

Come una PMI può “comunicare la sostenibilità”: segui l’Open Webinar del 21/10

Terzo appuntamento del ciclo promosso da Regione Lombardia e Finlombarda a sostegno delle imprese

Sara Cavagnero

Avvocato specializzato in proprietà intellettuale, iscritta all’Ordine degli Avvocati di Milano.

Ph.D. Researcher presso la **Northumbria University**, con un progetto di ricerca su Proprietà Intellettuale e Moda Sostenibile.

Law & Sustainability Expert per **réⁿ collective**.

s.cavagnero@northumbria.ac.uk

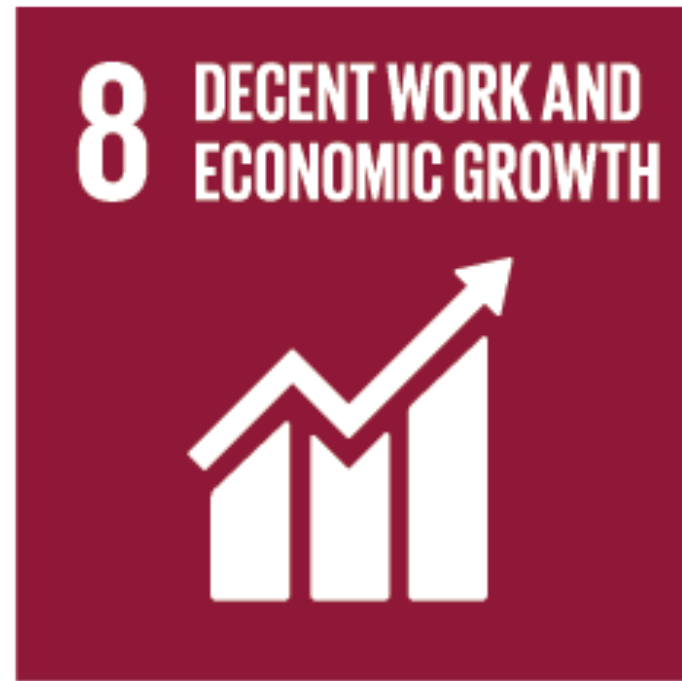
Sostenibilità

I tre pilastri:

- *Pianeta*
- *Persone*
- *Profitto*



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Unione Europea

Tra COVID e guerra in Ucraina

- **EU Green Deal** per trasformare l'UE in una società equa, inclusiva e prospera
- New **Circular Economy Plan**
- **Next generation EU** preparato come risposta al COVID-19
- Strategia dell'UE sulla **biodiversità** per il 2030
- Strategia "**Dal produttore al consumatore**" per un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente
- Strategia in materia di **sostanze chimiche** sostenibili
- Proposta di direttiva sui **salari minimi** adeguati nell'Unione europea
- Misure per ridurre la **dipendenza energetica** dalla Russia



Italia

Modifiche alla Costituzione

- *Diritti fondamentali.* Riforma dell'**articolo 9**, introducendo la tutela dell'ambiente, della biodiversità e degli ecosistemi, anche nell'interesse delle future generazioni.
- *Rapporti economici.* **Articolo 41** integrato con il concetto di tutela dell'ambiente nello svolgimento delle attività pubbliche e private.



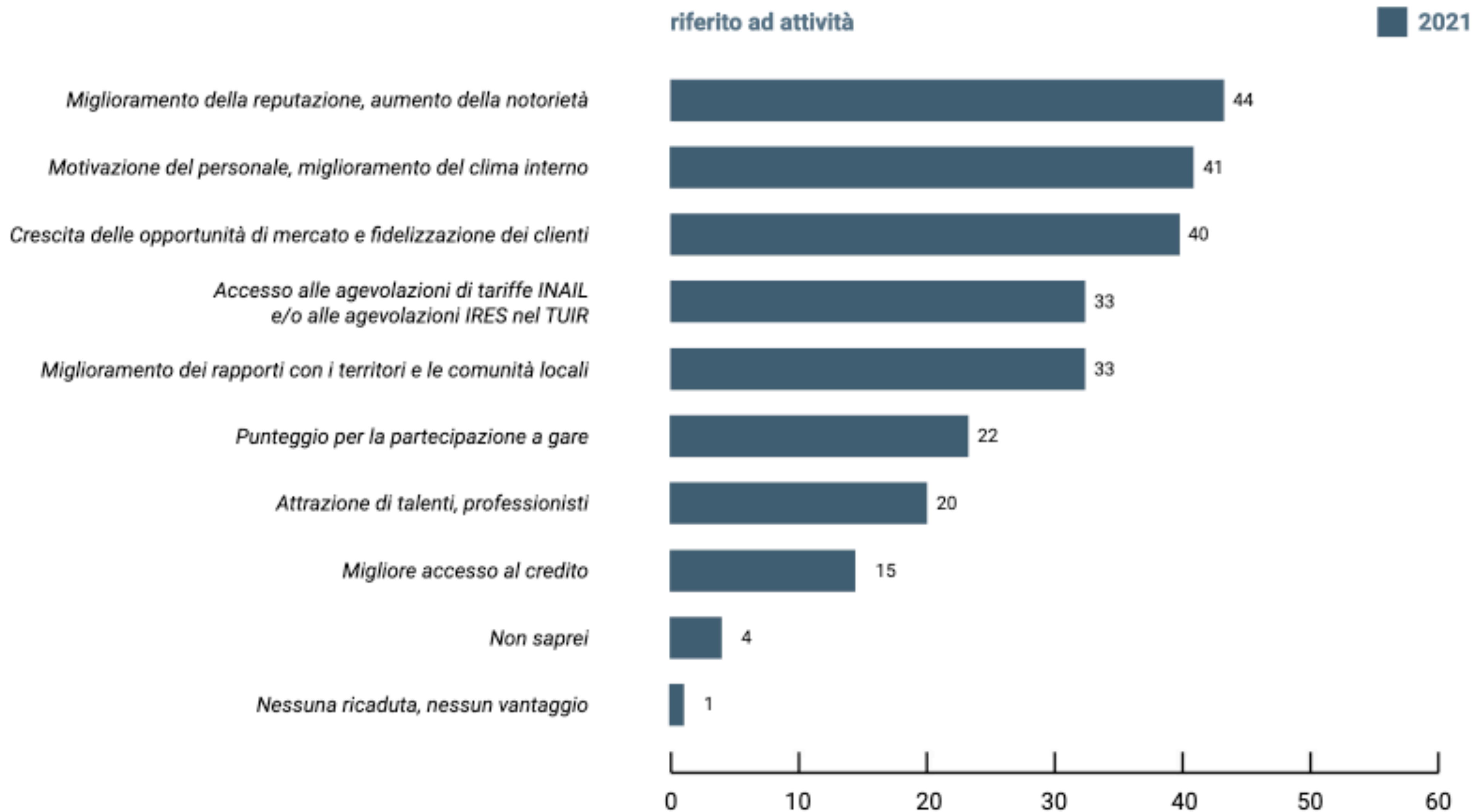
Imprese

Rapporto Istat e Osservatorio Socialis 2022

- **Crescente interesse** sui temi della responsabilità sociale e sostenibilità: +22% investimenti rispetto al 2019
- La pandemia da COVID-19 non ha frenato: **+13,7% di imprese che aumentato gli investimenti**. La nuova crisi porta però a una previsione per il 2022 di una **contrazione** della spesa del 17%
- Oltre metà dei rispondenti ha dichiarato interesse per le **misure di sostegno previste dal PNRR** in ambito sostenibilità
- 36 mila PMI intraprenderanno la direzione della transizione 4.0 entro il 2024, il 25% con i fondi del PNRR.
- Tra gli **interventi più richiesti** ci sono l'installazione di impianti fotovoltaici, il monitoraggio dei consumi energetici, i lavori di riqualificazione energetica, le pratiche orientate al risparmio energetico negli ambienti di lavoro, l'adozione di soluzioni circolari, la riduzione dell'uso di materiali plastici e la scelta di alternative più ecologiche.



Quali sono state le ricadute e i vantaggi per la sua impresa delle iniziative di CSR e sostenibilità realizzate nel 2021?



Base: imprese che hanno investito in CSR

Valori % - Più risposte consentite

Identità sostenibile: tra **primarie fonti di vantaggio competitivo**
che distingue una determinata impresa dai **competitors**

Nel futuro la sostenibilità
sarà **“normalità”**
nel fare business

Comunicare la sostenibilità
Valenza gestionale e strategica

È necessario comunicare bene **come si genera**
impatto, facendo le cose diversamente dagli altri.

Davines

Comunicazione *data-based*

*Focus: attributi
e processo di
miglioramento*

davines

Essenziali d'autunno | Prodotti | Gift Card | About us | Blog | Per Professionisti | Trova un salone



Packaging sostenibile



1. Il packaging viene concepito con l'intento di **abbandonare l'utilizzo di materiali vergini** e provenienti da **fonte fossile**, nonché di garantirne il **riciclo a fine vita**.

2. Le confezioni sono indispensabili per contenere, preservare e proteggere il prodotto, ma devono anche avere un minimo impatto.

3. In Davines impieghiamo solo il **quantitativo minimo indispensabile** di materiale.

Privilegiamo l'utilizzo del solo packaging primario per evitare ulteriori confezioni esterne che, se necessarie, scegliamo riciclate e **riciclabili o compostabili**.

4. Cerchiamo di scegliere **imballaggi mono-materiale** e facilmente separabili così da favorire la raccolta differenziata e quindi il successivo riciclo.

5. Collaborando con i nostri fornitori di packaging ideiamo le soluzioni di alta qualità per **ridurre gli sprechi**.



Levico

Comunicazione emozionale

Forte impatto

Immagini + slogan

chiari e coinvolgenti



Patagonia

Brand attivista

Affermazioni audaci
Scuotere le coscienze

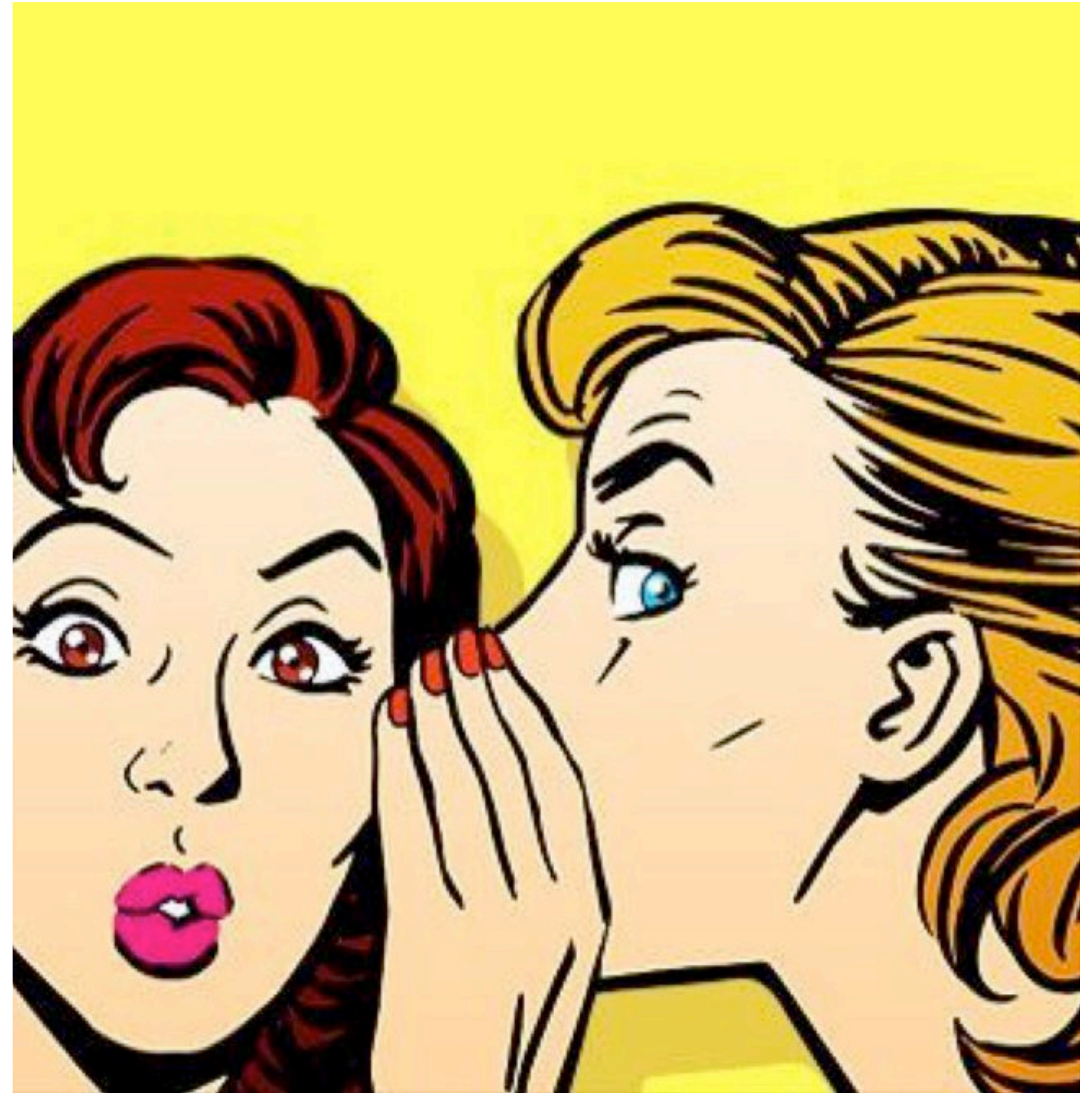


<https://www.youtube.com/watch?v=PxB8PoIBj0>

Le difficoltà

Per le aziende italiane

- Meno di un terzo delle aziende sono soddisfatte del raggiungimento degli obiettivi di comunicazione di sostenibilità che si sono prefissate.
- Trovano difficoltà a **raccontare iniziative diverse** tra loro e a **spiegare temi spesso complessi** (*Ricerca Astarea*).
- Per un italiano su 5 la **sostenibilità non è un concetto chiaro**: termini come 'carbon footprint' sono compresi solo dal 29% (*Ricerca IAB Italia – YouGov*).
- Solo 1 italiano su 4 conosce correttamente gli **SDGs** (*Indagine Norstat per Green MediaLab*).



Greenwashing

Conoscerlo per evitarlo

- Pratica di comunicazione con la quale un brand e/o un'impresa lascia intendere all'acquirente di avere una **reputazione ambientale migliore** di quella che poi risulta essere dai fatti.
- Emerge da una **verifica** della corrispondenza tra fatti e quanto comunicato all'acquirente finale





SEVEN SINS OF GREENWASHING

01. The Hidden Trade-Off

02. No Proof

03. Vagueness

04. Irrelevance

05. Worshipping False Labels

06. Lesser of Two Evils

07. Fibbing

I Sette Peccati (I)

Terra Choice, 2007

1. **Comparazione non esplicitata.**
Es. “più green” o “più eco-friendly”, senza specificare rispetto a cosa.
2. Dichiarazione **non supportata** da informazioni facilmente accessibili / da una certificazione.
Es. collezioni definite “eco” ma non dimostrato che l'intera catena di approvvigionamento e manifattura siano ecologici.
3. Affermazione così **poco chiara o ampia** che non offre nessun contenuto informativo.
Es. “naturale”, “circolare”, “eco-friendly” o “organico” non hanno un significato chiaro e univoco.
4. Affermazione che può essere **veritiera ma non rilevante** per consumatori che cercano prodotti sostenibili.
Es. comunicazione di non utilizzare una determinata sostanza o materiale già proibiti dalla legge.

SEVEN SINS OF GREENWASHING

01. The Hidden Trade-Off

02. No Proof

03. Vagueness

04. Irrelevance

05. Worshipping False Labels

06. Lesser of Two Evils

07. Fibbing

I Sette Peccati (II)

Terra Choice, 2007

5. Un prodotto, attraverso **design / packaging / elementi visivi** vari, dà l'impressione di realtà sostenibili laddove non esiste tale impegno. *Spesso ciò avviene attraverso certificazioni o etichette contraffatte.*
6. Affermazione che può essere vera per quel prodotto ma **distrae il consumatore** dai maggiori impatti della categoria nel suo complesso. *Es. capsule collections realizzate con materiali riciclati o organici da brand non responsabili dal punto di vista ambientale o sociale.*
7. “*Raccontare menzogne*”: affermazioni che sono semplicemente **false**.

Higg Index MSI (2022)

Bufera H&M

- L'**Autorità norvegese per i consumatori (NCA)** ha rilevato che le dichiarazioni di sostenibilità basate sull'Higg Index erano da considerarsi fuorvianti e ha chiesto a H&M di smettere di utilizzarle.
- La Sustainable Apparel Coalition (SAC) ha deciso di **sospendere temporaneamente** l'uso dell'Higg MSI
- Dopo una lunga fase di consultazioni, l'NCA e l'Autorità olandese per i consumatori e i mercati (ACM) hanno redatto **linee guida** sul modo in cui l'industria dell'abbigliamento può utilizzare l'indice nelle comunicazioni che riguardano le dichiarazioni di sostenibilità rivolte ai consumatori
- **Decathlon e H&M** hanno promesso di adeguare o di non utilizzare più le dichiarazioni di sostenibilità sui loro capi di abbigliamento e/o sui loro siti web. Si sono inoltre impegnati a informare i consumatori in modo più chiaro, per ridurre al minimo il rischio di pratiche ingannevoli legate alle dichiarazioni di sostenibilità.

Sustainability Profile

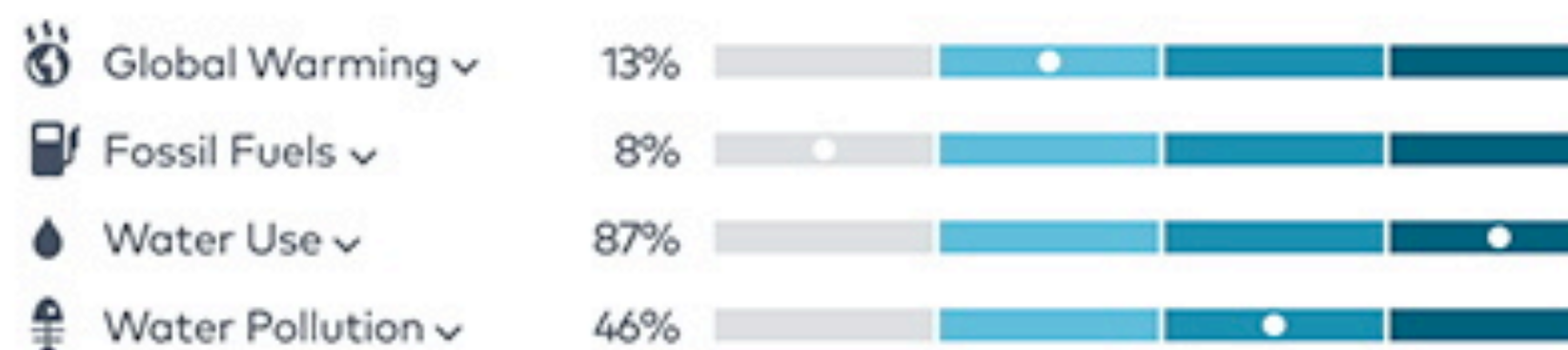
Materials

At least **12.5% reduction** in environmental impact



Environmental Impact Details

This product's materials show the following reductions in impact when compared to conventional versions of the same materials.



Materials Content

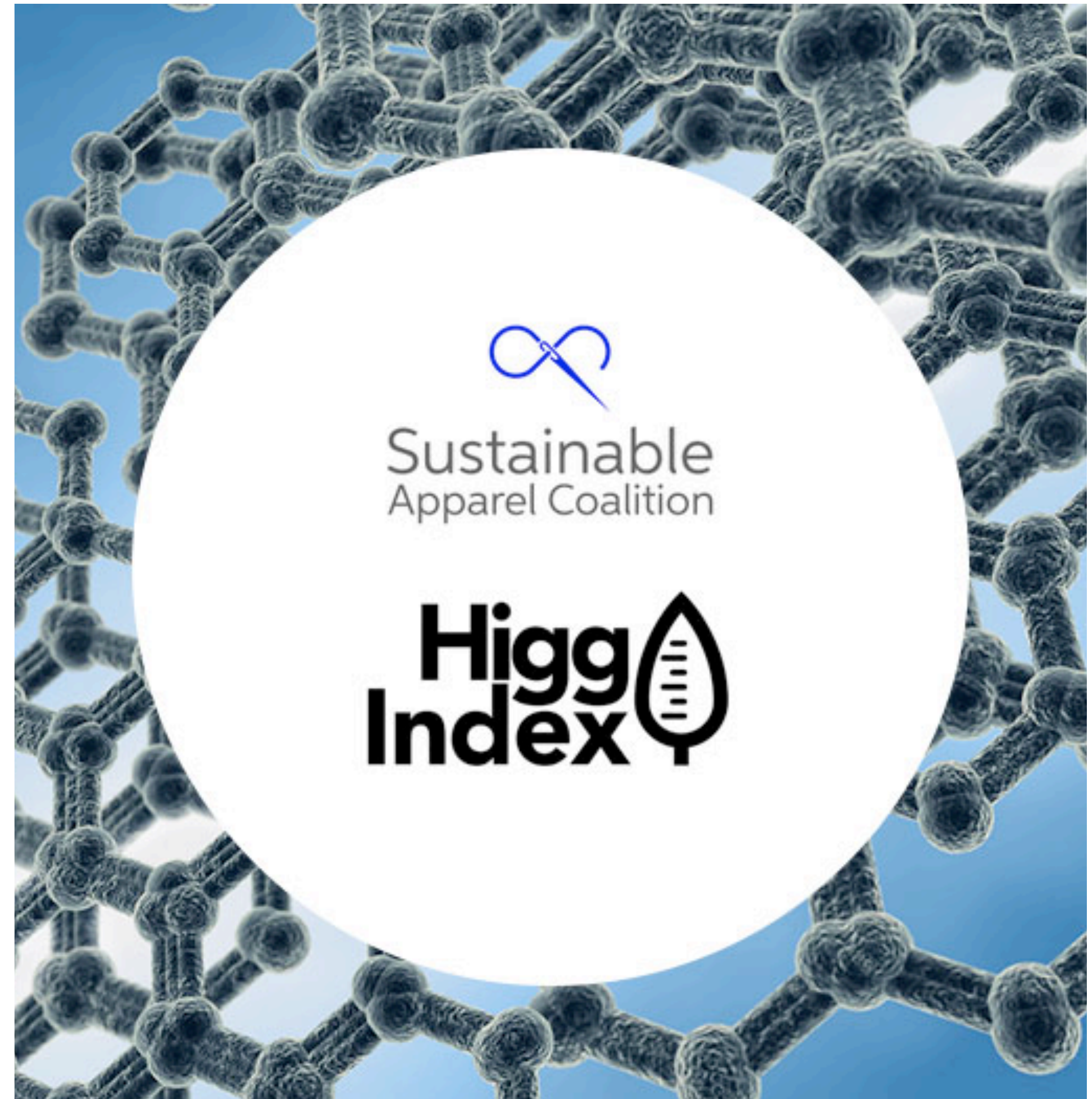
| This Product | Conventional Comparison | Percentage |
|---------------------------|-------------------------|------------|
| Lyocell (Lenzing) TENCEL® | Lyocell fabric | 100% |

[Data \(CSV\)](#) [Claim CYNLP7RF](#) Higg Materials Sustainability Index v3.1

The first phase of this program focuses exclusively on data related to the environmental impact of a product's materials. Additional phases of the program will expand to incorporate additional data including manufacturing and corporate responsibility.

Le linee guida

- Le aziende che utilizzano l'Higg per le loro dichiarazioni di sostenibilità sui materiali devono indicare chiaramente che si tratta di **dati generali e medi** che non hanno un legame diretto con il processo di produzione di quel prodotto specifico
- Le aziende devono indicare che **non è stata effettuata un'analisi completa dell'impatto dei materiali utilizzati**
- Si deve precisare che l'analisi va "**dalla culla alla porta**" (ossia dalla produzione alla vendita)
- I dati concernono l'impatto ambientale di un singolo tipo di materiale, non tra materiali diversi. Ciò significa che **l'impatto del cotone biologico viene confrontato con quello del cotone convenzionale** e non con quello del poliestere, ad esempio
- I dati devono essere **aggiornati e convalidati da una terza parte**



ENI (2021)

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)

- Claim diffusi tra il 2016 e il 2019 da Eni relativi a “ENIdiesel+”, presentato come **diesel bio, green e rinnovabile**
- Pubblicità dichiarata “**ingannevole, ai sensi del Codice del Consumo**”: secondo uno studio condotto dalla Commissione europea, gli additivi vegetali presenti nel prodotto non riducono né l’impatto ambientale né i consumi.
- il Tar del Lazio ha stabilito che ad Eni fosse **proibito di continuare a ricorrere a quei messaggi pubblicitari**, in quanto “*non è consentito nella comunicazione pubblicitaria considerare green un gasolio per autotrazione, né dichiarare che attraverso il suo utilizzo è possibile prendersi cura dell’ambiente*”.
- Il Tar ha disposto quindi una **multa di 5 milioni di euro** (il massimo previsto per legge).



green^{15*} eni diesel+

Contribuisce a:

- allungare la vita del motore mantenendo gli iniettori puliti
- ridurre i consumi fino al 4%*
- ridurre le emissioni gassose** fino al 40%*

L'unico diesel in Italia con il 15% di HVO, la componente rinnovabile prodotta per idrogenazione di oli vegetali.


Per tutti i motori diesel. Scopri di più su enistation.com

* Rispetto al diesel tradizionale.
** Emissioni inquinanti CO e HC.

Ryanair (2020)

ASA (Advertising Standard Authority) - UK

- Messaggi pubblicitari in cui si auto-dichiarava la compagnia aerea con le emissioni di gas serra più basse d'Europa
- Un rapporto Europeo aveva classificato Ryanair **tra i primi 10 produttori di emissioni di carbonio.**
- **Ritiro immediato della pubblicità** perchè ingannevole, poiché *“basata su dati scarsamente comprovati”*, atteso che i dati usati per gli spot si basavano sulle emissioni pro capite per chilometro, non tenendo però conto dell'altissima densità dei posti sui suoi voli low cost.
- Obbligo per la compagnia di **fornire dati a supporto** dei claim pubblicitari.



**EUROPE'S
LOWEST FARES,
LOWEST EMISSIONS
AIRLINE**

Everybody knows that when you fly Ryanair you enjoy the lowest fares. But do you know you are travelling on the airline with Europe's lowest emissions as well?


While aviation is responsible for just 2% of carbon emissions, our industry is determined to play a leading role in reducing emissions. Aviation already pays significant environmental taxes – this year Ryanair will pay €630m in environmental taxes in Europe.



Ryanair has the lowest carbon emissions of any major airline – 66g Co2 for every passenger kilometre flown. This is because we have the youngest fleet of aircraft (avg. age 6 years), the highest load factors (97% of seats filled) and newest most fuel efficient engines.

Ryanair is committed to cutting our carbon emissions further which is why we are investing over \$20 billion in new aircraft that will cut our carbon emissions by 10% by 2030 and lower noise emissions by a further 40%.

Many of our customers are now choosing to offset the carbon cost of their flight each time they book with us. We support them making that choice and we thank them for contributing to our 4 great environmental partners.

Find out more at www.ryanair.com/environment

 **RYANAIR**
MORE CHOICE. LOW FARES. GREAT CARE.

Come una PMI può “comunicare la sostenibilità”: segui l’Open Webinar del 21/10

Terzo appuntamento del ciclo promosso da Regione Lombardia e Finlombarda a sostegno delle imprese

Grazie per l’attenzione!

s.cavagnero@northumbria.ac.uk