



# Principi per una corretta comunicazione ambientale e valorizzazione della sostenibilità nel green marketing a livello di organizzazione e di prodotto

*Strategie e meccanismi di comunicazione per promuovere il green commitment aziendale ed evitare il greenwashing*

Gioia Garavini



Webinar - 27 aprile 2022



# Agenda

- I principi della comunicazione ambientale: standard tecnici di riferimento e elementi da prendere in considerazione per definire una strategia di marketing
- Iniziative nel campo della comunicazione ambientale a livello europeo
- Equilibrio tra correttezza ed attrattività dei contenuti: esempi di buona comunicazione e greenwashing

# I principi della comunicazione ambientale

# Perché ne parliamo?

No of ecolabels worldwide

430 → 458  
2013 2020

~232 in the EU

54%

Consumers wanted to make more sustainable choices at the beginning of the COVID pandemic

56%

of consultation respondents encountered misleading claims

4% filed a complaint

80

Leading initiatives on GHG reporting

40-60%

Percentage of consumers who would pay more for products with better environmental performance

61%

Consumers find it difficult to understand which products are environmentally friendly

74%

Businesses use more than two methods to measure environmental performance

€5,000 - €2million

Cost of methods/initiatives used

68%

Growth of assets under green funds in last three years (ref. yr 2018)

44%

Consumers do not trust environmental information



European Commission

# Perché ne parliamo?

I numeri del mondo  
della sostenibilità

prodotti (n.) **30.015 (23,9%)**    trend vendite **+3,2%**  
vendite (mln.€) **11.543 (29,7%)**    pressione promo **34,7%**

## LE QUATTRO AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO
<b>Totale prodotti sostenibili</b>	23,9	29,7	3,2	5,5	34,7
<b>Management sostenibile delle risorse</b>	9,6	15,7	5,6	5,2	40,4
<b>Agricoltura e allevamento sostenibili</b>	2,3	4,0	5,7	6,1	41,0
<b>Responsabilità sociale</b>	5,9	9,8	5,6	7,1	33,9
<b>Rispetto degli animali</b>	10,6	7,5	1,4	3,8	23,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (125.431 prodotti)

Dati Osservatorio Immagino 2021 nei supermercati ed ipermercati italiani (analisi di 58.000 prodotti di largo consumo)

# Gli obiettivi della comunicazione

COMUNICAZIONE COMMERCIALE

**Obiettivo:** favorire lo scambio economico ovvero convincere il target della bontà di un prodotto/azienda rispetto alla concorrenza

**Obiettivo:** informazione/  
condivisione di un nuovo modello di produzione e consumo

SEMPLICITA' E  
CHIAREZZA DEI  
CONTENUTI

COMUNICAZIONE AMBIETALE

- creazione di un trait d'union tra gli stakeholders e l'impresa che punti ad evidenziare le attività fatte da quest'ultima nel campo della sostenibilità (STRUMENTO DIVULGATIVO)
- spinta alla condivisione di un nuovo modello di consumo (STRUMENTO DI CONDIVISIONE DI OBIETTIVI COMUNI)

# Sfide nella comunicazione ambientale

- Basandosi sul trend della sostenibilità, sempre più aziende puntano a dare **un'apparenza verde** ai loro prodotti, anche se in molti casi un'azienda impiega più risorse ad affermare la propria sensibilità ambientale, attraverso la pubblicità e il marketing, piuttosto che mettere in atto misure realmente in grado di ridurre l'impatto ambientale.
- L'adozione di una strategia di *green marketing* basata su una comunicazione generica e soprattutto non sorretta da impegni e risultati concreti espone però l'impresa al rischio di **ledere la propria immagine e credibilità** sul mercato fino alla perdita dei clienti e all'erosione delle quote di mercato da parte dei concorrenti.
- Oggi il cliente può infatti accedere facilmente alle **informazioni di cui necessita** dunque, se emerge questo divario tra comunicazione e realtà dei fatti, si rischia di perdere **credibilità e clientela**, anche se non sempre è un comportamento voluto.
- Inoltre un'ulteriore sfida per la comunicazione ambientale è tradurre tematiche complesse in un linguaggio semplice e comprensibile ad un pubblico non specializzato.

# Principi per una corretta comunicazione ambientale

## Standard di riferimento

- ISO/TC 207/SC 3 Environmental labelling
- ISO 14020:2000 Environmental labels and declarations — General principles
- ISO 14021:2016 Environmental labels and declarations — Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling)
- ISO 14024:2018 Environmental labels and declarations — Type I environmental labelling — Principles and procedures
- ISO 14025:2006 Environmental labels and declarations — Type III environmental declarations — Principles and procedures
- ISO 14026:2017 Environmental labels and declarations — Principles, requirements and guidelines for communication of footprint information
- ISO/TS 14027:2017 Environmental labels and declarations — Development of product category rules

# ISO 14020 - Definizioni

- **etichetta ambientale** o **dichiarazione ambientale**: Assertione che indica gli aspetti ambientali di un prodotto o servizio. Un'etichetta o dichiarazione ambientale può presentarsi sotto varie forme, tra cui: una dichiarazione, un simbolo o un elemento grafico sull'etichetta di un prodotto o imballaggio, nella letteratura di prodotto, nei bollettini tecnici, nelle pubblicazioni o nella pubblicità
- **aspetto ambientale**: Elemento delle attività, prodotti o servizi di un'organizzazione che può interagire con l'ambiente

# Tipologie di etichette

Tipo I	Impone limiti prestazionali ed è sottoposto a verifica esterna. Es. Ecolabel		Standard ISO 14024:2018
Tipo II	Autodichiarazione del produttore non sottoposta a verifica		Standard ISO 14021:2016
Tipo III	Dichiarazione fondata sulla quantificazione degli impatti mediante approccio LCA Es. EPD		Standard ISO 14025:2006

# ISO 14020: i principi

1. Le etichette e dichiarazioni ambientali devono essere **accurate, verificabili, pertinenti e non fuorvianti.**
2. evitare barriere commerciali
3. Le etichette e dichiarazioni ambientali devono essere **basate su una metodologia scientifica** sufficientemente esauriente e completa da supportare l'asserzione e che **produca risultati accurati e riproducibili.**
4. Le **informazioni** riguardanti la procedura, la metodologia e tutti i criteri utilizzati a supporto delle etichette e dichiarazioni ambientali devono essere **disponibili e fornite su richiesta** a tutte le parti interessate.
5. Lo sviluppo di etichette o dichiarazioni ambientali deve tenere in considerazione **tutti gli aspetti pertinenti del ciclo di vita** del prodotto.
6. ... (principi amministrativi)
7. ...



**Nel caso tali raccomandazioni non vengano seguite si può incorrere in sanzioni !!**

**AGCM : Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato**

**Ruolo dell'AGCM → valutazione, inibizione e sanzione delle eventuali pratiche commerciali scorrette (PCS) ai sensi del «Codice del consumo» (green claim = tipo di pratica commerciale)**

# La comunicazione ingannevole: Greenwashing

COS' È ? neologismo indicante la strategia di comunicazione di certe imprese, organizzazioni o istituzioni politiche finalizzata a costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale, allo scopo di distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dagli effetti negativi per l'ambiente dovuti alle proprie attività o ai propri prodotti.



Environmentally safe

Environmentally friendly

Non polluting

Earth friendly

Nature's friend

Ozone friendly

Green

# La prima sanzione (2008)

- Acqua Minerale San Benedetto dovrà pagare una multa di 70 mila € per avere presentato nei messaggi pubblicitari le bottiglie di plastica come “amica dell’ambiente”. E’ forse la prima sentenza italiana contro il [greenwashing](#)
- San Benedetto ha poi attivato un percorso in collaborazione con il Ministero dell’Ambiente per la valutazione dell’impronta ambientale dei propri prodotti



Quel *più* che fa la differenza.

1341245959

- plastica  
+ natura

SAN BENEDETTO  
Acqua Minerale Naturale  
S. BENEDETTO

+ amata  
dalle famiglie  
+ amica  
della natura

San Benedetto è **la 2 Litri più venduta\*** nel mercato delle acque minerali.

La *più* scelta dalle famiglie italiane, per sentirsi rinascere ogni giorno come a primavera.

*Più* amica della natura, grazie alla speciale bottiglia "eco-friendly" ottenuta con una riduzione del 43% di plastica\*\*.

\* 10% di quota a volume sul segmento 2 Litri Naturale. Fonte: IRI Censis, Ita, Italia Spere+Super+LSP+YTD Sett. 08  
\*\* Riduzione rispetto alle bottiglie da 2 Litri prodotte nel 1983.

  
**SAN BENEDETTO**  
Primavera fuori e dentro di te

# Bottiglia in Pla INGEO® denominata "BioBottle"

→ CLAIM: "650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO<sub>2</sub> pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno"

Claims **INGANNEVOLI** perché:

- il dato di "650 milioni di bottiglie" fa riferimento all'intera produzione annuale (sia bottiglie in PET che in PLA).
- Sul totale di bottiglie di acqua minerale a marchio "Sant'Anna" vendute nel corso del 2010, quelle imbottigliate utilizzando la bottiglia "Bio Bottle" rappresentano un parte del tutto marginale e pari a circa lo 0,2%



**L'unica al mondo che sparisce in soli 80 giorni (e l'ambiente ringrazia)\*.**

Dai vegetali arriva la prima bottiglia eco-sostenibile al 100%, la prima e unica al mondo nel formato 1,5 L. Sant'Anna Bio Bottle è compostabile: mentre si conserva come le bottiglie di plastica tradizionale, si biodegrada completamente in 80 giorni negli appositi siti di compostaggio. Inoltre, a differenza delle plastiche più comuni, è riciclabile chimicamente: una Bio Bottle nuova nasce da una Bio Bottle usata, senza usare petrolio e senza inquinare l'atmosfera. 650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO<sub>2</sub> pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno. Per questo, oltre a scegliere un'acqua minerale naturale dalla riconosciuta, eccezionale leggerezza, con Sant'Anna Bio Bottle fai una scelta decisa in favore della sostenibilità dell'ambiente. Mettila nei contenitori per la raccolta differenziata della plastica: sarà compito degli enti preposti avviarla agli impianti di compostaggio industriale se disponibili.

**Sant'Anna Bio Bottle. Plastica vegetale Ingeo™ al posto del petrolio.**  
Disponibile prossimamente nei formati da 0,5 e 1,5 L.



# Le sanzioni alle pubblicità ambientali non corrette

PS11400 - Sanzione di 5 milioni di euro a ENI per pubblicità ingannevole nella campagna ENI diesel+

## COMUNICATO STAMPA



L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha irrogato una sanzione di 5 milioni di euro alla società Eni S.p.A. per la diffusione di messaggi pubblicitari ingannevoli utilizzati nella campagna promozionale che ha riguardato il carburante **Eni Diesel+**, sia relativamente all'affermazione del positivo impatto ambientale connesso al suo utilizzo, che alle asserite caratteristiche di tale carburante in termini di risparmio dei consumi e di riduzioni delle emissioni gassose.

L'ingannevolezza dei messaggi derivava in primo luogo dalla confusione fra il prodotto pubblicizzato EniDiesel+ e la sua componente biodiesel HVO (Hydrotreated Vegetable Oil), chiamata da Eni "*Green Diesel*", attribuendo al prodotto nel suo complesso vanti ambientali che non sono risultati fondati.

Nei messaggi si utilizzavano in maniera suggestiva la denominazione "*Green Diesel*", le qualifiche "*componente green*" e "*componente rinnovabile*", e altri *claim* di tutela dell'ambiente, quali "*aiuta a proteggere l'ambiente. E usandolo lo fai anche tu, grazie a una significativa riduzione delle emissioni*", sebbene il prodotto sia un gasolio per autotrazione che per sua natura è altamente inquinante e non può essere considerato "*green*".

# Il caso più recente (2021)

## CONDANNA DI GREENWASHING IN ITALIA

16/12/2021

**Anche in Italia il greenwashing diventa reato.**

A luglio del 2021 Alcantara S.p.A. ha depositato un ricorso d'urgenza nei confronti di Miko Srl, in materia di pubblicità ingannevole e greenwashing, con accusa di concorrenza sleale.

**L'art. 12 "Tutela dell'ambiente naturale" del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale specifica che quando si dichiarano o si evocano benefici di carattere ambientale o ecologico, questi devono basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili.**

**Si tratta della prima ordinanza cautelare in Italia in tema di greenwashing, inteso come pubblicità non veritiera sulle pratiche sostenibili messe in atto dalle aziende.**

**Claim oggetto della condanna:**  
*"La prima microfibra sostenibile e riciclabile", "100% riciclabile", "Riduzione del consumo di energia e delle emissioni di CO2 dell'80%", "Amica dell'ambiente", "Scelta naturale" e "Microfibra ecologica" e di "informazioni non verificabili ed ingannevoli sul contenuto di materiale riciclato del prodotto".*

# Il caso danese

Il garante danese dei consumatori ha pubblicato di recente una raccolta di decisioni giudiziarie come parte di una nuova **“guida rapida” per le aziende su come utilizzare correttamente il marketing ambientale**. Le numerose sentenze dei tribunali indicano, infatti, una crescente attenzione contro le affermazioni **“verdi”** scorrette o infondate, non supportate da una solida documentazione.

Come è richiesto a tutte le affermazioni di marketing, anche quelle che si occupano di ambiente devono essere corrette, formulate in modo chiaro e **non omettere alcuna informazione** importante.

Secondo il garante dei consumatori, solo una vera analisi del ciclo di vita dalla culla alla tomba (LCA- Life Cycle Assesment), supportata da una verifica indipendente, può infatti dimostrare che un prodotto sia effettivamente top-of-class dal punto di vista ambientale, con un impatto significativamente inferiore rispetto agli altri prodotti sul mercato.

# Guida contro il green washing

sviluppata dall'organizzazione norvegese Skift - Climate Business Leaders, Zero, Future in our hands e WWF Norway.

## 1. Essere onesti e responsabili

Fate attenzione quando usate parole come verde, sostenibile, riciclabile, ecologico e giusto, senza spiegare e documentare ciò che la vostra azienda ha fatto o farà per assicurarsi che questa dichiarazione possa essere verificata. Evitare di usare immagini di natura incontaminata, foglie verdi, mulini a vento o lavoratori felici per sembrare più sostenibile. Non usare i risultati dei rapporti senza contesto, per meglio adattarsi al tuo marketing.

## 2. Assicuratevi che gli sforzi di sostenibilità della vostra azienda non siano limitati ai vostri dipartimenti di comunicazione e marketing.

Le aziende che continuano a fare affari come sempre, ma impiegano una strategia di marketing incentrata sulla sostenibilità, finiranno per essere quasi sempre dei greenwashers. Puntate su un approccio olistico alla sostenibilità.

## 3. Evitate di parlare dell'importanza della sostenibilità, della natura, del clima e del commercio etico, se la vostra azienda non si è impegnata seriamente su questi temi.

È bello alzare la bandiera dell'orgoglio, segnare la giornata internazionale della donna, indossare una spilla con gli obiettivi di sostenibilità o condividere #blacklivesmatter, ma apparirà vuoto se questo è il limite del vostro impegno per la sostenibilità.

<https://gronnvasking.no/en/home>

# Guida contro il green washing

## **4. Non sminuire le emissioni della tua azienda e gli impatti negativi sul clima, la natura e le vite umane.**

È meglio ammettere di essere parte del problema e concentrarsi su ciò che si potrebbe fare per migliorare. Un buon piano e obiettivi chiari saranno apprezzati dal pubblico. La maggior parte delle persone tifa per coloro che fanno del loro meglio.

## **5. Fate attenzione ad utilizzare una grossa fetta del budget di marketing su piccole misure che non incidono significativamente sull'impronta della vostra azienda.**

Se il marketing si concentra sul cinque per cento della vostra gamma di prodotti etichettati come "sostenibili", ma il restante 95 per cento sta causando danni al clima, all'ambiente e alle persone che li producono, dovrete avere piani concreti per cambiare drasticamente questo rapporto.

## **6. Evitare di comprarsi una coscienza pulita attraverso off-set o lasciando che altri ripuliscano la plastica degli oceani.**

Le aziende che prendono sul serio gli sforzi di sostenibilità, iniziano a lavorare sulla propria impronta.

<https://gronnvasking.no/en/home>

# Guida contro il green washing

**7. Usate etichette ambientali riconosciute o lavorate per la creazione di buoni meccanismi di etichettatura nel vostro settore, se attualmente mancanti.**

Un'etichettatura riconosciuta rende più facile sia per le persone che per le imprese fare scelte informate. Si sconsiglia un'etichettatura che possa dare erroneamente l'impressione di una certificazione di parte terza.

**8. Fare attenzione all'uso di termini come "migliore per il clima, la natura e l'ambiente".**

Quasi tutta la produzione di beni e servizi influisce negativamente sulla biosfera in un modo o nell'altro. Se non c'è una documentazione concreta di come un prodotto possa essere considerato "migliore", non dovrebbe essere commercializzato come tale.

**9. "Scegliere" dagli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite può portarvi fuori strada.**

Gli obiettivi di sostenibilità più importanti sono quelli che hanno il legame più stretto con le attività principali dell'azienda. Se la linea di produzione emette grandi quantità di CO<sub>2</sub>, o causa violazioni dei diritti umani in un altro paese, si dovrebbe evitare di promuovere il lavoro sull'uguaglianza nel proprio paese.

**10. Le donazioni e le sponsorizzazioni sono importanti ma non una prova che state lavorando su questioni di sostenibilità.**

Di nuovo, concentratevi sulle attività principali dell'azienda, piuttosto che elencare le donazioni a un'organizzazione rispettata come lo sforzo dell'azienda per il cambiamento. I prodotti e i servizi forniti devono cambiare secondo gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite e gli obiettivi elencati nell'accordo di Parigi.

# Concetti chiave

- La comunicazione ambientale da un lato deve rispondere a determinati requisiti tecnici per riportare informazioni verificabili, pertinenti e non fuorvianti e dall'altro deve cercare di tradurre in un linguaggio semplice e accessibile al target di riferimento l'impegno dell'organizzazione sulle tematiche relative alla sostenibilità.
- Al fine di effettuare una corretta comunicazione ambientale è necessario utilizzare una metodologia con approccio di ciclo di vita del prodotto (LCA- Life Cycle Assessment), supportata da una verifica indipendente.

# Iniziative nel campo della comunicazione ambientale a livello europeo e nazionale

Single market for  
green product  
initiative



2013

2018

Made Green in  
Italy



Green Deal  
europeo



2019

Empowering  
Consumers for the  
Green Transition



2022

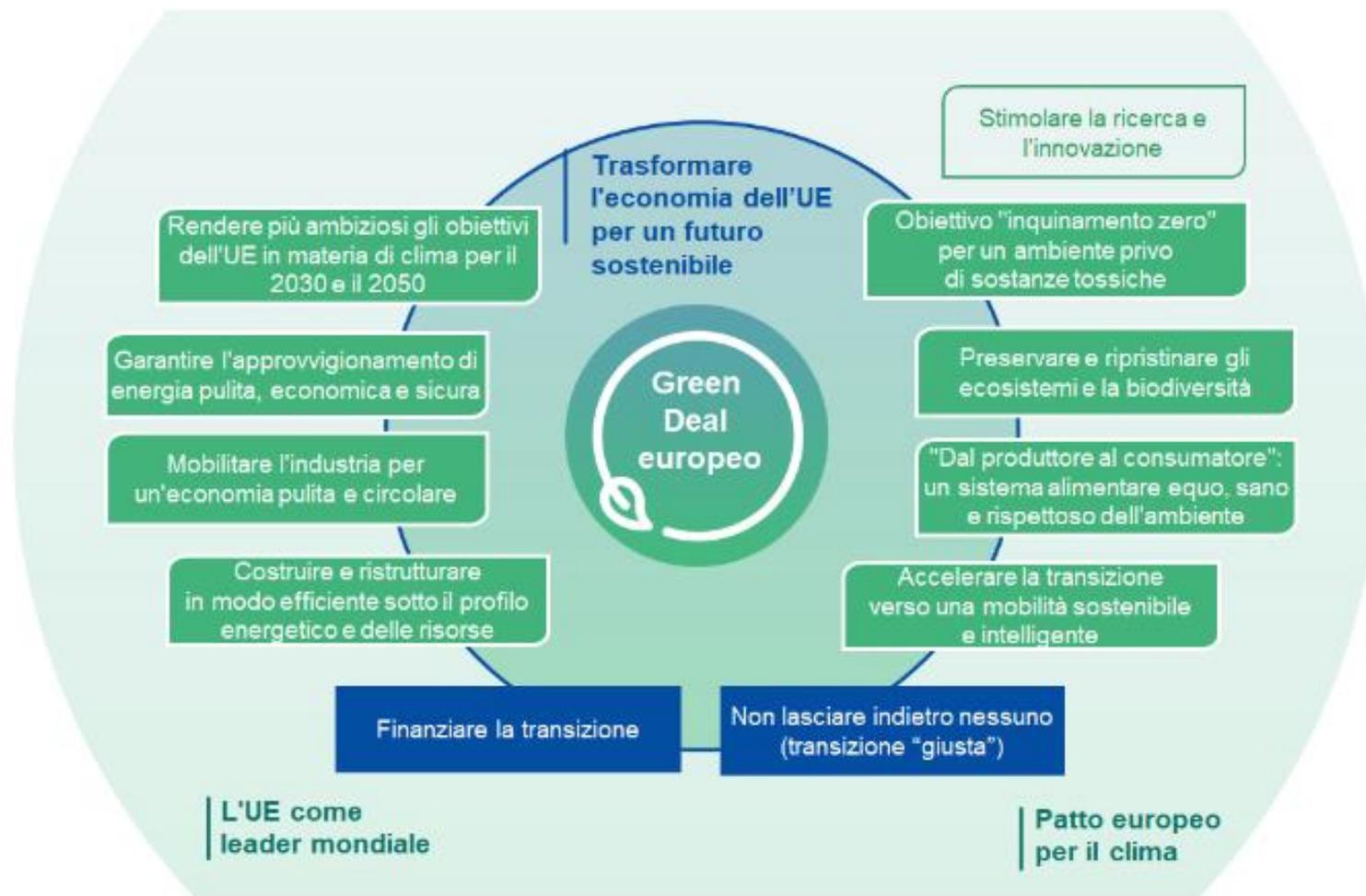
# Environmental Footprint (PEF e OEF)

- **BUILDING THE SINGLE MARKET FOR GREEN PRODUCTS FACILITATING BETTER INFORMATION ON THE ENVIRONMENTAL PERFORMANCE OF PRODUCTS AND ORGANISATIONS COM/2013/0196 final**
  - Definizione e raccomandazione delle metodologie Product Environmental Footprint (PEF) e Organisation Environmental Footprint (OEF)
  - Avvio di una fase di testing di 3 anni (2013-2016) per supportare la realizzazione di Product and Sector Specific Category Rules (PEFCRs/OEF CRs)
- **EUROPEAN GREEN DEAL COMMUNICATION (COM/2019 640 final):**
  - Necessità di informazioni affidabili, comparabili e verificabili sulla sostenibilità e di una metodologia standardizzata per valutare l'impatto dei prodotti
  - «Informazioni affidabili, comparabili e verificabili giocano un ruolo importante nel permettere agli acquirenti di prendere decisioni più sostenibili e riducono il rischio di "green washing". Secondo questo documento politico di riferimento, le aziende che fanno «green claims» dovrebbero giustificarle con una metodologia standard per valutare il loro impatto sull'ambiente.»

# Product Environmental Footprint (PEF)

- Un unico insieme di regole valide per il mercato europeo (PEFCRs)
- Definizione di un prodotto rappresentativo (RP)/organizzazione
  - L'RP è un prodotto virtuale (non esistente), calcolato sulla base delle caratteristiche medie ponderate per le vendite dell'UE di tutte le tecnologie/materiali esistenti che rientrano nell'ambito del PEFCR.
- Parametri di riferimento basati sul RP
  - Identificare le categorie di impatto più rilevanti;
  - Identificare le fasi del ciclo di vita, i processi e i flussi elementari diretti più rilevanti;
  - Facilitare il confronto tra prodotti che rientrano nello stesso RP.
- Approccio di materialità (concentrarsi dove conta)
- Disponibilità gratuita di dati secondari

# Il Green Deal europeo



# Green Deal Europeo

## Farm to Fork Strategy: overall goals



Reduce the **environmental and climate footprint** of the food system

Lead a **global transition** towards competitive sustainability from farm to fork

Tap into **new opportunities**

Create a **robust and resilient** food system

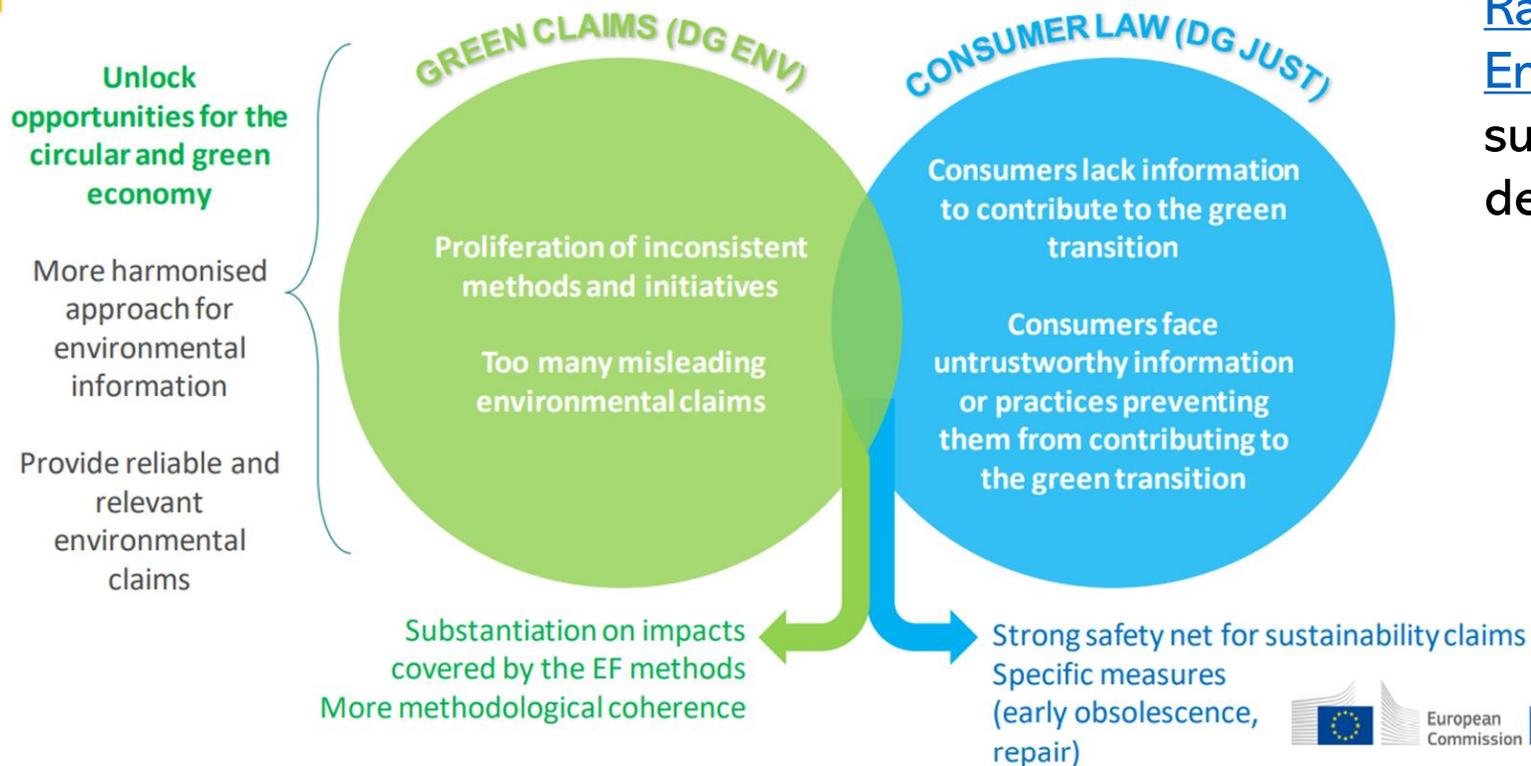
Proposal for a **sustainable food labelling framework** to empower consumers to make sustainable food choices (2024)

Nutrition - health		Environment	Social
Nutrition Declaration	Per 100 g		
Energy	kJ/kcal		
Fat	g		
of which saturates	g		
Carbohydrate	g		
of which sugars	g		
Protein	g		
Salt	g		



# Green claim initiative

## The problems



16 dicembre 2021 Commissione Europea ha pubblicato una [Raccomandazione sull'uso delle Environmental Footprint](#) per supportare le aziende al calcolo delle loro performance ambientali

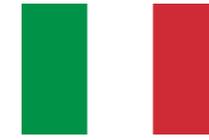
*"The EU Environmental Footprint methods are the most reliable, comparable and verifiable way to know the real environmental footprint of a product or organisation to date. Europeans are increasingly aware of their own environmental footprint, and many want to make environmentally friendly choices in their daily lives. These methods will help to improve environmental performance and help achieve a truly clean and circular economy" - Commissioner for Environment, Fisheries and Oceans, Virginijus Sinkevičius*

# Empowering Consumers for the Green Transition

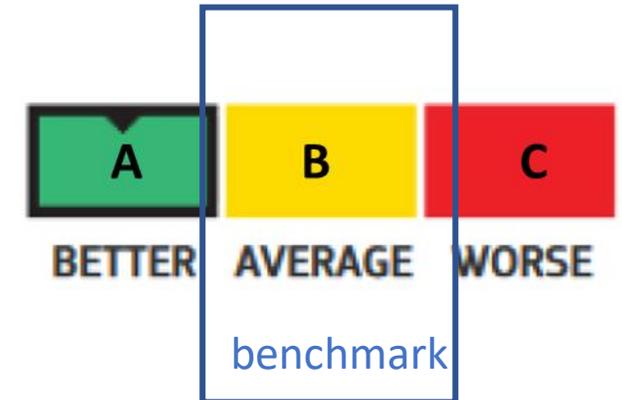
Il 30 Marzo 2022 la Commissione ha proposto di aggiornare le norme dell'UE a tutela dei consumatori per responsabilizzarli nella transizione verde. Grazie alle norme aggiornate, i consumatori potranno compiere scelte d'acquisto consapevoli e rispettose dell'ambiente, e avranno il diritto di conoscere la durata prevista di un prodotto e come questo può essere riparato, laddove possibile. La Commissione ha quindi proposto di modificare la direttiva sui diritti dei consumatori nonché la direttiva sulle pratiche commerciali sleali.

- Riportare informazioni al consumatore sulla durabilità e riparabilità dei prodotti
- Ripotare informazioni affidabili sulla sostenibilità dei prodotti.
- Trasparenza sull'obsolescenza precoce
- Etichetta sostenibile verificata Le nuove regole vietano l'esposizione di etichette di sostenibilità che non sono basati su un sistema di verifica di una terza parte indipendente e stabilite da autorità pubbliche

# Iniziative a livello italiano



- Il Made Green in Italy è uno schema volontario
- Metodologia PEF per la determinazione dell'impronta ambientale dei prodotti
- Le modalità di funzionamento dello schema sono stabilite da un apposito Regolamento
- Il Ministro dell'Ambiente è il Gestore dello schema
- 3 classi (A-B-C) di cui la B costituisce la classe di prestazione di benchmark: per ottenere il Marchio MGI un prodotto deve essere almeno in Classe B, con obbligo di miglioramento alla classe A.
- Requisiti facoltativi.



# Concetti chiave

- **Diverse iniziative a livello europeo e nazionale volte a promuovere un sistema di etichettatura ambientale basata principalmente su una metodologia LCA (principalmente PEF) e sottoposte ad una verifica di parte terza indipendente.**

# Esempi di comunicazione ambientale virtuosi e non

# Esempi di comunicazione



The advertisement features a central image of a Shell Helix Ultra 0W-30 motor oil jug. The jug is set against a green background with a circular pattern of white icons representing various sustainable practices like recycling, energy, and nature. Above the jug, the text reads "HIGH ENGINE PERFORMANCE IN SUSTAINABLE PACKAGING" and "NOW CARBON NEUTRAL". At the bottom left, a red banner contains the text: "Shell Helix bottles are now made with 40% recycled plastic. THIS IS JUST ONE OF THE WAYS SHELL HELIX CARBON NEUTRAL REDUCES EMISSIONS AND HELPS ACHIEVE ULTIMATE ENGINE PERFORMANCE. DRIVE ON". A smaller image of the oil jug is also visible in the bottom right corner of the advertisement.

Campagna della Shell per lanciare il suo olio motore per auto "carbon neutral" Helix Ultra a Singapore con quanto segue: "Se state cercando di fare dei servizi su come si può fare un passo avanti nella missione verso un futuro più sostenibile e condurre uno stile di vita ecologico, riteniamo che i lubrificanti Helix Ultra di Shell a zero emissioni siano una buona aggiunta".

Affermazione a supporto del carbon neutral: acquisto crediti carbon offset per neutralizzare le emissioni di gas effetto serra.

Fonte: <https://www.eco-business.com/news/11-brands-called-out-for-greenwashing-in-2021/>

# Esempi di comunicazione



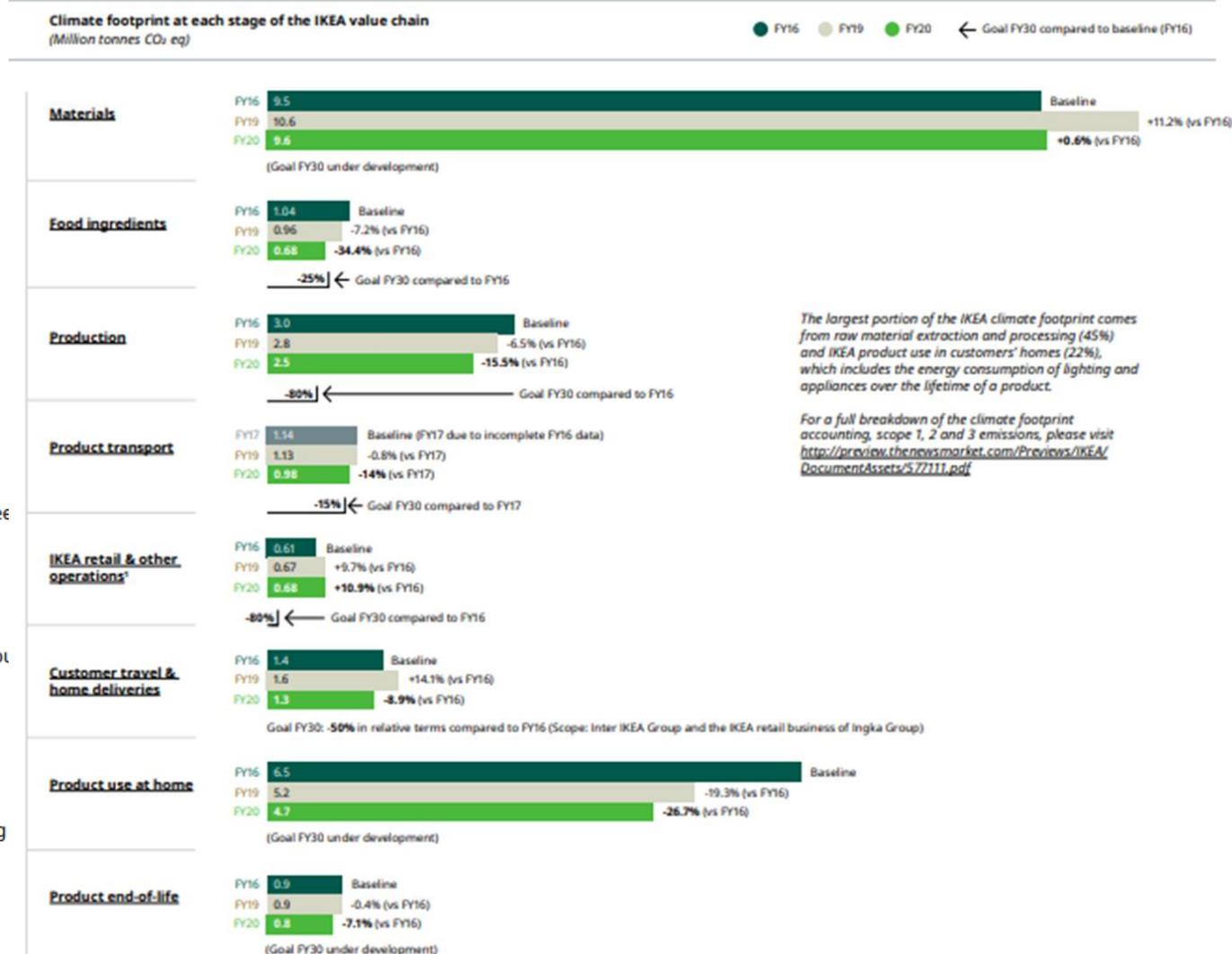
## What does being climate positive mean for IKEA?

We are committed to becoming climate positive by 2030 by reducing more greenhouse gas emissions than the IKEA value chain emits, while still growing the IKEA business.

The IKEA vision has always been to create a better everyday life for the many people. Unfortunately, climate change threatens this, both for people today and for generations to come. Recent years have been the hottest to date and we have already reached more than 1°C above pre-industrial levels. Now is the time to act, while securing a just transition so that nobody is left behind.

Our climate footprint covers the entire lifecycle of our products – from the extraction and processing of raw materials, the stores and touch points where we meet our customers, to the use and end-of-life of our products. We have a big responsibility – and many opportunities – to make a positive difference when it comes to climate change.

We are committed to the Paris Agreement and to contribute to limiting the global temperature rise to 1.5°C above pre-industrial levels. This includes a commitment to halve the absolute net GHG emissions from the total IKEA value chain by 2030 by drastically reducing GHG emissions and removing and storing carbon from the atmosphere.



# Esempi di comunicazione



adidas | Disney

## STAN SMITH, FOREVER

Always iconic. Now more sustainable.



Claim: 50% riciclato  
pubblicizzato nel mercato  
francese per la scarpa Stan  
Smith

Una giuria etica pubblicitaria in Francia ha trovato tali affermazioni di sostenibilità false e fuorvianti. La società intendeva dire che la metà dei materiali utilizzati per fare le scarpe da ginnastica sono riciclati o che possono essere riciclati dopo l'uso? E se sì, come? Il denunciante ha anche detto che il logo "End plastic waste" del prodotto è sospetto in quanto è improbabile che indossare un paio di Stan Smith fatte di materiale che non è completamente riciclato porterà alla fine dell'inquinamento da plastica.

# Esempi di comunicazione

## Taking responsibility for our products at every stage

We take responsibility for our products throughout their life cycles—including the materials they are made of, the people who assemble them, and how they are recycled at end of life. And we focus on the areas where we can make the biggest difference for our planet: reducing our impact on climate change, conserving important resources, and using safer materials.

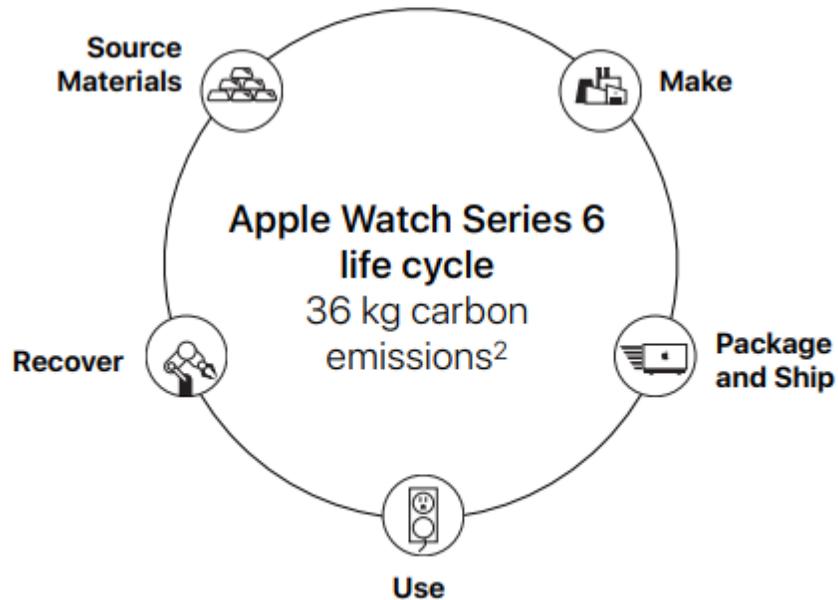
**We sell millions of products. So making even small adjustments can have a meaningful impact.**



© 2021 Apple



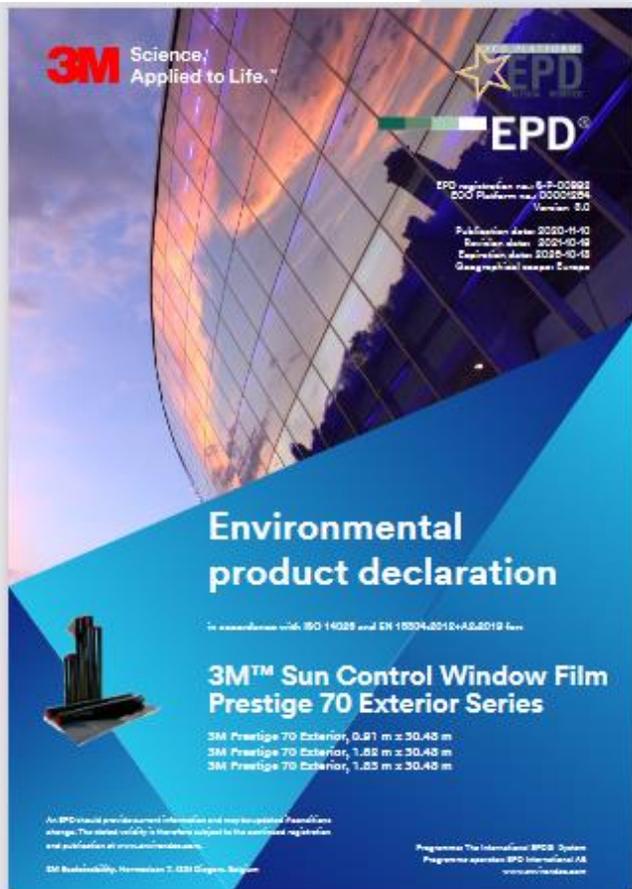
Per comunicazioni sul prodotto con asserzioni comparative nei confronti di altri prodotti



### Apple Watch Series 6 life cycle carbon emissions

78%	Production
7%	Transport
14%	Use
<1%	End-of-life processing

# Percorsi di comunicazione – B2B



**3M Science. Applied to Life.™**

**EPD**

EPD registration no. 6-P-00993  
 200 Platform no. 00001334  
 Version 3.0

Publication date: 2020-11-10  
 Expiry date: 2024-01-09  
 Expiration date: 2020-10-13  
 Geographical scope: Europe

**Environmental product declaration**

In accordance with ISO 14048 and EN 15974:2012+A5:2019

**3M™ Sun Control Window Film Prestige 70 Exterior Series**

3M Prestige 70 Exterior, 0.81 m x 30.43 m  
 3M Prestige 70 Exterior, 1.62 m x 30.43 m  
 3M Prestige 70 Exterior, 1.63 m x 30.43 m

An EPD should provide information and may be subject to periodic updates. The stated validity is therefore subject to the continued registration and publication at [www.3m.com/epds](http://www.3m.com/epds).

Program: The International EPD System  
 Programme operator: EPD International AG  
[www.epd.ch](http://www.epd.ch)

3M Sustainability, Herestraat 49, 3000 Leuven, Belgium



**3M Science. Applied to Life.™**

**Improving every life**

Growing our business by enabling action and impact on some of humanity's greatest challenges.

2021 Sustainability Report

● Science for Circular
 ● Science for Climate
 ● Science for Community

## Supporting our customers and innovation teams with life cycle assessments (LCA)

In addition to the LDM program, which applies to all 3M products, we also conduct LOAs for select 3M products. At 3M, our ISO 14040-compliant LOAs are typically cradle-to-gate since our products often have use and disposal life cycle stages that are dependent on how our customers use these products. This often provides a unique opportunity to collaborate with and help our customers understand and reduce their environmental impact.

We also complete ISO 14040-compliant cradle-to-gate LOAs for several internally produced materials. The evaluation of these intermediates allows us to better understand the potential environmental impacts of key components and processes used in the production of our products. Our LOA teams also conduct LOA screenings to help answer internal questions early in product development.

In 2020, 3M LOA teams in the United States and Europe renewed their process certifications from The International EPD® System to demonstrate that appropriate procedures are in place to produce scientifically sound, technically defensible LOAs and Environmental Product Declarations (EPDs). The teams will continue to undergo an annual recertification process that evaluates the conformance of the underlying management system with the program rules and ISO standards. This global certification of the LOA process for multiple parts of our organization is thought to be the first of its kind.

We realize that we can make far greater contributions to addressing climate change concerns by helping our customers reduce their greenhouse gas (GHG) emissions through the use of our products. To calculate these customer emission reductions toward our Science for Climate goal, we have established a process based on life cycle thinking and the ISO 14064-2 standard for comparing emissions from the project scenario against a baseline scenario. Additional details of these efforts can be found in the [Climate and energy](#) section of this report.



# Percorsi di comunicazione - B2C

## Il 2020 di Subito

Insieme, comprando e vendendo usato, abbiamo allungato la vita dei beni ed evitato i costi ambientali di dismissione in discarica e produzione di oggetti nuovi.

**26 mln**  **=** **5,4 mln**     
 OGGETTI VENDUTI TONNELLATE DI CO<sub>2</sub> RISPARMIATA



é come se avessimo...

**BLOCCATO IL TRAFFICO DI ROMA PER 16 MESI**



é come se avessimo...

**ANNULLATO 77 MILIONI DI VOLI**  
Andata/Ritorno Milano – Roma



é come se avessimo...

**PIANTATO 26.200 ETTARI DI ALBERI**  
Pari alla superficie del comune di Parma



é come se avessimo...

**ANNULLATO L'IMPATTO AMBIENTALE DI 740.000 ITALIANI**

Ogni italiano produce mediamente 7,3 kg di CO<sub>2</sub> in un anno



é come se avessimo...

**ANNULLATO LE EMISSIONI DERIVANTI DALLA PRODUZIONE DI**

900 mila **auto**  
78 mln di **biciclette**  
77 mln di **iphone 12**  
8,3 mld di kg di **pasta**  
20 mln di **pc portatili**  
25 mln di **passeggiini**  
1,3 mld di **t-shirt**  
500 mln di **sneakers**  
22 mln di **divani**



## LA COMPRAVENDITA DELL'USATO E IL RISPARMIO DI MATERIE PRIME



### PLASTICA

310 mila tonnellate



44 miliardi di sacchetti di plastica

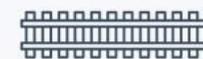


### ACCIAIO

oltre 2 milioni di tonnellate



26.800km di binari, pari a 3 volte la Transiberiana



### ALLUMINIO

197 mila tonnellate



13 miliardi di lattine di bibite



# Percorsi di comunicazione – B2C



# Conclusioni

- La comunicazione ambientale deve essere uno strumento per tradurre in vantaggio competitivo le azioni intraprese di misurazione e riduzione dei propri impatti ambientali, prima che esse siano sempre più stringenti e cogenti (vantaggio reputazionale vs richieste stringenti del mercato), non uno strumento slegato alle strategie aziendali
- La comunicazione ambientale deve essere effettuata seguendo i requisiti di specifici standard di riferimento
  - Orientamento a livello di policy: metrica con approccio di ciclo di vita e multicriterio
  - Le informazioni comunicate devono essere **accurate, verificabili, pertinenti e non fuorvianti** -> **importanza della verifica di parte terza**
- Sempre più importante fare una informazione ambientale corretta per aspetti reputazionali



**ecoinnovazione**

spin off **ENEA**

Servizi e soluzioni personalizzate per  
una strategia di sostenibilità vincente

**g.garavini @ecoinnovazione.it**

**www.ecoinnovazione.it**