

■ Un rischio che le imprese grafiche non devono correre

GREEN MARKETING O GREENWASHING?

LA SOSTENIBILITÀ PER LE IMPRESE DEVE ESSERE UN MEZZO, NON UN FINE. RAGGIUNGERLA SIGNIFICA CREARE PRODOTTI A VALORE AGGIUNTO, EVITANDO IL GREENWASHING E PERSEGUENDO UN NUOVO MODELLO GESTIONALE FATTO ANCHE DI STRATEGIE DI FILIERA.

Siamo sempre più abituati a sentire parlare di prodotti e processi ecocompatibili, ecosostenibili, ecologici e così via, in una parola «green». Ma i termini rischiano di infazionarsi e di perdere di valenza all'orecchio di chi li ascolta. Se poi si entra nello specifico dei processi aziendali, dove l'utilizzo di certa terminologia ha il compito di individuare precisi obblighi a cui l'impresa è sottoposta, la questione si fa ben più seria. In questi casi, infatti, il rischio di «greenwashing» è dietro l'angolo.

Il vero «verde»

Con il termine «greenwashing» si indica il comportamento improprio di coloro, siano aziende, enti o organizzazioni, che dichiarano di seguire politiche verdi sebbene in realtà agiscono in termini opposti, creando un'immagine positiva

di sé e delle proprie attività ma provocando effetti contrari. È un rischio molto serio per le imprese, spiega **Paolo Ricotti**, presidente della fondazione **Plef**, Planet Life Economy Foundation [www.plef.org], che ha affrontato l'argomento in occasione di un seminario dedicato alla «Sostenibilità e comunicazione», tenutosi in primavera a Milano presso Paper & People. «Se riconosciuto dal consumatore», afferma Ricotti, «può portare al boicottaggio, ovvero all'eliminazione di quella determinata impresa dalla mente del cliente stesso. E questo spesso accade a prescindere dal fatto che esistano veramente le ragioni che lo abbiano provocato. Il «boicott», in pratica, non si stacca più dall'immagine dell'azienda». Anche le ormai tanto citate certificazioni possono fare incorrere nel «pericolo greenwashing». Occorre tenere presente che «le



Paolo Ricotti, presidente della fondazione Plef.

certificazioni servono a livello di b2b ma non nei confronti del consumatore finale. I prodotti non si vendono per il claim «certificazione» ma per altri valori materiali e immateriali riconoscibili».

Miti da sfatare, regole da seguire

Carta e cartone, materie prime delle aziende del settore grafico, spesso sono utilizzati come strumenti di greenwashing. A essere vittime di dannosi

luoghi comuni sono soprattutto i prodotti a base cellulosa e di pasta legno. Il problema resta sempre la percezione errata e la scarsa conoscenza in merito dell'opinione pubblica. La carta è di per sé un elemento ecologico, naturale e riciclabile, ma nell'immaginario collettivo passa per essere tra le cause principali della distruzione di boschi e foreste. Niente di più sbagliato, se si considera che il legname utilizzato in Europa nel processo cartario proviene da piantagioni certificate. Non solo, secondo i dati **Fao**, Food and Agriculture Organization delle Nazioni Unite [www.fao.org], ricordati durante l'incontro da **Massimo Ramunni**, vicedirettore di **Assocarta** [www.assocarta.it], di tutto il legname utilizzato nel mondo per svariate finalità solo il 12% è destinato alla produzione cartaria. La maggiore quantità di legname è utilizzata invece per la combustione. Non è esente

da errate valutazioni neppure la carta da macero, i cui processi di disinchiostrazione vengono considerati nocivi per l'ambiente. Evitare il rischio greenwashing è però possibile. Ricotti spiega come esistano regole a cui ogni azienda di qualsiasi dimensione e settore può attenersi. «Innanzitutto non bisogna usare termini ambientali senza precisazioni circoscritte», è importante che vi sia una corrispondenza reale e corretta tra ciò che si fa e ciò che si afferma, «le argomentazioni green vanno sostenute da dati e fatti concreti. Inoltre è fondamentale fare ricorso a riferimenti metodologici e normativi che possano essere verificati». Ricotti sottolinea anche l'importanza di «conoscere bene la propria catena di valore», in particolare individuare il valore specifico del singolo prodotto.

Il valore aggiunto

Occorre, dunque, una politica aziendale che formuli un vero e proprio modello gestionale. «Per quanto l'economia sostenibile sia un obiettivo obbligatorio verso il quale occorre andare, è necessario pianificarlo correttamente. È questione di evoluzione del pensiero strategico in tale direzione, ovvero di creazione del valore aggiunto, che è quel passaggio tecnico in grado di fare accettare all'impresa la sostenibilità e i relativi costi». E il valore aggiunto lo si ottiene quando si agisce per aumentare ciò che viene definito «valore immateriale», intrinseco a ogni prodotto, ovvero «l'insieme di benefici

di natura culturale, naturale e relazionale che genera e che vanno al di là del suo mero valore materiale. È un elemento che supera la nozione di profitto, in quanto questo è già al suo interno; in tal modo più valore si ha e più profitto si otterrà. Ragionare in termini di valore aggiunto, quindi, significa orientare l'azienda alla ricerca di questo tipo di beni, cambiando l'esercizio e i modelli di organizzazione e ragionamento dell'impresa. Per esempio chi persegue l'efficienza solo in termini di riduzione dei costi è destinato a fallire, perché ci sarà sempre qualcun altro in grado di competere sul fronte del prezzo».

Il futuro nelle Pmi

Ricotti continua spiegando come questo schema evolutivo sia universale e riguardi tutte le attività e tutte le aziende. «Ogni impresa può avviare il processo virtuoso immediatamente, avendo però chiaro quale sia il proprio valore strategico e il proprio destino competitivo. C'è un'enorme potenzialità per quanto riguarda i nuovi bisogni, ma manca ancora un'offerta adeguata». Sono soprattutto le imprese di piccole e medie dimensioni, proprio grazie alla loro struttura, a potere raggiungere beni immateriali molto più facilmente delle multinazionali e accrescere quindi il proprio valore aggiunto. «Tutto ciò che riguarda l'immaterialità è infatti strategicamente rilevante perché non replicabile. Una volta riconosciuto ciò, queste imprese avranno un proprio mercato». In poche parole,



Una comportamento falsamente ecosostenibile, se scoperto dal consumatore, può portare al boicottaggio dell'azienda.

«bisogna sapere operare strategicamente, con una giusta politica aziendale, fatta anche di motivazione e coinvolgimento del personale. Una strategia in cui la sostenibilità non sia un elemento fine a se stesso, ma un mezzo, un vincolo per l'impresa».

Ragionare sulla filiera

«La società mondiale e le sue esigenze stanno vivendo un momento di estremo cambiamento che impone al mercato prodotti in grado di rispondere anche alla domanda potenziale di beni immateriali», continua Ricotti. Una richiesta che vale per tutti i tipi di produzione. Infatti «se non si è produttori di prodotti finiti indirizzati al consumatore finale, occorre ragionare sulla filiera». Un gioco di squadra che la filiera carta e grafica conosce bene. «Le aziende del settore grafico, per esempio, non trattano o comunicano ai consumatori di finali, ma devono sviluppare comunque fattori di filiera in maniera sostenibile». Le aziende che producono e quelle che poi trasformano la carta hanno il compito di trasmettere ai propri clienti

i fattori di sostenibilità che questi passeranno poi ai consumatori finali. «Solo quando tutte le supply chain saranno sostenibili, avremo davvero un'impresa sostenibile. Certo occorreranno anni, ma è possibile lavorare da subito a questo scopo».

L'esempio di carta e grafica

Proprio in una prospettiva di sostenibilità di filiera le aziende del settore grafico e cartario hanno dato origine a una serie di progetti che coinvolgono l'intera catena, dalla reperibilità delle materie prime per la realizzazione del supporto cartario alla realizzazione grafica del prodotto finale. Tra questi c'è **Print Power** (www.printpower.eu) un'iniziativa che coinvolge 12 Paesi europei per promuovere l'uso della carta come mezzo sostenibile di comunicazione aziendale. Due i target e i relativi brand, rivolti l'uno ai decisori degli investimenti pubblicitari e l'altro all'opinione pubblica. L'iniziativa coinvolge tutta la filiera produttiva, compresi gli stampatori e i produttori di macchine per stampa e inchiostri. **g**

© RIPRODUZIONE RISERVATA