

Buone notizie, cattive notizie e super(green)cazzole

Barare sulla natura "verde" di un prodotto può costare "solo" la perdita di fiducia da parte dei consumatori oppure una denuncia e una salata sanzione per pratica commerciale scorretta. Ecco quando, come evitarlo e, per chiarire bene, due esempi clamorosi di supercazzole (in)sostenibili.

Marco Rotondo

Partiamo da una buona notizia: il 61% dei consumatori dichiara che il packaging e la sua sostenibilità sono importanti ai fini della scelta di un prodotto.

La cattiva notizia è che le aziende ovviamente vogliono cogliere questa opportunità ma - complici le ancora scarse conoscenze in materia e l'urgenza di agganciare il trend - si finisce per assistere a un'imbarazzante crescita esponenziale di affermazioni "green sounding" che finiscono per generare nel consumatore finale confusione e diffidenza. Della serie: "se tutto è sostenibile allora nulla è davvero sostenibile".

Frutto di questa situazione è l'uso sempre diffuso del termine "greenwashing" che ormai ha acquisito un'accezione morale perdendo il suo significato legale.

Con questo articolo, quindi, vorrei chiarire come fare a capire se siamo di fronte a una reale affermazione fraudolenta, che rientra quindi nella normativa sul Greenwashing, oppure se siamo di fronte a quelle che io definisco "Super Green Cazzole" ovvero affermazioni fatte alla leggera, che suonano in qualche modo green o sostenibili ma che danneggiano in realtà più che le fa che chi le recepisce.



Cosa dice la norma

Vediamo quindi cosa dice l'Articolo 21 del D.lgs. 206/2005 (Codice del consumo).

«È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppur di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso».

In particolare

Provvedimento n. 28060 del 20 dicembre 2020 AGCM.

«75. I cosiddetti claim ambientali o verdi

(detti anche "green claims" o "environmental claims") diretti a suggerire o, comunque, a lasciar intendere o anche solo a evocare il minore o ridotto impatto ambientale del prodotto offerto, sono diventati un importante strumento pubblicitario in grado di orientare significativamente le scelte di acquisto dei consumatori, sulla base della loro accresciuta sensibilità verso tali tematiche.

Per tale motivo essi devono riportare i vantaggi ambientali del prodotto in modo puntuale e non ambiguo, essere scientificamente verificabili e, infine, devono essere comunicati in modo corretto».

Chi può segnalare

Le segnalazioni possono essere fatte:

- dalla AGCM per sua iniziativa autonoma,

Good news, bad news, and super(green)cheating

Cheating on the "green" nature of a product can cost "only" the loss of consumer confidence or a lawsuit and a hefty penalty for unfair business practice. Here's when, how to avoid it, and, to make it perfectly clear, two glaring examples of (in)sustainable supergreencheating.

Marco Rotondo

Let's start with the good news: 61% of consumers say that packaging and its sustainability are important when choosing a product.

The bad news is that companies obviously want to seize this opportunity but complicit with the still poor knowledge on the subject and the urgency to buck the trend we end up witnessing an embarrassing exponential growth of "green sounding" claims that end up generating confu-

sion and distrust in the end consumer. In short, "if everything is sustainable then nothing is really sustainable."

The fruit of this situation is the ever-widespread use of the term "greenwashing," which has now acquired a moral connotation while losing its legal meaning.

With this article, therefore, I would like to clarify how we can tell whether we are dealing with an

actual fraudulent statement, which therefore falls under the greenwashing legislation, or whether we are dealing with what I call "Super Green Bullshit" that is, statements made lightly, which sound somehow green or sustainable but which actually harm more those who make them than those who receive them.

What the standard says

Let us therefore see what the standard says at Article 21 of Legislative Decree 206/2005 (Consumer Code).

"A commercial practice is considered misleading when it contains information that is untrue or, although factually correct, in any way, including in its overall presentation, induces or is likely to mislead the average consumer with regard to one or more of the following and, in any case, induces or is likely to induce him or her to take a decision of a commercial nature that he would not have otherwise taken".



- da singoli consumatori,
- da concorrenti,
- da associazioni.

La sanzione

Articolo 27, comma 9, Dlgs. 206/2005 (Codice del Consumo).

«Con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'autorità dispone, inoltre, l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione».

Come comunicare quindi in modo corretto le caratteristiche del packaging senza incorrere nel Greenwashing (quello vero... e molto costoso)?

5 regole per comunicare corretto

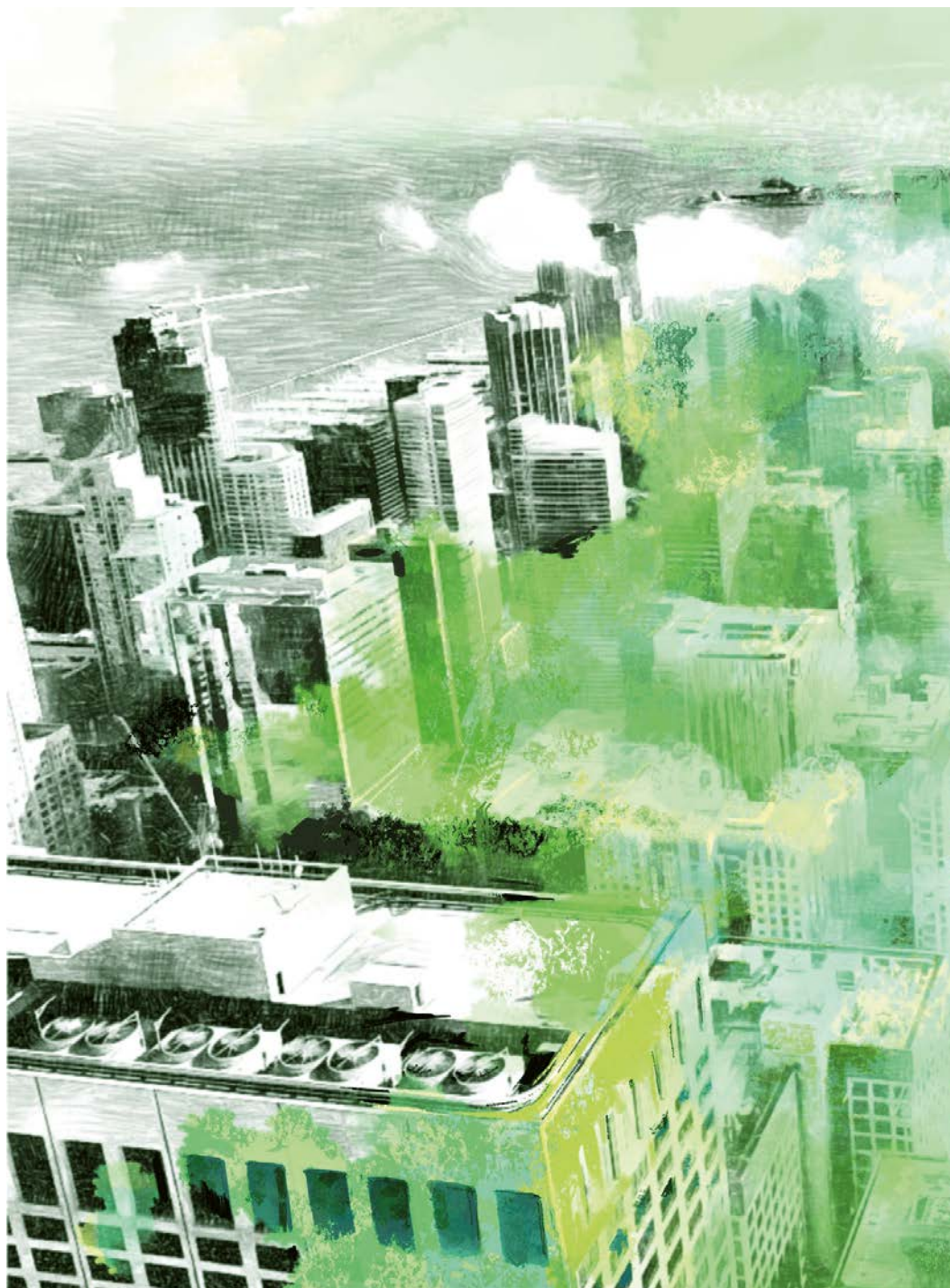
Per capire in che modo vada comunicata la sostenibilità ho coinvolto una professionista della comunicazione sostenibile, Elisa Sanna, che ha riassunto alcune regole base.

1. Prima fare, poi comunicare

Non può esserci comunicazione della sostenibilità senza sostenibilità. Quando usiamo questo termine non stiamo parlando solo di idee e valori ma di qualcosa di estremamente concreto e tangibile che coinvolge tutta l'organizzazione, a partire dal vertice aziendale che dovrebbe essere profondamente convinto del percorso che intende intraprendere o che sta già portando avanti. Solo in quel momento ci sarà qualcosa da raccontare, da misurare e rendicontare.

2. Cosa comunicare? Persone, Ambiente, Economia

La sostenibilità riguarda le persone che gravitano attorno all'azienda, dal personale ai fornitori alle comunità coinvolte; riguarda il luogo in cui si lavora e l'impatto che le attività hanno sull'ambiente; riguarda, ovviamente, anche gli aspetti economici e produttivi,



In particular

AGCM Order No. 28060 of December 20, 2020.

"75. So-called environmental or green claims (also called 'green claims' or 'environmental claims') directed at suggesting or, at any rate, hinting or imply or even evoke the lower or reduced impact environmental impact of the product offered, have become an important advertising tool capable of significantly orienting the consumers' purchasing choices, based on their increased sensitivity to such issues.

For this reason, they must report the environmental benefits of the product in a timely and unambiguous manner, be scientifically verifiable and, finally, must be communicated in a fair manner".

Who can report

Reports can be made:

- by the AGCM on its own initiative,
- by individual consumers,

- by competitors,
- by associations.

The sanction

Article 27, paragraph 9, Legislative Decree 206/2005 (Consumer Code).

"With the measure prohibiting the commercial practice unfair, the authority shall also order, the application of a pecuniary administrative sanction from 5,000 to 5,000,000 euros, taking into account the seriousness and duration of the violation."

So how to properly communicate packaging features without incurring Greenwashing (the real one....and very expensive)?

5 rules for communicating correctly

To understand how sustainability should be communicated, I involved a sustainable communication professional, Elisa Sanna, who summarized some basic rules.

1. First do, then communicate There can be no communication of sustainability without sustainability. When we use this term we are not just talking about ideas and values but about something extremely concrete and tangible that involves the whole organization, starting with top management, which should be deeply convinced of the path it intends to take or is already taking. Only then will there be something to tell, to measure and to report on.

2. What to communicate? People, Environment, Economy Sustainability is about the people who gravitate around the company, from staff to suppliers to the communities involved; it is about where you work and the impact your activities have on the environment; it is also, of course, about the economic and production aspects, which are fundamental to the very survival of the company. If you work on sustaina-

“Mamma guarda, sono certificato”

Una certificazione che sta assumendo sempre più rilevanza è quella di ATICELCA che è in grado, attraverso prove di laboratorio, di certificare, su una scala da A+ a C il grado di riciclabilità di un prodotto ovvero quanto scarto da conferire in discarica rilascerà il packaging durante la fase di riciclo.



Anche un metodo così rigoroso tuttavia si presta ad essere strumentalizzato senza alcuna responsabilità da parte dell'ente certificatore.

Di recente infatti una nota marca di pasta (non vi dico quale per evitare di passare i prossimi mesi in tribunale) è passata dalla classica confezione in PP a una confezione in multimateriale a base carta descritta come “riciclabile nella carta” il che è formalmente corretto.

Nei comunicati che l'azienda ha emesso ha evidenziato “siamo certificati Aticelca”.

Andando poi a guardare più nello specifico in realtà ATICELCA ha certificato una riciclabilità di grado C. Questo significa che il prodotto è sì riciclabile ma che lascia un residuo da conferire in discarica dopo il riciclo, che può arrivare fino al 40%.

Quello che è davvero grave è che sul sito dell'azienda:

- non si dice quale valutazione è stata ottenuta ma solo che è stata effettuata la valutazione;
- il marchio Aticelca è riportato in modo generico senza precisare il grado C;
- nelle immagini dei pack riportate sul sito la C è scomparsa;
- sui pack reali la C è invece presente.

Un po' come se io fossi tomato a casa da scuola proclamando trionfante “sono stato interrogato e ho preso un voto” senza specificare quale e nascondendo con cura il mio 5. Non so voi ma io non l'avrei passata liscia.

“Mummy look, I'm certified”

One certification that is becoming increasingly relevant is that of ATICELCA,



which is able, through laboratory testing, to certify, on a scale of A+ to C the degree of recyclability of a product—that is, how much landfill waste the packaging will release during the recycling phase.

Even such a rigorous method, however, lends itself to being exploited without any accountability on the part of the certifying body.

In fact, recently a well-known brand of pasta (I won't tell you which one to avoid spending the next few months in court) switched from classic PP packaging to a paper-based multi-material packaging described as “paper recyclable” which is formally correct.

In the communiqués the company has issued it has highlighted “we are Aticelca certified.”

Going then to look more specifically actually ATICELCA has certified a grade C recyclability this means that the product is yes recyclable but leaves a landfill residue after recycling that can be up to 40%.

What is really serious is that on the company's website:

- It does not say what assessment was obtained but only that the assessment was made.
- The Aticelca label is listed generically without stating the C grade.
- In the images of the packs shown on the site the C has disappeared.
- On the actual packs, however, the C is present.

Kind of like me being to home from school triumphantly proclaiming “I was quizzed and got a grade” without specifying which one and carefully hiding my 2.

I don't know about you but I wouldn't have got away with it.

fondamentali per la sopravvivenza stessa dell'azienda. Se si lavora sulla sostenibilità cercando di toccare tutti questi aspetti allora il gioco è fatto, il contenuto si crea automaticamente: storia e visione dell'impresa, attività e processi, persone, prodotti e servizi, obiettivi e risultati. Non c'è nulla da inventa-

re, basta guardare quello che si fa e decidere come e a chi trasmettere il valore che si genera ogni giorno.

3. La Trasparenza paga

Oggi le persone sono più attente a ciò che acquistano ma anche molto critiche nei

confronti delle aziende che si dichiarano “green” senza dimostrarlo chiaramente ed esponendosi al rischio greenwashing. Meglio, dunque, essere poco autoreferenziali e più concreti e trasparenti, utilizzando con parsimonia termini come eco, bio, sostenibile ecc., che vengono spesso utilizzati

bility by trying to touch all these aspects then that's it, the content is automatically created: history and vision of the company, activities and processes, people, products and services, goals and results. There is nothing to invent, you just have to look at what you do and decide how and to whom to convey the value you generate every day.

3. Transparency pays off People today are more careful about what they buy but also very critical of companies that claim to be “green” without clearly demonstrating it and exposing themselves to the risk of greenwashing. Better, therefore, to be less self-referential and more concrete and transparent, using sparingly terms such as eco, bio, sustainable, etc., which are often used as synonyms, distorting their true meaning. Rather, we convey clear and comprehensive, but above all reliable, information and messages through the many tools of

communication. Considerable, in this regard, is the credibility generated by third-party certifications and the sustainability report. Green light to creativity as long as it always rests on verifiable data and actions, without omissions: what we are aiming at is building a reputation based on solid foundations, not a pale “green” image.

4. We don't talk to someone but we talk with someone Interest in sustainable issues is growing more and more but, at the same time, we risk an overload of information that can generate confusion, anxiety, doubts and fears. The task of communication is to provide clarity and organize content in a way that does not disorient people but accompanies them on the sustainability journey that continues from year to year, making it attractive and interesting. To do this, it is essential to engage our stakeholders by establishing a dialogue with them without

fear of confrontation or criticism. Showing ourselves open to questions and insights reduces distance and increases trust. Very useful for this purpose is social media.

5. The balance between creativity and scientific basis Communicating a sustainable project often means explaining complex concepts by making them more understandable and immediate, but without trivializing them. How to do this? Let's get closer to the people we are addressing: find out their needs and expectations and speak the same language as them, minimizing technical terms; decide what tone to use in our story telling according to the objective we have set; use different channels and languages that aim not only at logic but especially at emotions

In the two “boxes” of this article, let us then look at two cases on which I leave it up to each person to form his or her own opinion.



come sinonimi, alterandone il vero significato. Trasmettiamo piuttosto informazioni e messaggi chiari ed esaustivi, ma soprattutto attendibili, attraverso i tanti strumenti della comunicazione. Considerevole, a questo riguardo, la credibilità generata dalle certificazioni di enti terzi e dal bilancio di sostenibilità. Via libera alla creatività purché si appoggi sempre su dati e azioni verificabili, senza omissioni: ciò a cui puntiamo è la costruzione di una reputazione fondata su basi solide, non una pallida immagine "green".

4. Non parliamo a qualcuno ma parliamo con qualcuno

L'interesse sui temi sostenibili sta crescendo sempre di più ma, allo stesso tempo, si rischia un overload di informazioni che può generare confusione, ansia, dubbi e paure. Compito della comunicazione è quello di fare chiarezza e organizzare i contenuti in modo da non disorientare le persone ma accompagnarle nel percorso di sostenibilità che prosegue di anno in anno rendendolo attraente e interessante. Per farlo è fondamentale coinvolgere i nostri stakeholder instaurando con loro un dialogo senza temere il confronto o le critiche. Mostrarsi aperti a domande e approfondimenti riduce le distanze e accresce la fiducia. Utilissimi a questo scopo i social media.

5. L'equilibrio tra creatività e basi scientifiche

Comunicare un progetto sostenibile spesso significa spiegare concetti complessi rendendoli più comprensibili e immediati, senza tuttavia banalizzarli. Come fare? Avviciniamoci alle persone a cui ci rivolgiamo: scopriamone i bisogni e le aspettative e parliamo la loro stessa lingua, riducendo

"Ciao sono una bottiglia di carta"

L'azienda Coreana di cosmetici Innisfree ha messo sul mercato una bottiglietta apparentemente in carta che conteneva però al suo interno la classica bottiglia in plastica

A seguito della segnalazione di un consumatore che si è sentito "tradito e defraudato" dalla comunicazione dell'azienda la segnalazione è stata ripresa dal gruppo Facebook "No Plastic Shopping" e si è diffusa in tutto il mondo etichettando questo caso come un clamoroso esempio di Greenwashing.

In realtà a me non risulta che sia stato sanzionato dalle autorità competenti ma rimane un esempio particolarmente chiaro di come una comunicazione poco accorta si possa trasformare in un boomerang mediatico.



"Hello I am a paper bottle"

The Korean cosmetics company Innisfree put on the market a small bottle ostensibly made of paper that though inside contained the classic plastic bottle. Following a report from a consumer who felt "betrayed and defrauded" by the company's communication, the report was picked up by the Facebook group "No Plastic Shopping" and spread around the world labeling this case as a blatant example of Greenwashing.

Actually, to my knowledge it has not been sanctioned by the relevant authorities but it remains a glaring example of how careless communication can turn into a media boomerang.

al minimo i termini tecnici; decidiamo quale tono utilizzare nel nostro story telling in base all'obiettivo che ci siamo dati; utilizziamo canali e linguaggi diversi che non puntino solo alla logica ma soprattutto alle emozioni.

Nei 2 box di questo articolo vediamo due casi emblematici, sui quali lascio ad ognuno la libertà di farsi la propria opinione.



Marco Rotondo (www.linkedin.com/in/marotondo)
e Elisa Sanna (www.linkedin.com/in/elisasanna/)

gestisci i tuoi colori e inchiostri con...

COLORSOFTWARE 
Suite by COLORCONSULTING

Una suite di software per la gestione dell'intero workflow del colore che **incrementa produttività, qualità e organizzazione** grazie a **controllo qualità** e analisi dei dati, **correzione** e ottimizzazione degli inchiostri, **riduzione dei tempi** di avviamento e dei resi di macchina con una **comunicazione 4.0!**



0039 02 960 85 91 - WWW.COLORCONSULTING.IT

