

a cura di

Laura Badalucco, Luca Casarotto, Pietro Costa

Good Plastic

Strumenti per l'innovazione
sostenibile e la comunicazione
dei prodotti in materiali polimerici

a cura di
Laura Badalucco, Luca Casarotto, Pietro Costa

Good Plastic

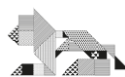
Strumenti per l'innovazione
sostenibile e la comunicazione
dei prodotti in materiali polimerici



UNIONE EUROPEA
Fondo sociale europeo



REGIONE DEL VENETO



POR FSE 2014-2020
REGIONE del VENETO

Good Plastic

Strumenti per l'innovazione sostenibile
e la comunicazione dei prodotti in materiali polimerici
a cura di

Laura Badalucco, Luca Casarotto, Pietro Costa
ISBN 9791259530332

Con i contributi di
Laura Badalucco, Luca Casarotto, Erika Coccato, Pietro Costa,
Gioia Ghezzi, Francesca Pian

Editore
Anteferma Edizioni Srl
via Asolo 12, Conegliano, TV
edizioni@anteferma.it

prima edizione
ottobre 2022

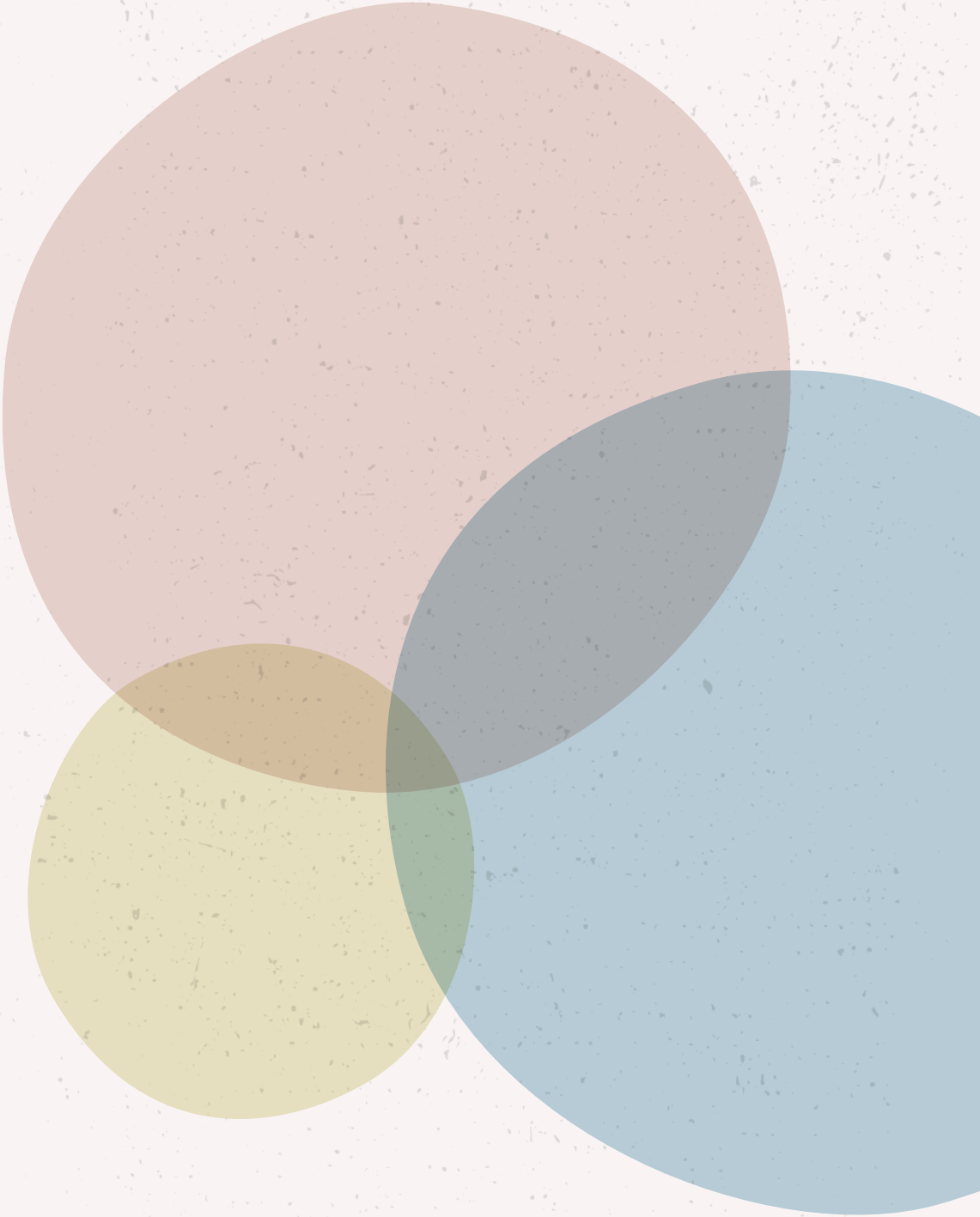
Copyright




Quest'opera è distribuita con Licenza Creative Commons
Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale
This book is published under a Creative Commons license
Attribution - Non Commercial - Share Alike 4.0 International

Indice

- 6 — **Introduzione**
- 8 — **Il Progetto Good Plastic**
- 12 — **Processi e produzioni verso la sostenibilità**
Luca Casarotto, Francesca Pian
- 30 — **Progettazione consapevole**
Laura Badalucco, Erika Coccato
- 52 — **Buone pratiche per comunicare i materiali polimerici**
Pietro Costa, Gioia Ghezzi
- 70 — **La piattaforma Good Plastic**
Laura Badalucco, Luca Casarotto, Pietro Costa, Erika Coccato, Gioia Ghezzi, Francesca Pian
- 89 — **Bibliografia generale**
- 92 — **I partner del progetto**





**Sai come potresti
fare scelte aziendali
più responsabili nel
settore delle materie
plastiche? Scopriilo
con gli strumenti
della piattaforma
Good Plastic.**

3

Buone pratiche
per comunicare
i materiali
polimerici

Pietro Costa
Gioia Ghezzi

L'adozione di puntuali strategie di *green marketing*, sta assumendo sempre più un ruolo fondamentale all'interno delle aziende e delle organizzazioni, intenzionate a consolidare i loro impegni ambientali e a comunicare le loro performance ai vari stakeholder in modo chiaro e trasparente. Tuttavia se il *green marketing*, caratterizzato da lunghi processi di partecipazione, investimenti e tempo, non è realmente supportato da una strutturata strategia di comunicazione ambientale, il valore aggiunto atteso per l'impresa rischia di risultare nullo. È proprio in questo contesto che si inseriscono alcune riflessioni nate nell'ambito della ricerca descritta in questo capitolo, orientata nello specifico alla definizione di strategie e strumenti di comunicazione che mettano in luce l'utilità di valutare i prodotti di consumo secondo la loro preferibilità ambientale.

Dopo un'attenta analisi iniziale di natura teorica, è emerso come le questioni ambientali oggi rappresentano un tema molto complesso, articolato e in continua evoluzione, in cui le diverse competenze in ambito scientifico, tecnologico e legislativo risultano essere indispensabili. In questo contesto le aziende si trovano di fronte ad uno scenario completamente diverso rispetto al passato. Diventa altresì necessaria una formazione del comunicatore continuativa, completa, precisa che conduca alla creazione di una figura professionale altamente specializzata e in grado di sviluppare strategie di comunicazione ambientale corrette ed efficaci (M. Stefano, S. Vazzoler, 2020)¹. Questo impone una massima consapevolezza e responsabilità dei contenuti dichiarati, con il fine ultimo di creare una *trait d'union* tra gli *stakeholder* e l'impresa stessa. In questa logica appare evidente come l'adozione di strategie di comunicazione sostenibili richieda sempre di più professionisti del settore con conoscenze, competenze e strumenti diversi rispetto a ciò che serve per un

¹ Martello M., Vazzoler S. (2020), *Il libro bianco sulla comunicazione ambientale*, Pisa, Pacini Editore

progetto di comunicazione aziendale 'tradizionale'. Infatti quella ambientale è una comunicazione di tipo terminale (Rossi F. 2017)², che avviene in seguito ad un percorso dove emergono delle evidenze scientifiche basate su dati chiari, misurabili, confrontabili, visibili e certificati. Solo in quest'ottica i temi correlati all'ambiente possono portare un concreto e reale vantaggio competitivo all'interno di imprese e organizzazioni. L'assunto di base è che la sostenibilità ambientale non sia solo un'operazione di marketing né una dichiarazione di intenti da inserire nel proprio company profile (M. Fasan, S. Bianchi 2017)³, ma implichi piuttosto un cambiamento o una trasformazione profonda e trasversale dei valori dell'azienda⁴, tramite un processo di condivisione delle informazioni con le parti interessate al fine di costruire fiducia, credibilità e partnership (Iraldo F., Melis M. 2020)⁵. La vera sfida quindi è riuscire a creare uno spazio di interazione chiaro, trasparente e collaborativo sia per il consumatore che per gli attori coinvolti nei processi aziendali per non incappare in quelle pratiche di comunicazione definite di *Greenwashing*. La Direttiva (UE) 2019/2161⁶, definisce *Greenwashing* un'appropriazione indebita di virtù ambientaliste finalizzate alla creazione, attraverso un insieme di pratiche commerciali scorrette, di un'immagine verde e ingannevolmente positiva. Nel 2021 la Commissione Europea⁷, dopo un accurato screening sui siti web delle asserzioni ambientali *self-declared* in diversi settori (come ad esempio l'abbigliamento, la cosmesi e gli elettrodomestici), ha dimostrato che il 59% *dei green claim* è privo di fondamento data l'impossibilità di trovare fonti chiare, facilmente visibili e trasparenti a supporto di tali dichiarazioni. Il restante 37% è costituito da auto-dichiarazioni basate su suggestioni visive e affermazioni assolute, vaghe e generali. Non sempre questo tipo di pratiche comunicative rappresenta automaticamente l'espressione di intenti fraudolenti, ma molto più spesso dipende da un management della comunicazione poco preparato e non specializzato su queste tematiche (Vollero 2013)⁸. Queste inadeguate strategie di marketing della comunicazione ambientale possono avere come diretta conseguenza la progressiva perdita di credibilità dell'azienda e un certo grado di confusione e scetticismo da parte dei vari *stakeholder*.

² Fasan M., Bianchi S. (2017), *L'azienda sostenibile. Trend, strumenti e case study*, Venezia, Edizioni Ca' Foscari, pag. 90

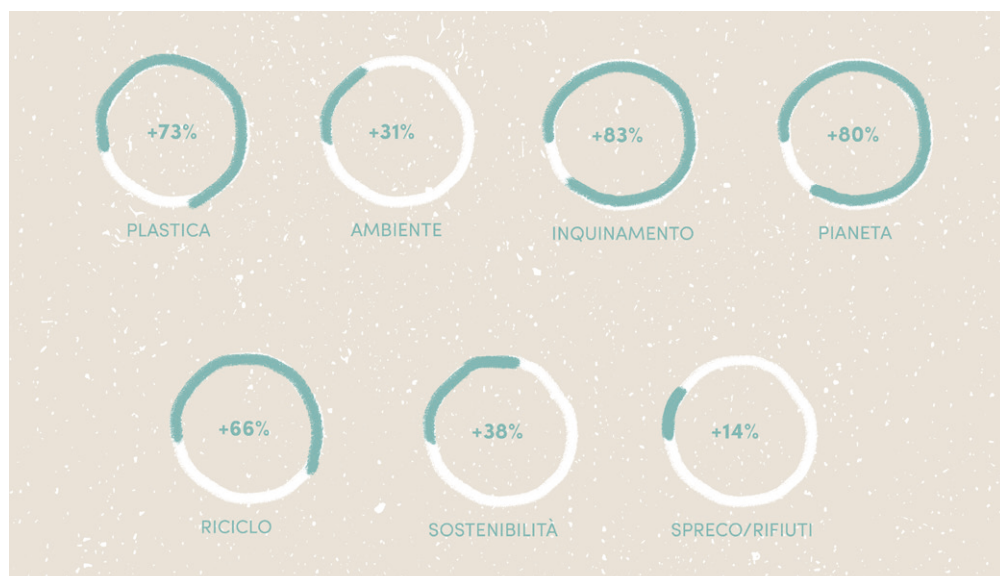
³ Ibidem

⁴ Un'indagine sulla comunicazione aziendale afferente specificamente la sostenibilità ambientale si può trovare ad esempio nella ricerca "La comunicazione che fa bene all'ambiente" (giugno 2019)

⁵ Iraldo F., Melis M. (2020) *Oltre il Greenwashing. Linee guida sulla comunicazione ambientale per aziende sostenibili, credibili e competitive*, Milano, Edizione Ambiente

⁶ Direttiva (UE) 2019/2161, del parlamento Europeo e del consiglio, del 27 novembre 2019, che modifica la direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori

⁷ Indagine della Commissione Europea 2021, Indagine della Commissione Europea (2021), "Greenwashing": lo screening dei siti web rivela che la metà delle affermazioni ecologiche è priva di fondamento



La sostenibilità entra nelle trend topic parole. Infografica tratta dai dati dell'indagine statistica condotta dall'agenzia The Easy Way

Sotto il profilo normativo esistono due principali attestazioni di conformità, che forniscono alle aziende un importante supporto nella realizzazione di una comunicazione ambientale efficace e leale. La prima è la norma UNI EN ISO 14021⁹, che specifica i requisiti per le asserzioni ambientali auto-dichiarate.

Al suo interno specifica dichiarazioni, simboli e grafica riguardanti i prodotti, descrive i termini selezionati utilizzati comunemente, le qualifiche per il loro utilizzo e restituisce una metodologia generale di valutazione e verifica.

Il secondo standard UNI EN ISO 14063¹⁰ contiene le linee guida sui principi generali, le politiche, le strategie e le attività relative alla comunicazione ambientale, sia interna che esterna. All'interno di quest'ultima normativa sono stati individuati una serie di requisiti specifici che una dichiarazione ambientale deve possedere per essere corretta ed efficace: la trasparenza, la chiarezza, l'attendibilità, l'accessibilità dei contenuti, l'accuratezza, la specificità e la rilevanza.

Si tratta di indicazioni fondamentali per le aziende che intendono sfruttare il potenziale del *green marketing* e della comunicazione ambientale, soprattutto per favorire la credibilità di quanto viene comunicato sia in modo diretto che implicito.

⁸ Vollero A. (2013), Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali, Sinergie Italian journal of management, N. 92, pp 4-23

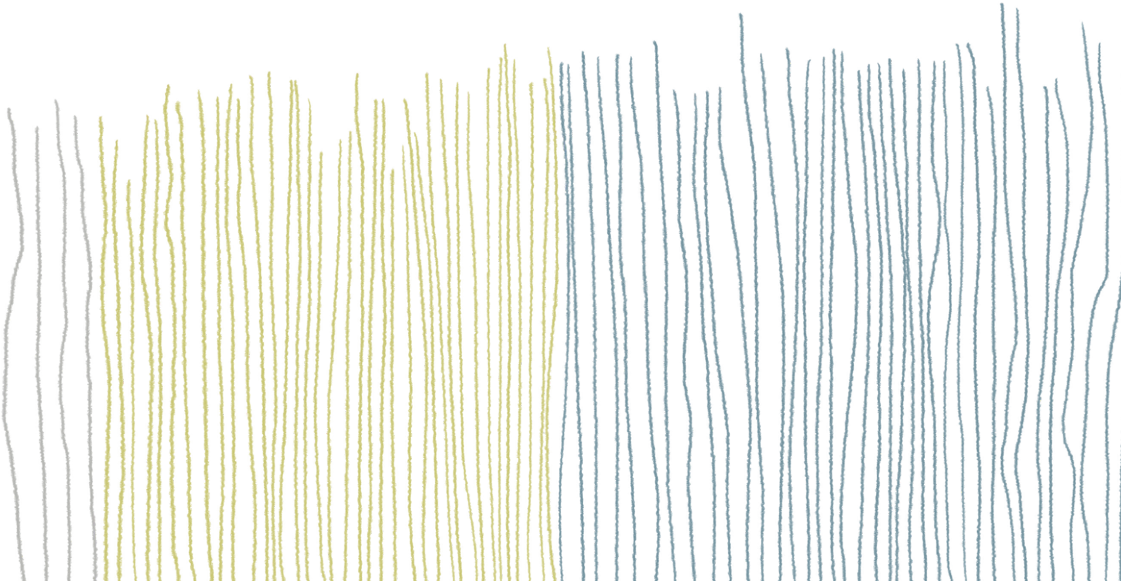
⁹ Standard UNI EN ISO 14021:2016, Etichette e dichiarazioni ambientali - Asserzioni ambientali auto-dichiarate (etichettatura ambientale di Tipo II), 5 maggio 2016

37%

affermazioni vaghe,
assolute e generali
(ad esempio: ecofriendly,
rispettoso dell'ambiente)

59%

assenza di fonti chiare,
trasparenti e accessibili
a supporto delle
informazioni fornite

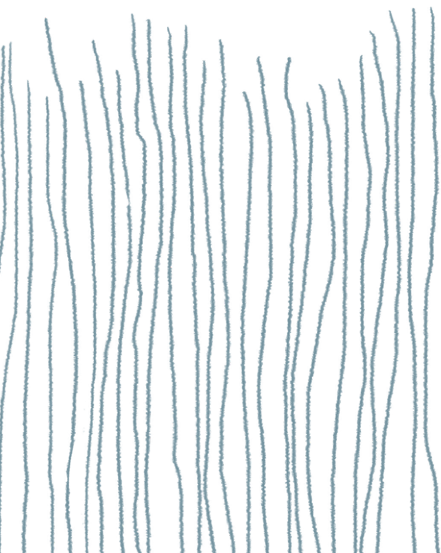


Il green consumer (consumatore verde)

In un'epoca in cui si assiste progressivamente al cambio di paradigma da un'economia lineare a un'economia circolare, le nozioni di 'condotta sostenibile' e di 'responsabilità sociale' diventano oggetto di forte interesse. In questo scenario il consumatore diventa sempre più esigente, selettivo, e pragmatico rispetto al passato, passando dalla condizione di consumatore tradizionale a quella di consumatore post-moderno fino ad essere definito un green consumer (Fabris, 2009)¹¹ sostenibile in base alle sue scelte di acquisto e fortemente attento alle tematiche ecologiche, ambientali e sociali. È possibile parlare anche di un *consumatore o consumatore*¹² educato da una comunicazione incentrata sulla sostenibilità, nonché attore consapevole ed attivo nell'atto di acquisto.

Grazie a numerose indagini demoscopiche mirate a delineare le peculiarità di questi nuovi utenti, sono emersi due aspetti cruciali. Prima di tutto si denota che non esiste un solo tipo di *green consumer*, ma diverse tipologie di esso e in secondo luogo risulta esserci una discrepanza tra sensibilità ambientale e comportamenti

I rischi del Greenwashing,
infografica tratta dai dati
dell'indagine statistica
condotta nel 2021 dalla
Commissione Europea sui
rischi di Greenwashing



di consumo consapevoli, adeguati e coerenti. I comportamenti d'acquisto appaiono frutto di un lungo e complicato processo che dipende da diverse variabili eterogenee, come ad esempio la situazione socio-economica, il livello culturale, la collocazione geografica, lo stile di vita, i fattori caratteriali e quelli di contesto¹³. Per investigare le attuali e le future tendenze di consumo orientate all'economia circolare, Conai (Consorzio Nazionale Imballaggi) ha recentemente promosso uno studio denominato Progetto SCELTA 2020¹⁴ nel quale si evincono i criteri a cui fa riferimento il consumatore quando si avvicina a un prodotto circolare e sostenibile. Il 50% degli utenti associa la parola sostenibilità al fattore della riciclabilità, seguita poi dalla biodegradabilità e infine all'uso di materiali di scarto di stampaggio e di produzione. Sulla base di questi dati, Conai ha suddiviso le identità dei consumatori in tre macrocategorie: i *consumatori lineari*, ovvero tutte quelle persone che non consumano mai o raramente prodotti circolari, i *consumatori circolari occasionali* che, qualche volta, adottano

¹⁰ Standard UNI EN ISO 14063:2020, Gestione ambientale - Comunicazione ambientale - Linee guida ed esempi, 14 maggio 2020

¹¹ Fabris G. (2013), Il nuovo consumatore: verso il post-moderno, Franco Angeli, Milano, 2003

¹² Ibidem

¹³ Iraldo F., Melis M. (2020) *Oltre il Greenwashing. Linee guida sulla comunicazione ambientale per aziende sostenibili, credibili e competitive*, Milano, Edizione Ambiente



Infografica sulle variabili significative che incidono sul consumo di prodotti con caratteristiche ecologiche

comportamenti circolari, sostenibili e consapevoli ed infine i *consumatori circolari* che manifestano sempre comportamenti di consumo sostenibile. Le motivazioni che spingono un *green consumer* ad acquistare prodotti sostenibili, ecologici e biologici sono varie e generalmente legate alla salute, al benessere, alla sicurezza, alla prossimità ambientale e al piacere¹⁵. Oltre a queste variabili incidono sulle scelte di consumo green anche il prezzo come fattore tradizionalmente primario nell'orientare la scelta d'acquisto; la qualità e la performance percepita del prodotto; la reputazione aziendale; la prossimità degli effetti ambientali; la visibilità delle caratteristiche del miglioramento ambientale associato al consumo di un determinato prodotto ect. Il primo passo che un'azienda deve compiere, prima ancora di definire la strategia, l'approccio, il budget e la metodologia è entrare in contatto con il consumatore di riferimento. Conoscere il contesto geografico, e sociale, le esigenze, i desideri, per educarlo, guidarlo e all'adozione di buone pratiche di consumo consapevole, responsabile e soprattutto coerenti con la sensibilità ambientale. Solo in questo modo si possono ridurre al minimo i margini di errore nel comunicare qualcosa di sbagliato.

¹⁴ CONAI (2020), Progetto SCELTA

¹⁵ Iraldo F., Melis M. (2020) *Oltre il Greenwashing. Linee guida sulla comunicazione ambientale per aziende sostenibili, credibili e competitive*, Milano, Edizione Ambiente, da pag 85 a pag 95

Plastica e comunicazione ambientale

¹⁶ Direttiva (UE) 2019/904 del parlamento Europeo e del consiglio, 5 giugno 2019, riduzione dell'incidenza di determinati prodotti di plastica sull'ambiente

¹⁷ Piattaforma Useless <https://useless.london> (23 luglio 2021)

¹⁸ Ananas Anam www.ananas-anam.com/sales-sampling

¹⁹ Ooho Water di Notpla www.notpla.com

²⁰ Webinar online: plastica che fare? con Osservatorio Plastica e Università Roma tre

In questo delicato contesto alcune filiere di materiali incontrano particolari difficoltà nel comunicare opportunamente la preferibilità ambientale dei propri prodotti. Indubbiamente tra queste rientra il comparto produttivo e di lavorazione della plastica, che negli ultimi anni sta facendo fronte ad una grande sfida, soprattutto in seguito all'approvazione della direttiva dell'UE 2019/904 ¹⁶, la quale mette al bando l'utilizzo dei prodotti monouso in materiale polimerico con l'obiettivo primario di ridurre la quantità di rifiuti in favore di nuovi approcci circolari. Infatti negli ultimi anni si sono moltiplicate le iniziative volte ad incentivare la diminuzione della plastica usa e getta, sostituendola con altri materiali bio-based o riciclati, ma sempre monouso.

Ad esempio oggi esistono numerosi progetti che propongono soluzioni alternative e “*plastic free*”, come il kit di sopravvivenza alla plastica monouso proposto dalla piattaforma londinese *Useless* ¹⁷, o start up innovative che propongono materiali biodegradabili, compostabili come *Piñatex* ¹⁸ di *Ananas Anam* e a volte anche commestibili come *Ooho water* ¹⁹.

Questo complesso passaggio crea inevitabili ripercussioni dal punto di vista comunicativo e informativo. I materiali polimerici si trovano al centro di un dibattito in enorme espansione, correlato in particolar modo a temi di ampia divulgazione come l'inquinamento degli oceani e la dispersione di microplastiche nell'ambiente, oltre che alle tragiche conseguenze che questi stanno avendo sull'ecosistema e sul nostro pianeta. Di fronte a queste intricate questioni è emersa una grande difficoltà, da parte delle imprese italiane coinvolte nella produzione e nell'utilizzo di materiali polimerici, nell'impostare correttamente strategie di comunicazione ambientale in grado di trasformare un vantaggio prestazionale in termini ambientali dei propri prodotti in un concreto vantaggio competitivo all'interno dei mercati ²⁰. Infatti promuovere le qualità dei materiali polimerici risulta piuttosto complesso: da un lato rimane l'urgenza di comunicare i rischi correlati al loro errato smaltimento, dall'altro è necessario informare il consumatore sulle caratteristiche positive di un materiale così complesso ed eterogeneo. Dei materiali plastici ormai si è detto tanto, ma esporre solo il lato negativo diventa un'informazione parziale e conseguentemente incompleta. Con l'obiettivo di indagare questo genere di approcci comunicativi, è stato intrapreso un accurato screening di siti web di aziende connesse alla filiera della plastica, dal quale è emerso l'abusato utilizzo del *green claim* ambientale “*plastic free*”, nonostante esso non sia automaticamente garanzia di approcci sostenibili o circolari.

Più che pensare a soluzioni alternative ai materiali polimerici, lasciando totalmente invariato il modello di consumo attuale, occorre proporre un controllo maggiore su tutta la filiera in una reale ottica di economia circolare.

“D'altronde la plastica è troppo preziosa per diventare un rifiuto. La corretta informazione è un nodo strategico per affrontare il tema "plastica" in tutta la sua complessità. Perché la plastica non è un materiale banale: salva le vite, garantisce l'igiene, consente la conservazione di alimenti e medicinali, permette agli aerei di volare e agli smartphone di essere nelle mani di tutti. E non corre da sola verso il mare. Ce la buttano”

(COREPLA 2020) ²¹.

La campagna di comunicazione **#ecologiadellinformazione**, ad esempio, firmata da Corepla e dall'agenzia Isobar a partire dal 2018, propone una differente chiave di lettura e d'informazione relativa alla plastica. Attraverso video e manifesti sia digitali che cartacei, questa strategia di comunicazione fornisce al termine “ecologia” un senso più ampio, non solo legato all'ambiente naturale e materiale ma anche allo spazio informativo. Secondo questo punto di vista incoraggiare uno sguardo ecologico consente di affrontare tutti gli aspetti di un tema per coglierne connessioni e possibili soluzioni e questo può essere considerato elemento strategico anche per affrontare la complessità della comunicazione correlata alla plastica.

Un altro caso di comunicazione digitale da evidenziare riguarda il sito web **Raccoltala giusta** ²², progetto promosso recentemente da Unionplast per discutere di plastica e di sostenibilità in modo diverso, attraverso l'approfondimento e la condivisione di dati scientifici che molto spesso vengono trascurati e sottovalutati.

Esistono infine anche esempi di approcci comunicativi che fuoriescono dagli spazi digitali per approdare nello spazio fisico, come nel progetto proposto dal **Plastic Museum di Madrid**, un'area espositiva interamente costruita in plastica. Al suo interno il museo si pone l'obiettivo di mostrare il ruolo svolto dai materiali

²¹ Ecologia dell'informazione: la nuova campagna di Corepla www.corepla.it

²² Progetto Raccoltala giusta www.raccoltalagiusta.it

polimerici nella società contemporanea, nonché le caratteristiche di utilizzo, riutilizzo e riciclaggio per un futuro più sostenibile sotto il profilo delle risorse. Questa serie di esempi mette in evidenza come una comunicazione supportata da approfondimenti e fonti attendibili possa essere in grado di portare alla costruzione di nuovi immaginari e di nuovi sistemi di valori condivisi che diano centralità all'ambiente, alla socialità e all'etica (Balzaretti 2011)²³. Ovviamente la costruzione di un'immagine positiva della filiera della plastica non può certo avvalersi di pratiche di *Greenwashing*: trasparenza e correttezza dell'informazione devono rimanere valori imprescindibili nella costruzione di una affidabile campagna di comunicazione ambientale.

A supporto di questa visione la disciplina dell'*information design* può rappresentare una forte leva strategica per affrontare questi temi in tutte le sue sfaccettature, non solo in riferimento alle tecniche e ai linguaggi utilizzati, ma anche al modo in cui un'azienda sceglie di raccontare la propria storia, i propri valori e il proprio impegno ambientale.

Con la crescita esponenziale e la sempre maggior disponibilità di dati, gli strumenti dell'*information design* consentono di evidenziare in maniera chiara e precisa dati complessi e difficili per utenti che non hanno particolari competenze tecnico-scientifiche. Spetta così al progettista grafico creare narrazioni visive che siano in grado di conservare la complessità dei dati, rendendoli però altrettanto fruibili e di facile comprensione. In questo contesto diventa cruciale allontanarsi dalla mera rappresentazione della quantità dei dati, in favore di un potenziamento degli aspetti qualitativi garantendo così alle persone nuove conoscenze parallele, inaspettate, con correlazioni non comuni per arricchire il proprio vissuto. Per sostenere una sempre più approfondita conoscenza dei materiali polimerici, con l'obiettivo di costruire un rapporto di fiducia sempre più stretto con gli utenti, è possibile ipotizzare anche l'utilizzo di tecnologie digitali più recenti. Le *smart labels* e i registri *blockchain* sono due ottimi esempi di autocertificazione ambientale per raccontare la storia di un prodotto: scansionando un QR code o un codice Rfid è possibile ottenere numerose informazioni aggiuntive sul suo intero ciclo di vita, dall'approvvigionamento delle materie prime, alla supply chain, alla distribuzione e al riciclo.

²³ Balzaretti E., Gargiolo B (2011). *La comunicazione ambientale: sistemi, scenari e prospettive. Buone pratiche per una comunicazione efficace*, Milano, Angeli, Milano, 2003

I cinque requisiti per comunicare i materiali polimerici

Sulla base delle valutazioni effettuate nel corso della ricerca, è stato possibile individuare e categorizzare gli elementi principali che costituiscono le fondamenta di una strategia di comunicazione ambientale adeguata per i materiali polimerici.

1 - Conoscere a fondo la sensibilità delle persone

Per una buona comunicazione ambientale correlata ai materiali polimerici è innanzitutto indispensabile individuare in modo preciso i destinatari del messaggio, considerando in particolar modo la crescente sensibilità dei consumatori rispetto a queste tematiche. Infatti negli ultimi anni i consumatori hanno maturato la forte consapevolezza che ogni prodotto o servizio è inserito all'interno di un contesto più ampio, in cui la sostenibilità diventa fattore determinante per il suo utilizzo. Questo processo di comprensione dell'utente di riferimento passa attraverso una fase di analisi del contesto di riferimento in cui opera l'azienda e lo sviluppo di attività di indagine con il supporto di strumenti di ricerca *desk* (indagini demoscopiche e statistiche) o *field* (ricerche di mercato create ad hoc), con l'obiettivo di individuare caratteristiche, bisogni e aspettative dei consumatori in termini di sensibilità ambientale. Al completamento di questo percorso può risultare determinante anche il coinvolgimento diretto degli utenti (*stakeholder engagement*), per uscire dall'autoreferenzialità e aprirsi totalmente alla collaborazione. Lo standard AA1000 sullo *Stakeholder Engagement* (AA1000 SES)²⁴ è una base chiara per costruire un quadro di riferimento volto alla progettazione, implementazione e verifica di qualità del processo di stakeholder engagement. Un coinvolgimento efficace consente di informare, educare e influenzare le strategie aziendali per modificare i processi decisionali interni e le azioni rivolte all'esterno che possono avere un impatto sulla società e sull'ambiente.

²⁴ AA1000 Stakeholder Engagement Standard (2015) <https://www.accountability.org/standards/> (27 agosto 2021)

2 - Definire approcci strategici e obiettivi verificabili

Lo sviluppo di una strategia di comunicazione ambientale all'interno di un'azienda impegnata nella filiera della plastica inizia da un'analisi situazionale che passa attraverso una serie di fasi necessarie: comprendere il contesto, individuare il budget, esaminare le attività passate e presenti, selezionare i temi rilevanti, valutare le aspettative dei consumatori, studiare l'immagine aziendale percepita

3 - Individuare i tratti distintivi per comunicare le peculiarità dei materiali polimerici

Una comunicazione ambientale vincente deve essere sia corretta che efficace, due variabili non automaticamente conseguenti. La sfera della correttezza attiene al mondo delle informazioni, che svolgono il fondamentale ruolo di accrescere la nostra conoscenza, concorrono a costruire il nostro pensiero e a trasformare le nostre idee in azioni concrete e coerenti con la nostra sensibilità (Balzaretti E., Gargiulo B., 2011)²⁵. Invece la sfera dell'efficacia si sostanzia nel momento in cui tramite un messaggio è possibile tradurre la robustezza scientifica dei dati, rendendoli fruibili ai consumatori. Dal punto di vista della comunicazione ambientale per i materiali polimerici, ciò significa che i messaggi incentrati troppo sull'informazione tecnica e dettagliata risulteranno corretti, ma tutt'altro che efficaci nella misura in cui il linguaggio risultasse essere troppo scientifico e quindi inadeguato. D'altra parte i messaggi incentrati solo sull'efficacia possono veicolare effetti di *Greenwashing* attraverso l'uso di espressioni assolute, vaghe ed evocative. Infatti i requisiti essenziali che si delineano all'interno della normativa UNI EN ISO 14063 e che sono volti ad aiutare le aziende nella creazione di messaggi comunicativi di tipo ambientale sono innanzitutto la trasparenza e la chiarezza dell'informazione sia sul fronte della comprensibilità che della leggibilità del messaggio; a queste risulta imprescindibile aggiungere l'attendibilità delle informazioni dichiarate attraverso fonti facilmente verificabili e misurabili, l'accuratezza,

²⁵ Balzaretti E., Gargiulo B. (2011), *La comunicazione ambientale: sistemi, scenari e prospettive. Buone pratiche per una comunicazione efficace*, Milano, Franco Angeli, pag. 54

la specificità, la rilevanza e infine la visibilità e l'accessibilità dei contenuti di un messaggio attraverso l'uso di elementi grafici. Nella tabella che segue sono sintetizzati gli strumenti ritenuti interessanti al fine di comunicare un prodotto con caratteristiche ecologiche.

Strumenti	Caratteristiche	tipologie	Sfrutta le nuove tecnologie
Etichette ambientali	L'interfaccia informativa che mette il consumatore in stretto contatto con il prodotto.	Etichette 1 UNI EN ISO 14024 Etichette 2 UNI EN ISO 14021 Etichette 3 UNI EN ISO 14025	
Smart labels	Le etichette intelligenti, riescono a fornire informazioni aggiuntive e dettagliate (approvvigionamento delle materie prime, supply chain, politica ambientale) sul ciclo di vita dei prodotti scannerizzando un semplice QR code con il proprio telefono	Etichette 3 UNI EN ISO 14025	Tecnologie utilizzate: QR CODE Chip RFID Location mapping Codice TAG
Strumenti di reportistica	Documenti manageriali strategici che permettono alle aziende di comunicare il proprio impegno ambientale, non limitandosi ai soli aspetti finanziari e contabili, ma concentrandosi su quelli sociali, etici e ambientali	Report di sostenibilità Bilanci di sostenibilità Dichiarazioni ambientali	
↓ Sistemi di gestione ambientale	Strumenti volontari che hanno l'obiettivo di diffondere: la politica ambientale, il miglioramento delle prestazioni ambientali, i risultati raggiunti. Sono attuabili in base alla norma ISO 14001 oppure conformemente al Regolamento Europeo EMAS (CEE 761/2001).		

In tutti gli strumenti oltre ai termini obbligatori da inserire in un messaggio ambientale, ci sono elementi volontari che possono essere utilizzati: I Green Claim

4 - Superare eventuali rischi e paure

Nell'attuazione di una strategia di comunicazione ambientale per i materiali plastici è importante sia individuare gli elementi che possono rendere un messaggio chiaro ed efficace senza cadere nel Greenwashing, sia superare possibili dubbi e timori nel comunicare il proprio prodotto con determinate caratteristiche ecologiche senza l'urgenza di cancellare in modo poco realistico eventuali errori commessi in passato. Infatti l'architettura comunicativa è il frutto di un percorso strategico, strutturato e complesso, che può richiedere lunghi periodi di gestazione²⁶, anche nel riconoscimento di valori quali l'etica, la correttezza, la trasparenza, l'attenzione al nostro pianeta e alle persone che lo abitano. In ottica aziendale le difficoltà nel costruire questa visione possono portare a pratiche di Greenhushing, neologismo inglese traducibile con "silenzio verde" (M. A. Delmas, V. C. Burbano, 2011)²⁷, che consistono nella volontaria decisione di astenersi completamente dal comunicare valori di sostenibilità ambientale pur avendone le caratteristiche e le possibilità.

Nel libro "Oltre il Greenwashing" (F. Iraldo, M. Melis, 2020)²⁸ vengono individuati alcuni possibili scenari correlati al concetto di Greenhushing e declinati in termini di "sindromi". La prima è denominata sindrome standard e avviene quando un'azienda teme che comunicare la propria sostenibilità possa mettere in risalto l'assenza di tale impegno in altre aree o prodotti "tradizionali" già disponibili sul mercato. La seconda sindrome, quella del giudizio universale, fa riferimento al timore che una particolare enfasi sulla sensibilità ambientale nel presente possa evidenziare l'assenza di questa nel passato, risultando lesiva per la propria immagine. Il cosiddetto spiazzamento del partner avviene invece quando l'azienda teme che comunicare il proprio impegno ambientale possa eventualmente mettere in difficoltà terze parti con cui si hanno relazioni commerciali, ma risultano prive della stessa sensibilità. Tale spiazzamento può manifestarsi anche nei confronti dei concorrenti mettendo in atto pratiche di confronto diretto e comparativo. Infine il disorientamento del cliente indica tutte quelle situazioni in cui un'azienda, con un'immagine già ben consolidata nei mercati, teme che una nuova comunicazione molto improntata sulla sostenibilità possa disorientare



Analisi teorica di alcuni strumenti per comunicare un prodotto con caratteristiche ecologiche

²⁶ Fasan M., Bianchi S. (2017), *L'azienda sostenibile. Trend, strumenti e case study*, Venezia, Edizioni Ca' Foscari, pag. 99

²⁷ M. A. Delmas, V. C. Burbano, (fall 2011), *The Drivers of Greenwashing*, University of California, Bekerley VOL. 54, NO. 1

²⁸ Iraldo F., Melis M. (2020) *Oltre il Greenwashing. Linee guida sulla comunicazione ambientale per aziende sostenibili, credibili e competitive*, Milano, Edizione Ambiente, pag 39

il cliente dando un'impressione di discontinuità. Considerare le sindromi appena descritte come “rischi connaturati all'innovazione” (F. Iraldo, M. Melis, 2020) piuttosto che temibili ostacoli può rappresentare una possibilità di crescita per raggiungere risultati significativi sul mercato e vantaggi non solo economici, ma anche sociali, ambientali e lavorativi.

5 - Valutare la strategia messa in atto

La valutazione rappresenta un momento di fondamentale importanza per capire se i processi decisionali di un'azienda nell'attuare una strategia di comunicazione ambientale sono adeguati oppure possono essere migliorati.

Valutare la comunicazione ambientale, per sua natura intangibile e immateriale, non significa fornire giudizi dicotomici e definitivi (Mimma Cedrone, 2011), ma piuttosto di dare valore attraverso attribuzioni di significato per capire la direzione degli sforzi di un'impresa. Ne deriva che la valutazione deve essere fatta, in primis, nella fase di pre-progettazione (ex-ante) per quanto riguarda le strategie adottate, l'approccio e gli obiettivi. In secondo luogo va applicata sugli aspetti in itinere della progettazione per poi concludere con una valutazione post-progettazione (ex-post), che permette di acquisire informazioni per il futuro e soprattutto consente di evitare errori.

Nel corso di tutto il processo di valutazione è importante considerare il modo in cui sono stati applicati i principi di sostenibilità, il raggiungimento di traguardi e obiettivi, l'adeguatezza delle informazioni fornite, le

14 indicatori da tenere a mente per valutare la strategia comunicativa



Output	Si misura il prodotto fisico (numero di pezzi stampati e/o sviluppati, numero di pezzi distribuiti ect..)
Outtake	Si misura il ricordo, la percezione, il riconoscimento e la reazione agli stimoli comunicativi inviati al pubblico. Le tecniche di misurazione sono: interviste, focus group, pre e post test sull'audience
Outcome	Si misurano gli effetti della comunicazione ambientale sulle persone (le opinioni, atteggiamenti e comportamenti). Le tecniche di misurazione sono: interviste in profondità, focus group, osservazione partecipante
Outgrowth	Si valuta l'impatto della comunicazione sulla reputazione dell'azienda



CHECKLIST - VALUTA LA TUA STRATEGIA

Esecutore _____

Data _____

Ripetete la valutazione nel tempo in modo da tenere traccia

Domande	fatto	da migliorare	da fare	non ancora fatto	approfondisci	note aggiuntive
Nella progettazione della strategia di comunicazione ambientale ex ante, sono state definite le risorse in termini di tempistiche?						
Tenendo conto di tutte le attività previste, è stato ipotizzato/stimato un budget di riferimento?						
Sono state usate delle modalità specifiche (analisi desk o in field) per individuare il target group?						
Gli obiettivi proposti sono stati analizzati in modo tale che siano adeguati al target di riferimento?						
Nelle azioni comunicate sono stati considerati i 17 goals dell'agenda 2030?						
Avete verificato che i traguardi siano in linea con gli obiettivi S.M.A.R.T. (specific, measurable, achievable, relevant, time-based)?					 2	
Sfruttate i dati ambientali (ad esempio da un'indagine LCA), sociali ed economici raccolti per dare maggiore trasparenza e chiarezza nella vostra comunicazione?					 5, 6	
Avete controllato se le inserzioni ambientali volontarie (i cosiddetti green claim) sono conformi alle normative UNI EN ISO 14021 e 14063?					 6	



Se le risposte rientrano per lo più nella categoria da fare o non ancora fatto, provate ad intraprendere piccoli passi, utilizzando le informazioni fornite nelle 10 carte della buona comunicazione ambientale.



Checklist della valutazione All'interno della piattaforma Good plastic (carta 10) si possono scaricare gratuitamente le check list per autovalutare la propria comunicazione

risorse messe a disposizione, la metodologia dell'approccio e infine la comprensione di scopi e finalità da parte degli stakeholder di riferimento. Nella tabella che segue sono stati elencati una serie di elementi da tenere in considerazione, dalla pre-progettazione alla post-progettazione, per attuare una valutazione delle strategie di comunicazione ambientale messe in atto.

Conclusione

Dall'analisi della letteratura e della reportistica nazionale ed internazionale focalizzata sulle strategie di green marketing, emerge che una comunicazione ambientale esplicitamente dedicata ai materiali polimerici necessita oggi di indicazioni adeguate per raccontarne la complessità. La definizione dei requisiti essenziali per fondare una strategia

comunicativa opportuna ha portato allo sviluppo di alcune utili linee guida consultabili online sulla piattaforma goodplastic.eu e indirizzate ai professionisti del settore, agli uffici interni alle aziende, alle agenzie e ai graphic designer. Un confronto periodico con questo strumento può consentire di sviluppare capacità di riflessione, riprogettazione o semplicemente rendere più accurato, trasparente e mirato il proprio messaggio comunicativo. Inoltre le tematiche affrontate potranno costituire le basi per l'avvio di ricerche più specifiche e multidisciplinari in grado di supportare questo progressivo processo di semplificazione e sintesi della complessità in cui la filiera dei materiali plastici è ancora imbrigliata. In questa logica una buona comunicazione di tipo ambientale presenta peculiarità evidenti, essendo chiamata non solo a tradurre la robustezza di dati verificabili a pubblici eterogenei, ma soprattutto a far convivere contenuti scientifici e veritieri con contenuti emozionali per generare nuove connessioni con i destinatari del messaggio.

Bibliografia

Balzaretti E., Gargiulo B (2011). *La comunicazione ambientale: sistemi, scenari e prospettive. Buone pratiche per una comunicazione efficace*, Milano, Franco Angeli

Cedrone M. (2011), *Valutare la comunicazione, in La comunicazione ambientale: sistemi, scenari e prospettive*. Buone pratiche per una comunicazione efficace, Milano, Franco Angeli

Fabris G. (2013), *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*, Franco Angeli, Milano

Fasan M., Bianchi S. (2017), *L'azienda sostenibile. Trend, strumenti e case study*, Venezia, Edizioni Ca' Foscari,

Iraldo F., Melis M. (2020) *Oltre il Greenwashing. Linee guida sulla comunicazione ambientale per aziende sostenibili, credibili e competitive*, Edizione Ambiente, Milano

Martello M., Vazzoler S. (2020), *Il libro bianco sulla comunicazione ambientale*, Pacini Editore, Pisa

CONAI (2020), Progetto scelta

Indagine della Commissione Europea (2021), Greenwashing: lo screening dei siti web rivela che la metà delle affermazioni ecologiche è priva di fondamento

M. A. Delmas, V. C. Burbano, (fall 2011), *The Drivers of Greenwashing*, University of California, Bekerley VOL. 54, NO. 1

The Easy way (2019), *La comunicazione che fa bene all'ambiente*

Vollero A. (2013), *Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*, Sinergie Italian journal of management, N. 92, pp 4-2

Normative e standard

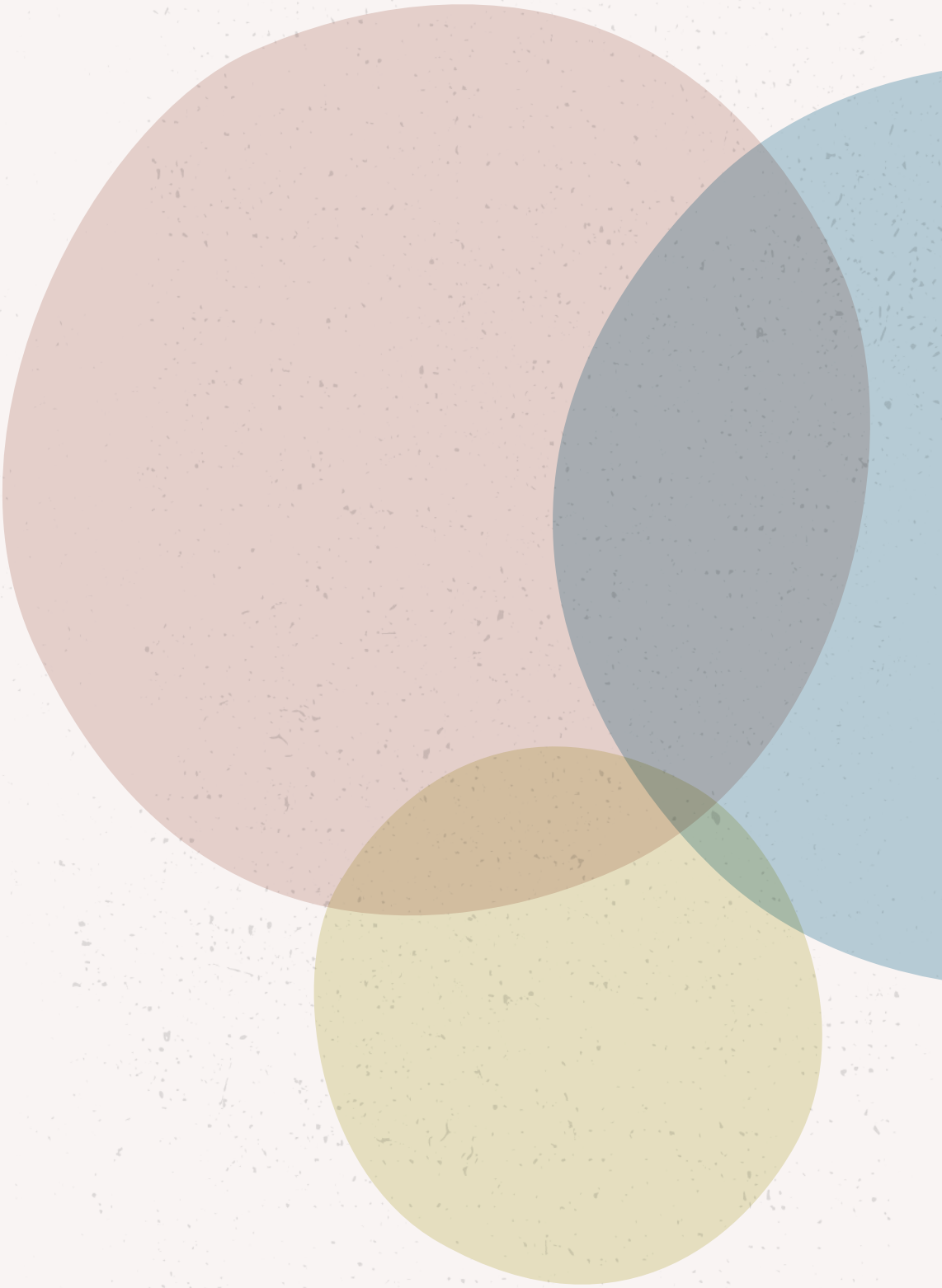
Direttiva (UE) 2019/2161, del parlamento Europeo e del consiglio, del 27 novembre 2019, che modifica la direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori

Direttiva (UE) 2019/904 del parlamento Europeo e del consiglio, 5 giugno 2019, riduzione dell'incidenza di determinati prodotti di plastica sull'ambiente

Standard AA1000 Stakeholder Engagement Standard (2015)

Standard UNI EN ISO 14021:2016, Etichette e dichiarazioni ambientali - Asserzioni ambientali auto-dichiarate (etichettatura ambientale di Tipo II), 5 maggio 2016

Standard UNI EN ISO 14063:2020, Gestione ambientale - Comunicazione ambientale - Linee guida ed esempi, 14 maggio 2020





La ricerca Good Plastic ha avuto l'obiettivo di indagare il settore dei prodotti in materiali polimerici. Il risultato finale è una piattaforma web utile alle aziende e agli studi che lavorano nel settore delle materie plastiche, per avere a disposizione una serie di strumenti utili ad approcciarsi all'economia circolare e alla comunicazione sostenibile. Le scelte aziendali potranno così essere più consapevoli e circolari, mentre la progettazione e la comunicazione potranno essere volte a sostenere il cambiamento e a favorire l'innovazione ambientale.

16,00 €

ISBN 979-12-5953-033-2



9 791259 530332