



ASSOLOMBARDA

Convegno

**La sostenibilità come leva di marketing:
la comunicazione oltre il
“greenwashing”**

Milano, 14 aprile 2011



ASSOLOMBARDA

**Come valorizzare la sostenibilità
dei prodotti ed evitare
i rischi di *greenwashing*:
le Linee guida di Assolombarda**

**Carlotta Villa e Paolo Grippiolo
Gruppo di Lavoro Qualità Ambientale Assolombarda**

Milano, 14 aprile 2011

Il Gruppo di Lavoro

Qualità Ambientale Assolombarda (1/2)

- Nasce nel 2008
- È composto da alcune fra le aziende associate che vantano maggiore esperienza nei Sistemi di Gestione Ambientale:

Beckers Industrial Coatings Italia Spa;
Bracco Spa;
Cial Consorzio Imballaggi Alluminio;
Corsico Vetro Srl;
Falck Renewables Spa;
Industrie Chimiche Forestali Spa;
Novelis Italia Spa;
Otis Spa;
Pozzoli Spa;
Soletto Spa;
Sony Europe Limited – Sede Secondaria Italiana;
Tamoil Italia Spa;
Vernici Egidio Milesi Spa.

- Punto di riferimento sia per le imprese associate certificate sia per quelle che intraprendono per la prima volta il percorso verso la certificazione

Il Gruppo di Lavoro

Qualità Ambientale Assolombarda (2/2)

Le attività del Gruppo in questi anni hanno portato:

- alla realizzazione di un documento di ***Linee guida per l'identificazione, la valutazione e la gestione degli Aspetti Ambientali Indiretti nell'ambito dei Sistemi di Gestione ISO 14001 ed EMAS***, condiviso con i principali attori del sistema della certificazione e registrazione ambientale;
- allo sviluppo di una serie di **proposte di incentivo e semplificazione a favore delle aziende registrate EMAS e/o certificate ISO 14001**, formalizzate in un *Documento di posizionamento* e portate all'attenzione degli interlocutori istituzionali a livello regionale;
- all'attivazione di un **pacchetto finanziario innovativo**, mirato a premiare e ad agevolare le imprese registrate e certificate.

Le Linee guida per il Marketing e la Comunicazione ambientale:

Contesto e Obiettivi

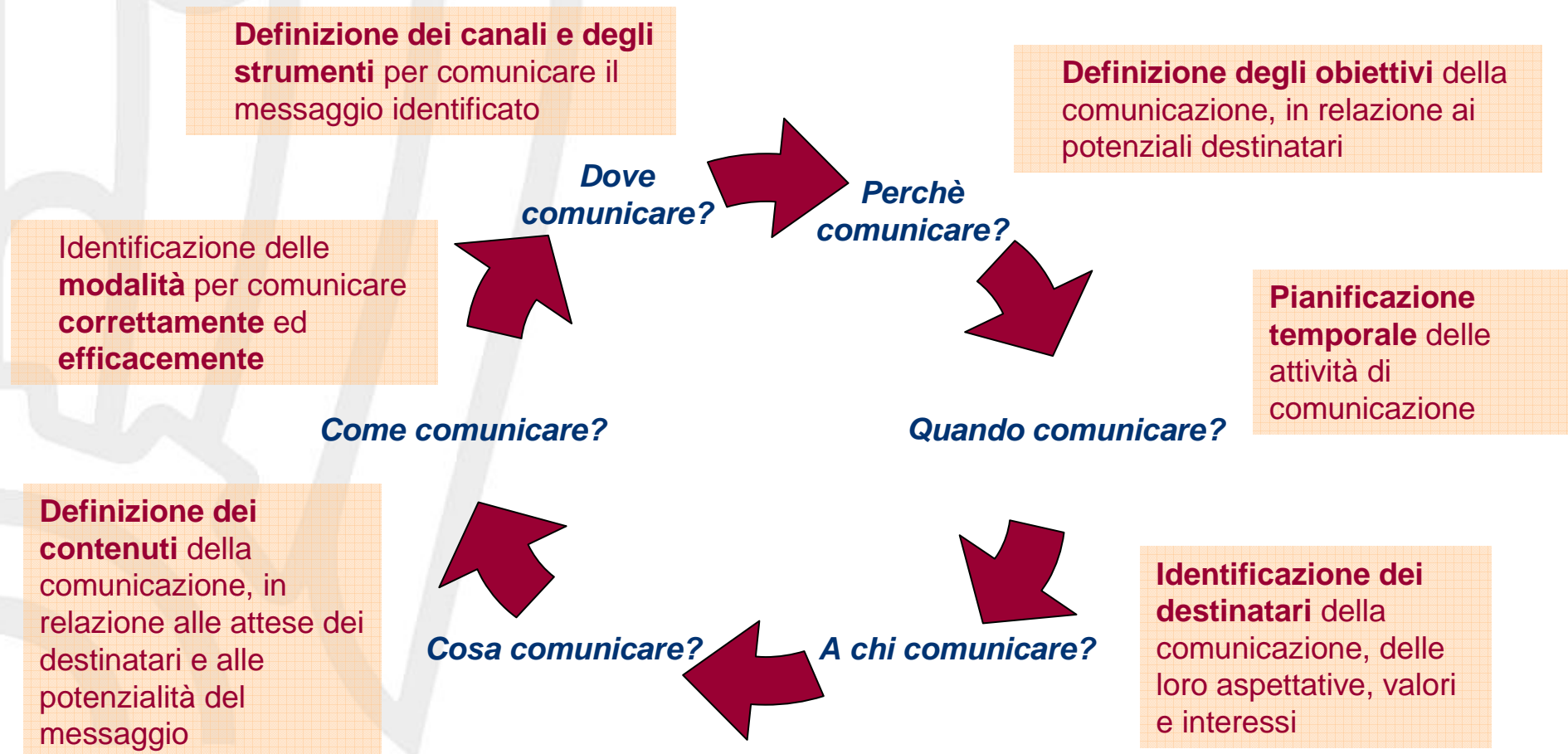
- Contesto: *Green marketing* e comunicazione ambientale come **leva strategica** ed **opportunità competitiva** di grande interesse per le aziende più innovative
- Esigenza: carenza di **riferimenti e di strumenti**, utili sotto il profilo metodologico e, soprattutto, operativo
- Obiettivo: realizzazione da parte del Gruppo di Lavoro di “Linee guida sul marketing e la comunicazione ambientale” che siano:
 - ✓ rivolte ai Responsabili dei Sistemi di Gestione Ambientale ma soprattutto ai Responsabili del marketing e della comunicazione;
 - ✓ in grado di fornire ai “non addetti ai lavori” le **motivazioni**, le **opportunità** e, soprattutto, gli **strumenti per utilizzare efficacemente l’ambiente come leva strategica e competitiva sul mercato**

Le Linee guida per il Marketing e la Comunicazione ambientale: Approccio metodologico e Struttura (1/2)

- Il risultato è frutto di un lavoro:
 - ✓ di **raccolta, analisi e condivisione delle esperienze** maturate da parte delle aziende componenti il Gruppo da un lato,
 - ✓ di **condivisione** delle diverse fasi di realizzazione delle linee guida, con:
 - ✓ i responsabili del marketing e della comunicazione delle aziende componenti il Gruppo di Lavoro
 - ✓ alcuni professionisti “addetti ai lavori” nei settori della comunicazione pubblicitaria e delle ricerche di mercato, coinvolti in occasione di specifici incontri
 - ✓ il Gruppo Servizi per la Comunicazione di Impresa di Assolombarda
 - ✓ di **ricerca e approfondimento dei riferimenti** e delle **esperienze esistenti** nei contesti nazionale ed internazionale.
- La metodologia adottata si fonda su un approccio consolidato nella comunicazione, centrato sull’analisi, in una prospettiva dinamica, di alcuni **elementi-chiave**, sulla base dei quali può essere costruita una strategia efficace: *Perché comunicare, Quando comunicare, A chi comunicare, Cosa comunicare, Come comunicare, Dove comunicare*

Le Linee guida per il Marketing e la Comunicazione ambientale: Approccio metodologico e Struttura (2/2)

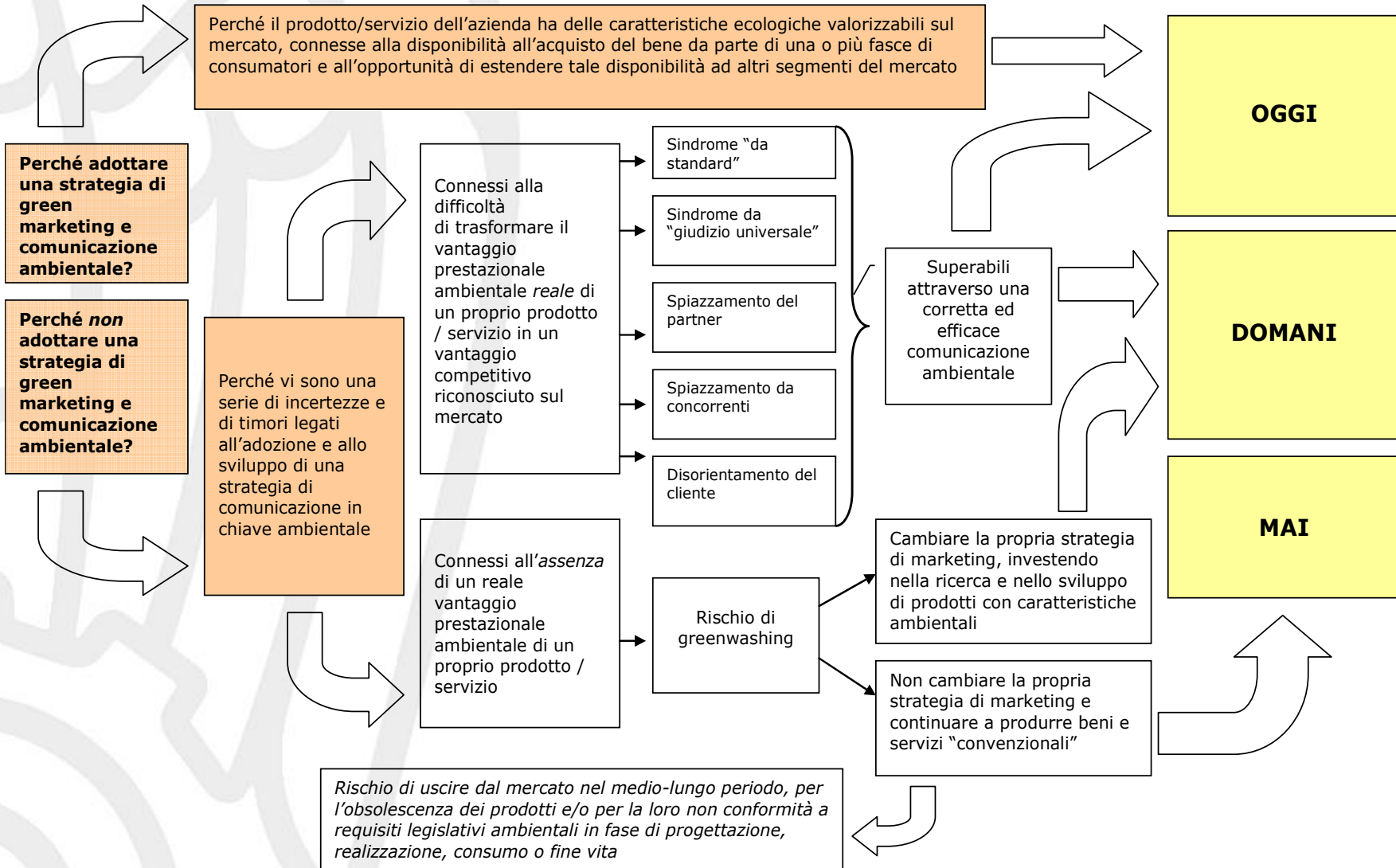
- In linea tale l'approccio, il Gruppo di Lavoro ha adottato gli elementi-chiave esposti quale **schema di riferimento per la definizione della struttura e dei contenuti** delle Linee guida, proponendo, nei diversi capitoli, alcune possibili "risposte" ai diversi "quesiti"



Il percorso sviluppato (1/4)

PERCHE' COMUNICARE?

QUANDO COMUNICARE?



PERCHE'

QUANDO

A CHI

COSA

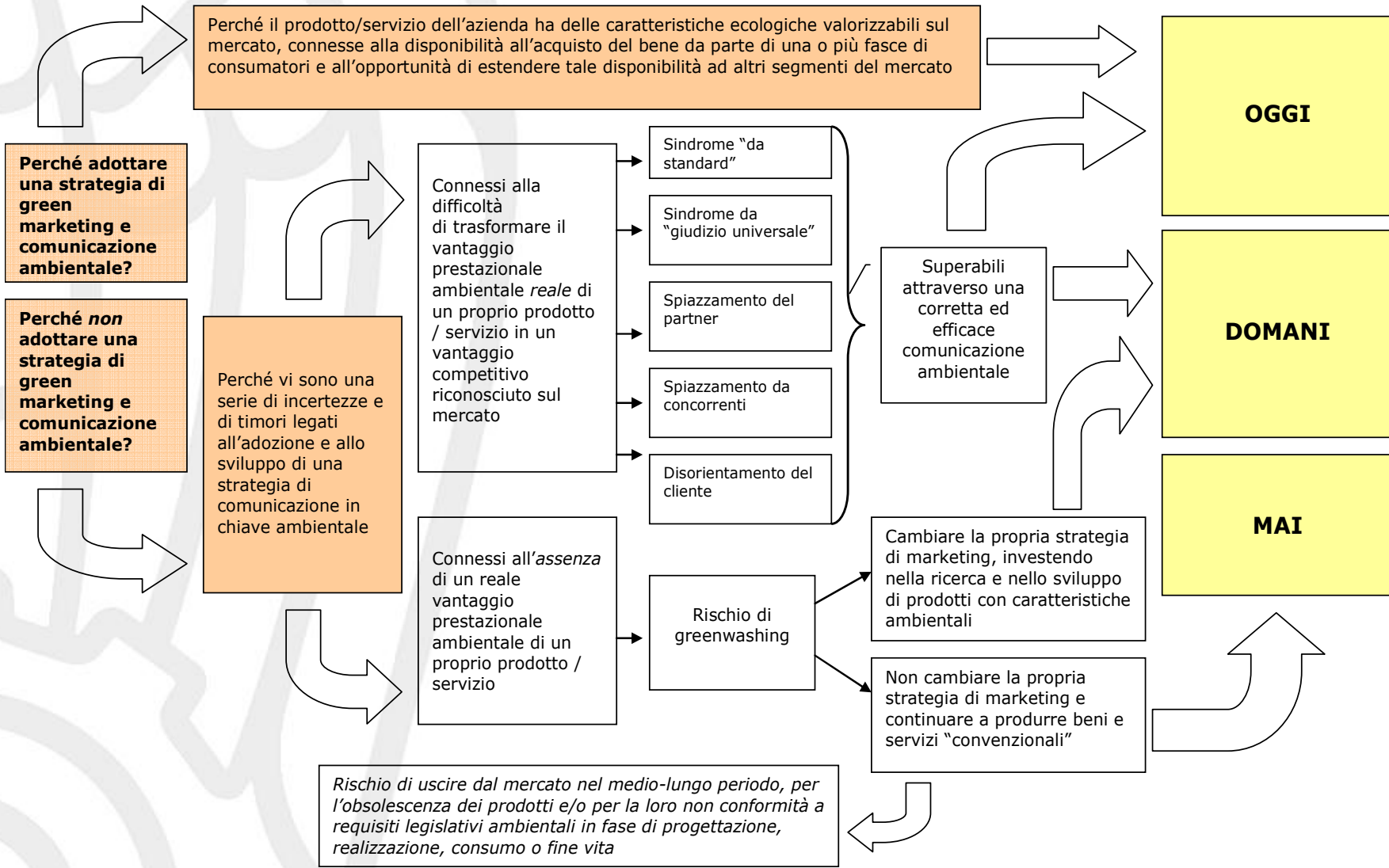
COME

DOVE

Il percorso sviluppato (1/4)

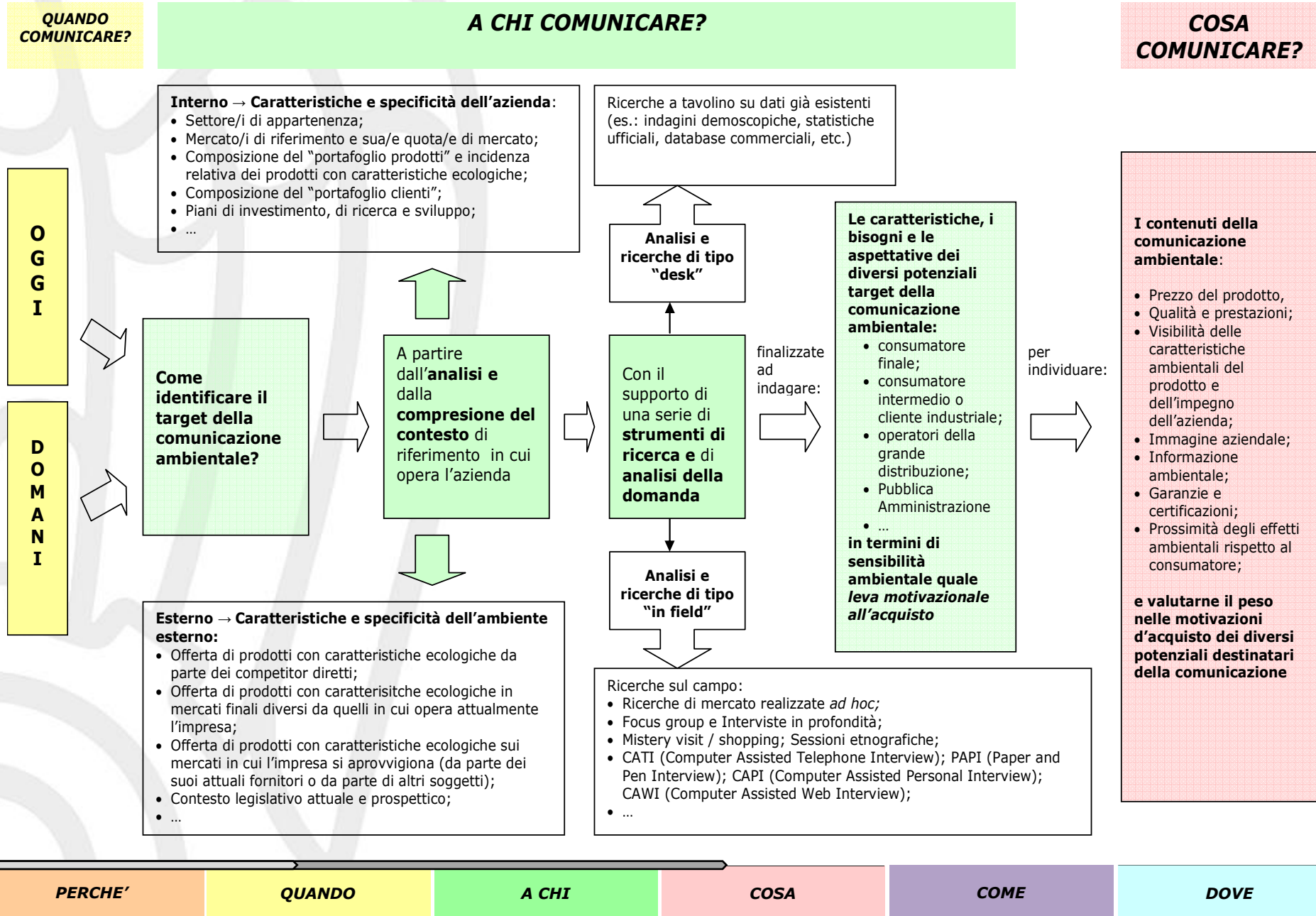
PERCHE' COMUNICARE?

QUANDO COMUNICARE?



PERCHE'	QUANDO	A CHI	COSA	COME	DOVE
---------	--------	-------	------	------	------

Il percorso sviluppato (2/4)



Il percorso sviluppato (3/4)

A CHI E COSA COMUNICARE?

COME COMUNICARE?

Messaggio ambientale identificato, ad es.:

- Eccellenza ambientale del prodotto;
- Caratteristiche ecologiche del packaging;
- Impegno ambientale dell'azienda;
- Prestazioni ambientali superiori ai competitor;
- Coinvolgimento della filiera per assicurare la sostenibilità del ciclo di vita dei propri prodotti;
- ...

Target prescelto, ad es.:

- consumatore finale;
- consumatore intermedio o cliente industriale;
- operatori della GDO;
- Pubblica Amministrazione;
- ...

Informazione incapace di "arrivare" al target identificato, perché utilizza un linguaggio e/o strumenti e/o tempi inadeguati rispetto alle caratteristiche del destinatario identificato (es.: troppo tecnica e/o approfondita e dettagliata)

Da comunicare attraverso un'informazione:

Efficace (nel breve periodo) ma scorretta
(→ greenwashing)

Informazione che, veicolando un messaggio ambientale falso, ingannevole o irrilevante, finisce per danneggiare l'azienda in termini di immagine e competitività sul mercato

Corretta ed efficace

Chiara e Visibile
Accurata e Specifica
Rilevante e Coerente
Comparabile

"Arriva al destinatario", ovvero:

- Predisporre il target all'acquisto e al consumo del prodotto;
- Rende il consumatore e/o il fornitore informato e consapevole dell'impegno ambientale dell'azienda;
- Stimola il consumatore a confrontare le prestazioni ambientali dei prodotti concorrenti;
- ...

Corretta ma inefficace
(→ trasparente e veritiera, ma inadeguata rispetto al destinatario cui si rivolge)

PERCHE'

QUANDO

A CHI

COSA

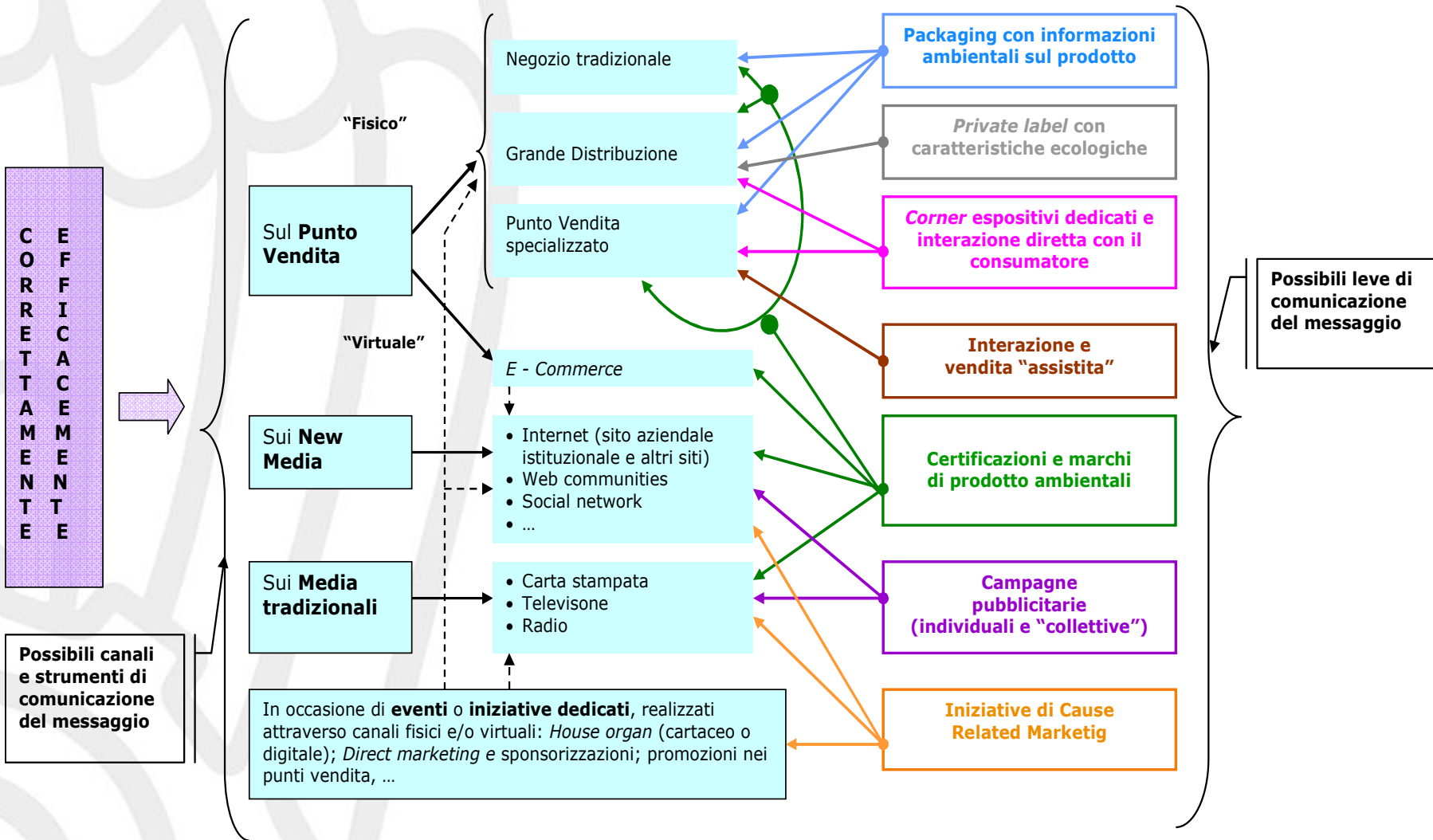
COME

DOVE

Il percorso sviluppato (4/4)

COME COMUNICARE?

DOVE COMUNICARE?



PERCHE'

QUANDO

A CHI

COSA

COME

DOVE



ASSOLOMBARDA

Grazie per l'attenzione