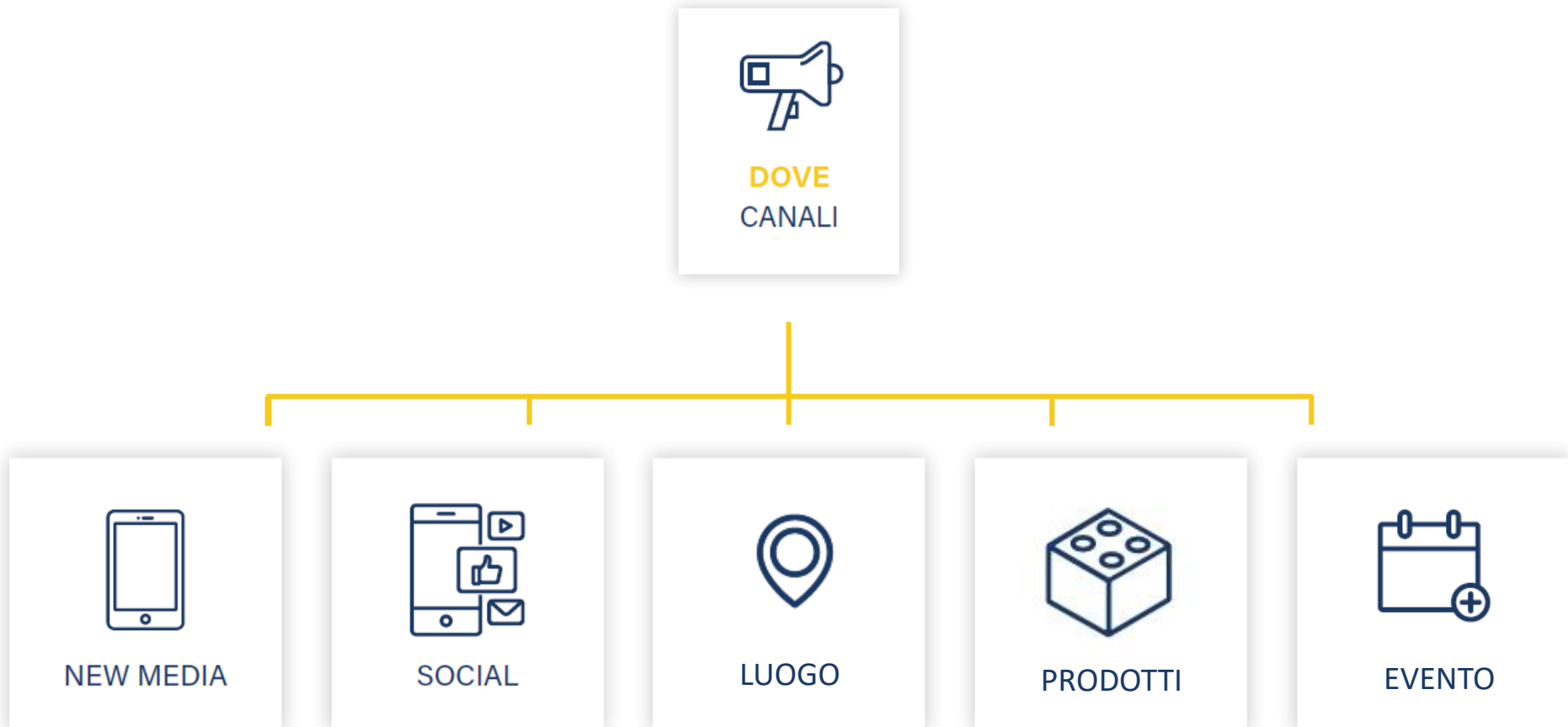


Elaborare i **CONCEPT** per trasformare le informazioni di dati, in contenuti di valore.



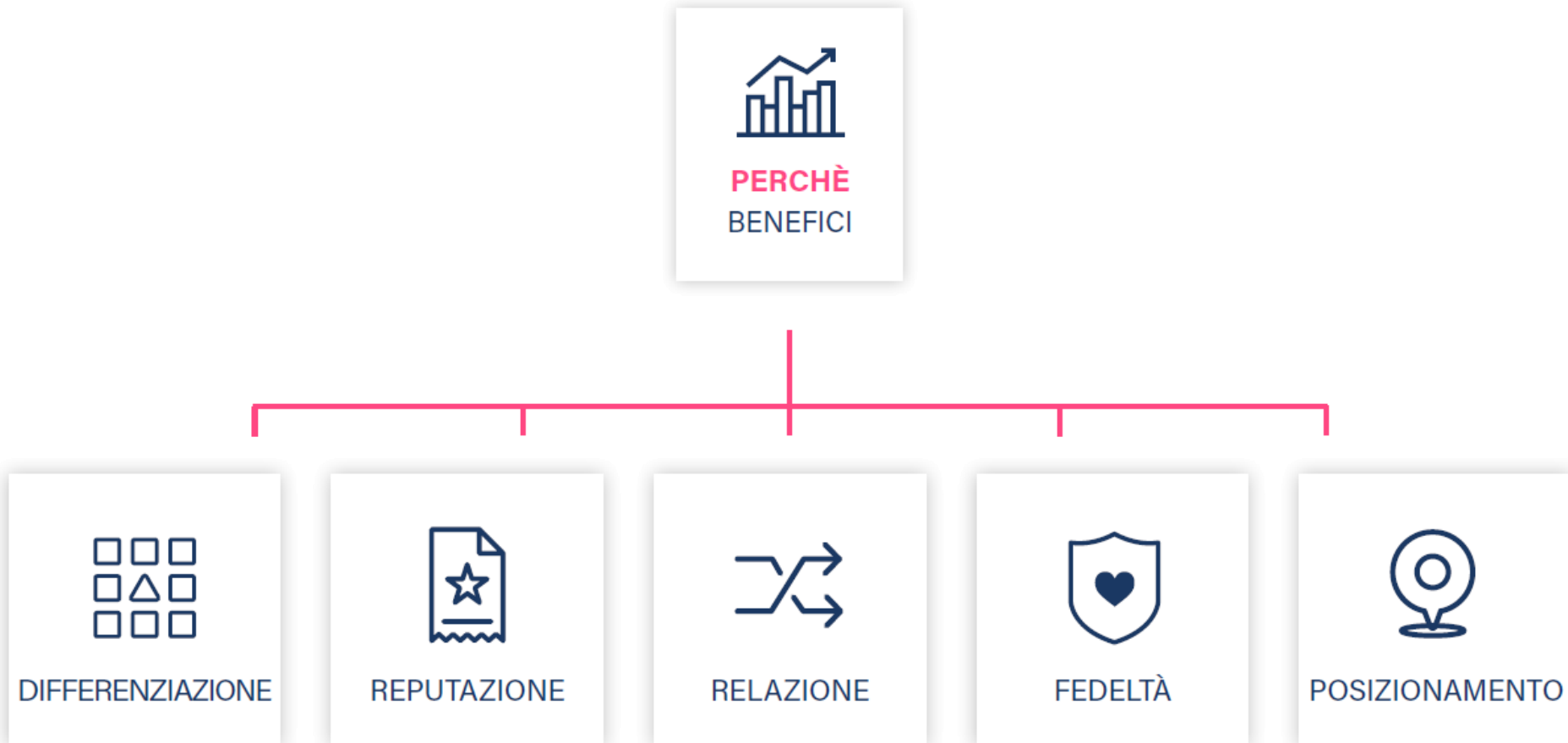


Progettare la presenza **MULTICANALE** per sviluppare l'efficacia della comunicazione.





Monitorare il raggiungimento dei **RISULTATI** per il miglioramento continuo.





Sviluppare il dialogo con il **COINVOLGIMENTO** nel lungo periodo





Una comunicazione **vincente** è quella che, sfruttando la forza della creatività **trasferisce messaggi: corretti, veritieri, attendibili, chiari, accurati, rilevanti e coerenti.**

Un messaggio deve essere **SUPPORTATO DA EVIDENZE**, che lo stakeholder potrà eventualmente richiedere per approfondire.

La sostenibilità prima si pensa, poi si fa, poi si verifica... ed **INFINE** si racconta!





SCOP0 e AZIONE

RESPONSABILIZZARE
COINVOLGERE

RIFERIRE
INTERESSARE

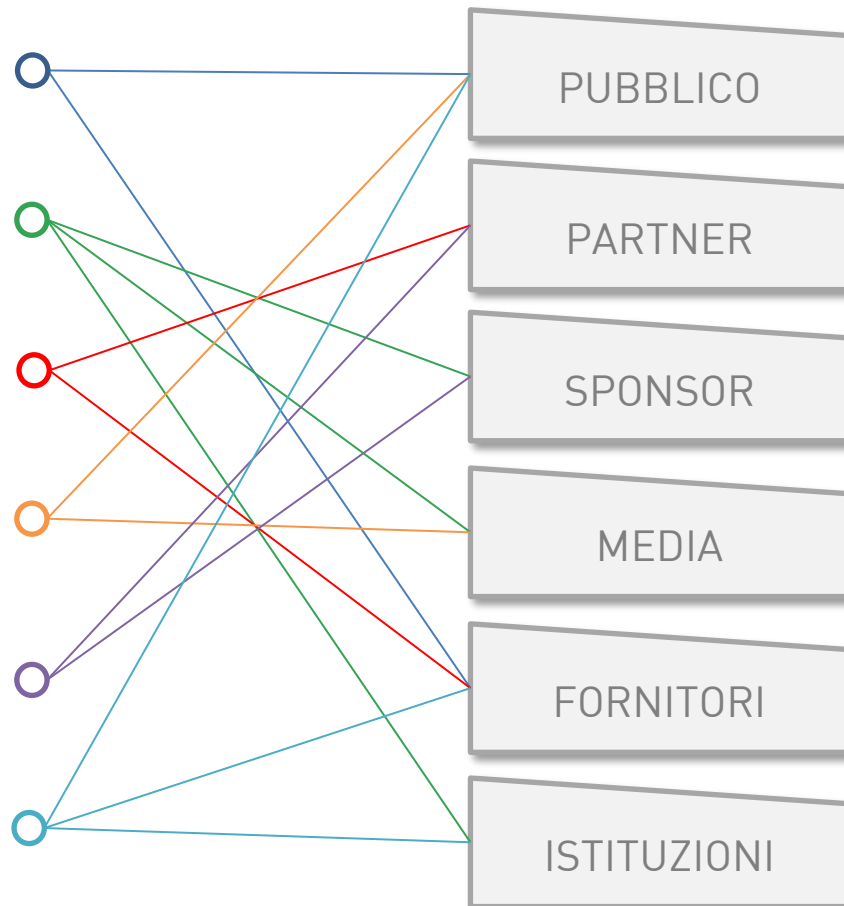
VALORIZZARE
SVILUPPARE

COMUNICARE
DIFFONDERE

ATTRARRE
MIGLIORARE

INFORMARE
STIMOLARE

STAKEHOLDER





TRASPARENTE



Dare informazioni e **risposte** chiare comprensibili esaustive



COERENTE



Essere onesti e motivare le **scelte** aziendali in linea con valori e principi



CREDIBILE



Documentare tutte le informazioni con **evidenze** concrete



ACCESSIBILE



Rendere le informazioni **disponibili** a tutti gli stakeholder



EFFICACE



Costruire una reale comunicazione **bilaterale** con tutti gli stakeholder



PLAN

PROGETTARE strategie efficaci per coinvolgere ed emozionare

DECLINARE il messaggio in funzione dei destinatari

INFORMARE per cambiare insieme

COMUNICARE con onestà e trasparenza e coerenza

DIFFONDERE la missione, i valori e la cultura della sostenibilità

STIMOLARE la partecipazione e la condivisione delle informazioni

INGAGGIARE con emozioni non superficiali, parlare al cuore non al cervello

DESCRIVERE come il prodotto migliora la qualità della vita delle persone





DO

PRODURRE nuovi contenuti e rendere accessibili le informazioni

INFORMARE con linguaggi semplici, dati precisi, testimonianze certe

UTILIZZARE strumenti di marketing tradizionali, e non convenzionali

TRASFERIRE emozioni e condividere valori

TRASMETTERE il nuovo atteggiamento culturale dell'impresa

SVILUPPARE motivazioni di squadra, collaborazione, appartenenza, orgoglio





CHECK

DEFINIRE gli indicatori per valutare e capire

MISURARE l'efficacia della comunicazione

VERIFICARE rafforzare, mantenere il legame di fiducia

SUPERARE le resistenze e accelerare i processi di cambiamento



ACT

MIGLIORARE il dialogo bilaterale e le relazioni

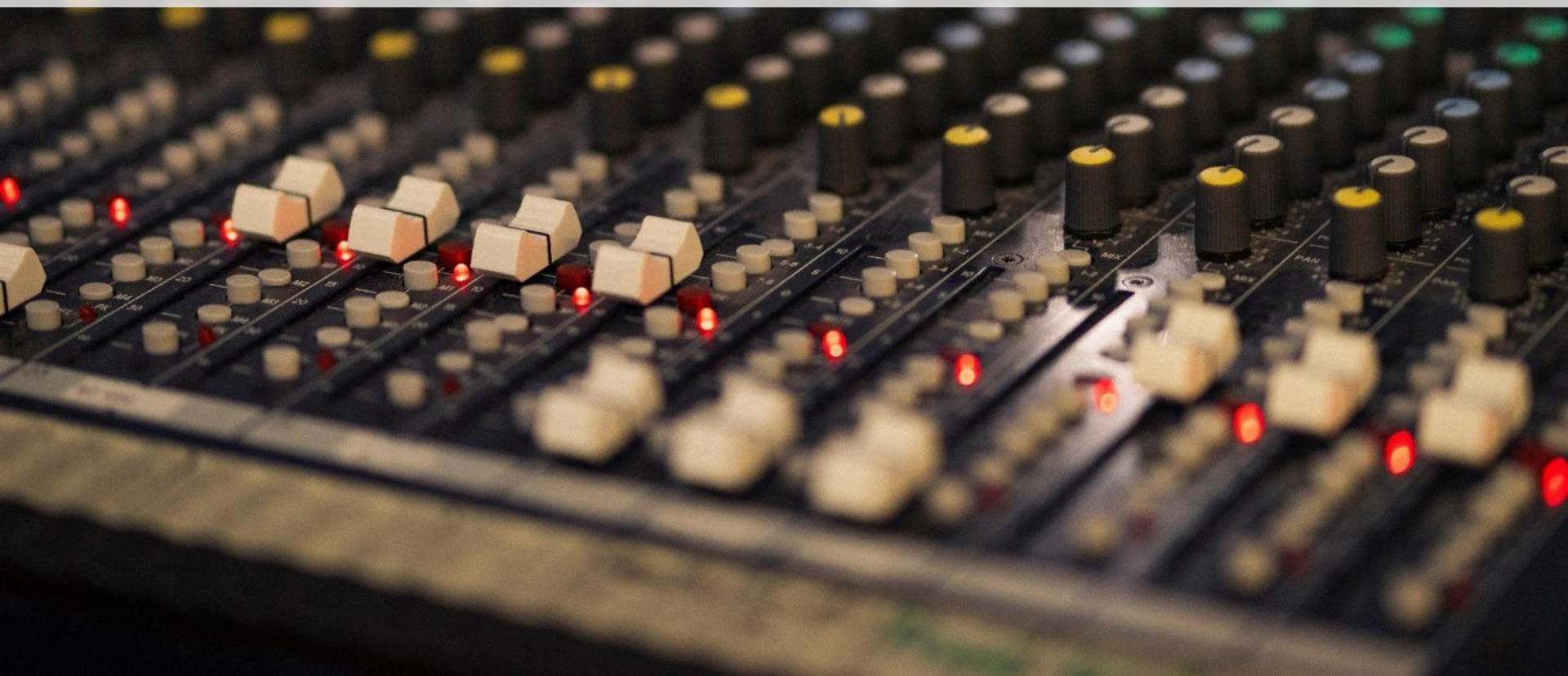
AFFINARE i processi e la gestione delle relazioni





LINGUAGGI

DI COMUNICAZIONE





**WORDS
THAT WORK**

Fonte: RAPPORTO di Radley Yeldar



Molto è cambiato nel mondo della comunicazione.

TUTTI parlano di ESG...

Quello che stiamo vedendo è un cambiamento nella QUANTITÀ, non nella QUALITÀ delle comunicazioni.

I marchi e le organizzazioni si stanno affidando alla stessa, NOIOSA e INEFFICACE serie di **cliché**.

Il successo o il fallimento di una campagna è deciso PRIMA che le parole compaiano sulla pagina, nelle idee e nelle **metafore** che stanno dietro di esse.

https://drive.google.com/file/d/1eOjoUNdzS0_yY0DnS7ka0lgqlWGmCeho/view?usp=sharing

radley yeldar.



*Il progresso sui temi di engagement ESG è frenato da comunicazioni che mancano del **rigore** strategico o della **creatività** utilizzati per comunicare.*



GERGO

Il complesso linguaggio degli addetti ai lavori utilizza **termini tecnici** che alienano praticamente tutti gli altri.



È TROPPO MACRO

La sostenibilità è un argomento enorme e **complesso**.

Sembra sempre comunicato in modo grande e complicato.
→ attirare il pubblico con verità sistemiche sulla gravità del problema...

MA in molti casi non si dice nulla su ciò che si sta effettivamente facendo in merito alla questione.

IL LINGUAGGIO ABUSATO È PRIVO DI SIGNIFICATO

Tutti usano lo stesso linguaggio, le parole diventano abusate e perdono il loro significato.

La parola 'sostenibilità' non significa più niente per nessuno.

Oltre a 'sostenibilità', c'è una profusione di parole e frasi rese quasi prive di significato da un uso eccessivo.



Stock Sustainability

IMMAGINI

LINGUAGGI



Lo riconosci quando lo vedi, perché **è ovunque**: VERDE, foglie, lampadine, uno strano mix di grafica aziendale datata, icone e illustrazioni carine...

Lo Stock Sustainability è un mix di scienza, linguaggi aziendali e di sentimenti poco convincenti come: "ci preoccupiamo", "per il futuro" e "insieme per il cambiamento".

I Brand usano parole sterili e ripetitive

Anche quando non sono disonesti, il linguaggio STOCK non piace nemmeno al pubblico più sensibile. Quindi perché usarlo?



*Dall'**analisi** del linguaggio di sostenibilità in 50 siti web dei 100 marchi più importanti...*

***confrontati** con 10 marchi che sono all'avanguardia nella comunicazione della sostenibilità*



RISULTATO:

Un linguaggio monotono e inefficace sta dilagando tra i **marchi più noti** al mondo.

Mentre invece di affidarsi alla parola "sostenibilità" per dire tutto, i **marchi leader** usano parole specifiche per descrivere i loro sforzi.

In media, la parola "sostenibilità" viene ripetuta 10 volte su ogni pagina web di sostenibilità per i 50 marchi più importanti.

I marchi più sostenibili l'hanno usata molto di meno perché sanno che la parola è stata usata e abusata nel corso degli anni.



Da sole, ognuna di queste parole o frasi sarebbe corretta...

ma l'uso eccessivo e la sequenza di queste parole si traduce in un mix di gergo e claim.

1 - Il nostro impegno

- Ci impegniamo
- Siamo impegnati

2 - Il futuro

- Le generazioni future
- Un futuro sostenibile
- Un domani migliore

3 - Il pianeta

- Proteggere il pianeta
- Aiutare il pianeta
- Le persone e il pianeta

4 - La più grande sfida

- La più grande sfida del mondo
- Una questione urgente
- Diversa da qualsiasi altra cosa

5 - Il nostro viaggio

- Viaggio nel clima
- Il viaggio della sostenibilità

6 - Insieme, possiamo

- In questo insieme
- Lavorare insieme
- Insieme, possiamo

7 - Costruire un migliore

- Creare
- Dare forma
- Sviluppare

8 - Buono per gli affari

- Siamo i primi
- Vogliamo vincere
- Miglioriamo il business



**“We are committed to protecting the planet
for future generations. Together, we can
continue our sustainability journey, facing the
biggest challenge of our time to build a better
world, which is good for the environment,
our communities and for business.”**

Every Brand Ever

«Siamo impegnati a proteggere il pianeta per le generazioni future. Insieme, possiamo continuare il nostro viaggio di sostenibilità, affrontando la più grande sfida del nostro tempo per costruire un mondo migliore, che fa bene all'ambiente, alle nostre comunità e alle imprese»



98%

ha usato **almeno uno** di questi cliché nella comunicazione di sostenibilità nei loro siti.

44%

ha utilizzato **quasi 4 su 8** dei cliché identificati.

94%

ha usato il cliché **"Siamo impegnati"**.

I marchi usano per qualsiasi cosa, che si tratti di un impegno concreto o meno.

Chi giura di essere "impegnato" su un tema non costruisce fiducia, e annacqua il significato della parola stessa.

63%

dei marchi usa **più cliché** in una frase, trasformando le comunicazioni di sostenibilità in **frasi blande e vuote** tipo:

*"Siamo impegnati a proteggere il pianeta per le generazioni future.
Insieme, possiamo continuare il nostro viaggio verso la sostenibilità, affrontando la più grande sfida del nostro tempo per costruire un mondo migliore, che sia buono per l'ambiente, le nostre comunità e gli affari."*



44 marche hanno preso più di 100 impegni:

Siamo impegnati a:

- ✓ Garantire la tutela ambientale;
- ✓ Creare un mondo senza sprechi;
- ✓ Fare la nostra parte;
- ✓ Promuovere attivamente le iniziative ESG;
- ✓ Proteggere la biodiversità;
- ✓ Un futuro a zero emissioni;
- ✓ Acquistare energia rinnovabile;
- ✓ Costruire legami sostenibili;
- ✓ Coinvolgere le comunità.
- ✓ Proteggere il pianeta



100



PERCHÉ?

La STOCK SUSTAINABILITY è diffusa nella comunicazione sulla sostenibilità dei marchi di maggior valore al mondo.

Alcuni leader stanno cadendo nella trappola perché non sanno come fare e vedono che anche altri lo sta facendo...

È più facile!



Coinvolgimento

Stock Sustainability è **noiosa**

Le persone e i marchi normali non parlano così.

Il gergo stock isola e tutto suona uguale...

Non esiste una ricetta garantita per coinvolgere tutti i tipi di pubblico.

Differenziazione

Stock Sustainability mina la **distintività** e la differenziazione tra i marchi.

I marchi spesso ignorano le *brand guideline* quando si tratta di sostenibilità.

Nessuno percepirà la sostenibilità come una vera parte distintiva se raccontata **come fanno tutti** gli altri.

Azione

Stock Sustainability **riduce la spinta alle azioni** sui temi della sostenibilità.

Se il pubblico non ritiene rilevante la sostenibilità per la propria vita quotidiana, questo ridurrà la loro volontà di agire.

L'ampio uso di "Stock Sustainability" può solo perpetuare questo problema.



COME?

Comunicare la sostenibilità NON è facile.

Non esiste un modello perfetto quando si tratta dei cliché e delle insidie della "Stock Sustainability".

Per risolvere i problemi di comunicazione della sostenibilità, dobbiamo prima capire la loro origine...



72%

dei manager della
sostenibilità ha una
laurea.

Chi parla di sostenibilità

I tecnici comunicano DATI ma **non sono comunicatori**.

I livelli di anidride carbonica, i gradi di riscaldamento e i concetti ambientali non motivano un cambiamento comportamentale.

Servono esperti di comunicazione, che sanno come inquadrare i messaggi affinché siano **facili da capire** e permettano alle persone di agire.

C'è anche una **questione culturale**, le persone che lavorano nella sostenibilità tendono ad essere ben istruite:
il 72% dei manager della sostenibilità ha una laurea.

Ciò comporta una differenza di **background** e **prospettive** diverse, che porta a comunicazioni unilaterali che non sono ideate per rivolgersi a pubblici diversi.



Separazione

Quando i temi della sostenibilità vengono comunicati, tendono ad essere isolati e artificialmente **separati dal contesto** più ampio, rendendo la loro reale importanza meno evidente o **disgiunta** da narrazioni più ampie.



Framing

Il modo di **descrivere** la sostenibilità è il motivo per cui la comunicazione non ha avuto successo in passato.

Si tratta di COME il contenuto di un messaggio è **posizionato**, il contesto che lo circonda e i significati che la gente ne trae.

In parole povere, il **framing** riguarda il fatto che qualcuno scriva di un bicchiere: mezzo vuoto o mezzo pieno... Sono entrambi uguali, ma implicano significati diversi.

Le **cornici** impiegate, se la sostenibilità è ritratta con un tono negativo o positivo per esempio, hanno **un impatto significativo** su quanto siano efficaci le comunicazioni.



PRINCIPI

*I principi dovrebbero essere
facili da **CAPIRE**,
ma non saranno sempre
facili da **APPLICARE**.*

Scrivere bene i titoli e il copy
della sostenibilità è molto più
difficile che farlo male.

1. Mettere il pubblico al primo posto
2. Coinvolgere voci e opinioni diverse
3. Essere specifici
4. Inquadrare bene il tema
5. Evitare la parola con la S
6. Spiegare le ragioni
7. Rendere personale il messaggio
8. Essere onesti
9. Rendere il futuro tangibile
10. Raccontarlo a modo proprio

1 - IL PUBBLICO al primo posto



01 PUBBLICO

Calibrare il gergo

Scrivere **troppo tecnicamente** e rischiare di uccidere l'interesse del tuo pubblico.

Scrivere **troppo semplicemente** e il pubblico potrebbe dubitare della tua credibilità.

Adattare le comunicazioni affinché anche il pubblico che ha meno familiarità possa capire.

Sfuggire alla prospettiva dell'insider

Una prospettiva culturale privilegiata della sostenibilità porta ad una comunicazione altrettanto privilegiata.

Sapere COSA il pubblico vuole sentire è il primo passo per adottare un approccio esterno.

Non pensare a cosa i vuole DIRE prima di considerare cosa il pubblico vuole SENTIRE.

Segmentare le comunicazioni

Pubblici diversi richiedono messaggi diversi, o addirittura interi approcci alla comunicazione.

Per esempio, un pubblico potrebbe preferire lo **storytelling** emotivo, altri potrebbero preferire le **analisi** scientifiche.

Capire i SEGMENTI del pubblico per massimizzare la personalizzazione delle comunicazioni, e quindi il coinvolgimento.



02 SPEAKER

È necessario portare voci e opinioni diverse per comunicare la sostenibilità, altrimenti le comunicazioni risulteranno tutte uguali.

Coinvolgere una ampia gamma di diversi creatori di contenuti permette di **parlare mainstream**, però allargando i confini della comunicazione.

Più **ampie** sono le voci e le opinioni che incorpori, più ampi saranno i tipi di pubblico a cui ci si può rivolgere.

Coinvolgere copywriter non tradizionali, cercare storie da una rete più ampia e coinvolgere i dipendenti di diverse aree nel processo.



03 FOCUS

Allontanarsi dalle grandi dichiarazioni di macro sostenibilità.

Il grande pubblico necessariamente **non capisce** come tutto nella sostenibilità sia collegato insieme.

Quindi ABBANDONATE le dichiarazioni ampie e nobili e scendete nello specifico.

Non dire solo "questa maglietta è sostenibile".

→ specificare se è fatta al 100% di cotone organico, poliestere riciclato o canapa ecc.

Poi chiarire PERCHÉ questi attributi la rendono sostenibile.



04 FRAME

Le comunicazioni inquadrate **positivamente** possono motivare le persone a impegnarsi in temi di sostenibilità. I messaggi inquadrati **negativamente** possono essere più memorabili e sono noti per essere più efficaci con persone che hanno una bassa preoccupazione per l'ambiente.

Per una comunicazione efficace sarà necessario trovare il giusto EQUILIBRIO

*Il pubblico ha una bassa preoccupazione per l'ambiente?
Un messaggio con una cornice negativa può essere la scelta giusta.*

*Avete bisogno che il pubblico agisca?
Un messaggio incorniciato da guadagni tangibili per l'individuo può essere più efficace.*



5 - EVITARE la parola con la S

05 SSSS...

Non usare la parola "sostenibilità" quando si parla di sostenibilità può sembrare strano e controintuitivo.

Ma in realtà serve a due scopi importanti.

1. Arrivare a ciò che conta

Il termine "sostenibilità" è stato abusato al punto di perdere significato, è meglio evitarlo.

La ricerca mostra che i marchi più impegnati non la usano quasi mai perché sanno che la parola non basta a convincere.

Parlare di singoli argomenti e diventare specifici.

2. Rendere la sostenibilità «normale»

Fare la scelta più sostenibile può andare contro le priorità o le mentalità esistenti.

Normalizzando i temi si coinvolgono anche le persone che non identificano la parola stessa con la propria vita.

Meno si usa la parola con la "S" nella comunicazione, più si potrà coinvolgere tutti.



06 PERCHÈ

...ridurre le emissioni
...proteggere il futuro
...fare di più per il pianeta
...creare il cambiamento
...compensare la CO2
...ridurre i rifiuti

I marchi più attivi di buone pratiche e comunicatori di sostenibilità, hanno una cosa in comune: spiegano il perché.

Descrivono i **motivi specifici** dietro ogni azione.

Spiegare le **motivazioni** delle decisioni di sostenibilità aggiunge un **elemento** che rende le comunicazioni più affidabili.

Non è necessario per ogni singola dichiarazione di sostenibilità, ma rende le comunicazioni molto più coinvolgenti di una normale lista di iniziative.

7 - Rendere PERSONALE il messaggio



07 CUSTOM

La «Stock Sustainability» è scoraggiante perché manca di un tocco umano.

Il linguaggio generico crea distanza tra il marchio, la sostenibilità e il pubblico.

Raccontare le **storie umane** dietro i PROGETTI di sostenibilità colma questo divario, rendendo le comunicazioni più autentiche.

È importante fare leva sulla diversità del Brand raccontando storie diverse da una serie di prospettive diverse rivolte a soggetti diversi.



08 VERITÀ

Nel **green washing** la sostenibilità è usata per nascondere lacune e insicurezze, raccontare una storia eccessivamente positiva lascia dubbi e costruisce sfiducia.

Spesso i marchi **temono le critiche** se rivelano troppo o sono troppo onesti.

Nessun soggetto è perfetto o a impatto 0.

Affrontare le sfide e ammettere i difetti aiuta a creare TRASPARENZA e fiducia nel marchio.



09 CONCRETO

La gente capisce il presente, mentre il futuro sembra lontano.

Mentre il 68% delle aziende nella ricerca ha parlato di creare un **futuro migliore**, pochi hanno spiegato COME lo sarà realmente.

Dipingere un **quadro più chiaro** VERSO QUALE futuro il vostro marchio sta lavorando può **motivare** il vostro pubblico a prendere parte al vostro viaggio.

Perché in questo momento, il "futuro migliore" che stiamo tutti immaginando... è solo "leggermente meno apocalittico".



10 VERITÀ

***Smettete di sembrare
come tutti gli altri,
così le comunicazioni
funzioneranno meglio per
il vostro marchio.***

La sostenibilità può essere seria e tecnica, quindi potrebbe essere necessario adattare il **vostro tono** di voce, ma dovrebbe essere ancora il VOSTRO tono di voce.

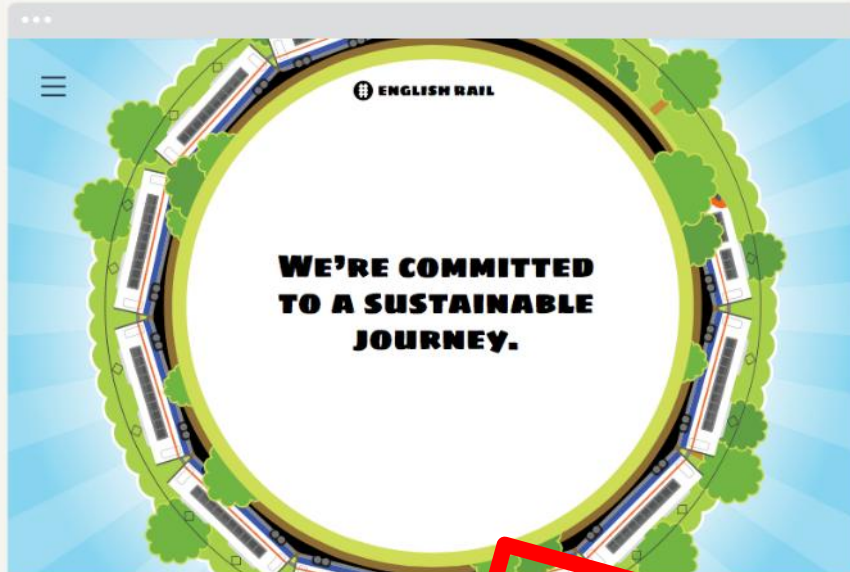
Non importa quanto grande o piccolo sia il vostro marchio, avete un tono di voce ed una personalità UNICA che è stata affinata per anni.

Il primo passo è quello di **rimuovere** il maggior numero possibile di **cliché** dal testo.

Pensate a modi per rendere le vostre comunicazioni di sostenibilità più strettamente legate al vostro marchio o al vostro settore, sulla base di ciò che avete fatto.



FROM THIS...



Not only is it not convincing, it's a cliché that will just push people away. Your communications will just fade into the background. It's not communications - it's wallpaper.

CLICHÈ

TO THIS



This statement is much clearer, more engaging and relevant to the brand. The honest acknowledgment that reaching these goals isn't easy will make readers more likely to take you seriously and believe that your commitments are genuine.

IMPEGNO



FROM THIS...



This may scream 'I'm eco-friendly' but it will also leave people saying, how? And – haven't I seen this before?

CLICHÈ

TO THIS



Here's a much more effective example of how to be both specific and engaging. You don't need to tell someone your product is eco-friendly. If it really is good for the environment just focus on how and why in a clear and engaging way. It's more authentic and interesting and will help you stand out.

IMPEGNO



FROM THIS...



What about this product is sustainable?
The packing being green? We don't think so.
This copy could be put on any product or brand.
Un-memorable and unclear means unsuccessful.

CLICHÈ

TO THIS



This copy both informs and inspires. Humour can be a great tool in making a serious and important topic like sustainability more engaging, but most importantly, get specific as to why it is sustainable.

IMPEGNO

Ricerca a cura di Radley Yeldar



**UNI PDR
102:2021**

**CLAIM
ETICI**



I **green claim** (dichiarazioni verdi) sono definiti come:

QUALUNQUE **DICHIARAZIONE** CHE SUGGERISCA
L'IMPATTO FAVOREVOLE PER L'AMBIENTE DI UN
PRODOTTO, UN SERVIZIO, UN BRAND O UN'ATTIVITÀ

Competition and Market Authority (CMA)



Dichiarazioni che suggeriscano o diano l'impressione che un prodotto o un servizio:

- Abbia un **impatto positivo** o nullo sull'ambiente
- Sia **meno dannoso** per l'ecosistema
 - rispetto alla precedente versione del medesimo prodotto o servizio
 - rispetto a beni e servizi concorrenziali

Il greenwashing si contrasta con una comunicazione capace di coniugare la creatività con il rispetto delle norme tecniche.

8 REGOLE per comunicare correttamente



1. Chiarire in modo specifico quale sia il vantaggio in termini di sostenibilità del prodotto.

Rendere le affermazioni **chiare** e di facile comprensione senza utilizzare parole in gergo o tecnicismi fuorvianti. Essere **specifici** e non dare l'impressione che un prodotto, i suoi componenti o la confezione siano più sostenibili di quanto non siano in realtà. Usare termini e diciture con **significato** quanto più possibile univoco.

2. Supportare i claim di sostenibilità con i fatti che possono essere verificati.

Garantire un luogo di facile **accesso** (una sezione del tuo sito web o un QR code) in cui i progressi degli sforzi sono periodicamente aggiornati e controllare regolarmente che le dichiarazioni siano ancora valide.

3. Fornire informazioni complete.

I claim **non** devono **omettere** o **nascondere** informazioni rilevanti per il consumatore.

Le notizie omesse possono incidere sulle scelte dei consumatori alla stregua di quelle scorrette o ambigue. Permettere di approfondire le informazioni che si diramano.

4. Essere onesti e specifici riguardo agli sforzi di sostenibilità del marchio.

Distinguere tra informazioni **generali** sulla sostenibilità del marchio e informazioni **specifiche** sui vantaggi di un singolo prodotto. Qualsiasi affermazione sulle ambizioni di sostenibilità deve essere proporzionata agli effettivi sforzi.



8 REGOLE per comunicare correttamente



5. Fare comparazioni pertinenti e leali.

Le comparazioni devono essere leali e **significative**, in modo da consentire ai consumatori di scegliere con consapevolezza il prodotto tra i concorrenti nel mercato.

Le dichiarazioni generiche vengono considerate ingannevoli.

6. Assicurare che le affermazioni visive e le etichette non siano confuse o fuorvianti.

Utilizzare solo **simboli** o etichette che supportino la comunicazione e che non diano una falsa impressione sulle caratteristiche del prodotto (ad esempio inserendo alberi o l'utilizzo smodato del colore verde).

7. Il green claim deve considerare l'intero ciclo di vita del prodotto LCA

La supply chain, le singole componenti del prodotto, le modalità di smaltimento degli scarti, **tutto** deve essere considerato e misurato prima di dare informazioni circa le caratteristiche di sostenibilità del prodotto.

8. Pubblicizzare solo informazioni con fondatezza scientifica.

Sarà opportuno trasmettere unicamente notizie corroborate da **evidenze** scientifiche credibili e aggiornate e messe a disposizione di coloro che vogliano approfondire





ISO/TS 17033:2019 - Technical Specification

Ethical Claims and supporting information - Principles and Requirements

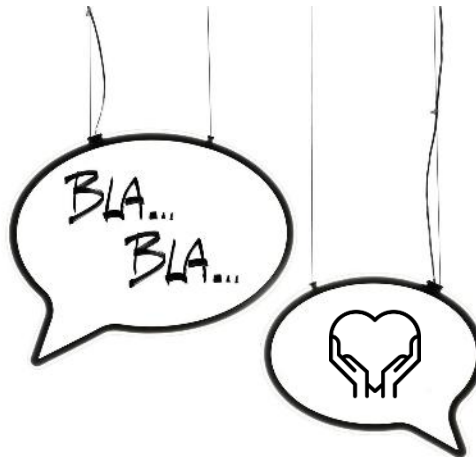
UNI PDR 102:2021 – Prassi di Riferimento

Asserzioni etiche di responsabilità per lo sviluppo sostenibile, indirizzi applicativi

La specifica tecnica ISO indica i principi e i requisiti che dovranno governare la formulazione di ogni tipo di claim etico, riferendosi non solo a “**slogan**” o affermazioni, ma anche a grafiche e **simboli** che abbiano a che fare con le caratteristiche sociali o ambientali di un prodotto e della sua filiera.

SLOGAN

AFFERMAZIONI



GRAFICHE

SIMBOLI



La norma è rivolta a tutte le tipologie di claim etici in relazione a:

- **Prodotti**
- **Processi**
- **Servizi**
- **Organizzazioni**



ISO/TS 17033:2019

*«Ethical claim: **statement, symbol, or graphic** that declares one or more ethical aspect of a product, process, service or organization»*

Può prendere **forme** diverse sul packaging o sul prodotto o una pubblicità:

- **Fraasi**
- **Simboli**
- **Immagini**



TECHNICAL SPECIFICATION

CLAIM →→ dichiarazioni di natura morale (frasi ed icone)
affermazioni di spot o campagne o etichette o web

ETICO →→ riferimenti sociali ed ambientali che indicano una correlazione tra
acquisto e positiva ricaduta sociale dell'acquisto



QUALSIASI CLAIM DEVE ESSERE VERIFICABILE SECONDO NORME TECNICHE

I termini generici: GREEN, ECOLOGICO, ORGANICO, RISPETTOSO, FATTO A MANO ecc...

Per essere certificati devono portare **evidenze** e spiegare quale è la prestazione che si vuole valorizzare



Un claim è etico quando riguarda:

- **questioni sociali**
- **giustizia economica**
- **sostenibilità ambientale**

SI
**CLAIM
ETICO**

UN CLAIM È DI NATURA ETICA QUANDO:

RIVENDICA UN'IMPLICAZIONE SOCIALE DEL CONSUMO, OSSIA UNA

DIRETTA CORRELAZIONE TRA ACQUISTO E POSITIVA RICADUTA SOCIALE DI ESSO.

Favorisce
il
benessere
animale

Aiuta le
popolazioni locali

Fa **bene**
all'ambiente

Rispettoso dei diritti
dei lavoratori

Filiera **controllata**

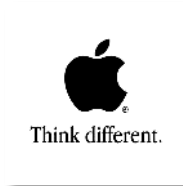
Prodotto
100%
senza
zucchero

NON SONO CLAIM ETICI



PAY OFF emozionali

- Adidas: impossible is nothing
- McDonald's: I'm loving it
- Nokia: connecting people
- De Beers: Un diamante è per sempre...)



AFFERMAZIONI relative al puro rispetto della legge

- Rispetta i diritti dei lavoratori
- Emissioni gassose nei limiti di legge
- Rispetta i CAM





PRINCIPI FONDAMENTALI PER LA VERIDICITÀ DEI CLAIM ETICI



AFFIDABILITÀ: informazioni veritiere, accurate, verificabili, non fuorvianti
BASATE SU EVIDENZE



RILEVANZA: considerare gli aspetti pertinenti, oltre gli aspetti di legge
ELEMENTI DI DIFFERENZIAZIONE



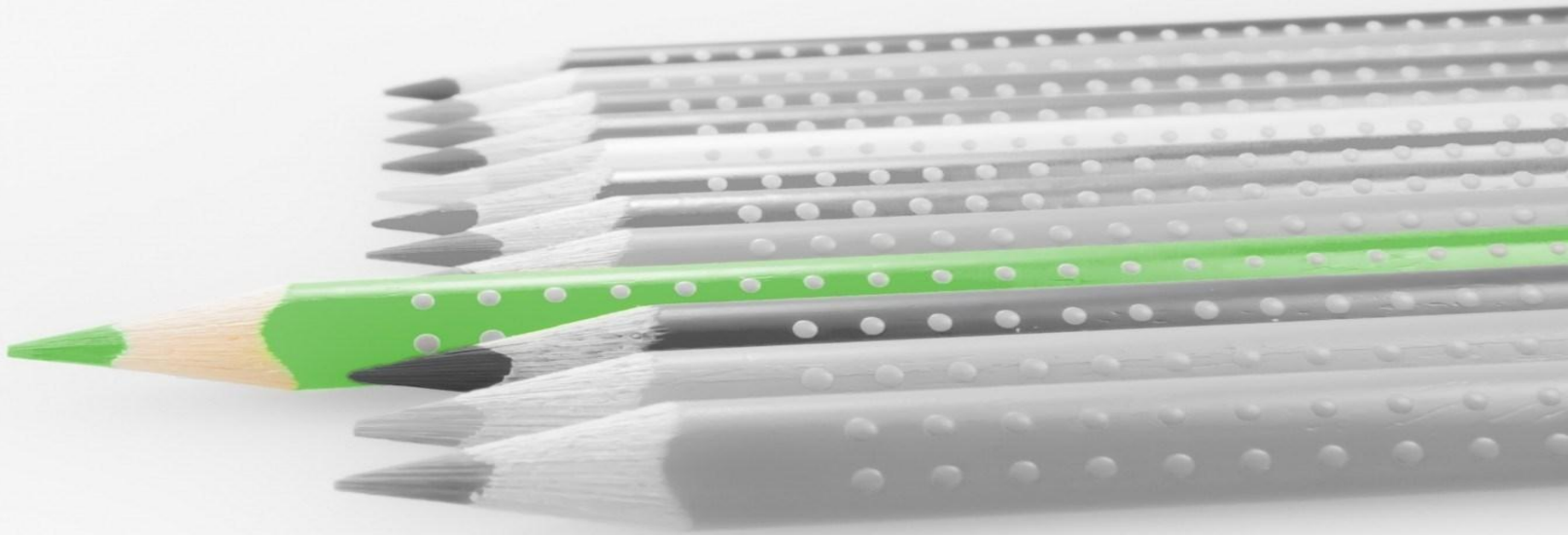
TRASPARENZA: procedure, metodologie e criteri devono essere
DISPONIBILI e ACCESSIBILI a tutti



COINVOLGIMENTO: devono includere le parti interessate,
COERENTI con l'organizzazione e il contesto della asserzione



EQUITÀ: asserzioni dichiarate e a seguito della valutazione del rischi e
IMPATTI positivi e negativi sullo sviluppo sostenibile



GREEN MARKETING | **PRINCIPI & CONTENUTI**



UNITED NATIONS
SYSTEM
STAFF COLLEGE

Green Marketing Challenge



UNSSC ha creato un test online che verifica se sei in grado di identificare quali dichiarazioni hanno maggiori probabilità di **promuovere** la sostenibilità e **potenziare** le decisioni di consumo sostenibile

<https://elounge.unssc.org/login/index.php>



UNITED NATIONS
SYSTEM
STAFF COLLEGE



One planet
inform with care

Supported by:



Federal Ministry
for the Environment, Nature Conservation,
Nuclear Safety and Consumer Protection



INTERNATIONAL
CLIMATE
INITIATIVE



10 PRINCIPI del green marketing



UNITED NATIONS
SYSTEM
STAFF COLLEGE



Principi e implicazioni della comunicazione di sostenibilità by UNSSC

Nelle attività di comunicazione è necessario conoscere e valutare i seguenti **PRINCIPI**:



PRINCIPIO 01

AFFIDABILITÀ



PRINCIPIO 02

RILEVANZA



PRINCIPIO 03

CHIAREZZA



PRINCIPIO 04

TRASPARENZA



PRINCIPIO 05

ACCESSIBILITÀ



PRINCIPIO 06

**TRE DIMENSIONI
DELLA SOSTENIBILITÀ**



PRINCIPIO 07

**CAMBIAMENTO DEL
COMPORTAMENTO
E IMPATTO A LUNGO**



PRINCIPIO 08

**APPROCCIO
MULTICANALE
E INNOVATIVO**



PRINCIPIO 09

COLLABORAZIONE



PRINCIPIO 10

CONFRONTABILITÀ

RACCOMANDAZIONI per costruire AFFERMAZIONI AFFIDABILI



PRINCIPIO 01

AFFIDABILITÀ

il claim deve essere **accurato, scientificamente vero** e basato su una metodologia riconosciuta e accettata. È necessario essere consapevoli dei limiti e comunicarli.

la metodologia per dimostrare la tesi prova deve essere **solida e coerente** e i dati devono essere affidabili

se l'affermazione di sostenibilità si basa sulla aspettativa di **cambiamento nel comportamento** dei consumatori, le ipotesi devono essere comprovate

RACCOMANDAZIONI per costruire AFFERMAZIONI RILEVANTI



PRINCIPIO 02 RILEVANZA

assicurarsi che la dichiarazione copra il principale **impatto ambientale** del prodotto

assicurarsi che l'affermazione non nasconda le scarse **prestazioni** del prodotto
evitare il trasferimento degli **oneri** di responsabilità a terzi

assicurarsi che l'affermazione si riferisca al **beneficio reale** che va oltre i requisiti legali dei paesi di produzione, consumo e smaltimento

RACCOMANDAZIONI per costruire AFFERMAZIONI CHIARE



PRINCIPIO 03

CHIAREZZA

avere un **collegamento diretto** tra il reclamo e il prodotto e assicurarsi che le informazioni siano facili da comprendere

i **limiti** della dichiarazione di sostenibilità devono essere chiaramente compresi e descritti per non essere fuorvianti, ambigui o fraintendibili

condividere informazioni in modo semplice per aiutare i consumatori a comprendere il loro **ruolo** nel miglioramento delle **prestazioni** dei prodotti e dell'impatto generato dal loro consumo

RACCOMANDAZIONI per soddisfare la richiesta di info del consumatore



PRINCIPIO 04

TRASPARENZA

pubblicare chi ha sviluppato i contenuti della **dichiarazione** e chi ha fornito le **prove** per consentire ai consumatori di valutare come e da chi sono state sviluppate le affermazioni di sostenibilità

pubblicare la **tracciabilità** e la modalità di creazione della affermazione (metodologia, fonti... ecc)

qualsiasi informazione riservata deve essere accessibile agli organi competenti affinché possano **verificare** le affermazioni

RACCOMANDAZIONI per rendere le informazioni più accessibili ai consumatori



PRINCIPIO 05

ACCESSIBILITÀ

rendere l'affermazione chiaramente **visibile** e facilmente accessibile per i consumatori (ad esempio, parte anteriore della confezione, lingua locale, dimensione del carattere, grafica/logo).

Utilizzare diversi metodi di comunicazione in modo che le diverse **abitudini** di ricerca di informazioni siano rispettate e soddisfatte.

garantire che le informazioni siano **disponibili** e facilmente accessibili nel momento e nel luogo in cui il consumatore ne ha bisogno: vicino al prodotto, durante la ricerca, nel momento di scelta e nel punto di acquisto o utilizzo

RACCOMANDAZIONI per presentare la sostenibilità del prodotto in modo completo



PRINCIPIO 06

TRE DIMENSIONI
DELLA SOSTENIBILITÀ

considerare le tre dimensioni della sostenibilità:
specificare come il prodotto **performa** in modo migliore
rispetto ad altri nelle tre dimensioni

evitare lo spostamento degli **oneri** tra le tre dimensioni

prendere in considerazione una combinazione di sistemi di
certificazione complementari per colmare eventuali **lacune**
nelle tre dimensioni

RACCOMANDAZIONI per portare i consumatori dall'informazione all'azione



PRINCIPIO 07
CAMBIAMENTO DEL
COMPORTAMENTO
E IMPATTO A LUNGO

incoraggiare i consumatori a svolgere un **ruolo attivo**.

le affermazioni dovrebbero descrivere cosa può **fare** il consumatore per ridurre gli impatti negativi (attraverso l'acquisto, il riutilizzo o lo smaltimento)

implementare processi di **coinvolgimento** per costruire relazioni a **lungo termine** con i clienti per comprendere meglio il loro comportamento

monitorare i cambiamenti di comportamento e **adattare** le informazioni sulla sostenibilità del prodotto in base ai risultati rilevati

RACCOMANDAZIONI per coinvolgere i consumatori in diversi modi



PRINCIPIO 08

**APPROCCIO
MULTICANALE
E INNOVATIVO**

progettare e utilizzare una combinazione di diversi **approcci** comunicativi e rivolgersi a diversi gruppi di utenti attraverso **canali** diversi

assicurare che le informazioni siano **complementari** e non ridondanti per non sovraccaricare il consumatore.

ove possibile, rendere le informazioni **divertenti** per attirare l'attenzione dei consumatori

RACCOMANDAZIONI per aumentare l'accettazione e la credibilità delle affermazioni



PRINCIPIO 09 COLLABORAZIONE

coinvolgere un gruppo sempre più ampio di stakeholder (es: partner della catena del valore, membri di associazioni di categoria, ONG) per **sviluppare congiuntamente** le basi delle dichiarazioni di sostenibilità

continuare a **coinvolgere** gli stakeholder anche dopo che le dichiarazioni di sostenibilità sono state fatte, per migliorare la valutazione dell'impatto o eventuali azioni di adattamento

ispirare il cambiamento del comportamento attraverso un linguaggio inclusivo
far sentire il consumatore **parte di un gruppo** di movimento

RACCOMANDAZIONI per rendere i prodotti paragonabili



PRINCIPIO 10

CONFRONTABILITÀ

usare il confronto solo quando effettivamente aiuta il consumatore a fase **scelte** di sostenibilità più consapevoli

partecipare alla creazione di nuovi metodi per definire e sviluppare **criteri di comparabilità**, guidati dal governo o da terzi, comprese le reti industriali

assicurate che i confronti tra prodotti si basino su **regole** molto rigide ed oggettive con basi metodologiche e legali



GRAZIE PER L'ATTENZIONE



www.locom.it
locom@locom.it



<https://www.facebook.com/locom.vr.it>



<https://twitter.com/LOComSost>



<https://www.linkedin.com/in/lorenzoorlandi>