

**Deloitte.**



# Il cittadino consapevole

Il valore del trust nelle scelte  
di consumo sostenibile

**Osservatorio Deloitte sui trend di sostenibilità e d'innovazione**



# Indice

## 3 Introduzione

## 4 Trust e sostenibilità: un binomio ormai inscindibile

- 4 Stili di vita consapevoli sempre più diffusi
- 6 La sostenibilità: elemento fondante della fiducia del consumatore
- 9 Il green trust: la chiave per il successo

## 11 La centralità della sostenibilità: sfide e opportunità per i brand

- 11 Comportamenti d'acquisto sempre più guidati dalla sostenibilità

## 14 Sospesi tra green marketing e greenwashing

- 14 Vincere la diffidenza attraverso l'informazione e la comunicazione
- 16 La rilevanza delle asserzioni sostenibili
- 17 Il greenwashing secondo i consumatori italiani
- 19 Oltre i confini aziendali: i possibili danni da greenwashing

## 20 Le istituzioni e l'empowerment dei consumatori

## 25 Conclusioni

- 26 La strada da seguire

## 27 Metodologia

## 28 Autori

## 28 Research & Editorial

## 29 Bibliografia

# Introduzione

Il livello di consapevolezza delle persone sui temi di sostenibilità e delle sue conseguenze sulla società e sull'economia è molto elevato, così come il desiderio di trovare un rimedio a questa situazione<sup>1</sup>.

In un'epoca in cui l'ecologia è sempre più al centro dell'attenzione, ogni azienda ha il dovere di rendere la propria attività più sostenibile. Recentemente, si è andata affermando l'idea che le organizzazioni debbano svolgere un ruolo proattivo nel contrastare i problemi della società e dell'ambiente perseguendo non solo l'esercizio dell'attività economica ma anche una finalità di beneficio comune, operando in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di tutti gli stakeholder.

In questo contesto, il purpose di un'azienda si traduce in un asset strategico su cui fondare un vantaggio competitivo in grado di plasmare il legame di fiducia con la propria comunità e, quindi, d'incidere sulla propensione all'acquisto dei singoli individui. Oltre 7 CEO su 10 considerano il trust come elemento di fondamentale importanza per la fidelizzazione della propria base clienti. Infatti, non è un caso che l'88% dei clienti con un'elevata fiducia in una marca abbia riacquisito dalla stessa e il 62% compri solo da quel brand<sup>2</sup>.

La sostenibilità è un fattore chiave che influenza e plasma le intenzioni di acquisto dei consumatori, contribuendo al benessere del pianeta e rappresentando un vettore di crescita per le aziende. Questo ha portato allo sviluppo di nuove strategie di marketing il cui fine ultimo è quello di promuovere una

brand identity caratterizzata dall'attenzione alla società e al consumo consapevole come elemento centrale della propria identità. Le asserzioni di sostenibilità, riferite sia ai brand che ai singoli prodotti o servizi commercializzati, se genuine e correttamente declinate e comunicate, possono essere un valido alleato a favore delle aziende nella costruzione del "trust". Tuttavia, in presenza di una anche minima incongruenza tra i valori dichiarati e quelli effettivamente forniti, tanto maggiore risulta l'aspettativa della propria clientela tanto maggiori saranno i potenziali danni attesi – economici e non.

Oggi giorno che la coscienza collettiva per uno sviluppo sostenibile si va diffondendo sempre più, il greenwashing non solo è una pratica ingannevole per i consumatori ma risulta assai dannosa per le aziende, in particolare per la loro reputazione e la loro crescita futura. Infatti, se per conquistare la fiducia dei propri clienti occorrono molto tempo e molte risorse, può bastare una sola affermazione per incrinarla in modo irrimediabile e generare esternalità negative ben oltre i confini aziendali.

I consumatori, d'altro canto, devono essere sensibilizzati sul tema della sostenibilità e dell'ambientalismo di facciata e protetti da possibili abusi. In questo senso, un ruolo di fondamentale importanza deve essere svolto dalle istituzioni nazionali e sovranazionali, che agiscono sia a livello normativo che educativo, sia ex-ante che ex-post.

Deloitte ha voluto svolgere una ricerca quantitativa con l'obiettivo di raccogliere il punto di vista dei cittadini italiani sulla

relazione tra sostenibilità e trust, così da supportare meglio le aziende sia nel navigare la complessità della tematica, sia nel prendere decisioni strategiche in grado di costruire e alimentare relazioni durature e di valore con i propri clienti e dare un contributo concreto alla transizione verde del nostro Paese. Cosa rende un brand sostenibile agli occhi degli italiani? Quanto il trust è rilevante per i consumatori italiani? Come il greenwashing impatta le intenzioni di acquisto degli italiani? In che modo le istituzioni possono tutelare i consumatori? In sintesi, come possono le aziende, interessate al mercato italiano, raggiungere i loro obiettivi di sostenibilità creando valore per la loro attività, i loro clienti e la società?

# Trust e sostenibilità: un binomio ormai inseparabile

I cittadini italiani, sensibili ai segnali sempre più evidenti dei cambiamenti climatici, stanno gradualmente abbracciando stili di vita intrisi di una maggiore sostenibilità ed etica. Questi cambiamenti individuali, volti alla riduzione della propria impronta ecologica, vogliono rappresentare una risposta collettiva alle sfide ambientali globali.

Affinché tale trasformazione possa essere il più efficace possibile, la comunità di business è chiamata a fare la propria parte andando ad integrare nel proprio purpose tali valori e trasmettendoli al mercato. A questo proposito, l'aumento della sensibilità ambientale ha spinto i brand a rivedere le proprie strategie, mettendo al centro della loro attenzione la sostenibilità delle proprie azioni. Tuttavia, questo cambiamento non è solo una questione di risposta alle richieste dei consumatori ma è diventato una necessità strategica per mantenere rilevanza nel mercato attuale e prepararsi per quello futuro.

Il rapporto di fiducia tra consumatori e marca è un asset intangibile ma determinante per il successo di un'azienda, visto la sua capacità di influenzare le decisioni d'acquisto della propria clientela. In questo contesto, un ruolo cruciale è sempre più giocato dalla sostenibilità, che non è più un'alternativa ma un nuovo modo di fare impresa. La trasparenza delle aziende riguardo alle loro strategie e pratiche sostenibili è fondamentale per instaurare e nutrire questo rapporto di fiducia. I consumatori sono sempre più

attenti, non solo ai prodotti stessi ma anche al modo in cui vengono realizzati e alla filosofia aziendale che sta dietro di essi.

Il trust, quindi, non è solo un legame tra consumatori e marche ma un simbolo di autenticità e impegno verso un futuro più sostenibile. Questa relazione, basata sulla consapevolezza e sulla responsabilità reciproca, se opportunamente costruita e coltivata, è in grado di offrire vantaggi distintivi alle aziende, tra cui una maggiore fidelizzazione dei clienti, una posizione di leadership sul mercato e una connessione emotiva più forte con il pubblico, consentendo non solo il raggiungimento dei propri obiettivi di profitto ma anche di perseguire scopi di beneficio comune in grado di generare un impatto positivo sulla società e sull'ambiente nel lungo termine.

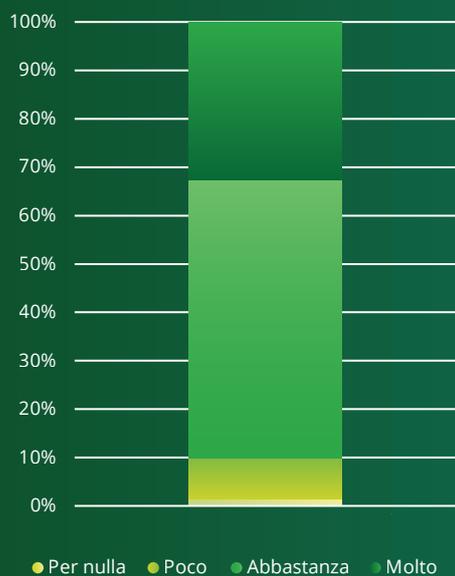
## Stili di vita consapevoli sempre più diffusi

L'impulso verso stili di vita sostenibili e l'adozione di tali comportamenti costituiscono una risposta radicale e necessaria alle sfide ambientali globali. In Italia, i cittadini stanno attuando cambiamenti significativi in diversi ambiti, passando dall'incremento della consapevolezza ambientale, alimentare e sociale alla responsabilità negli acquisti<sup>3</sup>, dal risparmio energetico<sup>4</sup> alla promozione della mobilità sostenibile<sup>5</sup>. Queste modifiche, oltre ad essere profonde, stanno superando gli schemi tradizionali di consumo, contribuendo in modo significativo a ridurre l'impatto ambientale.

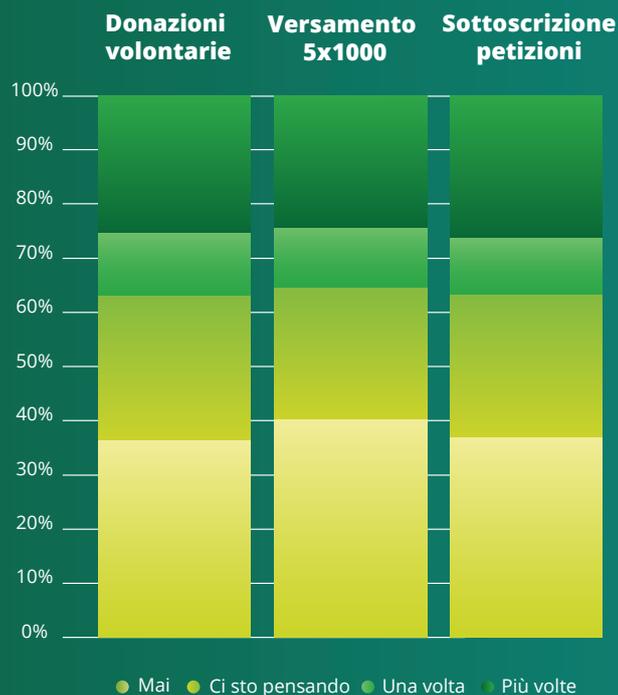
Complessivamente, gli italiani si caratterizzano per un profilo ecologico particolarmente attento alla sostenibilità; infatti, il 16% si definisce fortemente impegnato verso l'ambiente e un ulteriore 65% dimostra un impegno moderato. Non è un caso che il 90% degli italiani confermi un interesse personale a ridurre la propria impronta ecologica e più di un terzo lo ha già dimostrato con azioni concrete. Tale interesse va oltre la dimensione personale e abbraccia la sfera lavorativa. A questo proposito, quasi 9 italiani su 10 ritengono che sia dovere delle aziende contribuire attivamente alla lotta ai cambiamenti climatici e 6 su 10 hanno scelto di lavorare presso organizzazioni virtuose dal punto di vista sociale e ambientale.

**Figura 1 | Attenzione e rilevanza della sostenibilità: il profilo degli italiani**

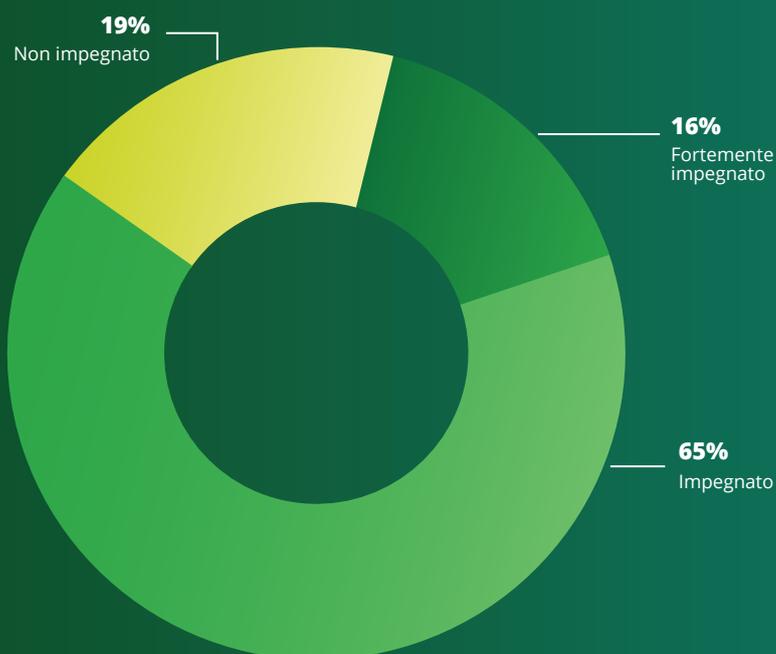
## IMPEGNO PERSONALE



## AZIONI PER LA SOSTENIBILITÀ



## PROFILO ECOLOGICO



Nota: Con riferimento al "Profilo ecologico", un "forte impegno" include tutti quei rispondenti che affermano, negli ultimi 3 anni, di aver posto in essere tutte e tre le seguenti azioni per la sostenibilità. Gli "impegnati", invece, includono qcoloro che dichiarano di aver fatto almeno una delle suddette azioni o di averlo almeno preso in considerazione.

Fonte: Deloitte, Osservatorio "Il cittadino consapevole", 2024

Il valore della sostenibilità sta sempre più diventando indicatore di autenticità aziendale che, tra i vari benefici, contribuisce anche a costruire una solida base di fiducia non solo con gli utilizzatori finali dei prodotti e servizi offerti ma anche con il più ampio ecosistema degli stakeholder. Per più di 9 intervistati su 10, infatti, la trasparenza rispetto alle strategie di sostenibilità adottate dalle organizzazioni è un aspetto rilevante. Inoltre, il 78% del campione esprime maggiore la fiducia verso quelle aziende che condividono pubblicamente i propri obiettivi di sostenibilità. Dunque, possiamo dedurre che la fiducia in un brand si consolida quando i cittadini comprendono che le loro azioni quotidiane sono parte integrante di una rete più ampia di impegno verso un futuro migliore. In questo contesto, proprio la trasparenza emerge come pietra miliare di questo rapporto tra cittadini e brand dove le aziende supportano i propri clienti e comunicano apertamente le sfide, gli sforzi e i risultati nel percorso verso la sostenibilità.

In sintesi, gli stili di vita consapevoli stanno delineando una visione del mondo in cui la paura del cambiamento lascia spazio al coraggio delle scelte sostenibili. Il trust, fondato sulla sostenibilità, è ciò che

rappresenta questo coraggio condiviso, fungendo da collante tra quei cittadini sempre più virtuosi e quei brand che dimostrano di meritare fiducia attraverso azioni sostenibili concrete. Questa connessione, basata sulla consapevolezza e sulla responsabilità, è il motore di una trasformazione che guida verso un futuro in cui il rispetto per il nostro pianeta costituisce il fondamento di ogni scelta.

## La sostenibilità: elemento fondante della fiducia del consumatore

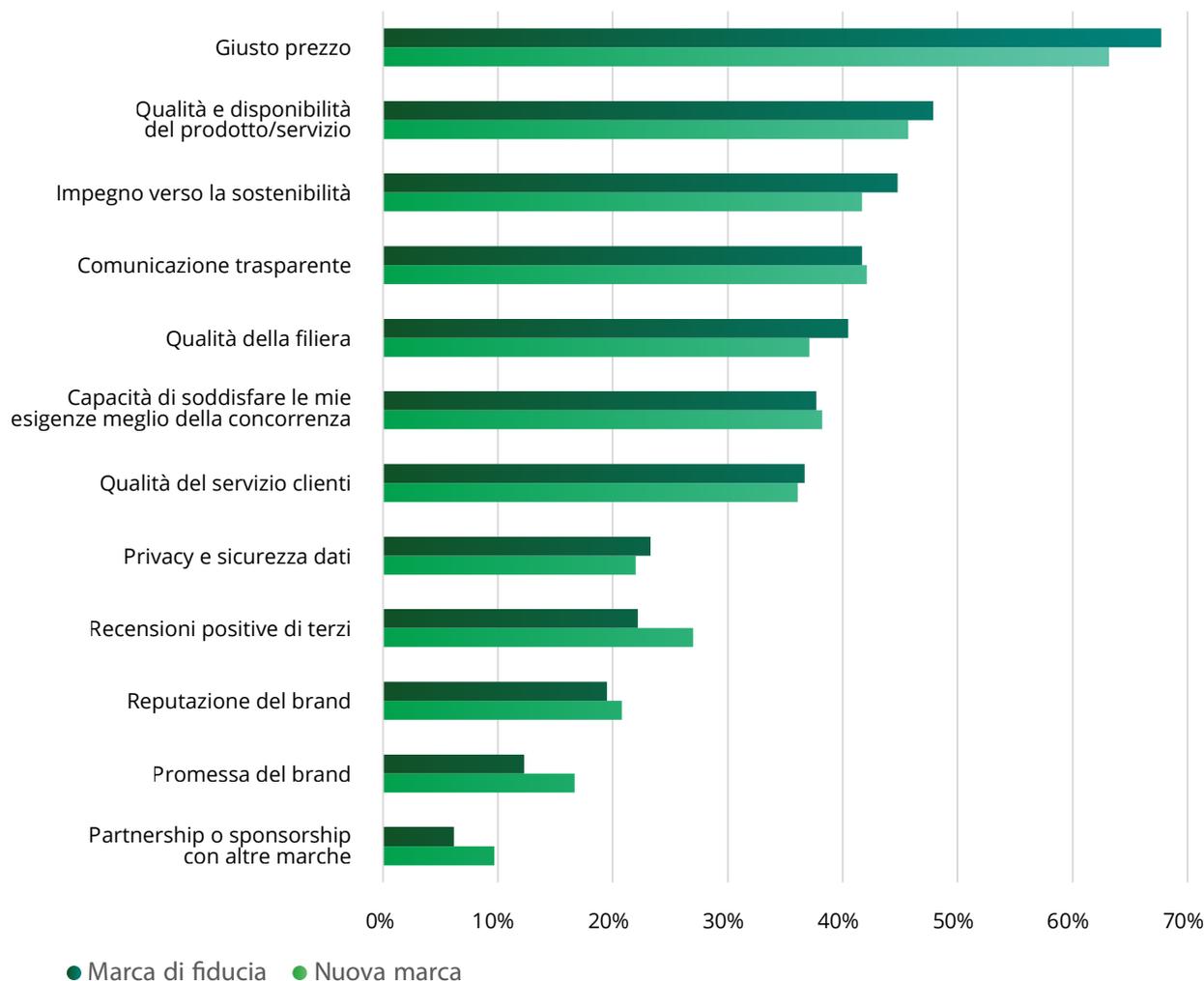
Quando si indaga il tema della fiducia verso le aziende questo appare variegato. Il 48% degli intervistati dimostra una fiducia spontanea verso le marche e riporta che queste dovrebbero attuare comportamenti deplorabili perché tale vincolo possa essere intaccato. Accanto a questi, però, c'è un 40% che non si fida di "default" e secondo cui la fiducia deve essere guadagnata e costruita nel tempo.

La fiducia è un tema che torna poi nelle scelte d'acquisto. Per un terzo dei consumatori italiani – ed in particolare per la generazione dei baby boomer (42%) – il trust si configura come un driver

d'acquisto rilevante. Infatti, i consumatori italiani dichiarano che quando si fidano di un'organizzazione allora fanno di tutto per acquistare da questa. A questi si affianca un ulteriore 55% - in particolare tra i più giovani (Gen Z, 67% e Millennials, 61%) – che conferma l'importanza del legame di fiducia con un brand, ma ciò non si traduce necessariamente in maggiori acquisti.

Il posizionamento di un'azienda in termini di prezzo e prodotto/servizio è percepito di gran lunga come un aspetto chiave della fiducia. Accanto a questi, però, emerge l'importanza della sostenibilità – tanto nei confronti di brand esistenti quanto per nuove marche. Ad avvalorare ulteriormente la centralità della sostenibilità nella costruzione di un solido rapporto tra produttore e consumatore, ci sono: da un lato, l'enfasi che gli italiani pongono sulla necessità di essere informati attraverso una comunicazione il più trasparente possibile su come un'organizzazione si stia posizionando, dall'altro lato, l'importanza di strutturare una filiera di qualità coerente con le proprie ambizioni in materia ESG e il proprio purpose.

**Figura 2 | Fattori abilitanti del trust**



Fonte: Deloitte, Osservatorio "Il cittadino consapevole", 2024

Le posizioni sulla sostenibilità, espresse da un'organizzazione, hanno, inoltre, una riconosciuta rilevanza nel determinare variazioni nel rapporto di fiducia verso un'azienda, sia in positivo per posizioni condivise, sia in negativo per posizioni avverse. Infatti, quando un'organizzazione prende una posizione pubblica rispetto a temi ESG e questa è condivisa dal consumatore allora la sua fiducia nei confronti di tale brand aumenta, talvolta in modo marcato – ciò vale per il 71% degli

intervistati. Al contrario, se tale posizione non risultasse condivisa, la fiducia diminuirebbe – come indicato dal 51% degli italiani.

In un momento storico di grande incertezza e complessità, la fiducia è indispensabile per suggellare la relazione tra un'azienda e il consumatore, semplificandone e guidandone i processi decisionali. Un brand in grado di ispirare fiducia sarà infatti maggiormente in grado di determinare relazioni stabili, durature e di valore con i propri clienti. In questo contesto, si

inserisce l'importanza della sostenibilità quale driver strategico per le aziende; queste, infatti, non devono limitarsi alle sole dichiarazioni d'intenti in ambito green ma devono integrarla in modo organico nel proprio core business, ripensando davvero la governance, i processi (produttivi e non) e la relazione con gli altri stakeholder - a partire da quella con i propri clienti.



## Il green trust: la chiave per il successo

Quando un'azienda adotta misure per essere più sostenibile, non solo sta mitigando i danni all'ecosistema e alla società ma sta anche investendo nella creazione di un rapporto di fiducia con i propri clienti attuali e potenziali. Tale fiducia non è un concetto astratto anzi, le organizzazioni costruiscono e mantengono la relazione con gli stakeholder attraverso azioni eseguite con competenza ed intento. La competenza, da un lato, si riferisce alla capacità dell'azienda di esprimere e mantenere la propria brand promise, l'intento, dall'altro lato, si riferisce alle ragioni dietro le azioni, come la trasparenza<sup>6</sup>.

In un'epoca in cui la sostenibilità è un tema su cui i cittadini sono sempre più attenti, azioni concrete volte alla riduzione dell'impatto ambientale sono un requisito fondamentale per il successo di un brand.

Dal punto di vista del consumatore, infatti, una marca che dimostra un'autentica preoccupazione per l'ambiente e la società diventa un'opzione più desiderabile perché i valori del brand si allineano con quelli personali.

Quando si parla di fiducia fondata sulla sostenibilità si parla di green trust. Affinché questo venga creato e mantenuto, le aziende devono essere percepite dai cittadini come affidabili e autentiche nel loro impegno ecologico. Essere un brand realmente sostenibile è più complesso di come potrebbe sembrare. Quando interrogati in merito ai caratteri distintivi di un marchio sostenibile, i consumatori italiani confermano, anche in questa edizione dell'Osservatorio, di badare soprattutto ad aspetti sostanziali legati alla produzione del bene o servizio, piuttosto che a elementi formali. Un approccio reale alla decarbonizzazione dei processi produttivi (37%), l'impiego di materiali a basso impatto ambientale

(37%), l'ottimizzazione dell'utilizzo di risorse scarse (34%) e la riduzione di fonti fossili (30%) sono i caratteri che i consumatori associano in via prioritaria ai marchi, identificati come sostenibili.

L'integrazione del green trust nella strategia di branding offre una serie di vantaggi distintivi. Innanzitutto, posiziona la marca come una scelta consapevole per i consumatori. Questo può portare a una maggiore fedeltà del cliente e ad un maggiore coinvolgimento con il marchio nel lungo termine. In secondo luogo, può offrire opportunità di differenziazione sul mercato rispetto alla concorrenza. Infine, il green trust può creare una connessione emotiva con il pubblico, poiché i consumatori si identificano con i valori dell'azienda.

## FOCUS ON

# Dalla shareholder alla stakeholder economy: il ruolo delle benefit corporation

Le Benefit Corporation rappresentano un nuovo modello di business nato nel 2006 negli Stati Uniti, concepito al fine di evitare la dispersione dei valori fondanti, sociali e ambientali, propri dell'azienda, tutelando non solo gli interessi degli shareholder ma anche quelli degli stakeholder. Queste aziende, quindi, dimostrano come un'organizzazione possa contemporaneamente perseguire il proprio scopo di profitto ed essere economicamente redditizia e al contempo avere un purpose e una mission di natura sociale indipendentemente dalle contingenze che si possono manifestare sul mercato o internamente.

In Italia, accanto alla possibilità di richiedere la certificazione B Corp<sup>1</sup>, è stata introdotta - per la prima volta a livello europeo - la forma giuridica di Società Benefit a partire dal 1 gennaio 2016<sup>7</sup>. Per costituirsi o diventare Società Benefit, si richiede alle aziende di indicare nel proprio statuto un beneficio comune specifico, definito come un concreto impatto positivo sulla società e sull'ambiente che possa essere valutato da terze parti indipendenti sia qualitativamente che quantitativamente. Queste società sono tenute a pubblicare annualmente una relazione d'impatto sulla base di uno standard condiviso per rendicontare attività, risultati ottenuti e obiettivi futuri rispetto al beneficio

comune perseguito. In caso di mancato rispetto delle norme legislative, un ruolo "sanzionatorio" è ricoperto dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, che applica la regolamentazione in materia di pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette.

Il movimento delle B Corp è cresciuto costantemente nel nostro Paese con un numero sempre maggiore di aziende che scelgono di aderire a questo modello di business responsabile e sostenibile sia nella forma di società Benefit che attraverso la certificazione B Corp. Infatti, una stessa azienda può essere entrambe le cose o solo una di esse. La differenza più evidente e sostanziale è che le B Corp devono misurare periodicamente la performance dell'impatto dell'azienda attraverso il c.d. modello "Benefit Impact Assessment", mentre le Società Benefit tutelano la loro mission e il loro purpose nel lungo termine in quanto inclusi nello Statuto dell'impresa. Dopo la prima azienda certificata B Corp nel 2013, a fine 2023 si contavano in Italia 266 certificate salite poi a 280 nell'Aprile 2024 in più di 90 settori<sup>8</sup>. Per quanto riguarda, invece, le Società Benefit se ne contano 3619 in Italia dalla loro introduzione, segnando una crescita impressionante di 248 unità in un solo trimestre, quasi 1.000 in più rispetto all'anno precedente e un CAGR 20-23 del 65%<sup>9</sup>.

Il successo delle Società Benefit in Italia è un chiaro indicatore della direzione che molte aziende stanno prendendo, ponendo un'enfasi sempre più forte sulla responsabilità sociale e ambientale, coerentemente con gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. Essere una B Corp comporta una serie di vantaggi. In primo luogo, si riscontra un maggiore livello di resilienza e una performance particolarmente virtuosa delle aziende. A tal proposito, nel triennio tra il 2019 e il 2021, nonostante lo scoppio della pandemia, il valore aggiunto globale di queste aziende è quasi quadruplicato e il risultato netto aumentato di un multiplo pari a 3<sup>10</sup>. In secondo luogo, c'è un vantaggio reputazionale fondamentale per la costruzione di un legame di fiducia con i propri stakeholder e per definire al meglio il posizionamento delle organizzazioni nel nuovo contesto competitivo. In terzo luogo, si ricorda la possibilità per queste imprese di attrarre più facilmente capitali o investimenti e ottenere premialità nel caso desiderino perseguire bandi di gara pubblici. Infine, si ricorda la capacità di attrarre e trattenere talenti grazie all'esistenza di un progetto comune che motivi le risorse.

<sup>1</sup>La B Corp è una certificazione, diffusa in oltre 80 paesi e 150 settori diversi, rilasciata da B Lab, ente no profit statunitense.

# La centralità della sostenibilità: sfide e opportunità per i brand

I cambiamenti nei comportamenti d'acquisto dei consumatori italiani stanno mostrando una chiara tendenza verso una maggiore preferenza per prodotti e servizi sostenibili. L'importanza della sostenibilità nel processo d'acquisto denota come il divario, che spesso si riscontra tra l'atteggiamento positivo in merito all'importanza di attuare politiche a tutela della società e l'effettivo comportamento d'acquisto, si stia riducendo sempre di più<sup>11</sup>.

Tuttavia, questa transizione verso scelte più sostenibili non è priva di sfide significative. Molti consumatori, a causa anche di un contesto economico incerto, si trovano ancora ad affrontare la barriera del prezzo più elevato associato ai prodotti sostenibili rispetto a quelli tradizionali. Inoltre, la mancanza di informazioni chiare e accessibili riguardo alle caratteristiche sostenibili dei prodotti può rendere difficile valutare appieno le opzioni di acquisto.

## Comportamenti d'acquisto sempre più guidati dalla sostenibilità

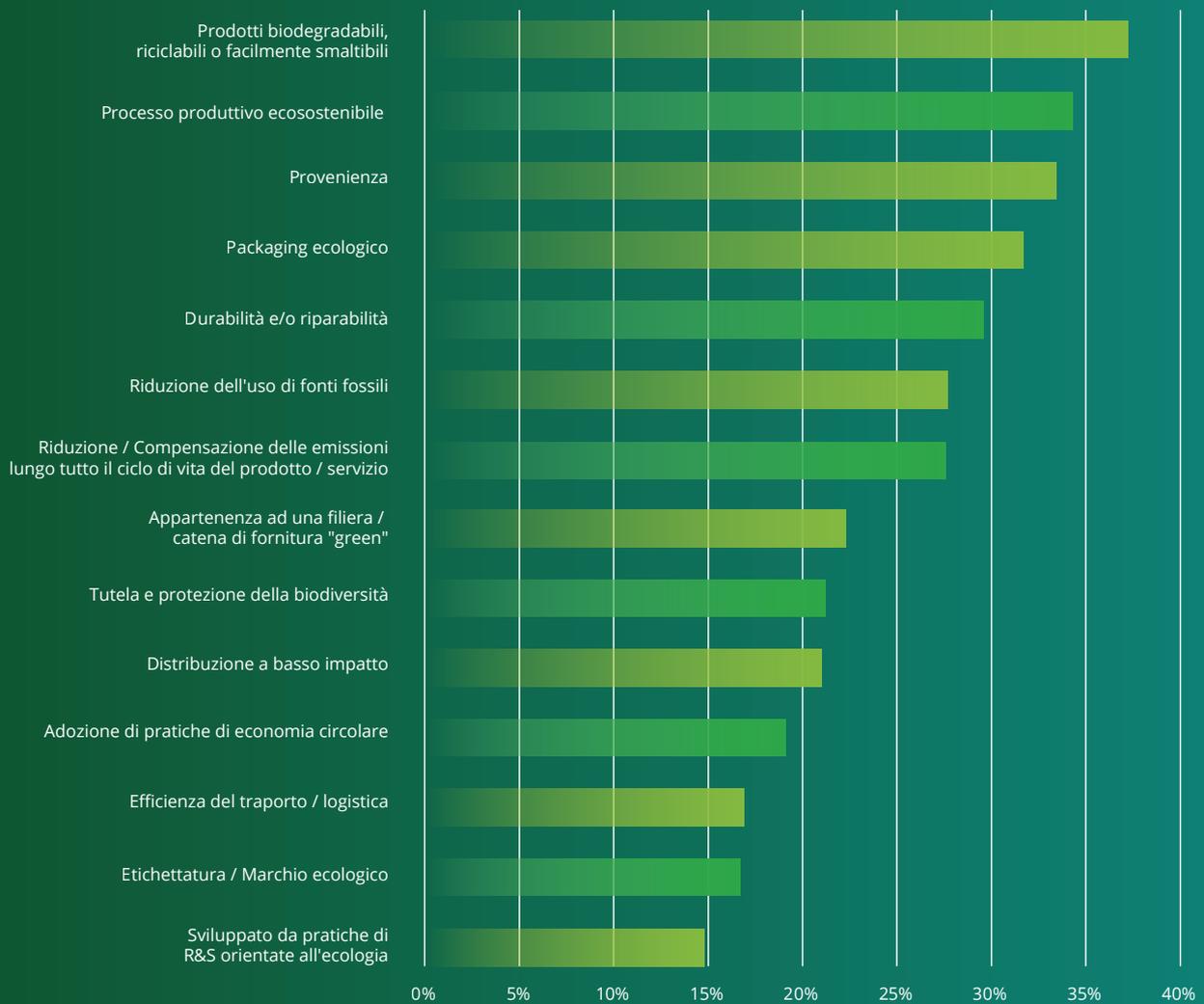
Le crescenti preoccupazioni riguardo all'impatto dei propri stili di vita e scelte di consumo stanno modificando il comportamento d'acquisto dei consumatori. C'è, infatti, un ampio consenso da parte della cittadinanza sull'importanza che i prodotti o servizi fruiti non abbiano conseguenze negative sulla dinamica ambientale. Infatti, più di 8 italiani su 10 non solo prediligono brand attenti alla sfera ambientale ma anche ritengono importante che i prodotti acquistati non debbano avere un impatto negativo sull'ambiente.

È, quindi, evidente come la sostenibilità non solo sia uno dei principali elementi alla base del rapporto di fiducia con una marca ma anche rappresenti uno dei principali driver d'acquisto: infatti, il 12% dei consumatori italiani lo considera sempre al

momento della compera e un ulteriore 37% spesso. Negli ultimi 6 mesi, poco più della metà del panel intervistato ha dichiarato di aver acquistato prodotti o servizi sostenibili e, rispetto all'anno precedente, la tendenza è in aumento a detta di 3 consumatori su 4. Un maggiore interesse verso questi particolari prodotti o servizi da parte del pubblico è dimostrato anche da quanti non hanno effettuato acquisti ecosostenibili nell'ultimo semestre: oltre i due terzi, infatti, dichiara che li acquisterà sicuramente (12%) o li prenderà in considerazione accanto a quelli "tradizionali" (56%).

I consumatori italiani, coerentemente con le loro nuove abitudini e stili di vita, badano soprattutto ad aspetti sostanziali legati alla produzione o erogazione del bene o servizio. La scelta green, infatti, passa attraverso le caratteristiche intrinseche del bene: dai materiali utilizzati, che devono essere biodegradabili, e riciclabili, al processo produttivo ottimizzato e a basso impatto ambientale e alla logistica e distribuzione.

**Figura 3 | Criteri di scelta di prodotti e/o servizi sostenibili**



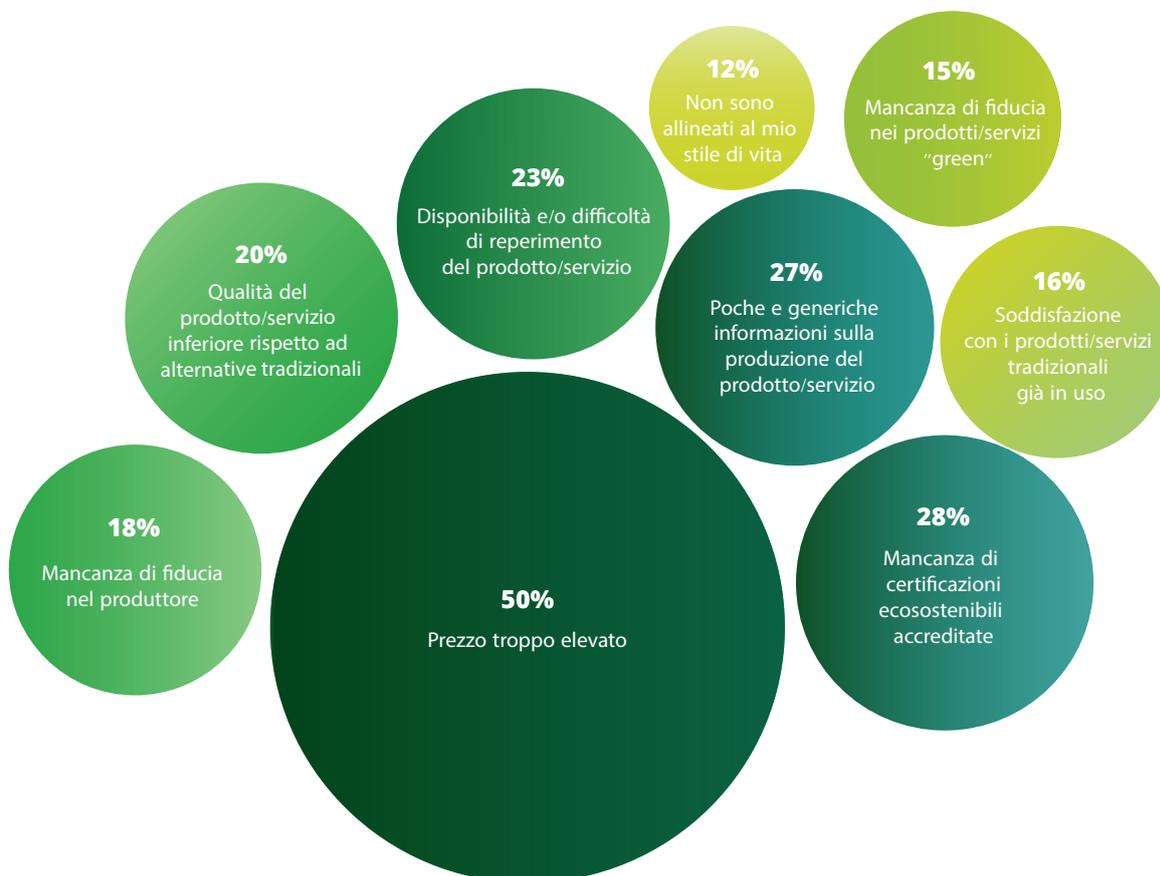
Fonte: Deloitte, Osservatorio "Il cittadino consapevole", 2024

Tuttavia, esistono ancora diversi fattori che limitano l'ulteriore diffusione di comportamenti d'acquisto sostenibili. La metà degli intervistati risulta essere scoraggiata dai prezzi troppo alti di tali prodotti e servizi, che risultano talvolta poco attraenti e accessibili con ricadute negative sul processo di riconversione. Questo aspetto lo si deve leggere anche alla

luce del contesto economico che stiamo vivendo e all'asimmetria della distribuzione della spesa per consumi in termini reali<sup>12</sup>: dopo due anni di dinamiche inflattive, le famiglie italiane stanno rivedendo le proprie strategie di risparmio alla luce della maggiore incertezza economica e geopolitica. Sono altresì rilevanti, quali barriere all'acquisto, la mancanza di certificazioni accreditate

e la scarsità di informazioni precise sulla produzione del prodotto o servizio offerto, soprattutto a fronte della richiesta del pagamento di un prezzo "premium".

**Figura 4 | Fattori ostativi agli acquisti sostenibili**



Fonte: Deloitte, Osservatorio "Il cittadino consapevole", 2024

# Sospesi tra green marketing e greenwashing

L'emergere di una crescente sensibilità alla tematica ambientale da parte dei propri stakeholder ha portato le aziende a valutare nuovi approcci al marketing e alla comunicazione, favorendo lo sviluppo e la diffusione del green marketing. Le nuove strategie di marketing sono finalizzate alla promozione di un ethos aziendale e una brand identity caratterizzati dall'attenzione alla sostenibilità come elemento centrale della propria identità, delle proprie operation e degli approcci alla comunicazione verso i clienti in primis e il più ampio ecosistema di stakeholder poi.

Il green marketing si configura, quindi, come una vera e propria filosofia di mercato che riflette l'etica e il valore che le aziende attribuiscono alla sostenibilità e va oltre la mera promozione di prodotti o servizi a basso impatto ambientale: è il modo che le aziende hanno per coniugare innovazione e sostenibilità, creando valore non solo per i consumatori ma per la società.

Affinché tali strategie siano efficaci e in grado di costruire un vero legame di fiducia con i consumatori, non solo devono fondarsi su messaggi veritieri ma devono anche manifestare la responsabilità aziendale tramite un'azione etica e sostenibile lungo tutto il ciclo di vita dei prodotti o servizi, compensando il proprio impatto ambientale e contribuendo al benessere (attuale e futuro) della società. Una strategia di green marketing, che non risulti in perfetta sintonia con la mission aziendale e radicata nel purpose, può esporre l'organizzazione a rischi considerevoli, macchiando in modo indelebile la propria reputazione e determinando un danno economico non banale.

## Vincere la diffidenza attraverso l'informazione e la comunicazione

L'informazione e la comunicazione giocano un ruolo fondamentale nel guidare la costruzione di un legame di fiducia tra il consumatore e la marca e nell'assicurare un coerente processo d'acquisto. Questo a maggior ragione quando si parla di prodotti e servizi sostenibili visto che, toccando argomenti alquanto sensibili, ogni messaggio deve risultare credibile, veritiero e coerente con il purpose del brand.

Come visto, la mancanza di certificazioni accreditate e la scarsità di informazioni sulla performance di sostenibilità di un prodotto rappresentano due delle maggiori barriere ad una sua fruizione più intensa. A tal proposito, il 40% degli italiani - percentuale che sale al 63% fra coloro che risultano molto dediti alla causa ambientale - prenderebbe spesso in considerazione la possibilità di cambiare il brand da cui effettuare un acquisto in situazioni in cui emergesse una scarsa trasparenza nella comunicazione. Inoltre, la metà del campione intervistato dichiara che acquisterebbe con maggiore facilità e frequenza un prodotto o servizio che esibisca una o più certificazioni green.

Oggi, i consumatori italiani utilizzano un ampio set di canali e strumenti per reperire informazioni sulla sostenibilità del prodotto o del servizio che hanno intenzione di acquistare. Secondo quasi il 60% del campione è l'etichetta la principale fonte informativa, seguita dalle certificazioni (52%). È, quindi, evidente

che quanto riportato sul packaging è un elemento fondamentale per la costruzione di un legame di fiducia con il pubblico. A questo proposito, il 41% dei cittadini desidererebbe etichette semplici ed intuitive che aiutino a comprendere facilmente le "prestazioni ambientali" del prodotto o servizio. Il 30%, inoltre, preferirebbe visualizzare sulla confezione anche una scala che indichi le caratteristiche sostenibili dalla migliore alla peggiore, come avviene ad esempio per le classi energetiche degli elettrodomestici. I dati numerici che dettagliano l'impronta ecologica sono una preferenza per il 26% dei cittadini.

Accanto alle etichette, ci sono poi anche altri strumenti utilizzati per informarsi. Tra questi si ricordano, i canali aziendali ufficiali (32%), le recensioni online su siti specializzati (32%), l'opinione di critici o esperti in materia (29%) e i media tradizionali (27%). Emergono, però, delle distinzioni tra generazioni con i giovanissimi che si dimostrano più propensi all'uso dei canali digitali e alternativi - quali canali aziendali (42%), influencer/attivisti (28%) o eventi pubblici o fiere (24%).

In generale, è importante che le informazioni riportate sulle confezioni siano autentiche, verificabili e, possibilmente, certificate - altrimenti rischiano di generare disillusione e diffidenza nei confronti del brand, andando ad incrinare la relazione di fiducia costruita nel tempo e ripercuotendosi negativamente sulla performance dell'azienda.



### Environment

- Climate Change
- Natural Resources
- Pollution & Waste
- Energy Efficiency
- Renewable Energy
- Biodiversity
- Water Management
- Air Quality

### Social

- Workplace Health and Safety
- Inclusion and Diversity
- Data Privacy
- Human Rights
- Community Relations
- Supply Chain Labor

# ESG

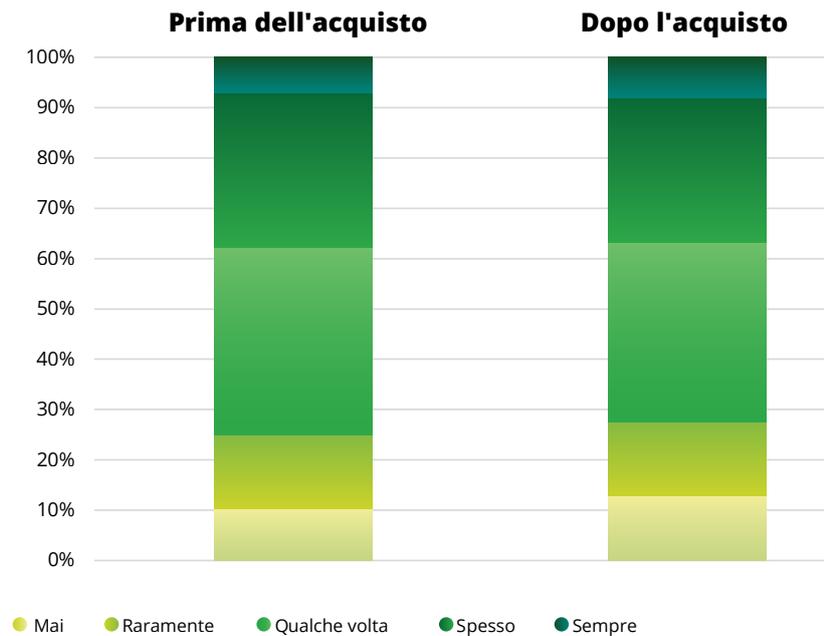
## La rilevanza delle asserzioni sostenibili

Nove consumatori su 10 gradirebbero avere informazioni esaustive su cosa qualifichi il prodotto come sostenibile e vorrebbero anche avere accesso a informazioni tangibili e verificabili che asseverino tale aspetto. Tuttavia, la fiducia degli italiani rispetto alle asserzioni ambientali è ancora segmentata: se circa il 60% esprime fiducia a riguardo, il restante 40% rimane scettico – in particolare, la generazione dei Baby Boomer.

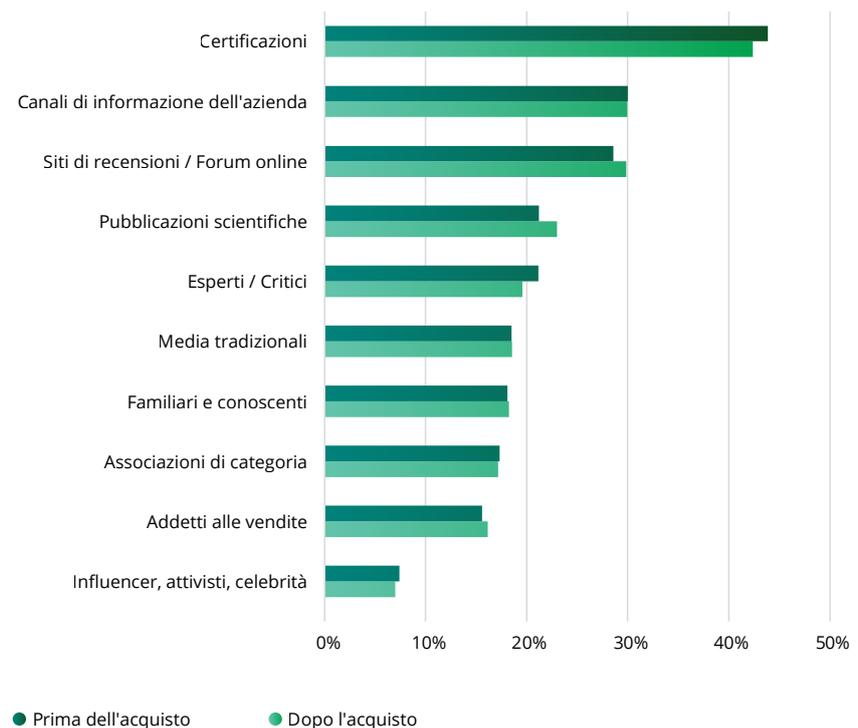
La credibilità di un brand non può prescindere dalla verifica della veridicità delle informazioni condivise, aspetto fondamentale per la costruzione di un autentico rapporto di fiducia. Poco più di un terzo del campione intervistato, specialmente la Gen Z, dichiara di verificare spesso gli slogan ambientali, soprattutto attraverso la consultazione di certificazioni, canali aziendali ufficiali o siti di recensioni. Tuttavia, un quarto della popolazione si dimostra ancora meno attenta, non verificando mai o solo raramente le asserzioni sostenibili e fidandosi delle dichiarazioni del brand. Complessivamente, la facilità di reperimento delle informazioni a supporto della verifica di asserzioni ambientali si attesta in un'area di sufficienza: il 53% degli intervistati si dichiara soddisfatto in tal senso.

Figura 5 | Asserzioni sostenibili: controllo delle informazioni e modalità di verifica

### CONTROLLO INFORMAZIONI



### MODALITÀ DI VERIFICA



## Il greenwashing secondo i consumatori italiani

Affinché la strategia di green marketing risulti solida e rappresenti un vero vantaggio competitivo, è necessario che risulti allineata ai valori, alla mission e al purpose aziendale. Una minima incongruenza tra i valori dichiarati e quelli effettivamente forniti può creare una frattura reputazionale, favorendo l'insorgere di scetticismo nella propria clientela ed erodendone la fiducia.

I brand devono, quindi, prestare attenzione a non cadere nella trappola del greenwashing. Questo si sostanzia attraverso la promozione di un'immagine positiva e virtuosa sotto il profilo dell'impatto ecologico e della sostenibilità che però non trova riscontro – totale o parziale - non solo nella mission aziendale ma anche nelle modalità attraverso cui l'azienda opera.

Il tema risulta di grande attualità per i consumatori italiani: il 25% dichiara una conoscenza dettagliata del fenomeno, mentre il 49% esprime una conoscenza generale. Come emerge dalle rilevazioni,

gli italiani si avvicinano al tema senza pregiudizi o preconcetti. Infatti, esprimono principalmente interesse (76%), consapevolezza (66%) e soddisfazione (59%) nei suoi confronti e l'argomento in sé non fa sorgere emozioni negative - calma (67%), tolleranza (62%), ottimismo (62%) e fiducia (59%) completano il profilo emotivo del campione intervistato.

L'ambientalismo di facciata può manifestarsi in diverse forme, ognuna delle quali potenzialmente lesiva del rapporto di fiducia tra brand e consumatore. Secondo la percezione degli italiani, le formulazioni più gravi di questo fenomeno includono, da un lato, la condivisione di informazioni false (35%) l'utilizzo di asserzioni generiche e ambigue (30%) e l'uso di immagini o suoni che evocano la natura (24%); dall'altro, la contraffazione di certificazioni (35%) e l'uso di immagini / parole atte a far presupporre l'esistenza di un'attestazione di terze parti (24%). In generale, emerge la percezione di un fatto dai risvolti eclatanti e connotazione illegale.

Sebbene non emerga una fattispecie «dominante», i casi più frequenti di greenwashing sperimentati dagli italiani sono riconducibili all'omissione di

informazioni rilevanti sulle caratteristiche sostenibili del prodotto o servizio (30%), all'enfaticizzazione di una singola e non cruciale caratteristica sostenibile del bene (26%), all'uso di un linguaggio vago ed approssimativo nella descrizione del prodotto o servizio (24%) e all'impiego di termini che facciano presupporre l'esistenza di una certificazione (24%). Se nel complesso l'ambientalismo di facciata è percepito come pratica dai risvolti illegali, nella quotidianità gli italiani sembrano sperimentare forme meno eclatanti, il cui impatto è sì dannoso ma limitato.

Inoltre, stando sempre al percepito dei cittadini, il settore in cui tali pratiche sono più diffuse si conferma essere quello dei beni di consumo. In particolare, il comparto alimentare (29%) e quello della moda (15%) per via delle loro caratteristiche intrinseche sono i principali indiziati. Il settore agroalimentare è fra i più inquinanti al mondo: infatti, l'intera catena del valore è responsabile del 34% delle emissioni di gas serra a livello mondiale<sup>13</sup>. In questo



contesto, l'attenzione alla sostenibilità è in parte riconducibile alle nuove abitudini alimentari della popolazione – con la quota di vegani/vegetariani che oggi si attesta intorno al 7%<sup>14</sup> - e una crescente attenzione al prodotto biologico – in Italia, ad esempio, si trova la più alta incidenza delle superfici biologiche in Europa (18,7%)<sup>15</sup>. Anche il comparto del tessile contribuisce in modo sostanziale ad alimentare gli effetti negativi sull'inquinamento ambientale e sull'esaurimento delle risorse naturali. Si pensi, a titolo esemplificativo, che il settore della moda è responsabile del 20% dell'inquinamento mondiale dell'acqua potabile – la produzione di una maglietta di

cotone richiede 2.700 litri d'acqua – e del 10% delle emissioni globali di CO<sub>2</sub>. Inoltre, solo l'1% dei capi usati è oggetto di riciclo in abiti nuovi<sup>16</sup>.

L'identificazione di episodi di greenwashing da parte dei consumatori è avvenuta principalmente attraverso la ricerca di informazioni online (35%) e sui social media (26%). Tuttavia, il parere di esperti in materia (24%), così come il supporto di ONG (21%), associazioni di categoria (20%) o media tradizionali (20%) sono sempre ben accetti, come indicato da circa un consumatore su 5. In questo frangente, il divario generazionale è ben presente: da

un lato, la Gen Z fa molto affidamento sulla propria capacità di ricercare informazioni online (41%) e sui social media (36%) in modo indipendente, dall'altro, i baby boomer ricercano un maggiore supporto da terze parti, quali le associazioni di categoria (24%).

**Figura 6 | Esperienza diretta di greenwashing**



## Oltre i confini aziendali: i possibili danni da greenwashing

Lo sfruttamento della sensibilità ambientale è un fenomeno sempre più diffuso oggi e può avere conseguenze non solo sulla performance della singola azienda ma anche sulla società nel suo complesso.

La sostenibilità è spesso utilizzata dalle aziende come uno strumento per migliorare la propria reputazione, ottenere una legittimazione nel mercato e, in ultima analisi, migliorare la propria performance. Tuttavia, queste considerazioni sono vere nella misura in cui il brand non incorre in pratiche di ambientalismo di facciata. In questo caso, possono sorgere problemi che trascendono i confini aziendali, determinando talvolta uno scetticismo diffuso tra i consumatori anche nei confronti di aziende realmente impegnate

nel portare avanti iniziative rispettose dell'ambiente.

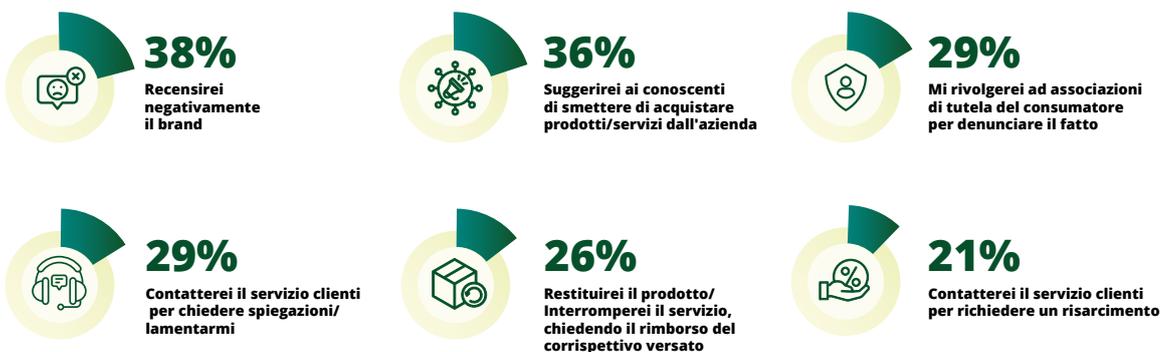
In generale, il greenwashing può comportare costi sociali elevati, determinando l'insorgere di esternalità negative che possono rallentare la transizione verde dell'intero Paese. Circa un quarto degli italiani dichiara di essere anche pronto ad interrompere l'acquisto e la fruizione di prodotti e servizi sostenibili a seguito di un episodio di ambientalismo di facciata.

Ogni azienda deve, poi, gestire una serie di conseguenze negative derivanti dal cambiamento dei comportamenti d'acquisto dei propri clienti, che possono determinare non solo una contrazione delle vendite ma anche il ridimensionamento del valore del brand e il suo posizionamento di mercato. In caso di mancato rispetto di asserzioni ambientali, il 17% del campione intervistato

non comprerebbe più alcun prodotto dall'azienda, un ulteriore 42% limiterebbe tutti gli acquisti futuri dal marchio e un 28% continuerebbe ad acquistare solo prodotti tradizionali, non dichiarati sostenibili.

Accanto al cambiamento dei comportamenti d'acquisto dei diretti interessati, le aziende devono poi gestire una serie di ulteriori conseguenze riconducibili al passaparola negativo tra i consumatori, alle pratiche di reclamo e rimborso, fino alla gestione di possibili "class action", che possono essere attivate da associazioni dei consumatori. In questo ambito, però, emergono dei pattern di comportamento distinti in funzione delle generazioni. Da un lato, la Gen Z enfatizza la volontà di interagire con il brand in modo diretto in un'ottica apparentemente più utilitaristica; dall'altro, invece, i baby boomer esprimono la preferenza per un'interazione mediata da chi ha competenze in materia (ad es. associazioni di categoria).

Figura 7 | Reazione a episodi di greenwashing



# Le istituzioni e l'empowerment dei consumatori

Le asserzioni ambientali, come visto, sono spesso in grado di orientare le preferenze e le scelte dei cittadini facendo preferire un brand rispetto a un altro. Se da un lato queste dichiarazioni sono alla base del rapporto di fiducia produttore-consumatore, dall'altro sono potenzialmente in grado di innescare episodi di greenwashing.

In un contesto di questo tipo, la tutela, la protezione e l'educazione del consumatore sono temi di fondamentale importanza. Inoltre, sono aspetti che le aziende non possono tralasciare in quanto elementi costituenti del legame di fiducia con la marca e alla base delle loro strategie di marketing. Questo è confermato anche dalle evidenze raccolte dall'Osservatorio Deloitte, secondo cui non emerge una percezione dei cittadini italiani di essere al sicuro da episodi di ambientalismo di facciata ed è relativamente facile incapparci. Infatti, circa il 55% degli intervistati si dichiara poco o per nulla tutelato dalla crescente diffusione del greenwashing sia prima che dopo aver effettuato l'acquisto.

Nell'ordinamento italiano, sino al 2014, mancava totalmente una normativa dedicata alla tutela del consumatore dalle pratiche di ambientalismo di facciata. Inoltre, l'evoluzione normativa ha attraversato un processo variegato e lungo, che è andato oltre quanto previsto inizialmente dalla nostra Costituzione<sup>ii</sup> e dal Codice civile<sup>iii</sup>. La prima forma di tutela dedicata specificatamente al consumatore in materia

di "pubblicità ingannevole" risale al d.lgs. 25 gennaio 1992 n.74<sup>17</sup>, seguita dal Codice del Consumo (artt.20-23)<sup>18</sup> e dal successivo varo del d.lgs. 145/07 (artt. 2-3)<sup>19</sup>. È solo, però, nel 2014 che l'Italia si è dotata a livello normativo di una prima bozza di legislazione che tuteli i consumatori dal fenomeno del greenwashing attraverso la pubblicazione da parte dell'Istituto Autodisciplina Pubblicitaria della 58esima edizione del codice di "Autodisciplina della Comunicazione Commerciale", con cui si introduce l'abuso di dichiarazioni che richiamano la sostenibilità ambientale (artt. 2, 12)<sup>20</sup>.

L'opinione dei cittadini circa la responsabilità per una maggiore tutela dei propri diritti è ben delineata. Infatti, non c'è un singolo soggetto preposto a tale compito; al contrario, si delinea la condivisione di tale responsabilità fra una pluralità di soggetti espressione sia della domanda che dell'offerta in chiave di ecosistema, ciascuno per il proprio perimetro di competenza. Un ruolo primario è svolto rispettivamente dalle aziende (55%) che sono chiamate a essere quanto più trasparenti e corrette possibili nella gestione della relazione con il cliente, evitando situazioni di greenwashing. In seconda posizione, si collocano le associazioni di categoria preposte alla tutela degli interessi dei consumatori (41%). A seguire, si posiziona il contributo "istituzionale" sia a livello nazionale (Governo, 28%; autorità amministrative indipendenti con funzione di tutela, 26%) che sovranazionale, UE in primis (26%). I consumatori, infine, si

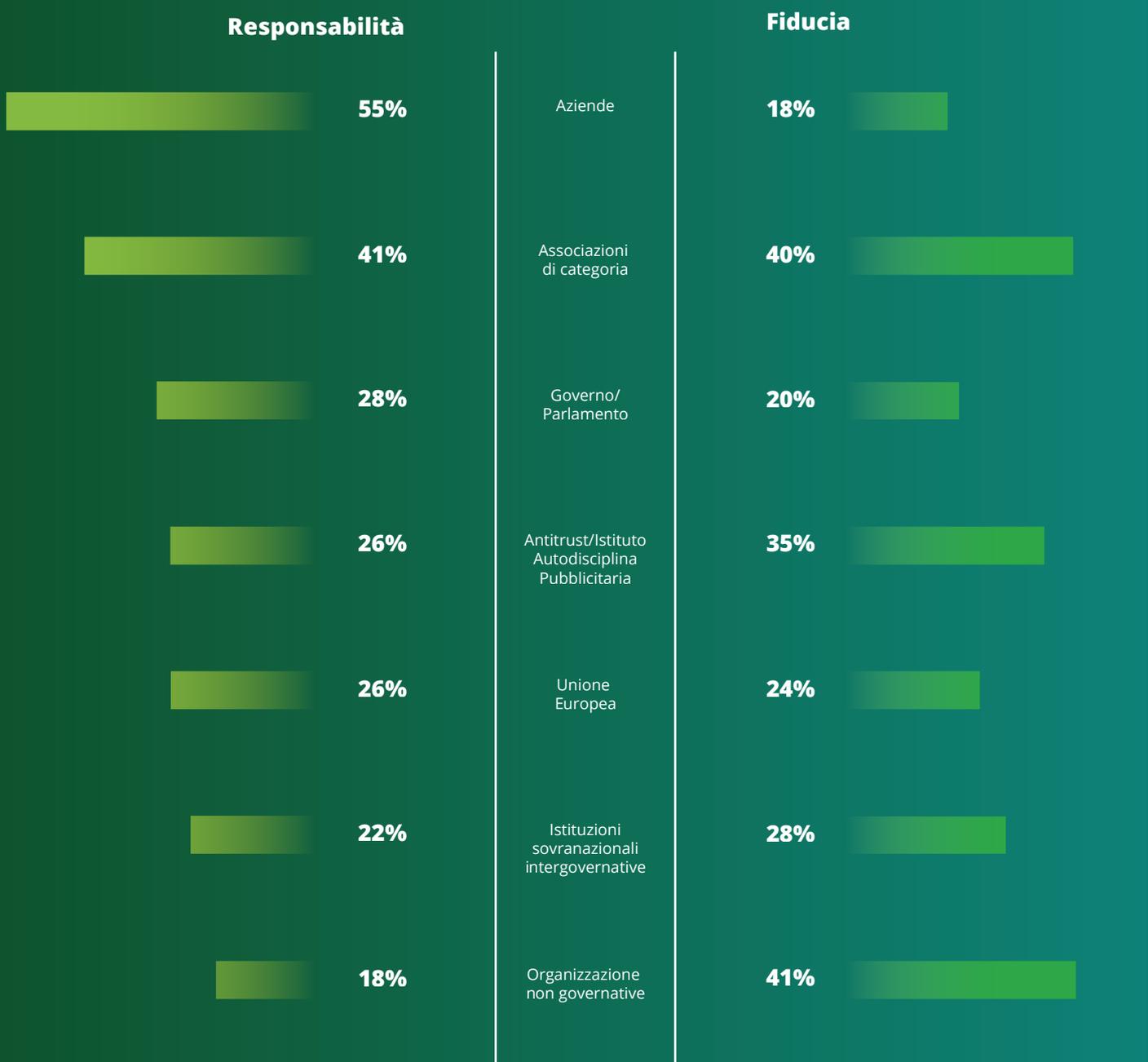
posizionano nella parte bassa del ranking (22%): questo dato mette in luce come oggi le persone preferiscano delegare ad altri soggetti le azioni a supporto della lotta al greenwashing. È possibile che questa dinamica sia riconducibile ad un fattore "stanchezza" o "disillusione" da parte della cittadinanza che, nel contesto attuale, crede di aver già posto in essere tutti i comportamenti e azioni necessari per abilitare una transizione verde e ora percepisce la mancanza di ulteriori strumenti, che dovrebbero essere erogati da terzi che li possano agevolare o supportare ulteriormente.

Complessivamente, gli effettivi livelli di fiducia dei vari stakeholder risultano contenuti. Da un lato, i valori maggiori si registrano nei confronti di quegli attori che direttamente o indirettamente sono attivamente coinvolti in prima fila nella loro tutela: le ONG (41%), le associazioni di categoria (40%) e le autorità amministrative indipendenti con funzione di tutela (35%) – poco meno di 9 italiani su 10 richiedono comunque a questi soggetti una migliore rappresentazione delle proprie istanze presso le principali istituzioni pubbliche. Al contrario, i cittadini esprimono qualche indugio sull'operato delle aziende e del Governo, dove meno di un rispondente su 5 esprime soddisfazione sul loro contributo alla lotta al greenwashing. Questo dato riflette, in parte, le conseguenze del contesto economico dove l'inflazione prima e la riduzione della crescita economica poi hanno evidenziato poche azioni centrali e concrete a supporto dei consumatori finali.

<sup>ii</sup> Si vedano, in particolare, gli articoli 2-3, in cui emerge l'esistenza di un nucleo di diritti dell'individuo in qualità di consumatore e l'articolo 41 in cui, pur riconoscendo la libertà dell'iniziativa economica, questa deve essere esercitata senza recare danno alla salute, all'ambiente, alla sicurezza, alla libertà e alla dignità umana.

<sup>iii</sup> Si veda l'articolo 2598 - Atti di concorrenza sleale.

Figura 8 | Tutela dei cittadini: responsabilità e fiducia degli stakeholder



Note: Il grado di fiducia riporta i valori "estremamente alto" e "molto alto"

Fonte: Deloitte, Osservatorio "Il cittadino consapevole", 2024

Secondo i cittadini italiani, sono tre le principali aree d'intervento su cui il Governo e le istituzioni nazionali dovranno agire per contrastare il fenomeno del greenwashing e delle altre pratiche sleali ad esso collegate e garantire una miglior tutela del consumatore finale:



#### Ambito normativo

In primo luogo, è richiesta da quasi l'80% del campione una maggiore tutela attraverso non solo normative nazionali e sovranazionali sempre più rigorose, ma anche attraverso un più rigido e pervasivo controllo da parte degli istituti preposti con annesse pene e sanzioni più severe. In attesa della nuova Direttiva sui "Green Claim" e del suo recepimento nel nostro ordinamento, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato può infliggere sanzioni fino al 4% del fatturato dell'impresa<sup>21</sup> a cui si aggiungono gli ordini di risarcimento dei

danni da parte dei Tribunali ordinari. Sarà solo grazie ad un impianto normativo efficace, moderno e aggiornato che i consumatori italiani potranno compiere scelte d'acquisto davvero consapevoli e rispettose dell'ambiente in totale tutela.



#### Ambito comunicazione

In secondo luogo, i cittadini richiedono una comunicazione più efficace e anche una maggiore educazione da parte delle istituzioni non solo sul tema del greenwashing in sé ma anche sugli strumenti disponibili a loro tutela. A questo proposito, le istituzioni dovrebbero favorire la diffusione sul territorio italiano di una maggiore educazione civica sul tema della sostenibilità sfruttando sia il canale online che quello offline attraverso le comunità locali. Si pensi, ad esempio, al contributo che possono dare le istituzioni scolastiche nel cambiare l'atteggiamento delle nuove generazioni.

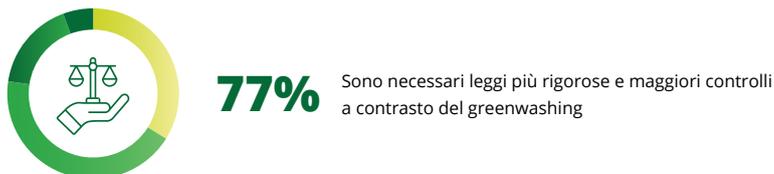


#### Ambito certificazione

In terzo luogo, oltre 8 italiani su 10 desiderano maggiore chiarezza e certezza *ex-ante* sui green claim attraverso idonee certificazioni e una crescente responsabilizzazione delle aziende, rendendo le loro asserzioni sostenibili non solo facilmente verificabili ma anche vincolanti. Per raggiungere tali obiettivi, l'85% degli italiani intervistati si dicono favorevoli all'uso di soluzioni digitali avanzate come, ad esempio, il "passaporto digitale". La sempre maggiore diffusione di applicazioni digitali, potenziate dalla blockchain e dall'intelligenza artificiale e volte a consentire al consumatore l'accesso a informazioni inerenti alla sostenibilità, tracciabilità e origine del prodotto/servizio di un brand, può rappresentare una possibile soluzione al problema. Questo, inoltre, potrebbe essere un'opportunità per i brand di costruire e alimentare una relazione sana di fiducia con i propri clienti attraverso la creazione di un nuovo canale diretto d'interazione, con uno storytelling coerente e certificato.

Figura 9 | Principali ambiti d'intervento delle istituzioni

### ASPETTI NORMATIVI

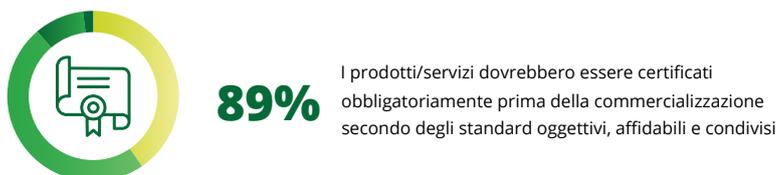


### ASPETTI COMUNICATIVI

Sono necessarie una migliore educazione e comunicazione da parte delle istituzioni sul tema del greenwashing e sugli strumenti disponibili a tutela del consumatore



### ASPETTI CERTIFICATIVI



● Molto d'accordo      ● Abbastanza d'accordo      ● Poco d'accordo      ● Per nulla d'accordo

Nota: Il valore percentuale riportato è la somma di "Molto d'accordo" e "Abbastanza d'accordo"

Fonte: Deloitte, Osservatorio "Il cittadino consapevole", 2024

## FOCUS ON

# La direttiva EU sui Green Claim

Nel 2023, la Commissione Europea ha prospettato nuovi criteri per contrastare il fenomeno del greenwashing attraverso la pubblicazione di una proposta di Direttiva sui Green Claims con norme più specifiche che mirano a regolamentare le dichiarazioni ambientali rilasciate dalle aziende sui loro prodotti<sup>22</sup>. Nel gennaio 2024, il Consiglio UE ha approvato in via definitiva la proposta di direttiva contro il greenwashing e le informazioni ingannevoli in etichetta e, il 12 marzo scorso, il Parlamento UE ha ratificato in prima lettura con emendamenti, la risoluzione legislativa sulla proposta di direttiva avanzata dalla Commissione.

La direttiva va in continuità e integra quella sulla "Tutela e responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde" ovvero la Direttiva UE 2024/825 in materia di greenwashing, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea lo scorso 6 marzo 2024<sup>23</sup>. Attraverso la regolamentazione delle sole asserzioni ambientali in ambito B2C, l'obiettivo è da un lato quello di proteggere i consumatori da pratiche di ambientalismo di facciata e garantire loro il ruolo di agenti e motore del cambiamento attraverso scelte più sostenibili e dall'altro di favorire una libera concorrenza tra le aziende, rendendo le dichiarazioni ecologiche affidabili, comparabili e verificabili in tutta la UE, così da contribuire ad un'economia comunitaria realmente circolare e verde.

Le asserzioni ambientali devono essere chiare, specifiche, non ambigue e accurate,

così come già previsto dalla Direttiva 2005/29/CE. Tuttavia, la nuova Direttiva impone che tutti i claim ambientali espliciti siano valutati ex-ante dal soggetto, che intende utilizzarli, e successivamente certificati da appositi enti terzi accreditati. All'interno di questo perimetro, la Direttiva stabilisce quattro fondamentali doveri per il corretto utilizzo delle asserzioni ambientali:

- **Attestazione** (artt. 3-4): Per essere certificati, i green claim devono sottostare ad un processo di valutazione condotto da verificatori accreditati della durata di 30 giorni, volto a dimostrare che tali asserzioni risultino: precise, scientificamente fondate, significative e non scontate. Inoltre, in presenza di asserzioni comparative è richiesta l'equivalenza di dati utilizzati e degli aspetti ambientali oggetto di comparazione.
- **Requisiti di comunicazione** (artt. 5-6): questi rappresentano un nuovo aspetto della normativa e riguardano sia le informazioni sul prodotto o sul professionista oggetto dell'asserzione ambientale, che devono essere messe a disposizione insieme all'asserzione in forma fisica o sotto forma di link, codice QR o equivalente. Tra i requisiti di comunicazione, spiccano fra gli altri: aspetti, impatti e prestazioni ambientali oggetto dell'asserzione; studi e calcoli, impiegati per valutare gli impatti ambientali; una spiegazione di come siano stati ottenuti i miglioramenti

dichiarati; il certificato di conformità e i recapiti del verificatore.

- **Riesame** (art. 9): Dal momento che le asserzioni ambientali devono sempre riflettere i reali impatti, aspetti e prestazione ambientali del prodotto o servizio, la normativa prevede che i professionisti debbano rivedere i propri claim almeno una volta ogni 5 anni e tale revisione sia verificata a sua volta da un terzo verificatore.
- **Verifica e certificazione** (art. 10): Agli operatori è imposto l'obbligo di verifica e certificazione delle asserzioni ambientali, utilizzate per pubblicizzare il proprio prodotto o servizio, da parte di un verificatore terzo accreditato a norma del regolamento (CE) n.765/2008.

La Direttiva, inoltre, prevede in caso di trasgressioni sanzioni, che dovranno essere stabilite a livello nazionale risultando quanto più efficaci, dissuasive e proporzionate possibili. In particolare, secondo l'art. 17, dovranno tenere conto della forza finanziaria del soggetto trasgressore, della natura e della gravità della violazione, dei vantaggi economici derivanti e, non ultimo, il danno ambientale causato. Infine, è prevista una sorta di "diffida" attraverso cui le autorità competenti impongono l'adozione di tutte le misure correttive entro 30 giorni dalla notifica dell'infrazione.



# Conclusioni

Il quadro che emerge dallo studio Deloitte è complesso ma chiaro: il trust, fondato sulla sostenibilità, rappresenta un legame cruciale tra consumatori e brand nel contesto di mercato attuale. Basato sulla consapevolezza ambientale e la responsabilità reciproca, questa relazione non è solo un simbolo di autenticità e impegno verso un futuro sostenibile ma anche una chiave per il successo delle aziende.

Gli italiani si rivelano essere sempre più attenti alla propria impronta ecologica, come dimostrato dall'adozione di stili di vita più etici e consapevoli e dalla crescente importanza della sostenibilità nella valutazione di un brand e della sua gamma prodotti. Questo si traduce in un'evidente ed elevata pressione sulle aziende, per le quali la sostenibilità non è più una rincorsa ad una compliance ma è il fondamento di un potenziale vantaggio competitivo. Infatti, sono proprio le organizzazioni che condividono pubblicamente i propri obiettivi di sostenibilità e comunicano sfide, sforzi e risultati nel percorso verso la sostenibilità a generare maggiori livelli di fiducia nei propri clienti.

Per rispondere alla nuova domanda nata dal cambiamento nei comportamenti d'acquisto sempre più sostenibili, le aziende devono integrare il green trust nella propria strategia

di marketing. La presente ricerca Deloitte, infatti, indica che la sostenibilità è diventata un elemento chiave nel processo d'acquisto: la maggioranza degli intervistati predilige quei brand che infondono l'essenza della marca in ogni iniziativa e azione riconducibile alla sfera ambientale, così da creare elementi di differenziazione e definire un posizionamento di mercato unico.

Per salvaguardare il green trust e garantire l'efficacia delle strategie di green marketing, è essenziale che i messaggi dei brand siano veritieri e che questi agiscano effettivamente in modo etico e sostenibile lungo l'intero ciclo di vita dei prodotti. Questo richiede una trasparenza totale nelle comunicazioni ed un impegno tangibile verso la sostenibilità, fondamentale per evitare le conseguenze negative del greenwashing, mantenere la fiducia dei consumatori e sostenere una transizione verso un modello di produzione e consumo più sostenibile e consapevole.

È, infine, opportuno ricordare che le principali decisioni strategiche delle aziende devono essere poi coerenti con l'evoluzione del contesto normativo a livello nazionale e comunitario, che va sempre più nell'ottica di un empowerment del consumatore, tutelandolo dalla crescente diffusione di pratiche di ambientalismo di facciata.

## La strada da seguire

I meccanismi e le iniziative necessarie per creare il green trust variano da azienda ad azienda in funzione di molteplici fattori – ad esempio, la dimensione aziendale, la complessità dell'ecosistema (di cui fa parte) e il settore in cui opera. Qui, di seguito, si riportano i principi generali a cui le organizzazioni dovrebbero ispirarsi nel loro percorso verso la costruzione di una solida e duratura relazione con i propri clienti e stakeholder, fondata sull'importanza e la centralità della sostenibilità:



Sviluppare una roadmap ambiziosa che consenta all'azienda di integrare la sostenibilità in modo distintivo e differenziante in ogni aspetto del business - dal purpose fino ai servizi e prodotti resi alla collettività - senza diluire la forza della marca. Un legame di fiducia con i propri clienti può essere creato solo quando gli impegni sono autentici rispetto al purpose dell'azienda e sono profondamente radicati nella strategia di business.



Strutturare strategie di marketing e comunicazione quanto più trasparenti, coerenti e affidabili. In questo ambito, diventa fondamentale sviluppare uno storytelling appropriato per trasmettere al mercato i propri valori e supportare l'engagement e l'educazione dei propri clienti attuali e potenziali. È sempre opportuno sottoporre queste strategie e, in particolare, il loro output alla verifica di un team con competenze legali, in grado di anticipare eventuali criticità.



Comprendere gli obblighi in fatto di asserzioni ambientali in un contesto normativo in rapida evoluzione e integrare un modello per la gestione e la mitigazione del rischio di greenwashing a 360 gradi. A questo proposito, non esiste un approccio unico e ottimale per incorporare l'ambientalismo di facciata nel framework di risk management utilizzato dall'azienda – ad es. rischio separato o sottoinsieme di un rischio esistente, causa o conseguenza di altri rischi.



Investire nello sviluppo e implementazione di un framework di compliance con audit interno in grado di coprire tutto il ciclo di vita dei prodotti sostenibili, tutte le dichiarazioni ambientali e si estenda anche ai punti di contatto con i principali stakeholder. È solo in questo modo che le aziende potranno misurare e, quindi, sostanziare le asserzioni ecosostenibili.

# L'Osservatorio "Il cittadino consapevole": le precedenti pubblicazioni



## Comportamenti sostenibili per guidare strategie innovative a sostegno di una rapida transizione ecologica

Il primo report dell'Osservatorio "Il Cittadino Consapevole" svolge un'analisi completa sulla percezione dell'emergenza climatica da parte popolazione italiana, sulle pratiche messe in atto nel quotidiano per contrastarla, sul ruolo di imprese e istituzioni nella transizione ecologica e sull'innovazione come fattore cruciale per la sostenibilità.



## Comportamenti virtuosi, tecnologie digitali e fonti rinnovabili per risolvere la crisi energetica

Il secondo report dell'Osservatorio "Il Cittadino Consapevole" presenta un'analisi su come i cittadini italiani stanno agendo al fine di contenere gli effetti negativi della crisi energetica sulla propria quotidianità. In particolare, l'attenzione dell'analisi si concentra su tre ambiti: l'adozione di comportamenti e modelli di consumo più virtuosi e sostenibili, il ruolo delle tecnologie digitali, specialmente nell'ambito domestico, e l'attenzione alle fonti rinnovabili.



## Comportamenti virtuosi in azienda per raggiungere un successo sostenibile

Il terzo report dell'Osservatorio "Il Cittadino Consapevole" dedica un'analisi ai comportamenti e alle pratiche di sostenibilità adottati dagli italiani sul posto di lavoro e indaga come le aziende stanno rispondendo alle esigenze dei lavoratori su questo tema.

# Metodologia

I dati presentati in questo report fanno riferimento all'Osservatorio di Deloitte "Il Cittadino Consapevole". La ricerca in questione si basa su un'indagine quantitativa condotta a marzo 2024, il cui obiettivo è stato quello di esplorare la relazione che sussiste tra sostenibilità e trust. Il campione si compone di 2.000 casi intervistati con metodologia CAWI. Più nel dettaglio, il target è composto da individui maggiorenni residenti in Italia di età compresa tra i 18 e i 75 anni, a cui sono state impostate quote - secondo ISTAT - per area geografica, sesso e fasce d'età.

# Autori

## **Stefano Alfonso**

Senior Partner  
DCM Growth Leader

*salfonso@deloitte.it*

## **Stefano Pareglio**

Presidente  
Deloitte Climate & Sustainability

*spareglio@deloitte.it*

## **Luca Bonacina**

Manager  
DCM Growth | CXO Program & Thought Leadership

*lbonacina@deloitte.it*

# Research & Editorial

## **Valentina Latronico**

Specialist  
DCM Growth | CXO Program & Thought Leadership

*vlatronico@deloitte.it*

# Bibliografia

- <sup>1</sup> Deloitte, [Il cittadino consapevole | Comportamenti sostenibili per guidare strategie innovative a sostegno di una rapida transizione ecologica](#), 14 dicembre 2022
- <sup>2</sup> Deloitte, [Future of trust | A new measure for enterprise performance](#), 2021
- <sup>3</sup> Deloitte, [Il cittadino consapevole | Comportamenti sostenibili per guidare strategie innovative a sostegno di una rapida transizione ecologica](#), 14 dicembre 2022
- <sup>4</sup> Deloitte, [Il cittadino consapevole | Comportamenti virtuosi, tecnologie digitali e fonti rinnovabili per risolvere la crisi energetica](#), 6 marzo 2023
- <sup>5</sup> Deloitte, [Global Automotive Consumer Study 2024 | Italian market within Europe](#), 26 febbraio 2024
- <sup>6</sup> Deloitte, [The value of resilient leadership | Renewing our investment in trust](#), 8 ottobre 2020
- <sup>7</sup> Gazzetta Ufficiale, [Legge 28 dicembre 2015, n. 208 - Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato \(legge di stabilità 2016\)](#), 28 dicembre 2015
- <sup>8</sup> B Lab Europe, [B Lab Italia](#), 2024
- <sup>9</sup> Next EU Magazine, [Superate 3600 Società Benefit in Italia nel 2023](#), 10 gennaio 2024
- <sup>10</sup> Camera di Commercio di Taranto, [Osservatorio sulle Società Benefit](#), 13 aprile 2023
- <sup>11</sup> Moslehpour, M., Yin Chau, K., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B., [Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan](#), 2023
- <sup>12</sup> ISTAT, [Spese per consumi delle famiglie - anno 2022](#), 18 ottobre 2023
- <sup>13</sup> M. Crippa, E. Solazzo, D. Guizzardi, F. Monforti-Ferrario, F. N. Tubiello & A. Leip, [Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions, nature food](#), 8 marzo 2021
- <sup>14</sup> Eurispes, [Rapporto Italia 2023](#), 22 maggio 2023
- <sup>15</sup> Sistema d'informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica (SINAB), [Bio in cifre 2023](#), 5 luglio 2023
- <sup>16</sup> Parlamento Europeo, [L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente](#), 29 dicembre 2020
- <sup>17</sup> Gazzetta Ufficiale, [Decreto Legislativo 25 gennaio 1992, n. 74 - Attuazione della direttiva 84/450/CEE in materia di pubblicità ingannevole](#), 14 febbraio 1992
- <sup>18</sup> Gazzetta Ufficiale, [Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 - Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della legge 29 luglio 2003](#), n. 229, 23 ottobre 2005
- <sup>19</sup> Gazzetta Ufficiale, [Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145 - Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole](#), 21 settembre 2009
- <sup>20</sup> Istituto dell'Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, [Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale](#), 1 giugno 2023
- <sup>21</sup> Il Sole 24 Ore, NT+ Diritto, ["Greenwashing, la tutela della disciplina sui marchi d'impresa in attesa della Direttiva comunitaria"](#), 21 luglio 2023
- <sup>22</sup> Commissione Europea, [Direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite \(direttiva sulle asserzioni ambientali\) – 2023/085](#), 22 marzo 2023
- <sup>23</sup> EUR-Lex, [Direttiva \(UE\) 2024/825 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 28 febbraio 2024, che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione](#), 28 febbraio 2024



La presente pubblicazione contiene informazioni di carattere generale, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, le sue member firm e le entità a esse correlate (il "Network Deloitte") non intendono fornire attraverso questa pubblicazione consulenza o servizi professionali. Prima di prendere decisioni o adottare iniziative che possano incidere sui risultati aziendali, si consiglia di rivolgersi a un consulente per un parere professionale qualificato. Nessuna delle entità del network Deloitte è da ritenersi responsabile per eventuali perdite subite da chiunque utilizzi o faccia affidamento su questa pubblicazione.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about).