

Oltre il greenwashing

Professore Ordinario

Laboratorio SuM – Sustainability Management

Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa

Un'epoca di paradossi per la comunicazione ambientale (di impresa e di prodotto):

- Le imprese si muovono in un'arena competitiva in cui praticamente **tutti i concorrenti parlano di ambiente**
- Grazie ai flussi di comunicazione ed educazione ambientale, il cliente / consumatore / stakeholder diviene sempre più accorto perché **informato e consapevole** e, quindi, più **diffidente**
- Molte indagini, in particolare, indicano che la convinzione che le imprese propongano «*false claims*» nelle proprie pubblicità, sia tra le principali ragioni che inducono i consumatori a NON scegliere prodotti «green»
- La concorrenza si gioca non più tra chi fa leva sui temi ambientali nella comunicazione e chi sceglie di ignorarli, ma tra chi comunica in modo efficace e chi no

Forte incremento di pubblicità con «asserzioni» ambientali...



- A fine 2019, il quotidiano LA STAMPA ha diffuso alcuni fra i principali risultati di un'indagine condotta da EG Media volta ad analizzare i principali «trend topics» nella comunicazione di marca nel 2019
- Dall'indagine è emerso che, nel primo quadrimestre del 2019, le marche che hanno affrontato temi di sostenibilità ambientale sono **cresciute del 33%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente
- L'indagine ha incluso anche uno studio sul web mirato a identificare le **principali keywords correlate alla parola sostenibilità**: oltre alla parola *ambiente* (+31% rispetto al 2018) – che si conferma la seconda più utilizzata nelle pubblicità ambientali dopo «sostenibilità» – si registra nell'ultimo anno un importante incremento di alcuni termini chiave, quali *plastica* +73%, *riciclo* +66% e *pianeta* +80% utilizzati nell'ambito delle comunicazioni pubblicitarie che specificano quali siano le iniziative adottate dalle aziende per diminuire il proprio impatto ambientale, oppure a quali argomenti le marche desiderano essere associate

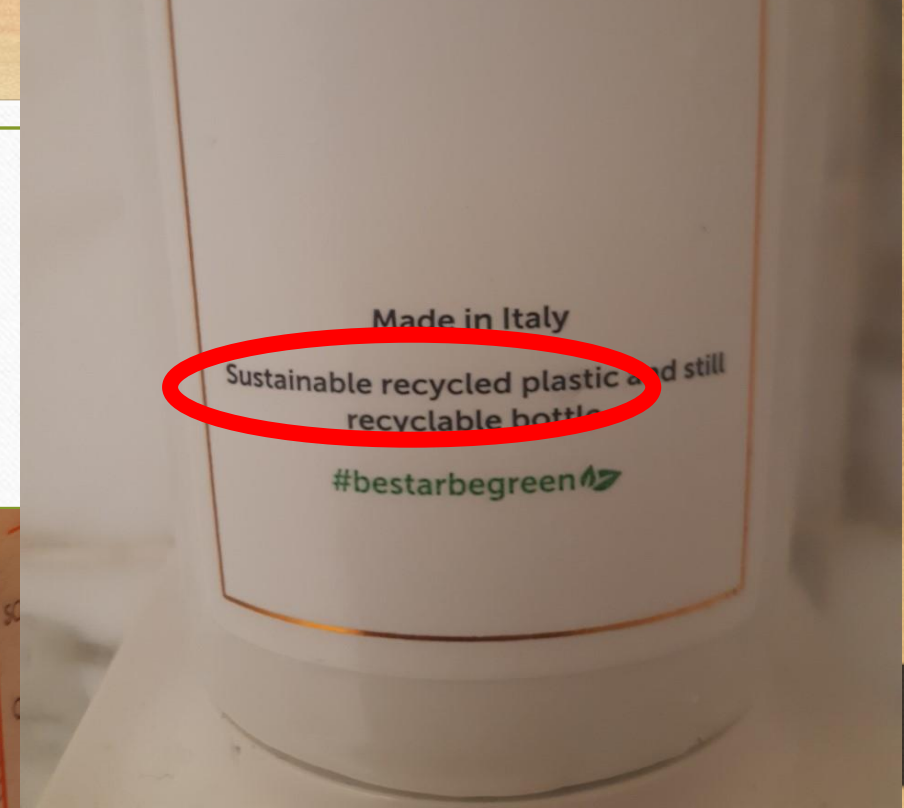
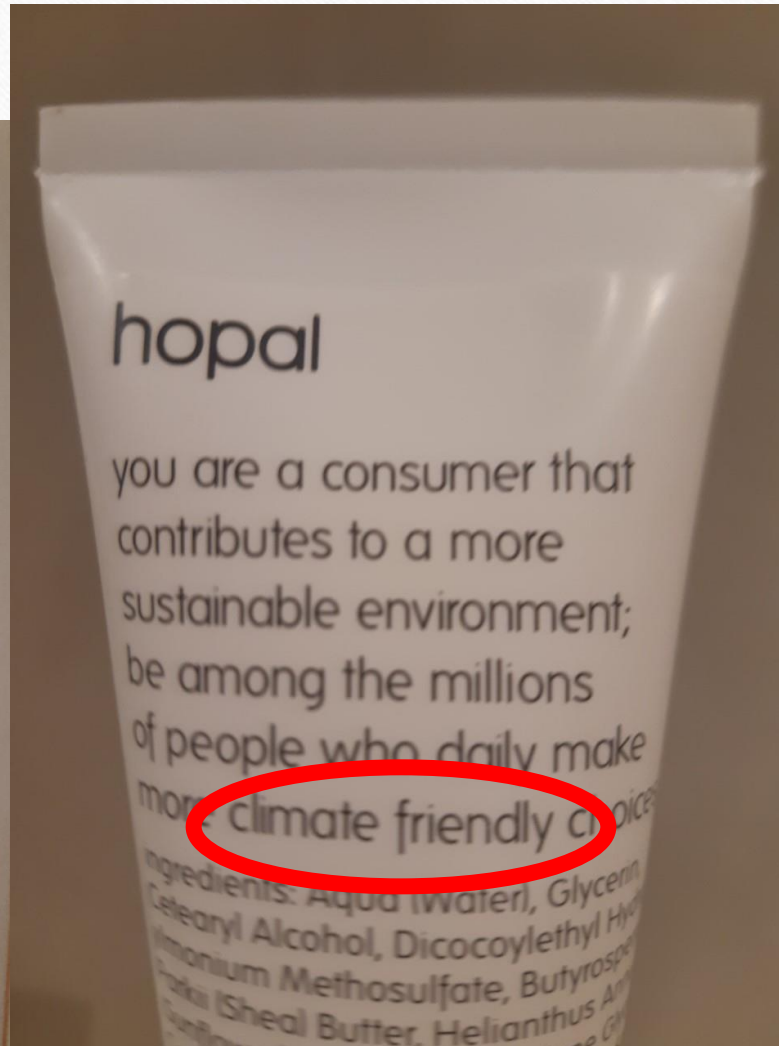
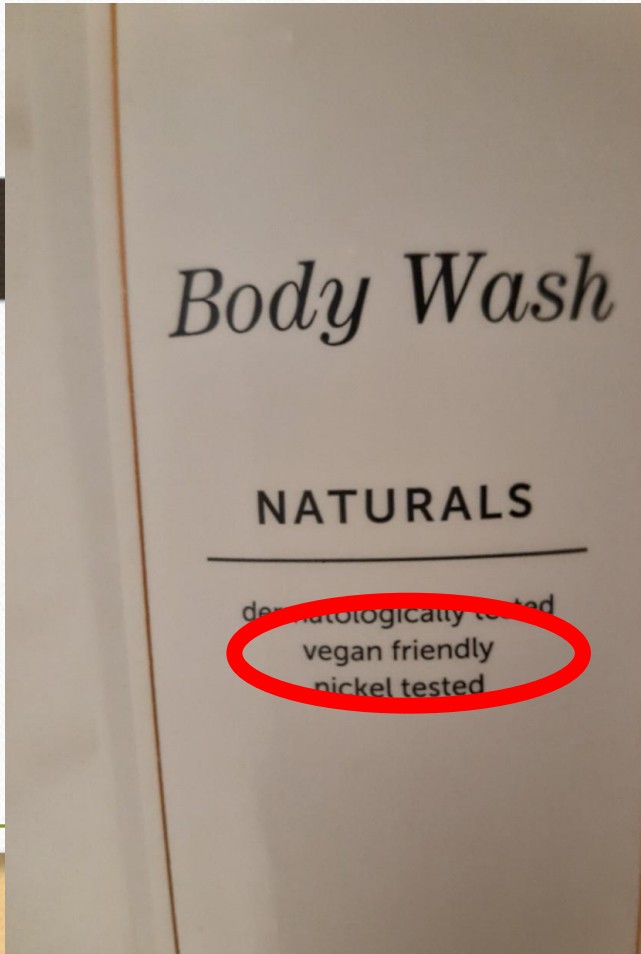
GS1 Italy –
Osservatorio
Immagino
2021

I CLAIM DELL'AREA TEMATICA MANAGEMENT SOSTENIBILE DELLE RISORSE

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO %
Management sostenibile delle risorse	11.117	9,2	5.552.603.474	14,4	8,7	37,6
Sostenibilità	2.710	2,3	1.884.185.592	4,9	10,9	36,5
Sustainable cleaning (certificazione)	2.602	2,2	956.480.093	2,5	-5,8	50,6
Riciclabile	2.064	1,7	1.545.215.461	4,0	11,8	38,8
Riduzione impatto ambientale	605	0,5	360.846.263	0,9	1,3	48,4
Con materiale riciclato	1.391	1,2	719.882.289	1,9	24,1	36,9
Riduzione sprechi	332	0,3	151.722.895	0,4	0,4	46,1
CO₂	315	0,3	171.202.005	0,4	22,9	42,9
Biodegradabile	765	0,6	161.224.364	0,4	29,5	18,8
Senza fosfati, vegetale (cura casa/persona)	1.063	0,9	120.995.044	0,3	7,5	20,5
Compostabile	546	0,5	145.622.213	0,4	44,6	27,0
Meno plastica	241	0,2	117.745.418	0,3	35,3	38,2
Ecolabel (certificazione)	182	0,2	59.621.256	0,2	9,4	25,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (120.411 prodotti)

Ma i claim ambientali sono ormai parte della nostra vita quotidiana...





Quanto greenwashing c'è?

Table 10 Results of cluster analysis

		%	<i>Clarity</i>	<i>Accuracy and specificity</i>	<i>Comparability</i>	<i>Relevance</i>	<i>Reliability</i>
Grey cluster	85	20%	-	-	-	-	-
Second cluster	280	64%	-	++	++	++	-
Third cluster	47	11%	++	+	+	++	-
Fourth cluster	23	5%	+	+	+	++	++

Notes: - scarcely or not at all present; + quite present; ++ strongly present.



84% delle pubblicità è ad alto rischio greenwashing!

Table 10 Results of cluster analysis

		%	<i>Clarity</i>	<i>Accuracy and specificity</i>	<i>Comparability</i>	<i>Relevance</i>	<i>Reliability</i>
Grey cluster	85	20%	-	-	-	-	-
Second cluster	280	64%	-	++	++	++	-
Third cluster	47	11%	++	+	+	++	-
Fourth cluster	23	5%	+	+	+	++	++

Notes: - scarcely or not at all present; + quite present; ++ strongly present.

Occhio all'immediato futuro!

Proposal for a

REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL

**on ecodesign for sustainable products, amending Regulation (EU) 2019/1020 and
repealing Directive 2009/125/EC**

Due articoli in particolare:

Article 7

Information requirements and classes of performance

Information requirements shall be laid down with respect to the product aspects listed in point (a) of Article 5(5) as appropriate for the product groups.

Article 8

EU digital product passport



COMMISSIONE
EUROPEA

Bruxelles, 30.3.2022
COM(2022) 143 final

2022/0092 (COD)

Proposta di

DIRETTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO

**che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda
la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde
mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione**

ATTENZIONE:

- "sistema di certificazione": sistema di verifica da parte di terzi che, nel rispetto di condizioni trasparenti, eque e non discriminatorie, è aperto a tutti i professionisti disposti e in grado di conformarsi ai suoi requisiti, il quale certifica che un dato *prodotto* è conforme a **determinati requisiti** e nel cui ambito il monitoraggio della conformità è oggettivo, basato su norme e procedure internazionali, unionali o nazionali, ed è svolto da un soggetto che è indipendente sia dal titolare del sistema sia dal professionista.



EUROPEAN
COMMISSION

Brussels, **XXX**
[...] (2022) **XXX** draft

SENSITIVE*
UNTIL ADOPTION

Proposal for a

DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL

on green claims

Art. 3:

- Member States shall ensure that environmental claims made as regards products or traders are **substantiated based on a methodology** which complies with (some) requirements.
- If a PEFCR or an OEFSR is available in line with Article 9, environmental claims based on the respective PEFCR or OEFSR are deemed to comply with paragraph (1) as far as they concern claims made in relation to the individual environmental impact categories or an aggregated score covered by the respective PEFCR or the OEFSR.

Presupposto: le informazioni ambientali stimolano i comportamenti!



Scuola Superiore Sant'Anna

Uso di informazioni digitali

(da 1=mai a 5=sempre/tutte le volte che ne ho la possibilità)

Cluster	Uso di info digitali (media)
1 Circolari per eccellenza	2,97
2 Circolari in divenire	2,35
3 Circolari per necessità	1,96
4 Pigri e indifferenti	2,66

Accessibilità delle informazioni

(da 1=mai a 5=sempre/tutte le volte che ne ho la possibilità)

Cluster	Accessibilità info (media)
1 Circolari per eccellenza	4,46
2 Circolari in divenire	4,07
3 Circolari per necessità	3,53
4 Pigri e indifferenti	4,01

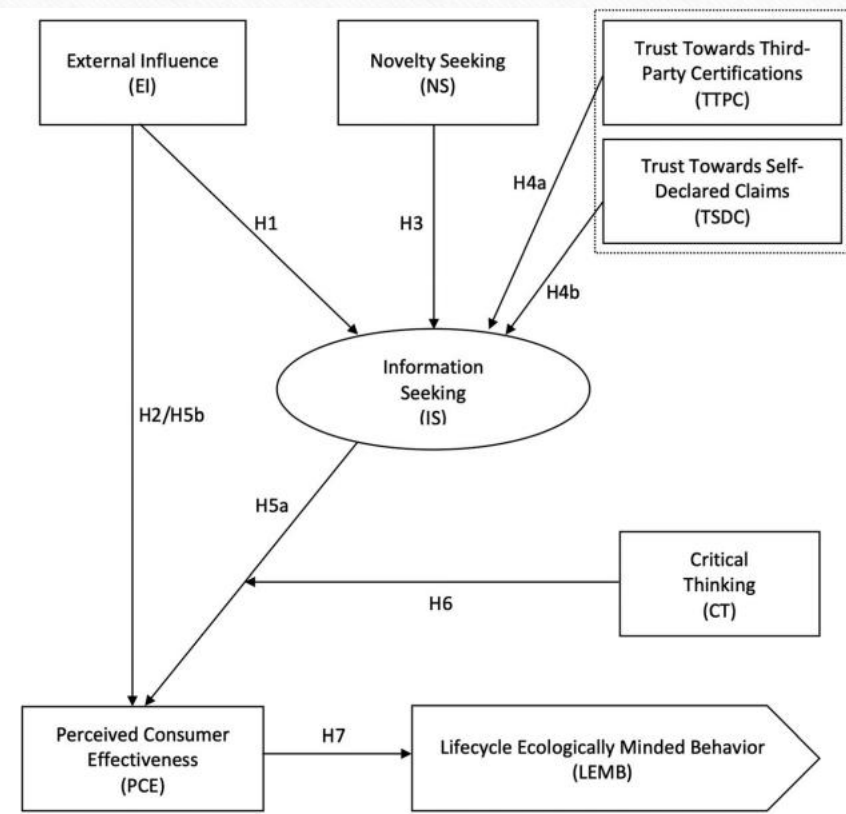


TABLE 6 Summary of hypotheses and results

Hypotheses	Results
H1: External influence has a positive impact on consumer's information seeking.	Supported
H2: External influence has a positive impact on perceived consumer effectiveness (PCE).	Supported
H3: Novelty seeking has a positive impact on information seeking.	Supported
H4a: Trust towards third-party certification inhibits information seeking.	Inversely Supported
H4b: Trust towards self-declared claims inhibits information seeking.	Not supported
H5a: Information seeking positively influences PCE.	Supported
H5b: Information seeking mediates the impact of external influence on PCE.	Supported
H6: Critical thinking moderates the relation between information seeking and perceived consumer effectiveness.	Not supported
H7: Perceived consumer effectiveness positively affects the lifecycle ecologically minded behavior (LEMB).	Supported

Curious about the circular economy? Internal and external influences on information search about the product lifecycle

Vinico Di Iorio¹ | Francesco Testa¹ | Daniel Korschun² | Fabio Iraldo¹ | Roberta Iovino¹

Ma attenzione: le informazioni devono essere comprese...



Scuola Superiore Sant'Anna

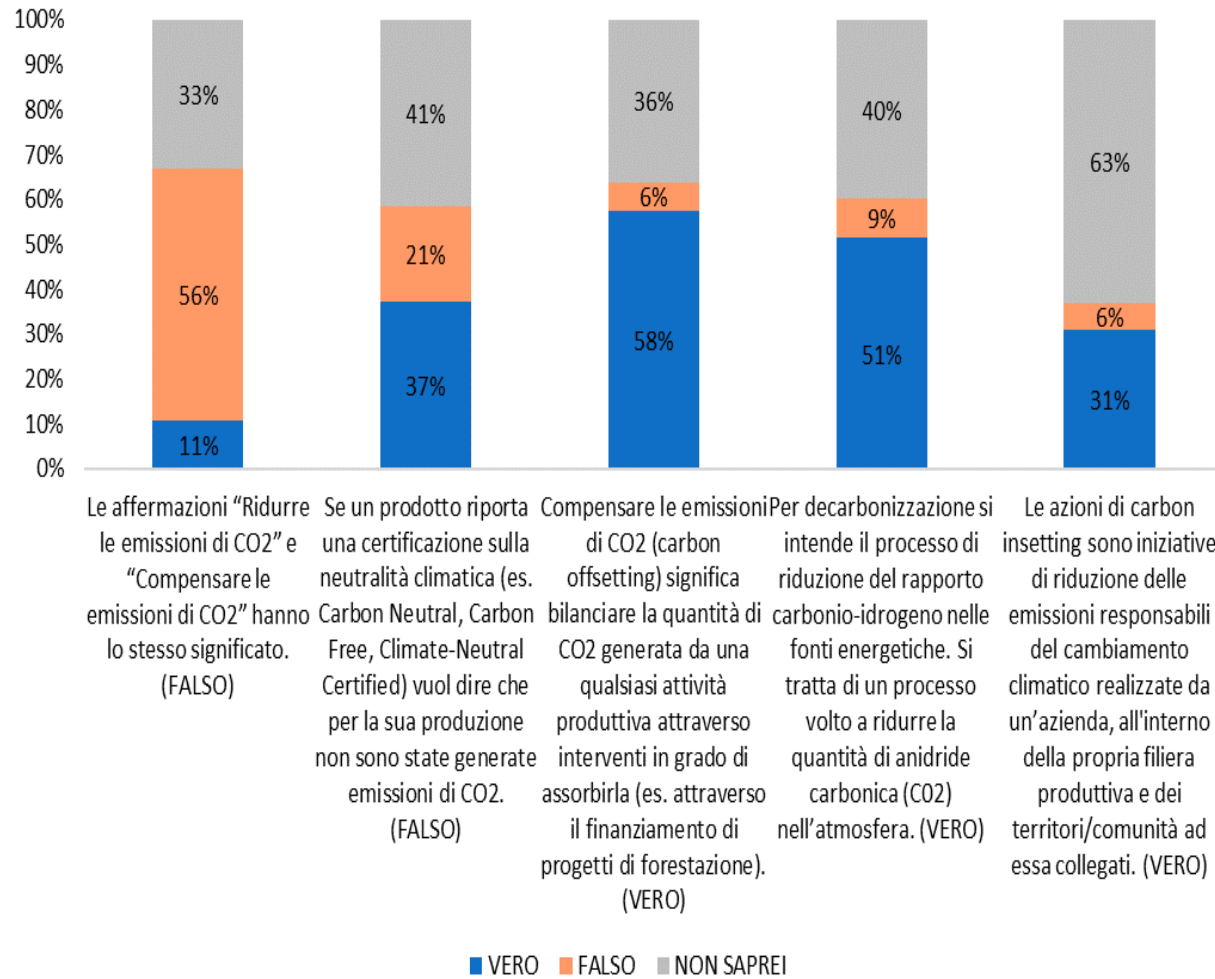


Table 2 Outcomes of the multivariate logistic regression

Features	n	Accuracy	OR	p	95% CI	
Communication style						
LCA standard units	297	60.61%	1.0000			
Year versus Year	301	49.17%	0.6179	0.006	0.4397	0.8684
Mapped values	323	43.34%	0.4766	<0.001	0.3413	0.6656
Data gap pattern						
Water only	312	50.96%	1.0000			
Non-renewable energy only	309	51.46%	1.0221	0.897	0.7331	1.4249
CO2 emissions only	300	50.00%	0.9195	0.624	0.6575	1.2860
Gender						
Female	464	50.00%	1.0000			
Male	457	51.64%	1.0976	0.504	0.8353	1.4421
Age						
18-24	93	48.39%	1.0000			
25-34	147	46.26%	1.0577	0.847	0.5977	1.8717
35-44	182	46.70%	0.9471	0.848	0.5531	0.0165
45-54	219	56.16%	1.6048	0.086	0.9357	2.7524
55-70	280	52.50%	1.4547	0.164	0.8576	2.4675
Area						
Northwest	243	55.56%	1.0000			
Northeast	174	52.87%	0.9345	0.745	0.6209	1.4066
Center	208	54.81%	0.9181	0.671	0.6191	1.3618
South	296	42.91%	0.5372	0.001	0.3741	0.7718
Level of education						
Middle-school	60	33.33%	1.0000			
High-school (unfinished)	52	40.38%	1.7575	0.175	0.7783	3.9688
High-school	365	46.85%	1.9502	0.029	1.0703	3.5533
University (unfinished)	124	64.52%	4.9960	<0.001	2.4760	1.0081
University	320	55.00%	3.0524	<0.001	1.6443	5.6663
Environmental concern						
	1.1637	0.035	1.0104	1.3403
Critical thinking						
	1.2252	0.013	1.0429	0.1439
Greenwashing belief						
	0.9287	0.251	0.8187	1.0537
LCA knowledge						
	0.8687	0.013	0.7771	0.9711

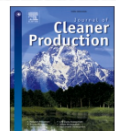
Note: $\chi^2 = 84.16$; $p < 0.0001$; $pseudo R^2 = 0.0659$; $Log\ likelihood = -596.18$; $vif = 1.19$



Contents lists available at ScienceDirect

Journal of Cleaner Production

journal homepage: www.elsevier.com/locate/jclepro



Towards a sustainability facts panel? Life Cycle Assessment data outperforms simplified communication styles in terms of consumer comprehension

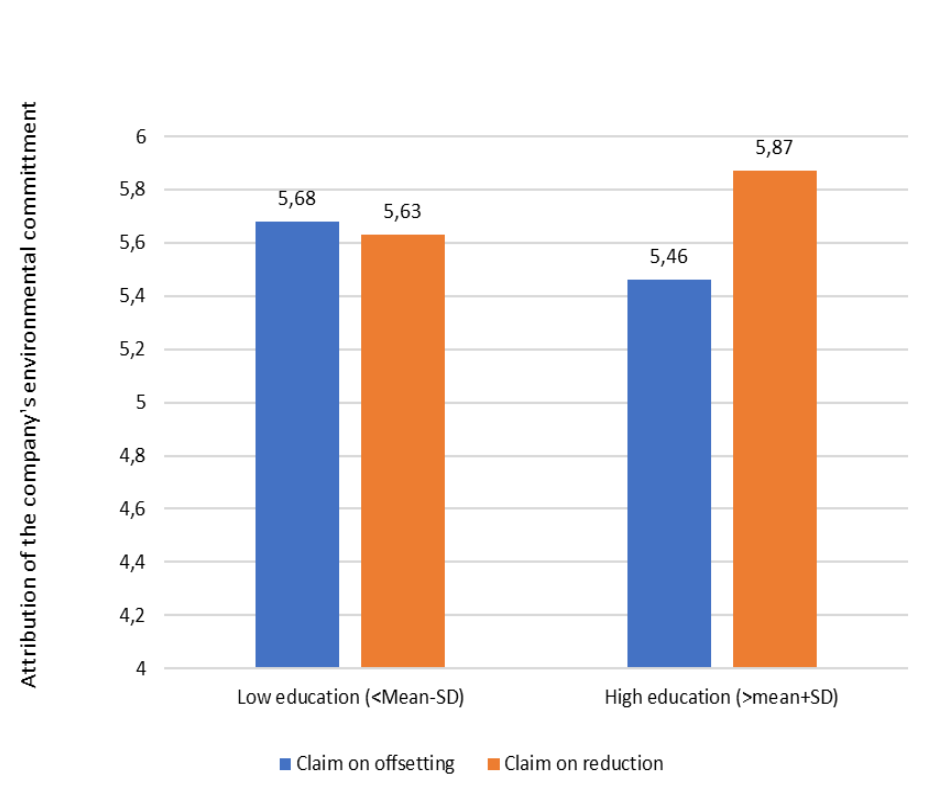
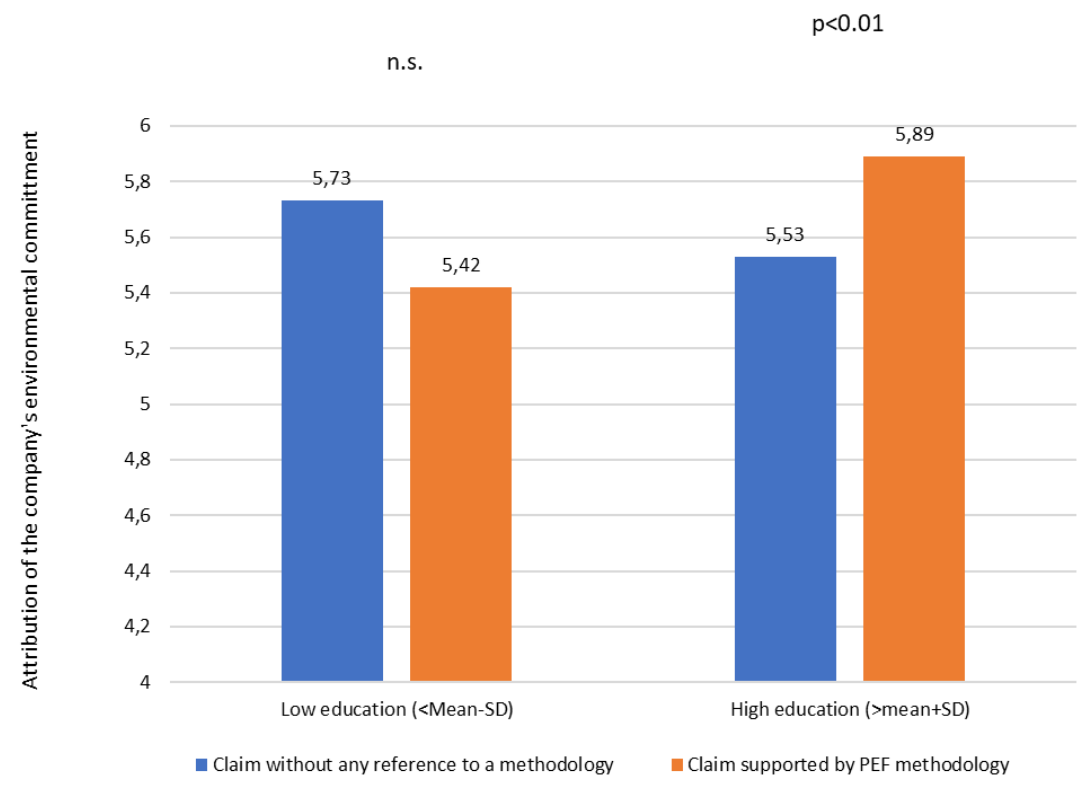
Feline Vizzoto, Francesco Testa, Fabio Iraldo



E ciò è, ad esempio, legato al livello di «education».



Scuola Superiore Sant'Anna



Fonte: Iovino Testa Iraldo 2022. Do consumers understand what lies behind different green claims? An experimental approach in Italy. International Journal of Advertising.





In sintesi...

- Per garantire una vera competizione green le informazioni hanno un ruolo fondamentale
- Evitare semplificazioni eccessive e riconoscere la complessità del processo decisionale
- Evitare falsi green champion e costruire una comunicazione robusta e metodologicamente solida con un approccio life cycle
- Il consumatore sta aumentando la propria conoscenza ma rimane fragile di fronte ad una proliferazione di marchi e tecnicismi
- Il ruolo di una regolamentazione chiara è cruciale per sostenere un reale mercato green ed evitare forme di greenwashing più o meno consapevole

Come garantire una comunicazione autorevole e credibile?

- Per valutare correttamente la capacità di un prodotto di offrire migliori *performance* dal punto di vista ambientale occorre considerare TUTTI gli impatti che esso produce nell'arco dell'intero suo **ciclo di vita**
- Se viene considerato l'impatto ambientale della sola fase produttiva e/o di consumo, l'esito potrebbe essere vistosamente ingannevole (es.: elettrodomestici) → **considerare tutte le fasi di prodotto**
- Se viene considerato un solo indicatore di impatto ambientale, l'esito potrebbe essere vistosamente ingannevole → **considerare più categorie di impatto**

L'approccio LCA e le
certificazioni di prodotto

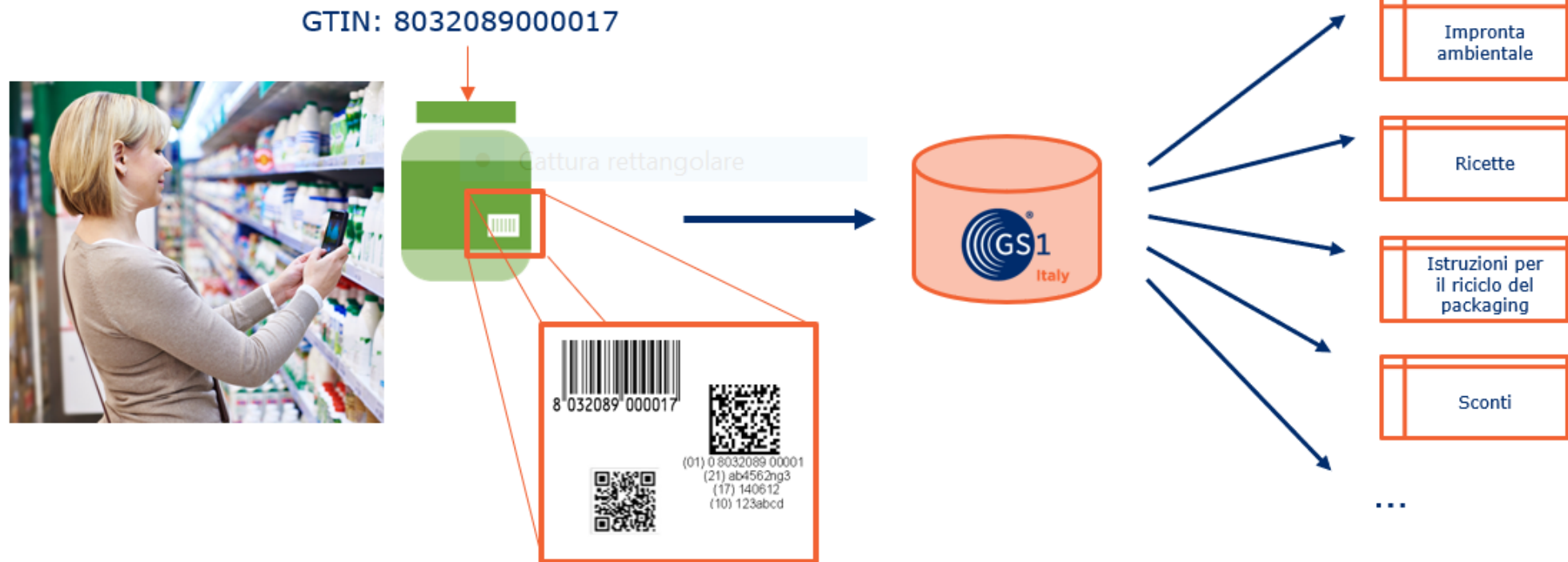
Certificazioni di parte terza:

- International Environmental Product Declaration System®
- La Commissione Europea ha emanato la Metodologia PEF – Product Environmental Footprint
- Il Ministero dell'Ambiente (oggi della Transizione Ecologica) italiano ha introdotto uno schema nazionale per la valutazione e la comunicazione dell'impronta ambientale dei prodotti, il «*Made Green in Italy*»



Inoltre: una Linea guida specifica da parte dell'International Standard Organization: ISO 14026:2018 Impronta ambientale e contenuto scientifico della comunicazione

Barcode4environment: un progetto con GS1 Italy



Grazie per l'attenzione!

fabio.iraldo@santannapisa.it

Sustainability Management (SuM)
Istituto di Management
Scuola Superiore Sant'Anna

Piazza Martiri della Libertà, 24 -
56127 Pisa
Tel. 050 883111



Let's connect on LinkedIn!

