



# I comportamenti green delle imprese e l'efficacia della loro comunicazione



**Prof. Fabio Iraldo**

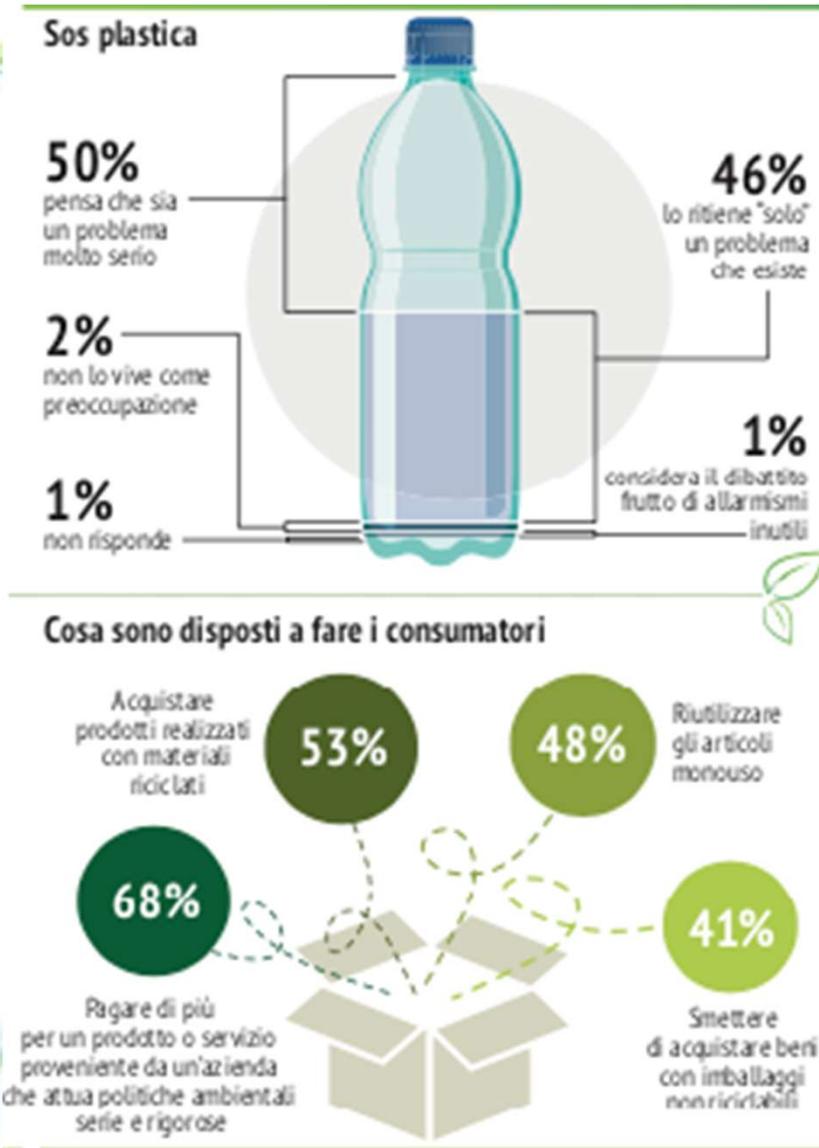


Laboratorio SuM (Sustainability Management)

Istituto di Management, Scuola Superiore Sant'Anna

Premessa: forti segnali di attenzione alla sostenibilità arrivano dal mercato...

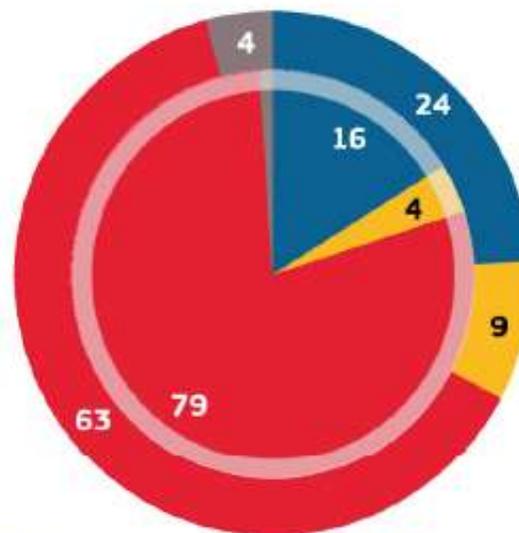
(Fonte: dati Ipsos, maggio 2019)



... ai quali sta rispondendo un numero crescente di aziende, progettando prodotti «green»...

(Fonte: indagine Eurobarometro, gennaio 2018)

**Q9** La Sua azienda offre prodotti o servizi ecologici? (%)



UE28 Grafico esterno

IT Grafico interno

- Si
- No, ma intende farlo nei prossimi 2 anni
- No e non intende farlo
- Non sa

UE28		IT	
2017	2017-2015	2017	2017-2015
24	-2	16	+1
9	+2	4	+1
63	+3	79	-1
4	-3	1	-1

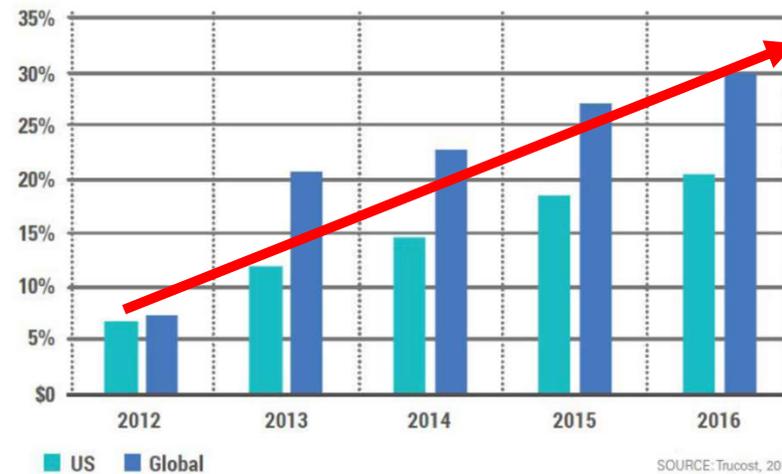


... e comunicando sempre di più le prestazioni ambientali dei propri prodotti.

*(Fonte: State of Green Business Report 2018  
Trucost & GreenBiz, Jan 2019)*

## MORE COMPANIES REPORT EMISSIONS FROM THEIR PRODUCTS

Percentage of companies reporting Scope 3 emissions from sold products



## Forte incremento di pubblicità con asserzioni ambientali...

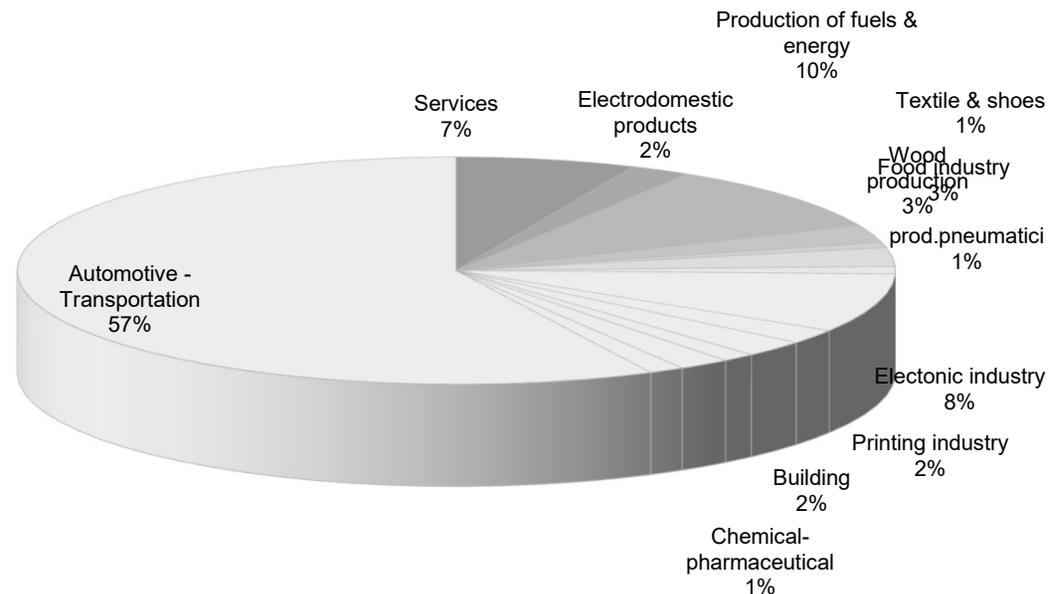
- A novembre 2019, dall'indagine condotta da EG Media volta ad analizzare i principali «trend topic» nella comunicazione di marca nel 2019 è emerso che, nel primo quadrimestre del 2019, le marche che hanno affrontato temi di sostenibilità ambientale **sono cresciute del 33%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente
- L'indagine ha incluso anche uno studio sul web mirato a identificare le principali keywords correlate alla parola **sostenibilità**: oltre alla parola **ambiente** (+31% rispetto al 2018) – che si conferma la seconda più utilizzata nelle pubblicità ambientali dopo *sostenibilità* – si registra nell'ultimo anno un importante incremento di alcuni termini chiave, quali **plastica** +73%, **riciclo** +66% e **pianeta** +80%



## Strategies and approaches green advertising: an empirical analysis of the Italian context

Nostro studio  
pubblicato su  
International Journal  
of Environment and  
Sustainable  
Development:  
campione di indagine:  
più di 13.000  
inserzioni pubblicitarie  
su quotidiani,  
settimanali e mensili  
italiani, di cui il 10%  
erano pubblicità  
“green”

Sector where enterprises have used ecological messages



# Quanto greenwashing?:

**Table 10** Results of cluster analysis

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

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

## L'84% delle pubblicità presenta profili di rischio di greenwashing:

**Table 10** Results of cluster analysis

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

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



# The Circular Economy Action Plan (march 2020):

Key actions	Date
<b>A SUSTAINABLE PRODUCT POLICY FRAMEWORK</b>	
Legislative proposal for a <b>sustainable product policy initiative</b>	2021
Legislative proposal <b>empowering consumers in the green transition</b>	2020
Legislative and non-legislative measures establishing a new “ <b>right to repair</b> ”	2021
Legislative proposal on substantiating <b>green claims</b>	2020
<b>Mandatory Green Public Procurement (GPP) criteria and targets in sectoral legislation and phasing-in mandatory reporting on GPP</b>	as of 2021

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0098&from=EN>

# Consumatori informati

La legislazione UE sui consumatori sarà rivista per garantire che i consumatori possano **ricevere informazioni affidabili sui prodotti**, anche per quanto riguarda:

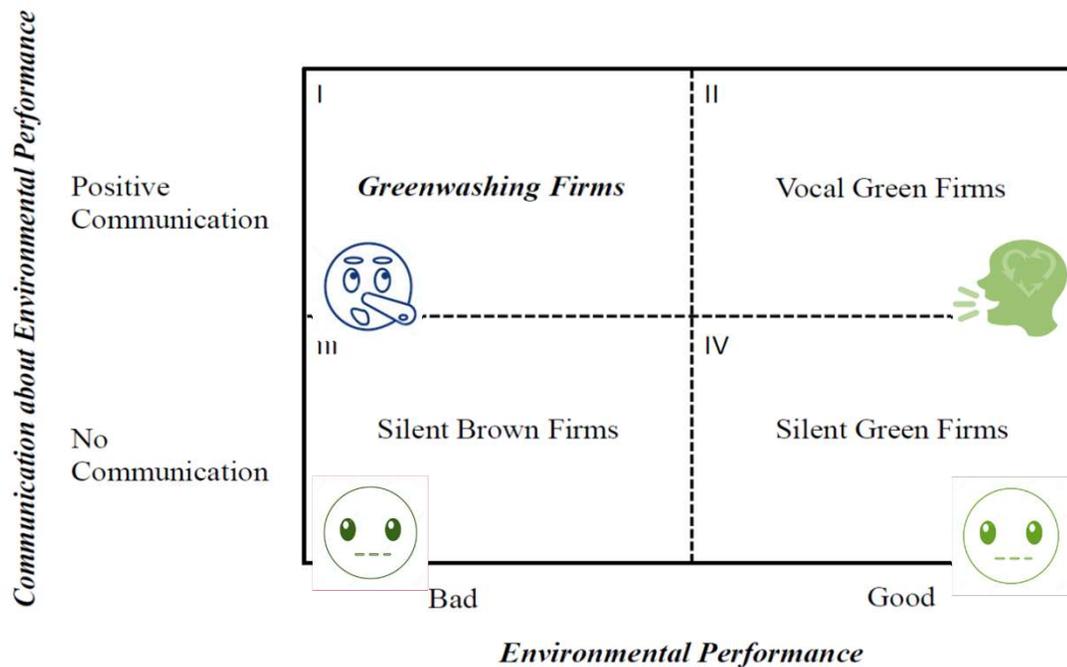
- durabilità;
- possibilità di riparazione;
- disponibilità di pezzi di ricambio.

Per **proteggere i consumatori contro *greenwashing* e obsolescenza programmata**, la Commissione proporrà l'introduzione di norme più severe.

La Commissione istituirà un nuovo **«diritto alla riparazione»** entro il 2021.



# PERCHÉ intraprendere la strada del Green Marketing, evitando i rischi del greenwashing?



Received: 4 October 2017 | Revised: 9 February 2018 | Accepted: 26 February 2018

DOI: 10.1002/bse.2058

**RESEARCH ARTICLE**

WILEY Business Strategy and the Environment

## Does it pay to be a greenwasher or a brownwasher?

Francesco Testa<sup>1</sup> | Ivan Miroshnychenko<sup>1,2</sup> | Roberto Barontini<sup>1</sup> | Marco Frey<sup>1</sup>

## Il driver è la capacità competitività, ma le performance la confermano?

La mancanza di comunicazioni ambientali è sempre associata al valore di mercato **PEGGIORE**.

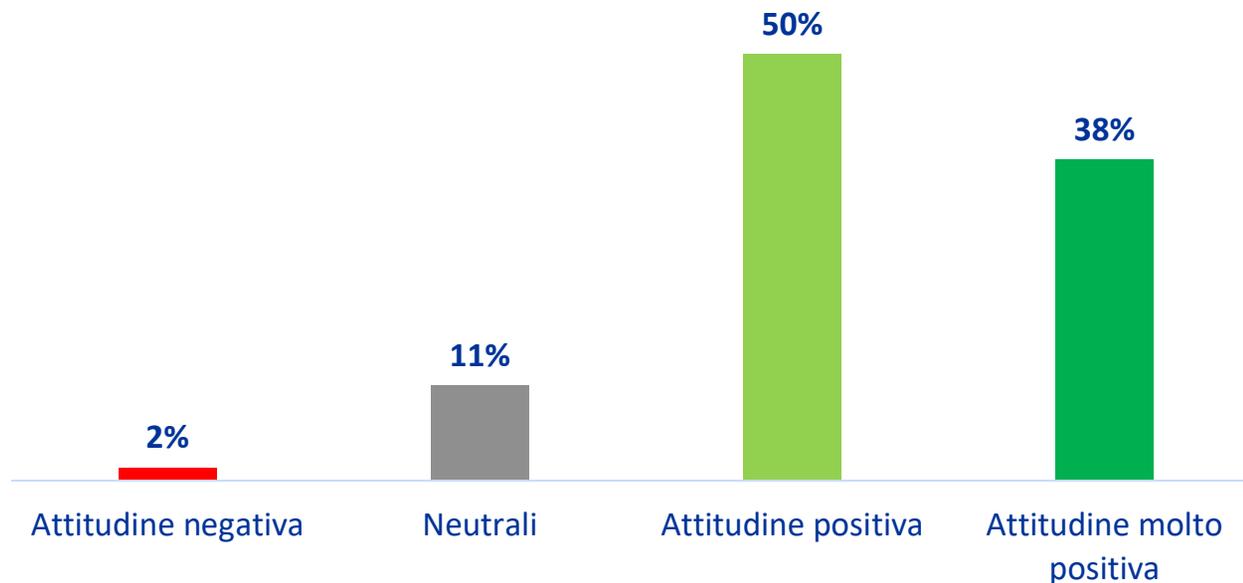
Un'etichetta di impresa "marrone" **OSTACOLA** i guadagni finanziari e i vantaggi competitivi che potrebbero essere ottenuti attraverso pratiche ambientali corrette.

Fare greenwashing **peggiora** lievemente o cmq **NON** migliora le performance competitive delle imprese

Dep. variable	Q <sub>it</sub>	MBVE <sub>it</sub>	ROE <sub>it</sub>	ROA <sub>it</sub>
Model	(1)	(2)	(3)	(4)
Constant	5,024*** (25,17)	7,435*** (17,08)	0,083** (2,59)	0,243*** (12,45)
Greenwash <sub>it</sub>	-0,029 (-1,40)	-0,024 (-0,53)	-0,000 (-0,09)	0,001 (0,63)
BrownWash <sub>it</sub>	-0,090*** (-4,89)	-0,183*** (-4,27)	-0,008* (-2,36)	-0,004* (-2,19)
GPI <sub>it</sub>	0,112*** (8,38)	0,230*** (7,23)	0,011*** (4,85)	0,009*** (7,36)
Debt <sub>it</sub>	-0,672*** (-8,74)	0,102 (0,57)	-0,106*** (-7,96)	-0,074*** (-9,88)
Grow <sub>it</sub>	0,480*** (16,59)	1,027*** (16,03)	0,091*** (14,11)	0,045*** (12,75)
Size <sub>it</sub>	-0,211*** (-18,74)	-0,333*** (-13,67)	0,002 (1,11)	-0,007*** (-6,19)
Z <sub>1</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000
Z <sub>2</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000
Z <sub>3</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000
Z <sub>4</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000
Observations	22,060	1322,060	21,644	21,930
Adjusted R <sup>2</sup>	0,299	0,209	0,148	0,154

## Recentissima indagine per CONAI fornisce indicazioni confortanti: gli Italiani sono ben predisposti verso l'economia circolare...

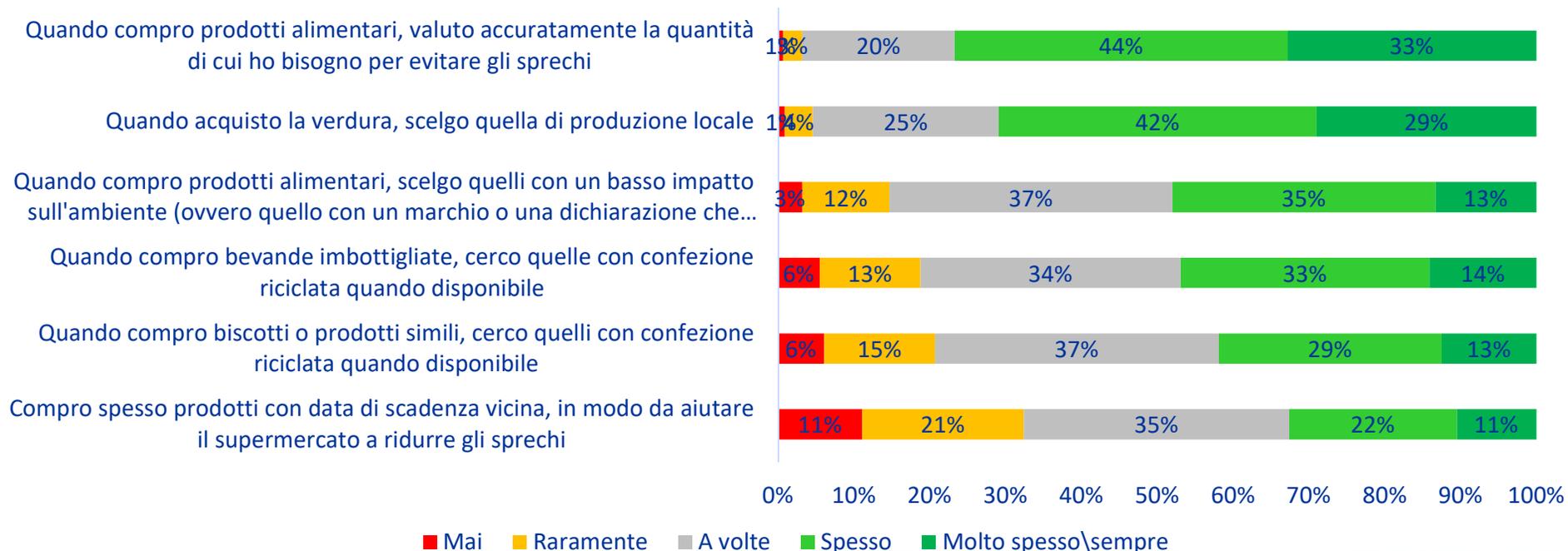
Attitudine alla circolarità in sintesi (Settembre 2020)



\*Questa variabile di sintesi è stata ottenuta mediando le risposte a diverse domande riguardanti l'attitudine del consumatore (predisposizione emotiva e cognitiva) verso diversi comportamenti, come ad esempio: il noleggio di beni, la scelta prodotti durevoli, il riuso, la riduzione dei consumi, l'effettuazione della raccolta differenziata ecc.

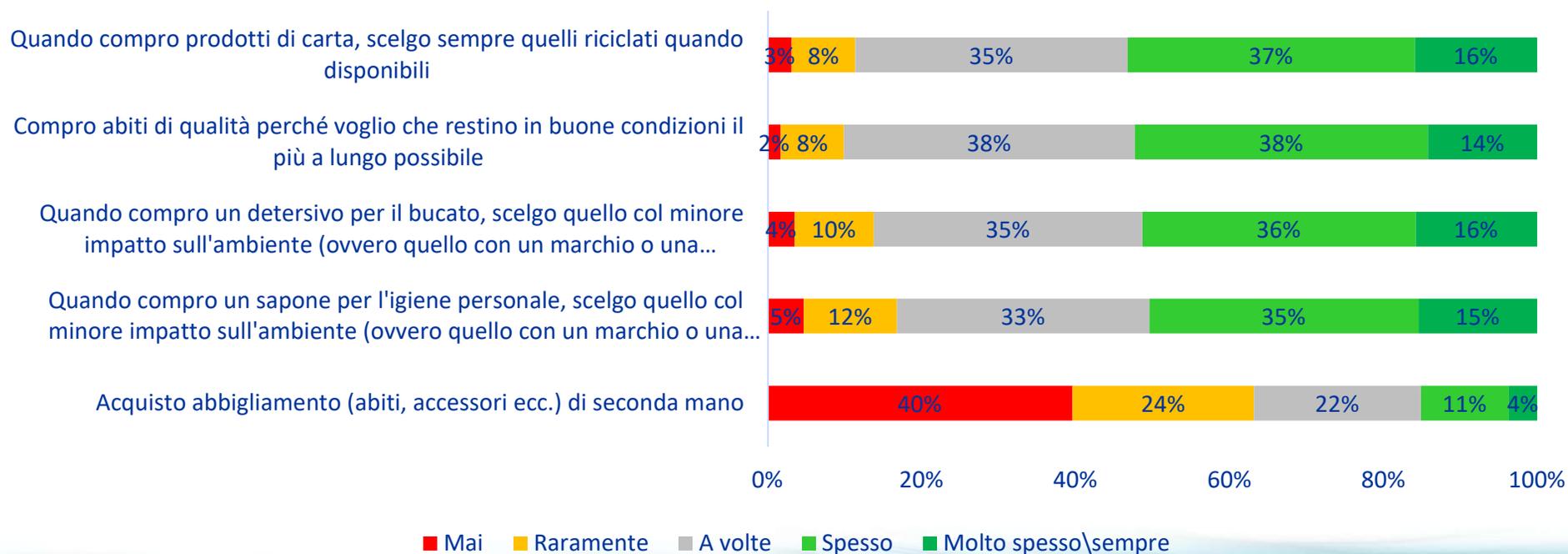
# Il comportamento di consumo «circolare» rimane significativo anche nel dopo lockdown:

## Sia nel settore dei prodotti alimentari...



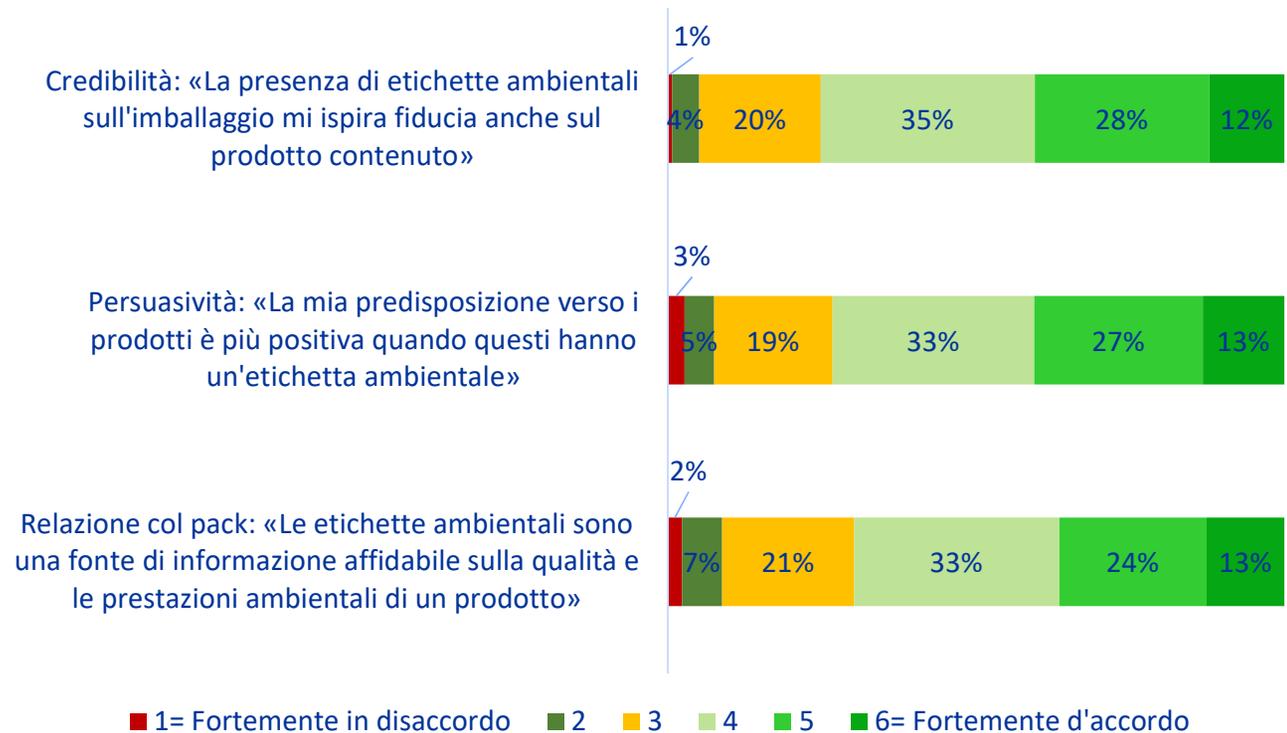
# Il comportamento di consumo «circolare» rimane significativo anche nel dopo lockdown:

...che per quello non alimentare...



## Le etichette ambientali hanno un ruolo importante...

- Per circa il 75%, le etichette ambientali forniscono **un'informazione credibile ed affidabile** sulla qualità ambientale...
- ...questo, sempre per 3 rispondenti su 4, ha un effetto positivo sulla **percezione del prodotto**...
- ...e per il 60% ha effetti sulla **decisione di acquisto**.



# Cresce la ricerca di informazioni a supporto delle scelte di acquisto

- Il **37 %** ricerca spesso/sempre informazioni sul prodotto quando compra al supermercato ed **21% lo fa tramite il QR code;**
- Il **37% legge attentamente le informazioni** ambientali del prodotto quando acquista **online.**

Quando acquisto un prodotto in un negozio fisico, cerco su internet le informazioni sul prodotto (ad esempio sul sito dell'azienda, su siti di e-commerce che riportano recensioni ecc.)

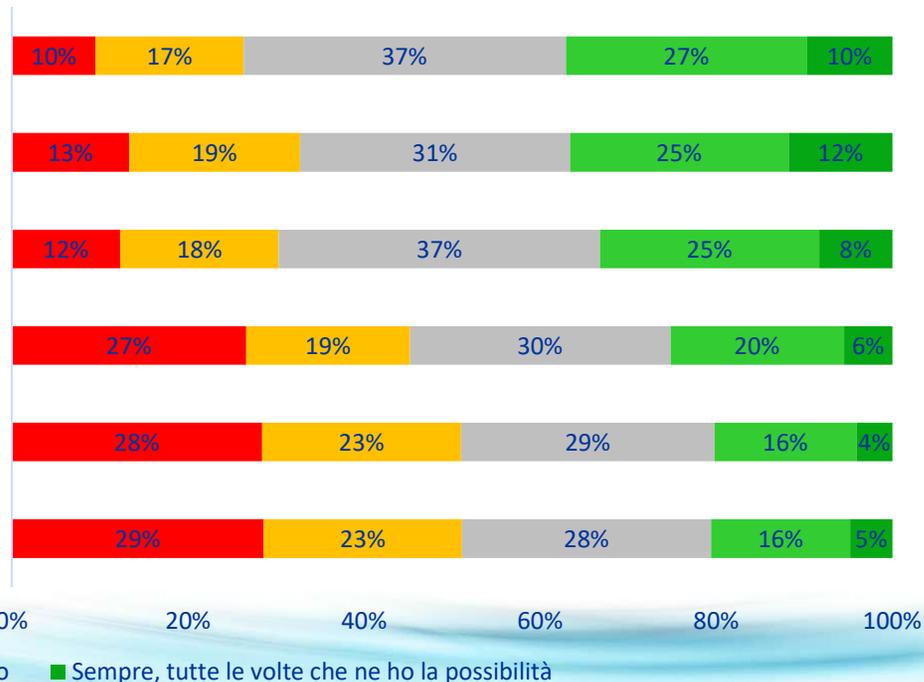
Quando compro un prodotto online (ad esempio su un sito di e-commerce come Amazon o sul sito di un supermercato), leggo attentamente le informazioni sulle caratteristiche ambientali del prodotto riportate sul sito internet su cui faccio l'acquisto

Quando acquisto un prodotto online, presto molta attenzione al fatto che tra le informazioni sul prodotto riportate sul sito internet siano presenti marchi o certificazioni ambientali

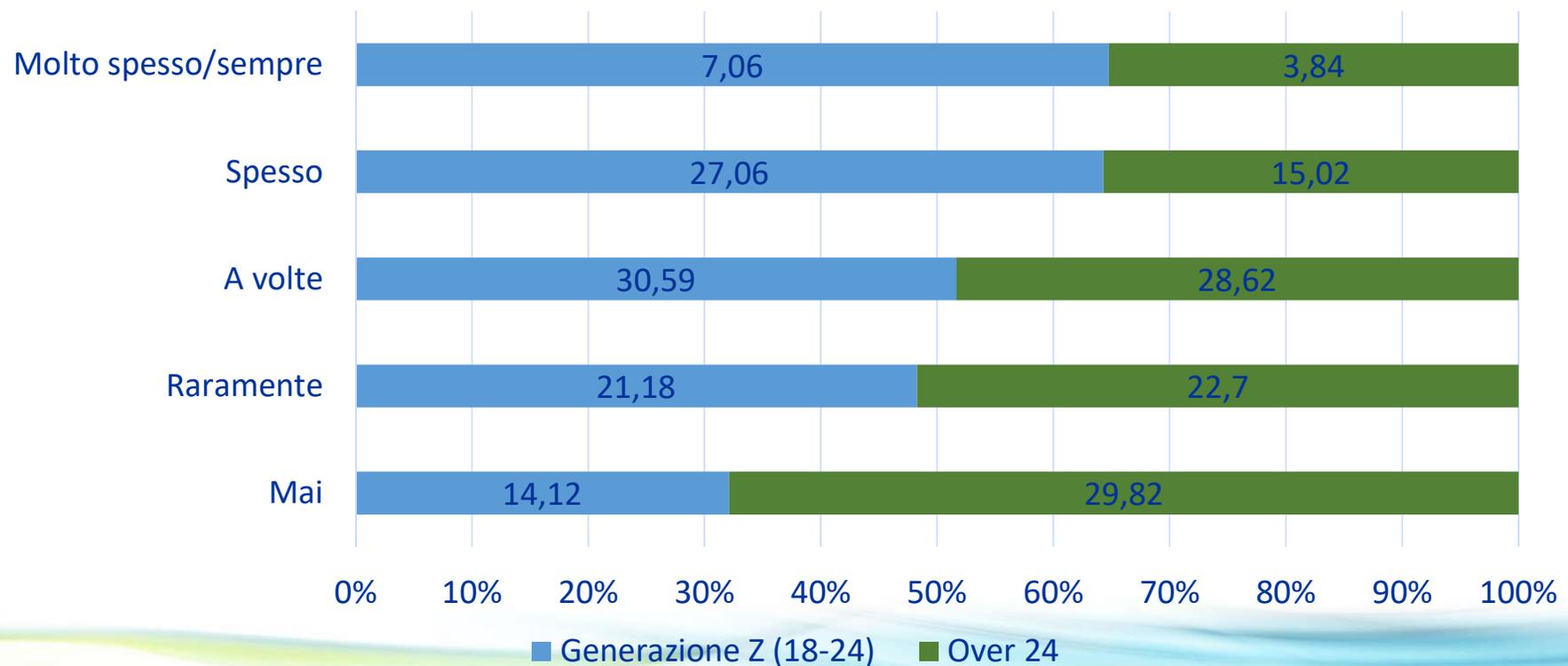
Mi capita di scansionare QR code per conoscere il menu di ristoranti e bar

Scansiono il QR code presente sui prodotti per sapere più informazioni sugli stessi

Scansiono ed uso il QR code o il codice a barre per accedere a maggiori informazioni riguardo le caratteristiche ambientali di un prodotto



## Scansiono il QR code presente sui prodotti per sapere più informazioni sugli stessi



# Come trasmettere le informazioni sugli aspetti rilevanti del ciclo di vita? Il progetto *Barcode4Environment*

Progetto **Barcode 4 Environment**:

GS1 Italy e IdM Scuola Sant'Anna di Pisa

Ferrero, Carlsberg, Ferrarelle, Sammontana, Mondelez, Eridania, Coop Italia, etc.



## Info sull'impronta ambientale, ma anche...

### Scheda prodotto

**Prodotto:** **Torrone alla mandorla**

**Quantità:** 1 kg commercializzato in confezioni da 40 g

**Azienda produttrice:** *Strega Alberti Srl*



### Lo sapevi che...?

Rispetto ad un prodotto simile contenente cioccolato, il torrone classico alla mandorla consente di risparmiare, nell'intero ciclo di vita, il **28% d'acqua** (misurata in metri cubi) e il **37% di emissioni di gas ad effetto serra** (misurate in kg di CO<sub>2</sub> equivalenti).

Packaging & info  
riciclo

Altre azioni

Metodologia  
& Fonti

## ... informazioni specifiche sul packaging

**Scheda prodotto**

<i>Imballaggio</i>	<i>Materiale</i>		<i>Dove va raccolto?*</i>
Incarto Interno	Plastica Polipropilene (PP)	Vergine	<b>plastica</b>
Incarto esterno	Cartone (CA)	50% riciclato	Carta

*\*Controlla sempre le disposizioni del tuo Comune!*

**Packaging & info riciclo**      **Altre info / azioni**      **Metodologia & Fonti**

**Grazie!**

[fabio.iraldo@santannapisa.it](mailto:fabio.iraldo@santannapisa.it)

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

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

 **Let's connect on LinkedIn!**

