

Che cosa è il green hushing e perché è un problema

Che cosa è il green hushing e perché è un problema

03 gennaio 2024 | 17.49

Come non comunicare il proprio impegno sostenibile rallenta il progresso Esg

Green hushing - Canva

Dopo il caso Ferragni-Balocco ci si è chiesti se sia giusto rendere pubblica la beneficenza fatta o sia meglio tenerla per sé stessi. Da una parte, c'è chi ritiene che comunicare queste attività solidali spinga altri a imitarne l'esempio, dall'altra chi sostiene che la beneficenza debba restare privata e che esplicitarla sia solo un modo per migliorare la reputazione del proprio personal brand.

Questo dibattito torna utile per parlare di green hushing, un fenomeno poco conosciuto ma molto frequente tra le aziende italiane.

Il green hushing consiste nel non comunicare o comunicare poco le proprie iniziative e i propri obiettivi in materia di sostenibilità ambientale. Si tratta di una pratica opposta al greenwashing, che consiste nel presentare come sostenibili attività o prodotti che in realtà hanno un impatto negativo sull'ambiente o nel renderle esplicite per "ripulire" la reputazione del brand, spesso sporcata da pratica di sfruttamento sociale e/o ambientale.

Perché le aziende fanno green hushing?

Le aziende possono avere diverse motivazioni per fare green hushing, ma spesso le ragioni sono:

- timore di essere criticati o accusati di greenwashing se le azioni sostenibili non sono sufficienti o coerenti con il settore di appartenenza;
- incertezza sull'efficacia e sulla misurabilità delle proprie politiche ambientali;
- scarsa consapevolezza o importanza attribuita al tema della sostenibilità, considerato come un costo e non come un investimento;
- volontà di mantenere un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti, evitando di rivelare le proprie strategie e i propri risultati.

Quali sono le conseguenze del green hushing?

Nonostante i timori delle aziende, il green hushing è una scelta che non fa bene a niente e a nessuno.

Le aziende, infatti, perdono l'opportunità di migliorare la reputazione e la fiducia dei consumatori, che nel frattempo sono sempre più attenti alla sostenibilità dei propri acquisti; mentre le buone pratiche e i benefici che la sostenibilità può portare in termini di efficienza, risparmio, qualità e differenziazione restano celati.

È innegabile che le politiche responsabili adottate da aziende più o meno grandi, spesso diventino un modello da seguire per le altre imprese del settore, contribuendo così a creare uno standard migliore per la sostenibilità, come confermano gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Onu.

Il green hushing, di fatti, appiattisce la competitività e l'innovazione tra le aziende, che non si stimolano a migliorare le proprie pratiche sostenibili e a collaborare tra loro per affrontare le sfide ambientali.

Come contrastare il green hushing?

Per contrastare il green hushing è necessario un cambiamento di mentalità e di comportamento da parte delle aziende, dei consumatori e delle istituzioni.

Le aziende devono essere sensibilizzate sull'importanza e sul valore della sostenibilità, non solo come un dovere etico e sociale, ma anche come un fattore di crescita e di competitività. Devono anche essere promosse una maggiore trasparenza sulle performance ambientali delle aziende, attraverso l'adozione di standard, indicatori e certificazioni riconosciuti e verificabili.

I consumatori devono e chiedono di essere coinvolti e informati sui criteri e sugli strumenti per riconoscere e scegliere prodotti e servizi realmente sostenibili, evitando di cadere in trappole di marketing ingannevoli. Le istituzioni devono sostenere e incentivare le aziende che si impegnano per la sostenibilità, creando un contesto normativo e fiscale favorevole. In questa direzione vanno i numerosi interventi dell'Ue, ultimo in ordine cronologico la direttiva sulla due diligence Csd.

Il fenomeno del green hushing in Italia

Trattandosi di un comportamento omissivo, il fenomeno del green hushing non è facile da quantificare. Tuttavia, alcune fonti hanno cercato di stimare il livello di trasparenza e di impegno delle aziende italiane in materia ambientale.

Secondo il report GreenItaly 2020 della Fondazione **Symbola** e di Unioncamere, il 57% delle imprese italiane ha adottato almeno una misura per ridurre l'impatto ambientale della propria attività, ma solo il 18% ha comunicato le proprie azioni verdi ai propri clienti, fornitori o partner. Questo significa che il 39% delle imprese italiane ha fatto green hushing, non rendendo noti i propri sforzi per la sostenibilità.

Secondo il report Carbon Disclosure Project 2020 del Cdp, un'organizzazione internazionale che valuta le performance ambientali delle aziende, solo il 18% delle aziende italiane quotate in borsa ha risposto al questionario del Cdp, fornendo informazioni dettagliate sulle proprie emissioni di gas serra, sui rischi e sulle opportunità legati al cambiamento climatico.

Secondo il report Greenwashing e Greenhushing di LifeGate, nota organizzazione che promuove la sostenibilità, il 25% delle aziende intervistate a livello globale ha stabilito degli obiettivi di riduzione delle emissioni basati sulla scienza, ma non li ha comunicati. In Italia, il 23% delle aziende ha fatto lo stesso, mostrando un livello di green hushing nella media mondiale.

Cosa ci aspetta

Con l'arrivo del nuovo anno, qualcosa cambierà anche in materia di green hushing dato che dal 2024, l'Europa introdurrà la pubblicazione obbligatoria dei dati sull'impatto ambientale delle aziende tramite il bilancio di sostenibilità CsrD.

Il Parlamento e il Consiglio hanno inoltre raggiunto un accordo provvisorio su nuove regole per vietare le pubblicità ingannevoli e fornire ai consumatori migliori informazioni sui prodotti.

Insomma, se comunicare il proprio impegno sostenibile al solo fine di migliorare la reputazione del brand è immorale, non comunicarlo affatto è nocivo per il progresso. Sempre purché si tratti di un impegno veritiero e concreto, altrimenti la bufera Ferragni-Balocco non avrà insegnato nulla.

Riproduzione riservata