

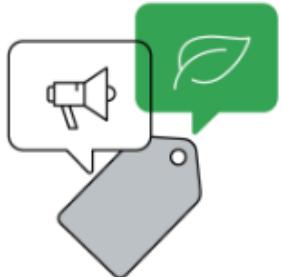


# ESG COMUNICAZIONE



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

# Alla fine.... COMUNICAZIONE



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

## 01 IMPEGNO

Impegno della leadership verso pratiche sostenibili

## 05 MISURAZIONE

Misurare e monitorare progressi e impatti

## 02 VALUTAZIONE

Analizzare rischi, opportunità e impatti

## 04 IMPLEMENTAZIONE

Implementare strategie e policy in azienda e lungo la filiera

## 03 DEFINIZIONE

Definire obiettivi, strategie e policy concrete

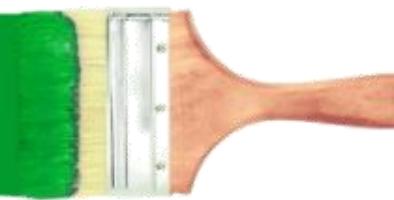




Tendenza ad **autoproclamarsi** sensibili ai temi ambientali, dichiarando di seguire un processo lavorativo ecosostenibile attraverso degli **espedienti**.

# 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.

# GREENWASHING vs SOSTENIBILITÀ



## 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



# RISCHI PER I BRAND

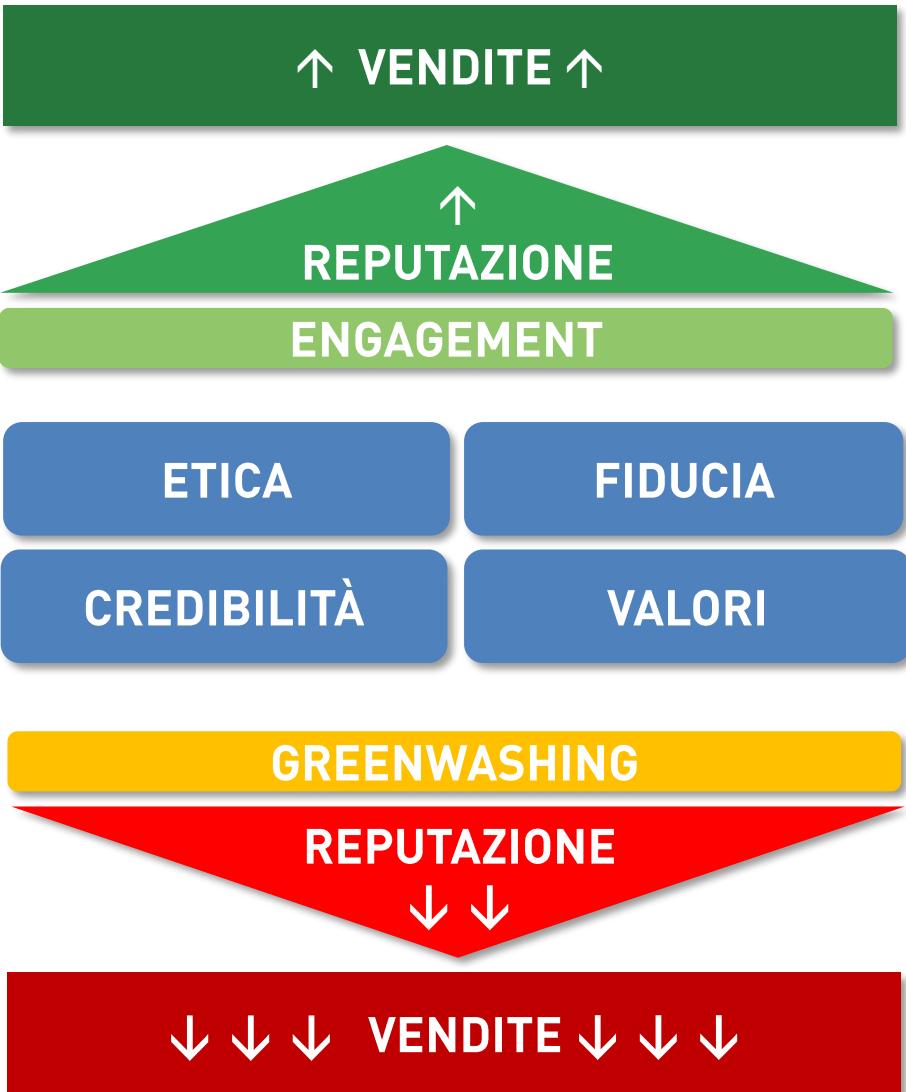


**greenwashing** la pennellata “green”,  
un risciacquo di colore verde

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



# COMUNICAZIONE SI, GREENWASHING NO



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

# DK - Guida ANTI greenwashing



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.

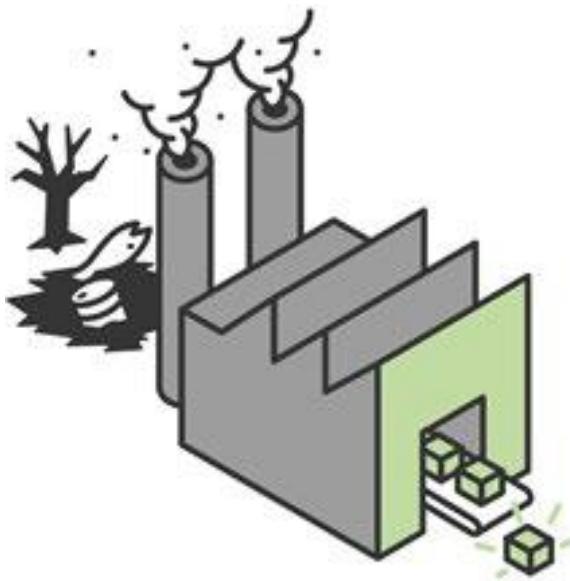


*“Imballaggio ecologico: 0,05% di sostanze nocive in meno”*

## 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.*



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 erronee**.



*La tua strada verso l'aria pulita: (1% emissioni di CO<sub>2</sub> in meno).  
Stesso prezzo – meglio per l'ambiente (riduzione irrilevante).*

# SOSTENIBILITÀ è trend topic

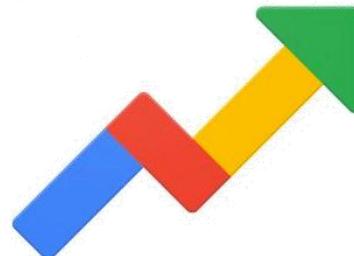


Secondo un report del 2021, condotto dalla Commissione Europea, nel **42% dei siti web** aziendali presi in esame le affermazioni di posizionamento ecofriendly sono green claim ingannevoli e pratiche commerciali sleali.

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

# PIANO di comunicazione



Diffusione dei temi dello sviluppo sostenibile agli stakeholder

PLAN

**PIANO DI MARKETING**  
pianificazione strategica

DO

**INFORMAZIONE  
COINVOLGIMENTO**  
stakeholders

ACT

**REVISIONE**  
miglioramento

CHECK

**DIALOGO**  
raccolta  
**FEEDBACK**



# PIANO DI COMUNICAZIONE e procedure



## ASCOLTO (IN)

COMPRENSIONE 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

# STAKEHOLDER ENGAGEMENT



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



**CHI**  
Destinatari



**COME**  
Linguaggi



**COSA**  
Contenuti



**DOVE**  
Canali



**PERCHÈ**  
Benefici

# STAKEHOLDER: CHI



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



CLIENTI



DIPENDENTI



FORNITORI



ISTITUZIONI



PARTNER

# STAKEHOLDER: COME



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



TRASPARENTE



COERENTE



CREDIBILE



ACCESSIBILE



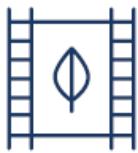
EFFICACE



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



TESTI



VIDEO



AUDIO



IMMAGINI

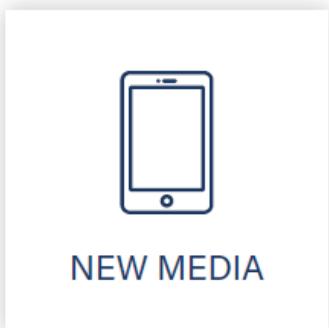


DESCRIZIONI

# STAKEHOLDER: DOVE



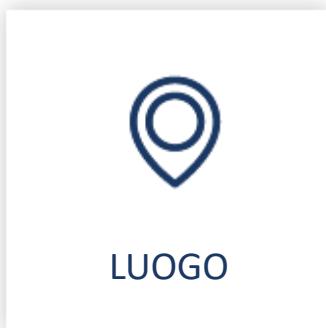
Progettare la presenza **MULTICANALE** per sviluppare l'efficacia della comunicazione.



NEW MEDIA



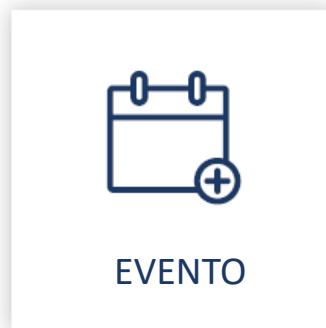
SOCIAL



LUOGO



PRODOTTI



EVENTO

# STAKEHOLDER: PERCHÉ



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



DIFFERENZIAZIONE



REPUTAZIONE



RELAZIONE



FEDELTA

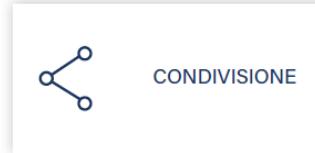


POSIZIONAMENTO

# STAKEHOLDER: RELAZIONE



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



# COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ



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!



# Definire lo SCOPO e AZIONE



## SCOPO e AZIONE

RESPONSABILIZZARE  
COINVOLGERE

RIFERIRE  
INTERESSARE

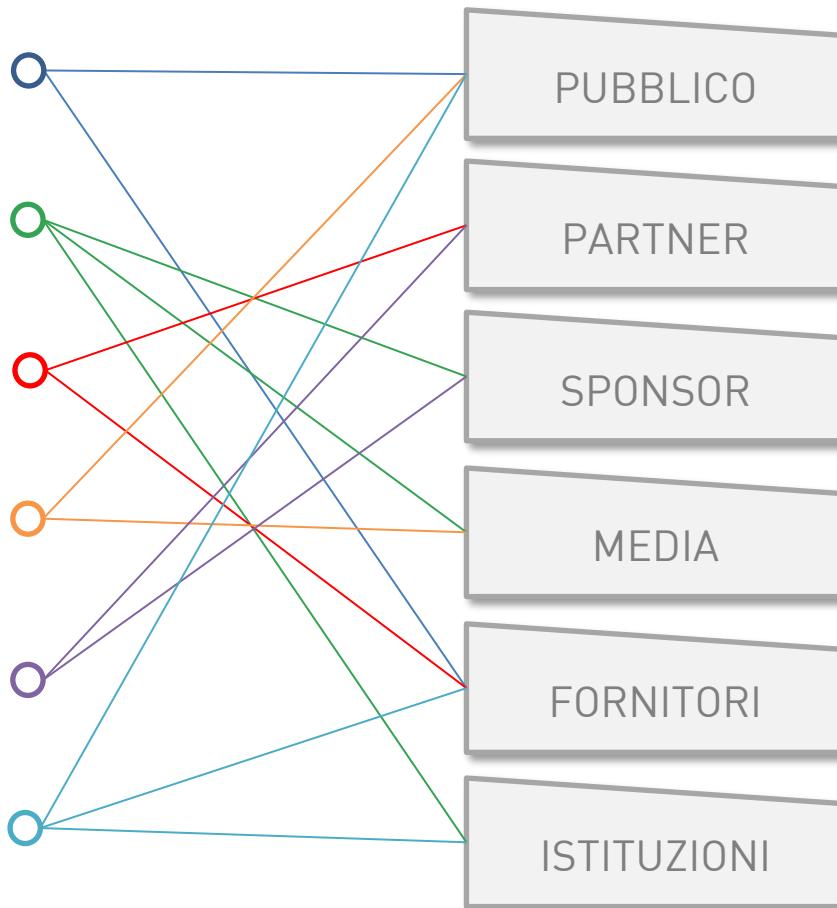
VALORIZZARE  
SVILUPPARE

COMUNICARE  
DIFFONDERE

ATTRARRE  
MIGLIORARE

INFORMARE  
STIMOLARE

## STAKEHOLDER



# Comunicazione QUALITATIVA





**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

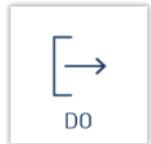
**DESCRIVERE** come il prodotto migliora la qualità della vita delle persone





**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



# VERIFICA E MIGLIORAMENTO DEL PIANO



## 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

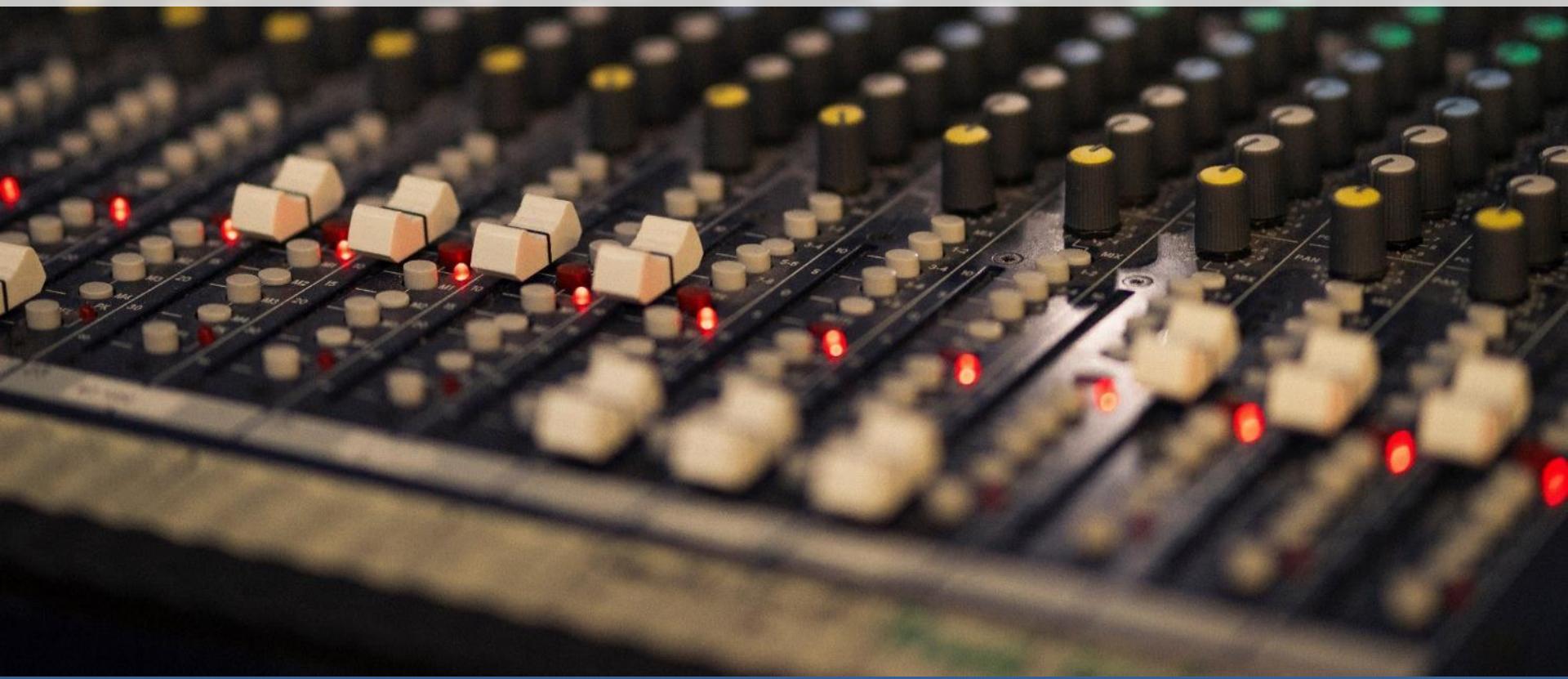
**AFFINARE** i processi e la gestione delle relazioni





# LINGUAGGI

## DI COMUNICAZIONE





Siamo impegnati/ Un domani migliore/ Proteggere il pianeta/ Un clima migliore migliora il business/ futuro sostenibile/ La più grande sfida del mondo/ Un problema urgente/ Diverso da qualsiasi altra sfida che abbiamo affrontato/ Per le generazioni future/ Dare forma a un domani migliore/ Il nostro viaggio climatico/ Le persone e il pianeta/ Aiutare il pianeta/ Ci siamo dentro insieme/ Se sfida del 21° secolo/ pianeta/ Un clima Diverso da qualsiasi viaggio climatico/ Insieme possiamo intorno a vincere/ sostenibile/ La più le generazioni future Ci siamo dentro insieme la grande sfida del 21° secolo/ Proteggere il pianeta/ Un clima migliore migliora il business/ futuro sostenibile/ La più grande sfida del mondo/ Un problema urgente/ Diverso da qualsiasi altra sfida che abbiamo affrontato/ Per le generazioni future/ Dare forma a un domani migliore/ Il nostro viaggio climatico/ Le persone e il pianeta/ Aiutare il pianeta/ Ci siamo dentro insieme lo risolveremo/ Un futuro migliore/ È tutto intorno il business/ futuro sostenibile/ La più grande sfida del mondo/ Un problema urgente/ Diverso da qualsiasi altra sfida che abbiamo affrontato/ Per le generazioni future/ Dare forma a un domani migliore/ Il nostro viaggio climatico/ Le persone e il pianeta/ Aiutare il pianeta/ Ci siamo dentro insieme la sostenibilità/ La più grande sfida del mondo/ Un domani migliore/ Il nostro viaggio climatico/ Le persone e il pianeta/ Aiutare il pianeta/ Ci siamo dentro insieme lo risolveremo/ Insieme possiamo arrivarc/ Il viaggio della sostenibilità/ La più grande sfida del 21° secolo/ Siamo impegnati.

**WORDS  
THAT WORK**

**FONTE: RAPPORTO di Radley Yeldar**



INTRO

*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/1e0joUNDzS0\\_yY0DnS7ka0lgqlWGmCeho/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1e0joUNDzS0_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.*

# IL PROBLEMA CON IL LINGUAGGIO ESG



## 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 É 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?

# LA RICERCA DEI NUMERI



*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.*



CLICHÈ

*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»

CLICHE

# RISULTATI dell'analisi



## 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

# PERCHÈ È DIFFUSA?



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!**

# RIDUZIONE dell'efficacia



## 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 percepisce 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...*



CULTURA

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.

# COME È SUCCESSO?



## 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 poche, 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.*

## 2 - COINVOLGERE voci e opinioni diverse



### 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 contorto.**

**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 e 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.

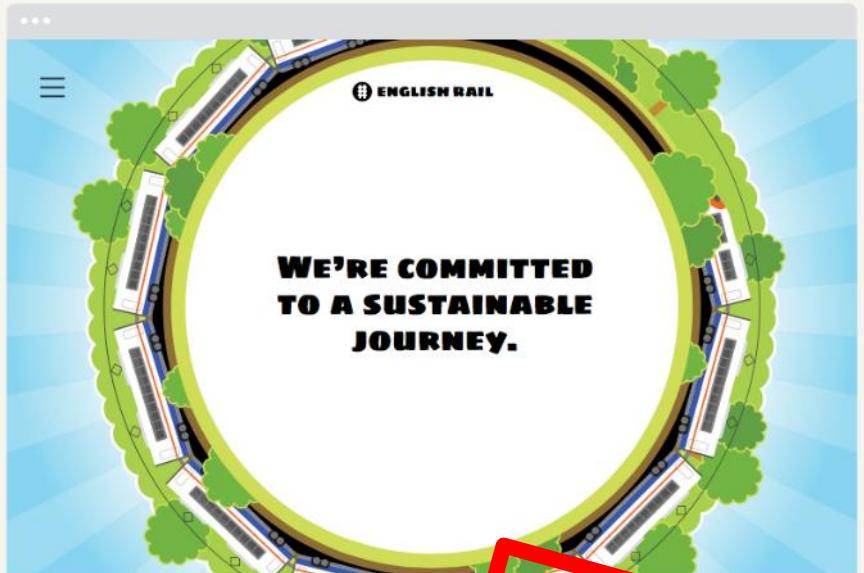
Il primo passo è quello di **rimuovere** il maggior numero possibile di **cliché** dal testo.

*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.*

# I PRINCIPI IN PRATICA



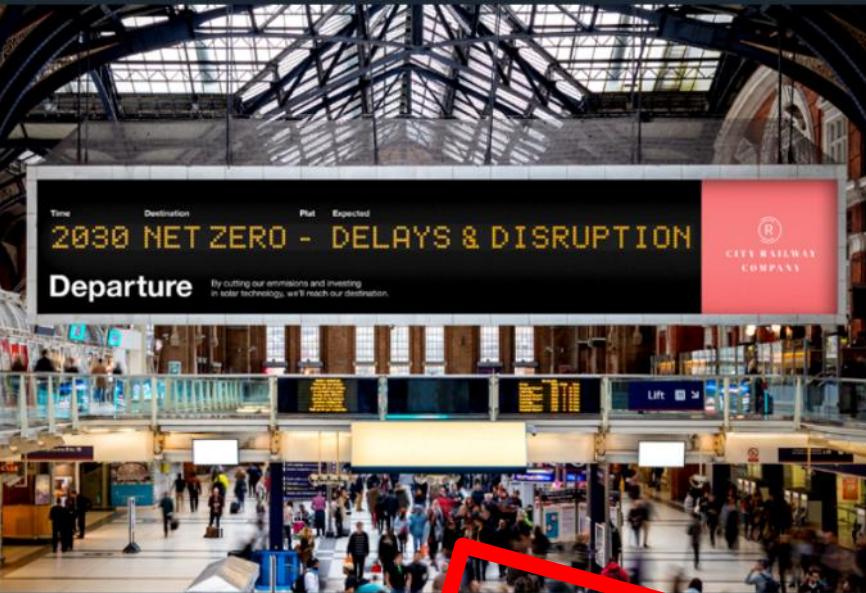
FROM THIS...



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

# I PRINCIPI IN PRATICA



**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**

# I PRINCIPI IN PRATICA



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 suggeriscono 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 vogliono 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*

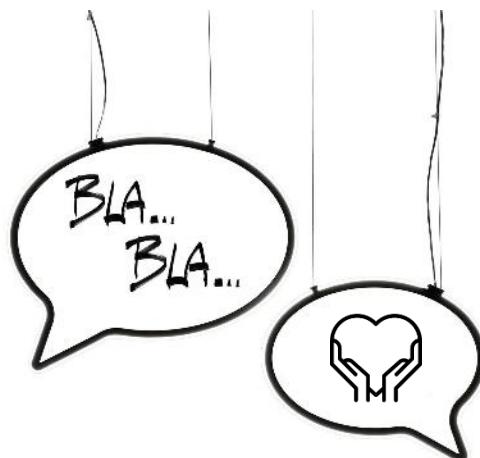
La specifica tecnica ISO indica i principi e i requisiti che dovranno governare la formulazione di ogni tipo di claim etico, riferendosi non solo a “**slogan**” o affermazioni, ma anche a grafiche e **simboli** che abbiano a che fare con le caratteristiche sociali o ambientali di un prodotto e della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

- **Frasi**
- **Simboli**
- **Immagini**



## TECHNICAL SPECIFICATION

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

SI  
**CLAIM**  
**ETICO**

**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

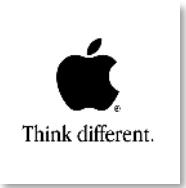
# NON SONO CLAIM ETICI



## PAY OFF emozionali

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

NO  
CLAIM  
ETICO



## AFFERMAZIONI relative al puro rispetto della legge

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

LA LEGGE  
È UGUALE  
PER TUTTI



## PRINCIPI FONDAMENTALI PER LA VERIDICITÀ DEI CLAIM ETICI



**AFFIDABILITÀ:** informazioni veritieri, accurate, verificabili, non fuorvianti  
BASATE SU EVIDENZE



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



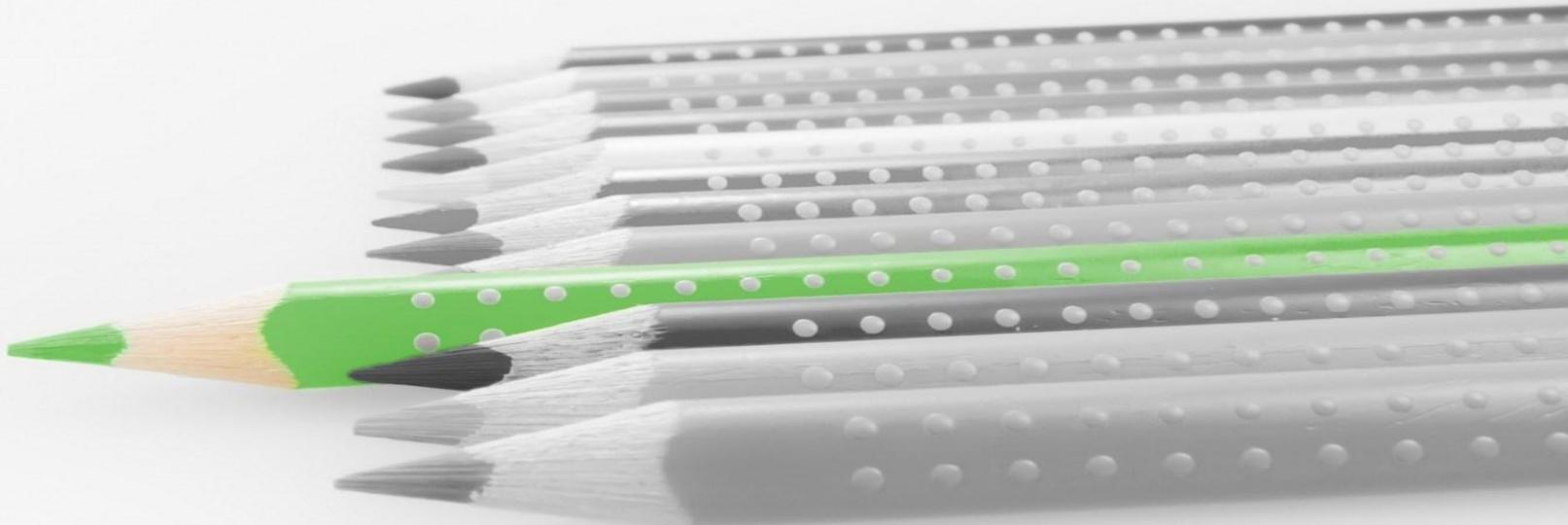
**TRASPARENZA:** procedure, metodologie e criteri devono essere  
DISPONIBILI e ACCESSIBILI a tutti



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



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



# **GREEN** | **PRINCIPI** **MARKETING** | **& CONTENUTI**



## 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>



Supported by:  
Federal Ministry  
for the Environment, Nature Conservation,  
Nuclear Safety and Consumer Protection  
Funded with a donation of  
the German Bundestag



# 10 PRINCIPI del green marketing



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 nasconde 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 frantendibili

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

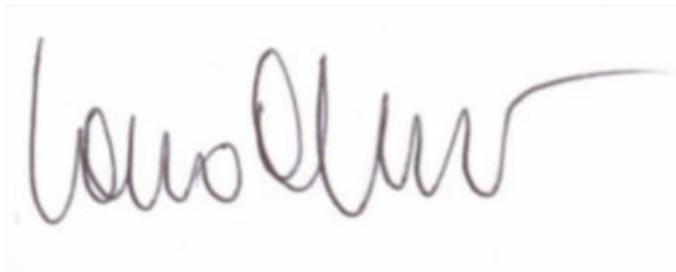


## GRAZIE PER L'ATTENZIONE



**LOCOM**  
PROJECT MANAGEMENT

[www.locom.it](http://www.locom.it)  
[locom@locom.it](mailto:locom@locom.it)



-  <https://www.facebook.com/locom.vr.it>
-  <https://twitter.com/LOComSost>
-  <https://www.linkedin.com/in/lorenzoorlandi>