

**SABRINA RAGGIANTE**

Esperta in Strategia Aziendale e Sostenibilità con Formazione ESG

Negli ultimi anni, il tema della sostenibilità è diventato centrale per molte aziende. Tuttavia, un nuovo fenomeno sta emergendo: il "green hushing".

Questo articolo del Sole 24 Ore esplora come la paura di ripercussioni reputazionali e normative stia spingendo molte aziende a non comunicare i propri sforzi in ambito ambientale.

L'articolo evidenzia una tendenza preoccupante: una su quattro aziende decide di non parlare delle proprie iniziative green, mentre più della metà ha ridotto la comunicazione in merito nonostante gli incrementi degli sforzi sostenibili. Questo atteggiamento, noto come "green hushing", è una risposta alla crescente attenzione pubblica e alle stringenti normative, ma potrebbe risultare controproducente.

Le statistiche riportate nell'articolo sono eloquenti: il 24% delle aziende preferisce il silenzio, il 58% riduce la comunicazione e il 70% delle società quotate intraprende percorsi di sostenibilità senza annunciarli. Questo fenomeno solleva interrogativi sulla trasparenza e sull'efficacia delle strategie di sostenibilità, poiché la mancata comunicazione può ridurre la fiducia dei consumatori e degli stakeholder.

In conclusione, mentre la prudenza è comprensibile, la trasparenza rimane fondamentale per costruire un futuro sostenibile e credibile. Le aziende devono trovare un equilibrio tra comunicazione efficace e gestione dei rischi reputazionali.



Lorena Ignazzi Strategic Business Designer | Consulente ESG e Auditor sistemi di gestione Sostenibilità | Strategic Agile Marketer | Agile Project Marketing Manager
Strategic Business Designer | Consulente ESG e Auditor sistemi di gestione Sostenibilità | Strategic Agile Marketer | Agile Project Marketing

Manager

GREENHUSHING: UN SILENZIO TROPPO RUMOROSO

Quando il silenzio non è oro

Perché l'hushing non sta alla pari con le nuove direttive europee contro il greenwashing?

"Hushing" descrive una pratica di "sostenibilità in silenzio" adottata da alcune aziende, che pur impegnandosi in iniziative ecologiche, scelgono di non comunicarle ampiamente.

La logica dietro all'hushing è minimizzare i rischi reputazionali e normativi, proteggendo l'azienda dalle accuse di greenwashing. Tuttavia, con l'entrata in vigore delle nuove direttive europee che richiedono maggiore trasparenza e verificabilità delle azioni green, il

silenzio può essere più dannoso che protettivo.

L'ironia sta nel fatto che mentre queste aziende cercano di "non fare rumore" per evitare problemi, potrebbero finire per non rispettare le norme che promuovono un cambiamento reale e misurabile verso la sostenibilità.

Invece di nascondere le buone pratiche sotto il manto del silenzio, le aziende dovrebbero abbracciare una comunicazione aperta e onesta delle loro iniziative ecologiche, dimostrando non solo conformità ma anche impegno reale nella lotta contro il cambiamento climatico.

La trasparenza è la chiave per una vera sostenibilità, non c'è da averne paura. Se conosci il greenwashing, lo eviti.



A lezione dagli apicoltori. «La pratica del greenwashing: fare sostenibilità in silenzio» è uno degli approfondimenti pubblicati sul proprio blog dalla startup agritech 3Bee, in campo per la salvaguardia delle api grazie a un network di 10mila apicoltori in tutta Italia. La società, che suggerisce di puntare sulla trasparenza, ha lanciato da poco il "Podcast Biodiverso", viaggio divulgativo che racconta agli utenti e ai professionisti della sostenibilità le declinazioni della biodiversità.

Troppi rischi, così la sostenibilità perde peso nella comunicazione

La tendenza. Tra pericoli reputazionali e normative stringenti, un'azienda su quattro decide di non parlare delle strategie green, mentre più della metà ha ridotto l'esposizione nonostante incrementi l'impegno

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

Per salvare il pianeta bisogna convincere o costringere l'opinione pubblica? È l'interrogativo che aveva lanciato qualche tempo fa Libération, suscitando ampio dibattito nel pieno della crisi francese: legata ai gilet gialli e alle azioni governative per l'ambiente e contro il climate change. La domanda chiamava in causa le aziende. Oggi in campo c'è un'altra pericolosa opzione: quella di tacere. Dopo gli anni segnati dal boom del washing in tutte le sue declinazioni – ossia narrazioni edulcorate rispetto ad azioni poco trasparenti – ora il rischio per i mercati è legato alle pratiche di washing, locuzione inglese che significa "stare zitti". Il termine nella sua versione greenwashing è stato coniato dalla società di consulenza Tree Hugger, che ha notato come molte realtà siano sempre più resiste a condividere politiche e iniziative sostenibili. Il silenzio è scelto soprattutto dalle imprese più piccole che attivano meccanismi di difesa. È quanto ha evidenziato anche la startup italiana agritech 3Bee, nata per proteggere le api e la biodiversità del pianeta grazie all'applicazione di tecnologie innovative come l'IoT o l'intelligenza artificiale. Grazie al suo network di 10mila apicoltori in tutta Italia, la startup ha creato il programma "Adotta un alveare". E ha deciso di rispondere con i fatti al silenzio, «il termine *hushing* è utilizzato per indicare la tendenza delle aziende impegnate su tematiche di sostenibilità a non comunicare gli impegni e le attività svolte. Il prefisso *green*, *pink*, *social* fino ad arrivare al *rainbow* indicano poi il settore su cui si tende a non voler comunicare. Questa tendenza si contrappone al ben noto termine *washing* con cui le imprese comunicano prestazioni di sostenibilità senza un effettivo fondamento», afferma Ida Schillaci, membro del consiglio direttivo di Sustainability Makers, associazione nata nel 2006 che riunisce oltre trecento professionisti in rappresentanza di oltre 250 aziende. «I casi di *green* e *socialwashing* per loro natura non so-

no noti in quanto nascono dalla tendenza a non volere divulgare le buone pratiche in trasparenza e solo gli addetti ai lavori ne sono a conoscenza», precisa Schillaci.

Dalla prudenza al silenzio

Il *greenwashing* rappresenta quindi una tendenza fortemente conservativa, soprattutto tra le piccole e medie imprese, che optano per il silenzio piuttosto che rischiare le complesse acque della comunicazione sulla sostenibilità. La paura principale è quella di incorrere in errori che potrebbero avere implicazioni non solo sulla loro reputazione, ma anche su fronti legali, specie con l'inasprirsi delle normative ambientali. Una sorta di difesa preventiva contro le accuse di *greenwashing* che potrebbe attirare critiche sia dai consumatori sia dalle autorità di regolamentazione. A certificarlo sono i dati: secondo l'ultimo rapporto "Net zero and beyond" promosso dalla società svizzera di consulenza finanziaria South Pole, un'azienda su quattro non parla dei propri obiettivi di sostenibilità. Precisamente il 24% su un campione di 1.200 compagnie private attive in 12 Paesi nel mondo e in rappresentanza di 15 settori differenti. Per quasi la metà degli intervistati comunicare i propri obiettivi climatici è diventato più difficile (42%), mentre più della metà sta diminuendo le comunicazioni (58%). La preoccupazione si intensifica soprattutto tra le quotate: in questo caso il 70% delle società collocate in Borsa ammettono di intraprendere percorsi di *greenwashing*. Però la stessa ricerca sottolinea come i budget associati alle politiche di abbassamento o annullamento dell'impatto ambientale siano incrementati nell'86% dei casi. Insomma, si fa ma non si dice.

Vale anche per il mercato italiano: secondo il recente rapporto GreenItaly della Fondazione Symbola e di Unioncamere, il 57% delle imprese nostrane ha adottato almeno una misura per ridurre l'impatto ambientale della propria attività, ma solo il 28% ha comunicato le proprie azioni ai clienti, fornitori o partner. Di fatto il 30% delle imprese italiane ha fatto *greenwashing*, non rendendo noti i propri sforzi.

I NUMERI

24%

Brand in silenzio

Oggi un'azienda su quattro non racconta i propri obiettivi di sostenibilità sui diversi canali di comunicazione. Si tratta del 24% su un campione di 1.200 compagnie private attive in 12 Paesi nel mondo e in rappresentanza di 15 settori differenti. È quanto ha evidenziato la ricerca promossa dalla società svizzera di consulenza finanziaria South Pole.

58%

Meno comunicazione

Si moltiplicano i casi di atteggiamenti prudenti nel comunicare l'adozione di buone pratiche. Il 44% dei manager intervistati esprime difficoltà nel comunicare gli obiettivi climatici aziendali, seppure raggiunti. Il 58% delle aziende sta diminuendo le comunicazioni.

70%

Le società quotate

Ben sette aziende quotate ammettono di intraprendere percorsi di *greenwashing*. Una prudenza che si esplicita pur in presenza di investimenti: i budget associati alle politiche di abbassamento o annullamento dell'impatto ambientale risultano incrementati nell'86% dei casi. In Italia, secondo Symbola e Unioncamere, il 39% delle imprese ha fatto *greenwashing*, non rendendo noti i propri sforzi.

Attivismo al bando

In fondo è un fenomeno che si legge all'opposto di quel coraggio espresso dal *brand activism*, ossia dall'attivismo delle aziende. Una scelta di chiusura rispetto ai rischi di strumentalizzazione che si annidano in rete e sui social. «Le piattaforme sociali hanno sicuramente un forte impatto sia da un punto di vista delle tendenze sia per le richieste costanti dei consumatori che in tempo reale possono comunicare e richiedere informazioni ai propri brand. La scelta di non comunicare è sicuramente legata al timore di essere criticati o accusati di *washing*: si teme che le attività dell'azienda in tema di sostenibilità possano essere viste dagli stakeholder come non sufficienti o non coerenti, o portare ad un aumento delle aspettative e delle pressioni sull'azienda», dice Schillaci. Ma c'è di più. Le direttive europee sono sempre più stringenti e alzare l'asticella costa in termini di aspettative. «In fondo le normative europee sono sempre più stringenti e alzare l'asticella costa in termini di aspettative. Bisogna riuscire a trasmettere concetti spesso complessi in modo efficace, credibile, corretto. Comunicare non solo è responsabilità, ma è un modo per prendere una posizione chiara su tematiche forti e spesso scomode. La scelta di non comunicare porta a credere che quei progetti aziendali non siano condivisi, oppure che non ci si voglia investire. Non comunicare progetti considerati di valore solo per il timore di essere attaccati è un'occasione persa, ma occorre farlo con il giusto storytelling. Se i consumatori non conoscono le pratiche di sostenibilità, non hanno la possibilità di effettuare acquisti consapevoli perché non hanno le informazioni adeguate», conclude Schillaci.

Ma non solo. Il rischio della non comunicazione potrebbe incrementare la tendenza ad abbandonare le pratiche virtuose. In un mondo iperconnesso il silenzio non è più un'opzione percorribile.