

LA COMUNICAZIONE CHE FA BENE ALL'AMBIENTE

Comprendere come le marche comunicano la propria sostenibilità

Un'analisi realizzata da Be Intelligent, magazine indipendente registrato al Tribunale di Milano nato con lo scopo di aiutare il consumatore ad orientarsi nel suo percorso di acquisto, promuovendo le marche che 'dicono la verità' identificate tramite l'innovativo sistema brevettato di 'claim checking'. Il monitoraggio è realizzato in collaborazione con The Easy Way il più grande database sulla pubblicità esistente a livello nazionale.

MACRO - OBIETTIVI

In virtù del nuovo paradigma di **'Trasparenza e Verità'** che si è radicato nella Società post-moderna, negli ultimi tempi abbiamo visto diversi marchi abbracciare cause sociali e ambientali con campagne pubblicitarie dal forte impatto, alcune al punto da essere premiate al festival della Creatività di Cannes: nel 2018, 15 premi su 27 sono stati assegnati a campagne *"purpose driven"*.

Sicuramente, la narrazione aziendale e la responsabilità sociale hanno oggi più che mai molto da condividere, i marchi pongono il loro impegno ambientale e sociale al centro della loro strategia di *brand identity*, trasformando la loro *Brand Structure* in *Purpose*, per attivare una connessione più profonda con i consumatori.

Se fino a ieri la responsabilità sociale d'impresa (CSR) era un'attività da comunicare insieme ad altre iniziative (per lo più collaterali al *core business*) sempre più spesso si assiste a un processo di integrazione della comunicazione della responsabilità sociale nella comunicazione *corporate* e di prodotto.

Per le aziende comunicare i propri valori attraverso campagne *'purposeful'* è una grossa **opportunità**, ma anche una grande **sfida**, in un clima di sfiducia, dove 6 consumatori su 10 non si fidano di un marchio finché non hanno visto prova concreta che l'azienda ha mantenuto le proprie promesse¹.

La Comunicazione che fa Bene è il modo per raccontare una storia vera e unica ben al di là del singolo prodotto o persino della storia dell'azienda. Ci sono molti modi per raccontare una storia di sostenibilità e responsabilità aziendale, ma non è detto che tutti siano in ugual modo efficaci. Per avere una migliore comprensione del fenomeno EG Media SB S.r.l. in collaborazione con The Easy way ha avviato un monitoraggio

delle informazioni commerciali relative a Ambiente, Società, Governance (ESG) in Italia prendendo in esame il primo quadrimestre 2019 e l'omologo periodo del 2018. Obiettivo principale dello studio svolto, quindi, è quello di registrare la diffusione dell'uso dei temi afferenti la sostenibilità nelle manifestazioni del *brand* diffuse attraverso i principali canali mediatici (televisione, Internet, stampa, radio, affissioni).

Nel dettaglio la ricerca si prefigge molteplici obiettivi:

- Rilevare la presenza di tematiche afferenti la sostenibilità nel linguaggio verbale (inteso come enunciazione o atto linguistico) utilizzato nei messaggi pubblicitari diffusi in TV, su stampa, affissione, internet e in radio nel periodo che si estende dal 1 gennaio 2019 al 30 aprile 2019, e quantificarli in maniera sistematica, confrontandoli con i primi quattro mesi dell'anno precedente;

- Verificare la loro "universalità" intratesuale – dove il macro testo di riferimento è il sistema mediale in cui vengono distribuiti i messaggi, indipendentemente dalla categoria di prodotto e dal settore merceologico di appartenenza del brand-enunciatore.

- Evidenziare eventuali *pattern* e tendenze nell'uso di alcuni stili comunicativi specifici. In questo senso, è risultato prezioso l'apporto dell'Archetypal Branding che rappresenta, seppure con tutti i suoi limiti, una delle tendenze più interessanti ed originali nell'ambito del brand management.

- Classificare gli enunciati e proporre una tassonomia delle diverse forze illocutorie adottate verificando ex post gli atti perlocutori conseguenti (ovvero gli effetti ottenuti con gli atti illocutori).

¹ Ipsos https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-06/Ipsos_Connect_When_Trust_Falls_Down.pdf

LA COMUNICAZIONE CHE FA BENE È IL MODO PER RACCONTARE UNA STORIA VERA E UNICA BEN AL DI LÀ DEL SINGOLO PRODOTTO O PERSINO DELLA STORIA DELL'AZIENDA



ANALISI REALIZZATA DA ELENA GRINTA

Si occupa di comunicazione da 20 anni, ha lavorato nel marketing di grandi aziende internazionali e italiane perciò conosce e padroneggia i meccanismi della persuasione pubblicitaria. Nel 2018 ha deciso di investire il suo know how e le sue competenze in una start-up innovativa con l'obiettivo di poter dare uno strumento conoscitivo alle persone interessate ad approfondire il rapporto tra *corporate communication* e *corporate behaviour* e contemporaneamente portare valore economico alle aziende responsabili che 'fanno quello che dicono'.

OBIETTIVI SPECIFICI DEL PRESENTE REPORT

Nel presente rapporto di indagine il lettore troverà una fotografia dello scenario attuale rappresentativo della comunicazione aziendale afferente specificamente la sostenibilità ambientale.

Dopo aver selezionato un campione randomico di creatività diffuse sui media nel primo quadrimestre 2019, abbiamo estrapolato alcune parole chiave che denotavano una diretta o indiretta associazione all'ampia tematica della sostenibilità, mutuata dalla diffusa letteratura generata dall'Agenda ONU 2030 e dai relativi obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) tra cui, a titolo esemplificativo e non esaustivo, protezione ambientale, sicurezza alimentare, agricoltura e consumo sostenibili, benessere per tutti, opportunità di apprendimento, uguaglianza di genere e valorizzazione delle diversità culturali, energia sostenibile, lavoro dignitoso per tutti, rispetto dei diritti umani, promozione di una cultura pacifica e non violenta, etc. Parallelamente, uno studio delle keyword per volumi di ricerca web ha permesso di redigere una lista delle parole chiave correlate e delle long tail (ovvero termini di ricerca composti da più termini) e di classificarle in base al numero di ricerche effettuate dagli utenti in una determinata sequenza. L'analisi testuale del campione randomico di creatività e l'analisi delle ricerche correlate ha permesso di identificare alcuni concetti chiave che sono stati validati attraverso l'utilizzo delle reti semantiche. E' stato così possibile delineare un sistema ontologico di riferimento che definisse la sostenibilità attraverso nodi o concetti correlati tra di loro attraverso gli archi o interrelazioni "primitive" di sotto-classe o di appartenenza. Ne è emerso un quadro semantico molto articolato, all'interno del quale uno dei nodi o concetti prevalenti è la sostenibilità ambientale. Abbiamo deciso così di dedicare il primo capitolo del monitoraggio sulla 'Comunicazione che fa bene' a questo specifico concetto.



CHE COSA INTENDIAMO PER 'SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE'

Il termine sostenibilità viene associato all' ambito sociale ed economico oltreché ambientale fin dal 1972², anno della prima introduzione del termine in relazione al futuro dell'uomo *Blueprint for Survival*. Nel 1978 il termine sostenibilità iniziò ad essere utilizzato non solo nella letteratura scientifica e tecnica, ma anche in documenti politici, fino al culmine del 1987 con il *Brundtland report*³, quando le radici del termine⁴ furono indissolubilmente legate a differenti concetti sociali, economici. La comunità scientifica oggi sembra in difficoltà rispetto ad un utilizzo univoco del termine tanto che pare ad alcuni logico abbandonare ogni ricerca di una singola definizione. *"The roots of the term "sustainability" are so deeply embedded in fundamentally different concepts, each of which has valid claims to validity, that a search for a single definition seems futile. The existence of multiple meaning is tolerable if each analyst describes clearly what he means by sustainability"* (Charles V. Kidd, 1992). Piuttosto, è importante specificare, ogni qualvolta se ne fa uso, il significato esatto cui si fa riferimento.

Sustainability focuses on meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their needs (Our Common Future, 1987, 43). Se, da un lato, è ormai largamente diffusa tra gli esperti l'idea di sostenibilità intesa come approccio sistemico allo sviluppo, in un'ottica di benessere sociale economico e ecologico (profit, people, planet), dall'altro lato, secondo alcune recenti ricerche empiriche, è altrettanto vero che il termine viene più comunemente riferito dai consumatori all' ambito 'green': una indagine Doxa⁵ pubblicata a maggio 2019 rivela che per la maggior parte degli Italiani (96%) **la principale conseguenza di un mondo più sostenibile è il miglioramento della qualità della vita**. Cosa si intende per 'qualità della vita'? una migliore qualità della vita, per il 62% degli Italiani, si traduce nel vivere in

città meno inquinate e contribuire al risparmio di risorse come energia e acqua (per il 51%). Tutte le indagini empiriche sembrano confermare il ruolo determinante delle aziende nel definire le direttrici dello sviluppo sostenibile: una recente ricerca Ipsos⁶ rivela che il 64% degli italiani (il 68% dei giovani italiani tra 18 e 24) è convinto che *"in futuro avranno più successo i prodotti in grado di contribuire positivamente alla società"*. Un'altra ricerca Doxa⁷ del 2018 rivela che il 51% degli intervistati associa la sostenibilità a un impegno concreto delle aziende per ridurre il loro impatto sull'ambiente e che le aziende sostenibili sono quelle che si sforzano di ridurre le emissioni e l'impatto ambientale (62%). L'uso specifico del termine 'sostenibilità' in altri territori diversi dall'ambiente da parte dei consumatori è sicuramente meno frequente rispetto alla comunità scientifica: sempre secondo quanto rilevato dalla ricerca Doxa, i fattori diversi dall'impatto ambientale che secondo gli italiani caratterizzano un'azienda sostenibile sono: l'adozione di un codice etico di comportamento (28%), dare priorità a ricerca, sviluppo e innovazione (26%), tutelare le condizioni lavorative dei propri dipendenti (25%). Quando ci focalizziamo sulle giovani generazioni il gap sembra rinforzarsi: l'indagine Ipsos sopra citata rivela che i ragazzi italiani tra i 14 e i 27 anni sono portati a mettere in relazione la sostenibilità solo agli aspetti ambientali, mentre restano sullo sfondo temi, altrettanto importanti, della **sostenibilità associata all'economia (13%), alla società (9%) e che solo 4 giovani intervistati su 10 sembrano conoscere davvero il concetto di sostenibilità**. In questo report quindi abbiamo definito la 'sostenibilità ambientale' partendo dalle definizioni presenti nella letteratura scientifica, 'tradotte' e validate in seconda istanza confrontandole con gli argomenti trattati nelle creatività del campione randomico iniziale.

² <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01965413>

³ https://en.wikipedia.org/wiki/Our_Common_Future

⁴ https://www.researchgate.net/post/Should_we_stop_using_the_term_sustainable_as_it_means_so_many_different_things_to_different_people

⁵ <https://www.doxa.it/a-tutto-green/>

⁶ <https://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2019-06-05/obiettivi-sviluppo-sostenibile-meno-2-giovani-10-li-conoscono-165934.shtml?uid=ACjysKN>

⁷ <https://www.doxa.it/si-alla-sostenibilita-purche-non-costi-troppo/>





METODOLOGIA

APPROCCIO METODOLOGICO

Partendo da un set ampio di parole chiave (alle volte appositamente ridondanti a livello semantico) che potevano essere ricondotte alla sostenibilità ambientale, abbiamo validato un sotto gruppo di keywords verificandone la presenza e la consistenza nel Database Creatività di The Easy way⁸ affinché emergessero tutte le creatività afferenti al tema in analisi, senza un eccessivo overlap che avrebbe creato 'rumore' nella lettura dei dati, e con l'obiettivo di includere la totalità delle casistiche. Ne è emerso un set che comprende 9 differenti parole che hanno generato un minimo overlap del 17% e che, inserito nel Database Creatività di The Easy way, hanno raccolto 219 creatività univoche nel periodo dal 1 gennaio 2019 al 30 aprile 2019:

- Ambiente
- Ecologia
- Inquinamento
- Plastica
- Mare e Oceano
- Pianeta
- Riciclo, Riciclabile
- Spreco e Rifiuti
- Sostenibilità

Per facilitare l'analisi delle creatività raccolte, si è poi provveduto alla costruzione di una matrice di dati recante, come righe, le singole creatività identificate con un numero univoco dal data base The Easy way, e come colonne i diversi attributi di analisi quali il Mezzo di diffusione, la Categoria e il Settore merceologico di appartenenza dell'azienda, la Marca, il Prodotto (se specifico rispetto alla marca), una Descrizione sintetica della creatività, la Data di prima diffusione e il Formato. Il corpus completo è stato poi ripartito analizzando ogni singola parola, potendo così permettere una focalizzazione sul singolo oggetto, e una lettura verticale dei dati raccolti.



PROSSIMI PASSI

Obiettivo futuro è predisporre, oltre un'analisi degli atti linguistici illocutori come verrà presentata in questo report, un'osservazione iconografica degli stili espressivi delle immagini scelte per rappresentare l'immaginario relativo alla sostenibilità. Ulteriori campi di indagine potranno vertere sulle singole industry (es.: fashion, automotive, turismo, energie, food&beverage etc.), con analisi specifica sui brand. Sarà inoltre possibile verificare altri territori della sostenibilità, oltre quella ambientale, come quella sociale e economica. Un ampliamento della presente osservazione potrà includere metodologie empiriche di indagine volte a verificare l'impatto della comunicazione afferente alla sostenibilità nell'adozione di pratiche e stili di vita diversi da parte degli utenti esposti alle creatività. Una recente ricerca realizzata da Eumetra per Lifegate⁹ pubblicata a marzo 2019 rivela che l'89% degli italiani ritiene rilevante la sensibilizzazione sulla plastica nei mari e sulla raccolta differenziata di questo materiale e che l'86% è interessato al progressivo stop dell'Unione Europea alla produzione di cannucce, cotton fioc e posate in plastica per ridurre l'inquinamento marino, tutte tematiche largamente coperte dai media e – come vedremo a breve – riprese anche in ambito pubblicitario proprio nel primo periodo dell'anno. È plausibile pensare che l'agenda setting compiuto dai media e dalle aziende contribuisca alla formazione di una coscienza ecologica. Sarebbe molto interessante validare questa ipotesi.

⁸ The Easy way rileva oltre 70.000 nuove campagne ogni anno dal 1990, su tutti i mezzi: tv (9 emittenti generaliste e 21 emittenti satellitari, a rotazione), stampa (23 quotidiani, 37 settimanali e 103 mensili), radio (14 emittenti nazionali), outdoor (città campione Milano, da giugno 2014 anche Roma), web (oltre 20000 siti tra homepage e pagine interne), social (Facebook-corporate e sponsorizzate, Youtube, Twitter, Instagram).

⁹ https://www.lifegate.it/app/uploads/LifeGate_5Osservatorio_Report.pdf

A photograph of a forest path. The path is a dirt road that curves through a dense forest of tall, thin trees. Sunlight filters through the canopy, creating a dappled light effect on the path and the surrounding vegetation. The overall color palette is dominated by various shades of green and brown. A semi-transparent dark blue banner is overlaid across the upper portion of the image, containing the word "RISULTATI" in white, uppercase, sans-serif font.

RISULTATI

RISULTATI

Considerati i risultati dell'analisi preparatoria alla ricerca, esaminate le long tail nelle search sul web, e presi in considerazione gli archi associativi possibili dai nodi/concetti principali, si consideravano due direttrici su cui sviluppare la ricerca:

- La crescita della frequenza del termine sostenibilità nell'ultimo anno;
- L'aumento del numero di aziende che fa riferimento a temi di sostenibilità.

L'analisi conferma alcune ipotesi di ricerca, ma disconferma sostanziali pregiudizi relativi all'utilizzo del tema:

LA TEMATICA 'SOSTENIBILITÀ' È TREND TOPIC NELLA COMUNICAZIONE DI MARCA 2019

Il set totale di Keyword analizzate ha generato un volume di occorrenze (volte in cui una singola parola chiave o un set di parole chiave combinate viene proposto) pari a 265, quasi il 40% in più rispetto al 2018 (163, +38%).

Eliminando le eventuali sovrapposizioni (l'overlap è del 17%), sono state ben 219 le creatività che nel primo quadrimestre del 2019 hanno affrontato temi di sostenibilità (VS. 146 nel 2018, + 33%). Se compariamo il nostro set di keywords afferenti la sostenibilità ambientale con alcune parole-immagine - inequivocabilmente diverse da sostenibilità – che da sempre caratterizzano la comunicazione pubblicitaria come Amore, Spesa, Famiglia, Velocità, emerge che nel primo quadrimestre 2019 si parla tanto di Sostenibilità ambientale (265 occorrenze totali sul set di keywords) quanto di amore (267 occorrenze nel periodo omologo) o velocità (244) e poco meno rispetto a Famiglia (301) o Spesa (349 occorrenze).

IL BOOM DELLA SOSTENIBILITÀ STRICTU SENSU È EPLOSO NEL 2018

La parola specifica 'sostenibilità' viene utilizzata nel 2019 circa lo stesso numero di volte rispetto all'anno precedente (79 occorrenze, +11%), decretando quindi il 2018 come anno del 'boom' sostenibile, (nel 2017 le occorrenze rilevate per la keyword sostenibilità erano soltanto 32).

MA IL CONCETTO VA SVILUPPANDOSI CON DECLINAZIONI E IMPLICAZIONI SPECIFICHE

Se, quindi, il 'segno' 'sostenibilità' ha mantenuto una certa distribuzione costante nel corso degli ultimi 12 mesi, è anche vero che il suo "contenuto semantico" si è andato a comporre di diversi "semi" che ne hanno determinato l'"intensione". In altre parole data l'ampia estensione del segno 'sostenibilità', che si arricchisce nel tempo di un'ampia serie di oggetti indicati (pianeta sostenibile, pesca sostenibile, agricoltura sostenibile etc.) in maniera inversamente proporzionale sta diminuendo l'"intensione" del seme 'sostenibilità' (per attestarne la semantica è sufficiente enumerare un sempre minor numero di semi). Questo implica, almeno negli atti linguistici illocutori rilevati nel monitoraggio, un utilizzo più estensivo di attributi o sostantivi utilizzati creando spesso sinomie che permettono di esprimere e meglio dettagliare (nell'ottica dell'interpretazione) lo stesso macro tema, cosicché 'sostenibilità' da seme' diventa 'tropo' e il suo contenuto originario viene 'diretto' a rivestire un altro contenuto (più specifico). Nel dettaglio, è rilevante l'aumento della frequenza della parola 'ambiente' (59 occorrenze, +31% rispetto al 2018) che si conferma la seconda più utilizzata nelle creatività a tema ambientale. Sorprendente anche l'incremento di alcuni termini chiave come Pla-

NEL PRIMO QUADRIMESTRE 2019 SI PARLA IN PUBBLICITÀ TANTO DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE QUANTO DI AMORE O VELOCITÀ

stica (25 occorrenze, +73%), Riciclo (29 occorrenze, +66%) e Pianeta (30 occorrenze, +80%) che specificano più esattamente quale siano le iniziative adottate dalle aziende per diminuire il proprio impatto ambientale, oppure, con quali argomenti, a cui il pubblico sembra essere più sensibile, le marche desiderino essere associate. Ugualmente sorprende la decadenza di un termine che da sempre ha caratterizzato in Italia l'approccio green: ecologia (9 occorrenze, -33%). Uno studio empirico potrebbe determinare le cause specifiche di tale disuso, qui ci limiteremo a verificare che si tratta di un trend – confermato dal numero di search nel web (8000 ricerche mensili vs. 10.000 circa per il termine sostenibilità).

KEYWORD:

Ambiente	59	41	31%
Ecologia	9	12	-33%
Inquinamento	6	1	83%
Plastica	25	7	72%
Mare e Oceano	14	4	71%
Pianeta	30	6	80%
Riciclo, Riciclabile	29	10	66%
Spreco e Rifiuti	14	12	14%
Sostenibilità	79	70	11%
	265	163	38%

RISULTATI

IL NUMERO DI BRAND COINVOLTI È SEMPRE PIÙ AMPIO

Nel primo quadrimestre 2018 erano 85 i brand che parlavano di sostenibilità a vario titolo, nel periodo omologo 2019 il numero è cresciuto a 129 (+34%), coinvolgendo un numero sempre più vasto di categorie merceologiche (24 VS. 19). I settori che più hanno dimostrato interesse nella comunicazione della sostenibilità ambientale sono il comparto energetico, con un incremento pari al doppio delle creatività rispetto al 2018 (33, +48%), l'alimentare (29 creatività, +41%) e la grande distribuzione (23, +13%), che dimostra una certa sensibilità al tema fin dal 2018. Essendo esploso il tema delle plastiche, molto reattivo si è dimostrato il settore 'casalinghi' (17 creatività VS le 5 del 2018). Interessante il differenziale dei settori finanziario e moda, che pur non generando un numero di creatività altissimo (13 e 10 rispettivamente), hanno raddoppiato il loro effort (+54% e +50% rispetto al 2018).

APPROCCIO INTEGRATO TRA TV E STAMPA

Abbiamo condotto un'analisi incrociata su TV e Stampa, per comprendere come venisse distribuito l'effort creativo su questi due mezzi. Nel 2019 la sostenibilità come macro tema (non come singola keyword) ha generato sulla stampa 206 uscite per 65 Creatività, con 72 occorrenze: **la stampa è così tra i due, il mezzo su cui viene proposto il tema in maniera più variegata.** La tv invece si configura come **il mezzo più reiterativo**, con un totale passaggi TV pari a 2.307¹⁰ in 4 mesi per 22 Creatività e 24 occorrenze. Gli italiani hanno sentito parlare di sostenibilità in Tv più spesso, ma con meno varietà di quanto non sia successo sulla stampa.

¹⁰ il n di passaggi non tiene conto delle emittenti satellitari

MACRO-CATEGORIE

(X BRAND)

Altro	34	28	18%
Business - Energia	33	17	48%
Food	29	17	41%
Distribuzione	23	20	13%
Casalinghi	17	5	71%
Finanza	13	6	54%
Auto - Autoveicoli	12	13	-8%
Abbigliamento	10	5	50%
Bevande	9	11	-22%
Edilizia	8	9	-13%
Arredamento	6	3	50%
Elettrodomestici	6		
Auto Ricambi	3	3	0%
Editoria	3	1	67%
Auto Carburanti	2		
Cosmetici	2	1	50%
Toilette	2		
Detersivi	1	1	0%
Hobby	1		
Industria	1		
Internet	1		
Pulizia Casa	1	1	0%

Ristorazione	1		
Turismo	1	2	-100%
Farmaceutici		1	
Telefonia		2	
	219	146	33%





GLI STILI COMUNICAZIONALI

GLI STILI COMUNICAZIONALI

Partendo dagli archetipi junghiani della personalità, unitamente alle teorie sul mito di J. Campbell, la psicologa e docente universitaria Carol S. Pearson insieme a Margaret Mark, (ex vice presidente esecutivo presso Young & Rubicam), hanno presentato una classificazione¹¹ delle 'personalità' dei brand che, ai fini di questa analisi, ci è sembrato utile riproporre, focalizzando l'applicazione del modello esclusivamente sul corpus di creatività selezionato, prescindendo quindi dall'effettiva intenzionalità degli autori e più in generale dall'applicazione di tali tipi alla *brand personality* e alla *brand identity* generalmente proposte dall'impresa.

Ci sembra infatti che, superando i limiti noti del modello archetipale proposto da Pearson e Mark, individuare delle tendenze all'interno di un framework specifico (quello della comunicazione sulla sostenibilità ambientale) possa essere un utile strumento di analisi diacronica (verificheremo la continuità e l'estensione degli stili nelle analisi successive) e sincronica (valuteremo, dato un arco temporale circoscritto, le direttrici comuni e le varianti sul tema in un corpus omogeneo di creatività).

Secondo il modello dell'archetypal branding, le strategie comunicative adottate dalle aziende si diversificano in relazione all'archetipo che il brand desidera incarnare seguendo i 4 processi motivazionali utili a sollecitare il cambiamento (di comportamento E di acquisto) nei potenziali clienti: stabilità, indipendenza, cambiamento, appartenenza. Nel corpus di creatività analizzata nel monitoraggio abbiamo rilevato la presenza di 6 figure archetipali adottate: il saggio, l'innocente, l'angelo custode, il mago, l'esploratore, il sovrano. Ora le andremo ad analizzare.



IL SAGGIO

Tra le creatività analizzate, troviamo marche che attraverso il loro messaggio sulla sostenibilità ambientale, personificano il **saggio**, portatore di conoscenza, il cui obiettivo è erudire il proprio consumatore con il supporto di ricerche e studi svolti dagli scienziati.

L'idea alla base infatti è quella dello sharing di competenze o conoscenze che l'azienda ha sviluppato al suo interno e decide, in modo verticale, con magnanimità, di elargire a terzi, giudicandole socialmente utili per l'azienda stessa, per i suoi stakeholders e per la collettività. Ecco un paio di esempi:

SE RIFORESTASSIMO LA TERRA CON 1,2 MILIARDI DI ALBERI SAREBBE POSSIBILE CANCELLARE 10 ANNI DI INQUINAMENTO DA CO2 COME PROPONE IL GIOVANE RICERCATORE ED ECOLOGISTA THOMAS CROWTHER DELL'EHT ZIRCH. NEL NOSTRO PICCOLO CON L'INIZIATIVA PENSO IN VERDE (ABENERGIE);

RICERCATORI E SCIENZIATI RIVELANO CHE, DAVANTI AGLI SPETTACOLI NATURALI, LA MENTE PRODUCE SOSTANZE CHIMICHE CHE ORIGINANO SERENITÀ E FELICITÀ. FAI UNA SCELTA SOSTENIBILE, SCEGLI SUBITO LA TUA CARAFFA (BRITA).

Le aziende che hanno scelto di comunicare la sostenibilità secondo l'archetipo del saggio hanno la volontà di dimostrare che, a monte hanno affrontato situazioni e problemi complessi, hanno trovato le risposte alle grandi questioni, e desiderano indicare ai propri clienti la strada da seguire, incoraggiandoli a pensare e agire con coscienza seguendo il loro esempio. Spesso si tratta di atti linguistici assertivi di un certo grado

di forza illocutoria: l'enunciato comporta l'assunzione di un certo tipo di impegno¹² attraverso le Azioni concrete realizzate dall'azienda.

L'obiettivo comunicativo è dimostrare che il cambiamento non solo è possibile, ma è in corso:

**CONTRIBUIAMO A
SOSTENIAMO
RISPONDIAMO A
PARTECIPIAMO A
IL NOSTRO IMPEGNO PER / CI IMPEGNAMO A**

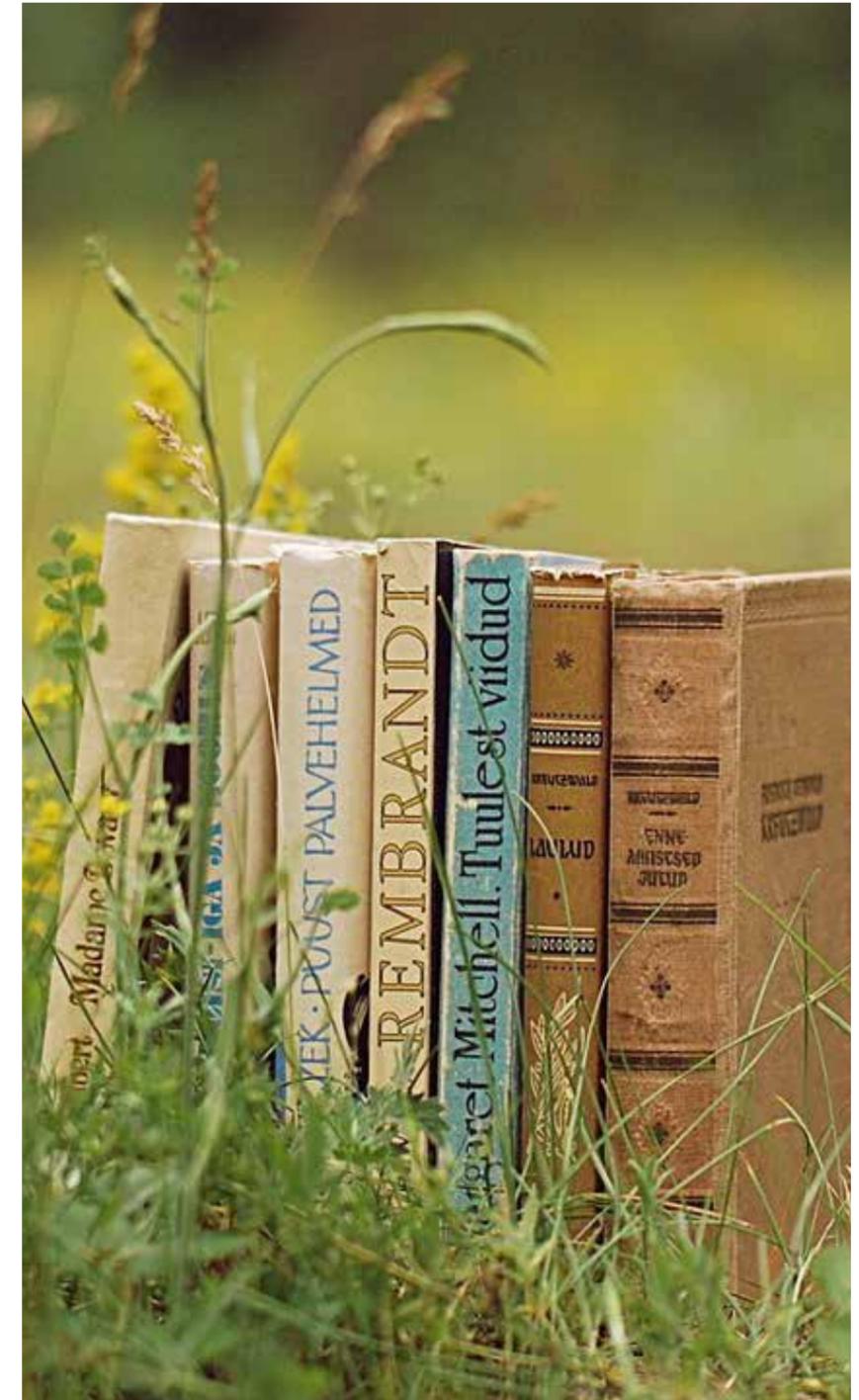
Di seguito due esempi in questo senso:

IL NOSTRO IMPEGNO PER OTTIMIZZARE I PROCESSI PRODUTTIVI: RIDURRE GLI SPRECHI E L'UTILIZZO DI MATERIE PRIME, PER UN FUTURO SEMPRE PIÙ DOLCE, SEMPRE PIÙ SOSTENIBILE. (BAHLSEN);

NOI DI BENNET CI IMPEGNIAMO A SOSTITUIRE I NOSTRI VECCHI IMPIANTI DI REFRIGERAZIONE CON QUELLI A GAS NATURALE CO2, PER RIDURRE L'INQUINAMENTO E RISPETTARE SEMPRE PIÙ L'AMBIENTE. #UNASPESADAVIVERE (BENNET).

Le azioni promosse dalle aziende possono essere molto concrete (sostituire i vecchi impianti di refrigerazione, cialde compostabili realizzate col mais, solo vaschette riciclabili e in plastica riciclata).

¹² Cfr. John Macfarlane (2011: 90) Peter Pagin (2014) , PEIRCE (1934, 384) «to assert a proposition is to make oneself responsible for its truth»



IL SAGGIO

Alle volte il tratto costitutivo dell'asserzione ha la funzione inferenzialista di indurre a una credenza /atto di fede: il sillogisma non è intuitivo, o non viene supportato da evidenze che ne esplicitino le conclusioni:

100% ALLEVAMENTI ITALIANI: SOSTENIAMO LA SOSTENIBILITÀ (Mc DONALDS)

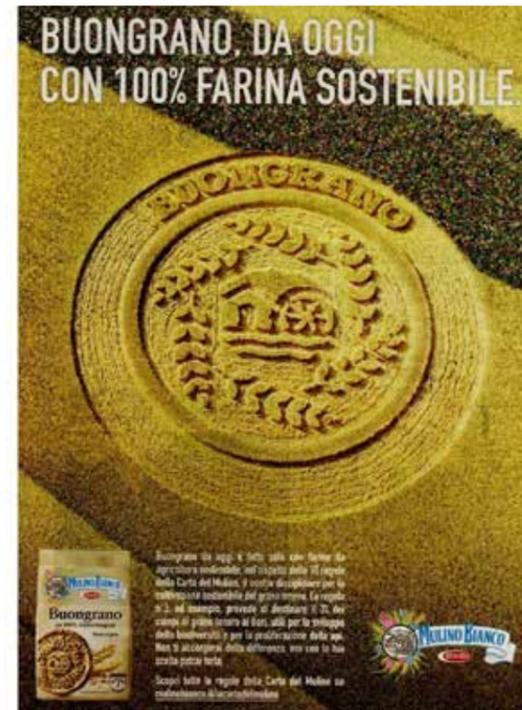


Abbiamo fatto scelte sostenibili. McDonald's Italia, assieme a Coldiretti, Inalca e A.I.A., ha avviato un progetto a sostegno della sostenibilità nella filiera italiana della carne bovina. Parte oggi con 400 allevamenti per coinvolgere in tre anni 4.000 aziende agricole. Una scelta per garantire la qualità nel rispetto del benessere degli animali.



MESSAGGERO 28/04/2019

DA OGGI CON 100% FARINA SOSTENIBILE (MULINO BIANCO)



PRENDIAMOCI CURA DEL PIANETA. L'ARIA FREDDA È PREZIOSA, NON SPRECHIAMO ENERGIA (LG)

A volte gli enunciati sono atti illocutivi commissivi, dichiarazioni di intenti, a volte anche utopiche:

UN BRAND SOSTENIBILE AL 100% ENTRO IL 2030. SCOPRI DI PIÙ SUL NOSTRO BLOG SULL'IMPEGNO CHE KIABI PRENDE E PRENDERÀ NEI PROSSIMI MESI E ANNI. (KIABI)



L'INNOCENTE



Nella comunicazione della sostenibilità ambientale, il brand che incarna l'archetipo dell'**innocente** sostiene un principio basilare, spesso per l'intera industry in cui opera.

Con un messaggio di speranza, invita i propri consumatori ad avere fiducia nella buona risoluzione dei problemi.

Anche le sfide più difficili, sembrano superabili grazie a soluzioni semplici (a volte apparentemente puerili).

Il messaggio ai propri consumatori è di non arrendersi, non importa quanto difficili possano risultare i problemi da affrontare, poiché con ottimismo e tenacia mantenendo fiducia nei propri valori e nelle proprie possibilità, l'azienda e i suoi consumatori sapranno individuare la migliore soluzione.

Di seguito un esempio in cui meglio si esplicita lo stile comunicativo dell'angelo custode:

PRINCIPIO N.2:
PESCA SOSTENIBILE CERTIFICATA MSC.
MINIMIZZA L'IMPATTO SULL'ECOSISTEMA MARINO.
(FINDUS)

Findus Italia
Sponsored

Findus per il Futuro Degli Oceani.
Principio n°2 MSC Italia - Pesca Sostenibile e Certificata:
La pesca deve essere effettuata in modo da minimizzare il suo impatto, consentendo alla flora e alla fauna marina di prosperare.
#InsiemePerIlFuturoDegliOceani
#MSC

See Translation

LA PESCA SOSTENIBILE
E CERTIFICATA MSC

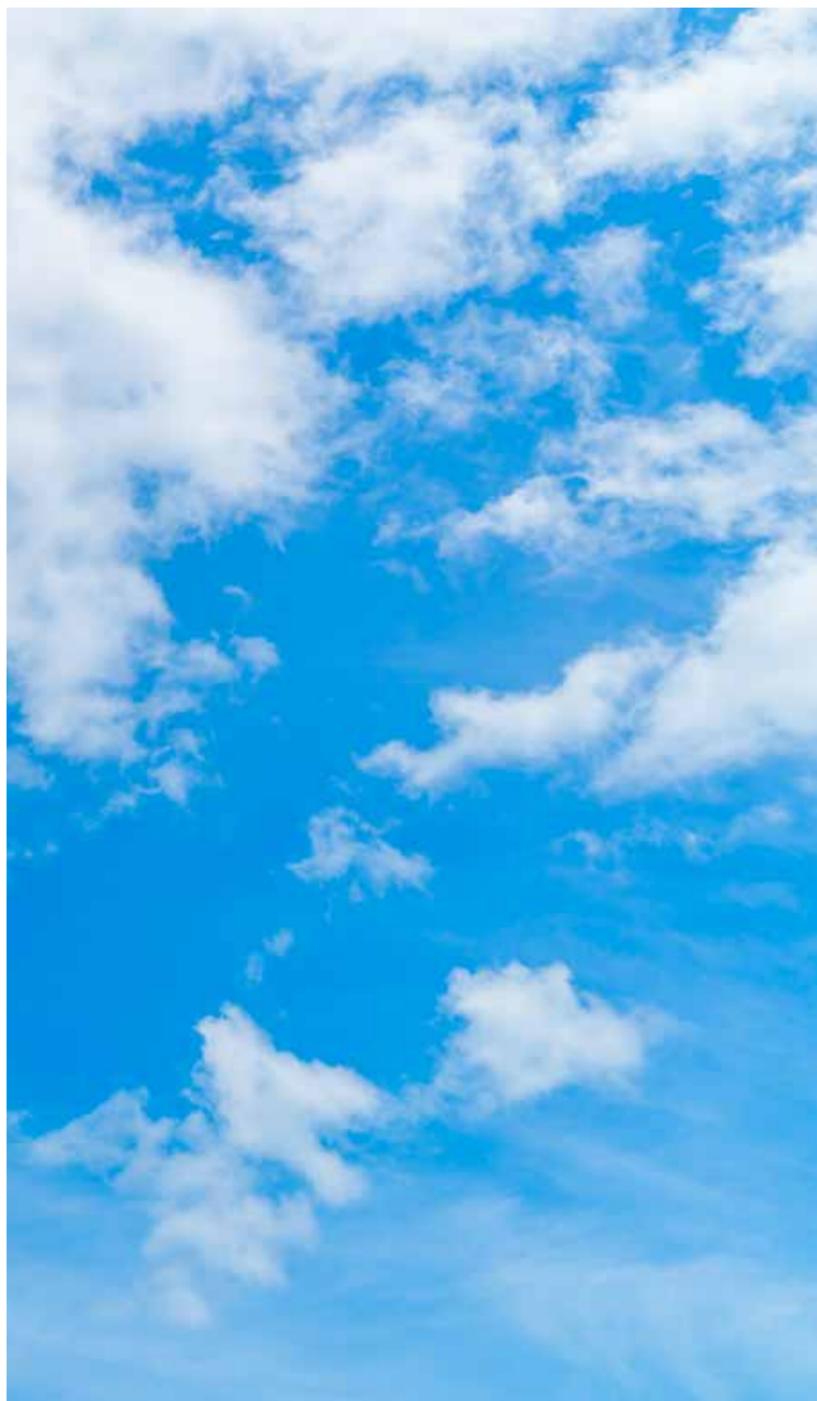
MINIMIZZA L'IMPATTO
SULL'ECOSISTEMA MARINO

FINDUS

PESCA SOSTENIBILE
E CERTIFICATA
MSC
www.msc.org/it

FINDUS.IT
Principi per una pesca sostenibile
Pesca sostenibile e certificata MSC: l'impegno di Findus nella sostenibilit...

L'ANGELO CUSTODE



Altro archetipo utilizzato nella comunicazione della sostenibilità ambientale è l'**angelo custode**, pronto a supportare il proprio consumatore dando utili consigli e 'istruzioni' per diminuire l'impatto ambientale tramite azioni quotidiane (a cui naturalmente può contribuire l'uso dei servizi o prodotti commercializzati dall'azienda).

La comunicazione dei brand 'caregiver' nasce dal principio auto-gratificante di 'aiutare gli altri' dimostrando la propria volontà e il proprio impegno in prima linea nel trovare la 'cura' migliore per costruire un ambiente stabile e sicuro dove far dimorare il proprio consumatore, sottolineando così la propria vicinanza e il proprio interesse verso il benessere del prossimo.

Alcuni esempi di questo stile comunicativo sono:

OGGI A LEZIONI DI ETICHETTA CI RACCONTA PERCHÉ SCEGLIERE CI AIUTA A RISPETTARE L'AMBIENTE.
(FILENI)

SCEGLIERE IL LEGNO CONVIENE
(FIERA DI VERONA).

SCOPRI INSIEME A NOI COME RISPARMIARE IN CASA E NELLA VITA DI TUTTI I GIORNI (E.ON).

e.on Sponsored
Scopri insieme a noi come risparmiare energia in casa nella vita di tutti i giorni #odiamoglisprechi

MAGAZINE.ODIAMOGLISPRECHI.IT
M'illumino di Meno, la giornata del risparmio energetico
M'illumino di Meno, qual è il significato della giornata del risparmio...

IL MAGO

Tra gli stili archetipali rilevati nel monitoraggio c'è anche il **magico**, che attraverso i propri incantesimi è capace di rendere il mondo un posto migliore in cui vivere.

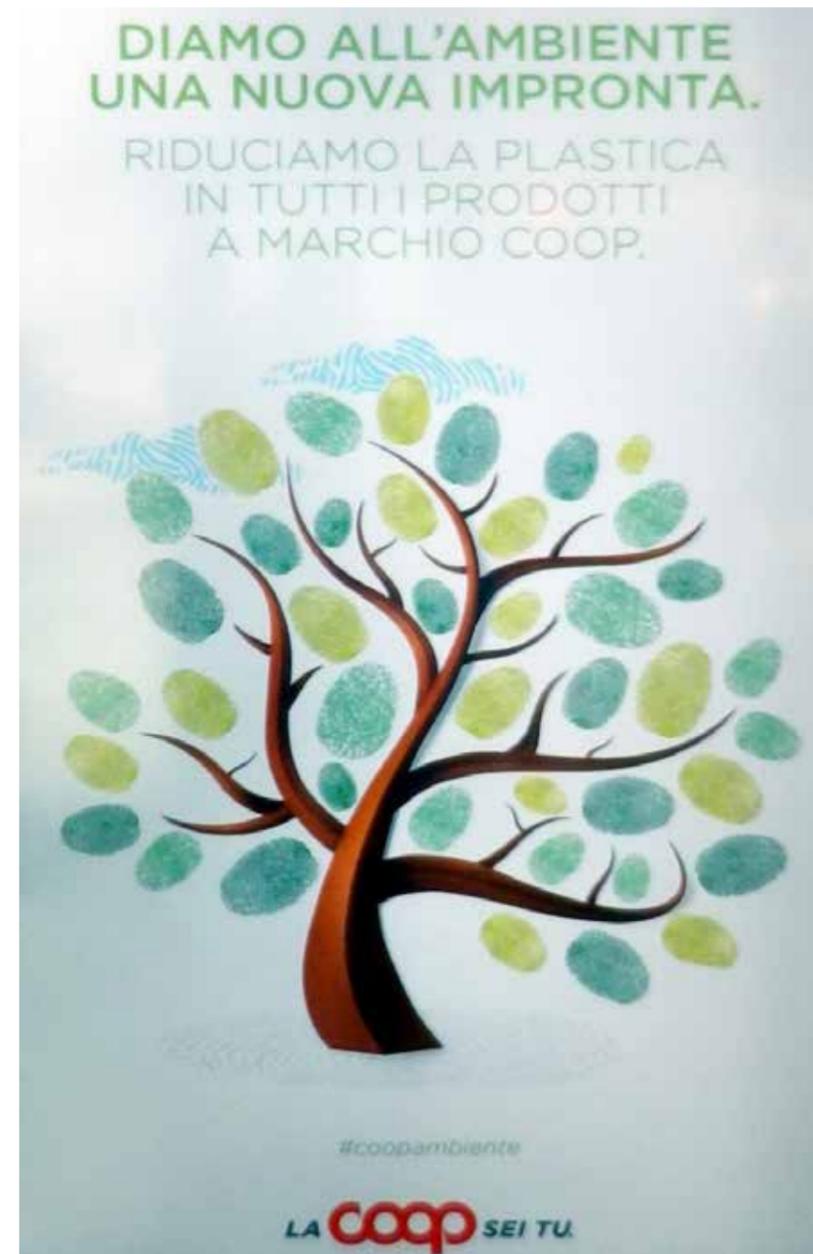
Il ruolo del Mago è principalmente quello di trasformatore.

Uno dei temi di fondo di questo particolare archetipo è scoprire le leggi dell'universo al fine di catalizzare il cambiamento: le aziende che decidono di incarnare l'archetipo del Mago desiderano comunicare la propria capacità di cogliere i molteplici aspetti della sostenibilità ambientale, e di essere in grado di trasportare propri clienti in una dimensione più sostenibile, attraverso l'uso dei propri prodotti che - trasformativi rispetto allo 'status quo' del mondo allo stato attuale - sono altamente disruptive e contemporaneamente facili da utilizzare.

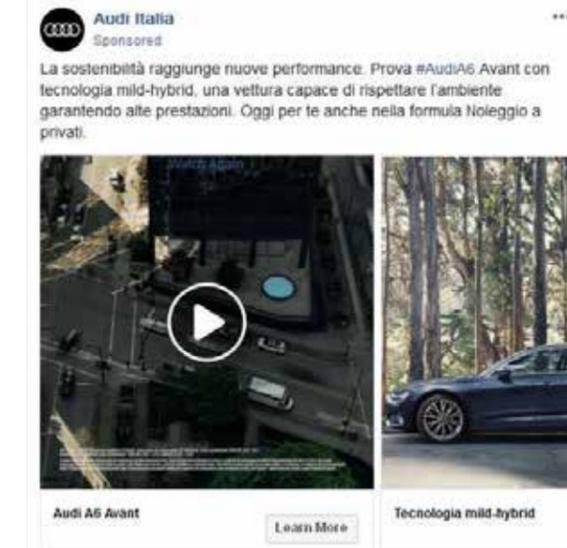
L'obiettivo finale della comunicazione che si basa sull'archetipo del mago è promuovere la marca quale motore del cambiamento in un'ottica collaborativa, motivando i propri acquirenti a credere che nulla è perduto e che tutto è possibile, ridimensionando difficoltà a prime vista insuperabili e trasformando problemi in opportunità.

Esempi di comunicazioni che utilizzato questo archetipo:

**DIAMO ALL'AMBIENTE UNA NUOVA IMPRONTA.
RIDUCIAMO LA PLASTICA IN TUTTI I PRODOTTI A MARCHIO COOP.**



AUDI A6 UNA VETTURA CAPACE DI RISPETTARE L'AMBIENTE GARANTENDO ALTE PRESTAZIONI



MENO 92% DI PLASTICA CAMBIANDO LA TESTINA (SILVERCARE)



L'ESPLORATORE

In alcuni casi la marca riveste il ruolo dell'**esploratore**, che sfida il consumatore nella speranza di responsabilizzarlo invitandolo a esplorare territori nuovi ed esperienze di vita più sostenibili.

Il brand che incarna nella comunicazione della sostenibilità l'archetipo dell'esploratore incoraggia l'iniziativa individuale fornendo agli altri l'opportunità di imparare e di crescere.

Spinti verso il continuo miglioramento nell'ottica di una incessante innovazione e di una crescita collettiva, i brand "esploratori" comunicano il proprio entusiasmo, la propria forza, anche attraverso atti linguistici illocutivi che implicano atti perlocutori imprevedibili ("non esiste pianeta B!" può scatenare paura, sconforto, oppure chiamare all'azione, risvegliare le coscienze) ma contemporaneamente instillano il dubbio (il timore) di essere intrappolati nella situazione attuale, e non avere via di scampo.

NON ESISTE PIANETA B! RIUTILIZZARE I MATERIALI, RIDURRE GLI SPRECHI, RISPETTARE L'AMBIENTE. E NATURALMENTE RICARICARE LE TUE PILE!

(ENERGIZER)

The image shows a social media post from Energizer Italia. The post text reads: "Non esiste un pianeta B! La salvezza della Terra passa dall'economia circolare: ri-utilizzare i materiali, ri-durre gli sprechi, ri-spettare l'ambiente. E naturalmente ri-caricare le tue pile! La pila recharge di Energizer, fabbricata con il 4% di pile riciclate, dura fino a 4 volte di più. Scopri in quali altri modi contribuire su www.milluminodimeno.rai.it. #milluminodimeno #InnovationInside". Below the text is a graphic with a light blue background. At the top, the word "1 MARZO" is written in large, white, spaced-out letters. In the center, there is a green circular arrow icon with a silver Energizer recharge battery inside it. Below the graphic, the text "Giornata del risparmio energetico" is written in white. At the bottom, the Energizer logo is visible.

SCEGLI UN FUTURO DELLA MODA SOSTENIBILE. (H&M)



IL SOVRANO

Infine alcune comunicazioni adottano l'archetipo del **sovrano** con l'obiettivo di affermare la propria leadership.

Il Sovrano (*The Ruler*, secondo la terminologia di Pearson) è personificato da quell'azienda in grado di creare l'ordine a partire dal *caos*, governare le situazioni complesse esercitando un certo ascendente sugli altri stakeholders.

Questo tipo di atti illocutori desiderano motivare i consumatori (e le altre imprese di settore) a dare il meglio di loro stessi, a sentirsi più sicuri e a ottenere risultati positivi.

L'obiettivo di questa tipologia di atti linguistici assertivi normativi è comunicare che il parlante (il brand) è nelle condizioni epistemiche appropriate per affermare quanto sostiene, sollevando una pretesa di verità nei confronti del contenuto asserito. In altre parole, il brand che asserisce la propria leadership, presuppone che sappia ciò di cui parla; così facendo, una comunicazione di questa specie fa sorgere delle specifiche aspettative nei propri consumatori: essi si attenderanno che il brand abbia delle ragioni a sostegno del contenuto asserito e che quindi sia legittimamente interrogabile rispetto a ciò.

Esempi tra i messaggi che si ispirano a questo particolare archetipo sono:

LA PRIMA BANCA PRIVATA UNICA PER VALORE DEL SERVIZIO, INNOVAZIONE, SOSTENIBILITÀ (GENERALI)

**UN'ENERGIA DIVERSA DA TUTTE LE ALTRE.
ENERGIA 100% RINNOVABILE
(IBERDROLA)**

QUANDO SCEGLI UN'ENERGIA VERDE, SI VEDE.
ENERGIA 100% RINNOVABILE.

50% DI SCONTO*
PER I PRIMI DUE MESI
SULLA COMPONENTE ENERGIA.

PASSA A IBERDROLA, UNO DEI LEADER MONDIALI DELL'ENERGIA RINNOVABILE. LO FAI PER TE, LO FAI PER IL PIANETA.

iberdrola.it
800 73 60 60

IBERDROLA

Energia 100% rinnovabile con garanzia di origine. Le offerte del mercato libero EcoClick Extra Luce ed EcoClick Extra Luce prevedono il prezzo bloccato della componente energia denominata "Contrappeso Luce" rispettivamente per 12 e 24 mesi e, per chi sottoscrive fino al 30/09/2019, una sconto del 50% applicato per i primi due mesi di fornitura sulla componente energia. L'indossamento degli account sulla stessa energia luce nel primo trimestre 2019 è pari rispettivamente al 2,3% per EcoClick Extra Luce e al 2,3% per EcoClick Extra Luce, considerando un clima fco (abitazione residenza) a kW di potenza e consumo annuo di 2700 kWh, imposte escluse. Le restanti componenti di spesa sono applicate nella misura (canone) e aggiornate SEMESTRALMENTE. Condizioni Economiche e Generali disponibili su iberdrola.it

**SIAMO TRA LE BANCHE PIÙ SOSTENIBILI AL MONDO.
(ING DIRECT)**

Lo sai che...
siamo tra le banche più sostenibili al mondo!

Siamo tra i migliori performer nei Dow Jones Sustainability Indices.

www.ing.it

ING

Messaggio pubblicitario. Fonte: DJSI, dati riferiti al 2018.

A close-up photograph of a variety of autumn leaves. The leaves are in different stages of color change, ranging from vibrant green to bright yellow, orange, red, and deep purple. The central focus is a large, detailed purple leaf with prominent veins. Other leaves in shades of yellow, orange, and red are scattered around it, some overlapping. The background is a soft-focus mix of these colors, creating a rich, textured scene.

CONCLUSIONI

CONCLUSIONI

LA COMUNICAZIONE CHE FA BENE DEVE ESSERE IL FRUTTO DI UN NUOVO MODELLO DI SVILUPPO

Il monitoraggio effettuato ha confermato che la comunicazione della sostenibilità ambientale è un trend in forte espansione che, segnato da alcune aziende leader, sta definendo un modello da seguire per gli altri player del mercato. Si intuisce una grande responsabilità da parte delle aziende che hanno deciso di abbracciare la causa della sostenibilità ambientale: la maggior parte dei messaggi ha l'obiettivo di indurre le persone a riflettere sull'effetto delle loro pratiche di consumo sull'ambiente. È altrettanto facile cogliere l'obiettivo strategico di questo approccio, che intende creare una forte comunità di consumatori fedeli che apprezzano i prodotti del marchio, ma soprattutto i suoi valori. Certo, non è sempre facile trovare autenticità e credibilità dietro a un prodotto o ad un'azienda. E questo può significare un potenziale danno per i marchi che si espongono con comunicazioni legate a una causa ambientale. Se non vi è allineamento tra la pratica discorsiva¹³ dell'azienda (cio' che dice) e la realtà dei fatti (cio' che l'azienda fa) il rischio di una crisi reputazionale è dietro l'angolo. I casi di fail e crisi di reputazione del marchio sono purtroppo ormai numerosi e ci mostrano quanto pericoloso sia interpretare la responsabilità sociale e ambientale come una nuova moda del marketing più che una vera 'linea guida' per trasformare l'azienda.

Oggi per i consumatori è davvero difficile fidarsi dei marchi che abbracciano "cause" senza aver dimostrato che "credono veramente" in ciò che dicono. E hanno ragione. Sfortunatamente ci sono molte campagne *purpose driven* (finalizzate ad uno scopo sociale e/o ambientale, per dirla con gli americani) create da aziende che non stanno affrontando internamente un cambiamento radicale.



SIAMO NELL'ERA DELLE SCATOLE TRASPARENTI

C'è chi sostiene¹⁴ che siamo passati da un'era in cui i marketers si divertivano a dipingere sulla "scatola di cartone" del brand qualsiasi immagine si voleva che il consumatore percepisse, a un'era in cui le scatole dei brand sono completamente trasparenti, e non ci si può più nascondere¹⁵.

Fuor di metafora, per le aziende significa non solo portare all'attenzione del pubblico questioni importanti che stanno a cuore della gente, ma anche investire in soluzioni concrete, a partire da una trasformazione interna.

La trasparenza è la chiave del successo per la comunicazione che ha uno scopo sociale e/o ambientale preciso.

Raggiungere il pubblico giusto con il messaggio giusto dovrebbe essere l'obiettivo di ogni azienda e, anche se non è sempre facile, seguire i valori fondamentali del marchio ed essere sinceri con se stessi e con i consumatori è il primo passo per arrivarci.

¹³ "un insieme di regole anonime, storiche, sempre determinate nel tempo e nello spazio che hanno definito in una data epoca, e per una data area sociale, economica, geografica o linguistica, le condizioni di esercizio della funzione enunciativa". Foucault

¹⁴ David Mattin, <https://medium.com/@DMattin/a-business-used-to-be-a-black-box-now-its-a-glass-box-de6fba93fd59>

¹⁵ "Back when a business was a back box, the brand was whatever the marketing team painted on the outside. "Now that a business is a glass box, the brand is everything. Every person. Every process. Every value. Everything that happens, ever." David Mattin Trendwatching CEO

CONCLUSIONI

COMUNICAZIONE CHE FA BENE PER AZIENDE CHE VOGLIONO FARE BENE

Dal momento che i *purpose brands* stanno diventando sempre più popolari, stare in silenzio (senza chiarire la propria posizione) o sbagliare il modo di comunicare il proprio impegno sociale, ambientale, sono alcuni dei motivi che possono spingere i consumatori a prendere le distanze da certe aziende.

Ma, in un mercato così competitivo, per sopravvivere, i marchi devono fare il massimo sforzo per comunicare efficacemente il proprio impegno verso uno sviluppo sostenibile.

Non solo, le aziende devono far fronte a uno scetticismo crescente, causato da due pratiche di comunicazione simbolica non del tutto trasparenti spesso associate al 'greenwashing': il decoupling e l'attention deflection (Suddaby e Greenwood, 2005; Marquis e Toffel, 2012).

Il primo si riferisce allo sdoppiamento che avviene soddisfacendo apparentemente le istanze degli stakeholders senza realmente porre in essere cambiamenti organizzativi. Il secondo vede la deviazione dell'attenzione da performance non apprezzabili in termini di sostenibilità attraverso pratiche come autocertificazioni e disclosure selettiva che mettano in risalto indicatori con valori positivi circa l'impatto ambientale¹⁶.

Ed è questo tipo di comunicazione che viene associata all'aumento di scetticismo (Sen e Battachayra, 2001).

Secondo Oxfam «esiste il rischio reale che per molte aziende gli SDGs finiscano per essere non molto più che un altro strumento di comunicazione.»

È infatti secondo un'indagine Ipsos realizzata in occasione del

Salone della CSR e dell'innovazione sociale 2018 il 18% degli Italiani ha paura che l'**enfasi su questi temi sia riconducibile a pure finalità commerciali.**

C'è poi un 17% di indifferenti, poco interessati all'argomento e alle sue implicazioni. In tutto ciò, la comunicazione è un fattore critico dal momento che il **76% della popolazione ritiene difficile capire quali imprese siano veramente sostenibili.**

QUALI SOLUZIONI ADOTTARE?

Nando Pagnoncelli, presidente di Ipsos propone la sua visione: *“Senza altro attraverso terze parti come gli **enti certificatori** esterni, considerati efficaci dal 42% del campione, o le **associazioni di consumatori, ambientaliste o umanitarie**, considerate efficaci dal 35% delle persone. Ma è fondamentale una grandissima trasparenza da parte delle imprese”.*

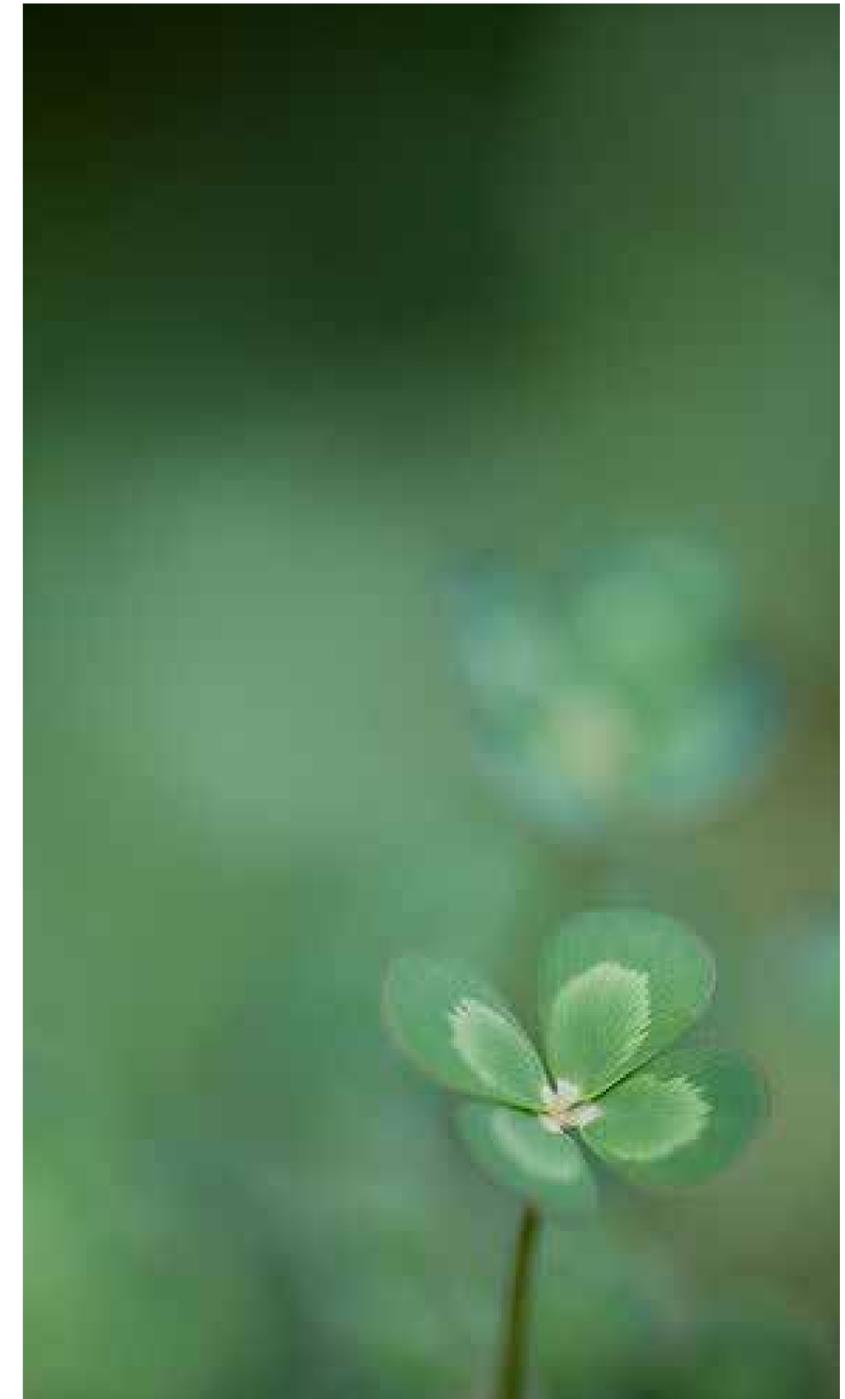
La soluzione quindi è aiutare il consumatore ad acquisire informazioni precise e veritiere sulle azioni sostenibili e sugli impegni sociali che le aziende raccontano nelle loro pubblicità.

Come dimostrano i casi recenti di comunicazioni 'fallimentari', se quello che fa non corrisponde a ciò che dice in pubblicità, l'azienda può potenzialmente perdere un cliente per tutta la vita.

Come evitarlo? Per l'azienda significa affidarsi a professionisti in grado di creare contenuti coinvolgenti e altamente condivisibili che ispirano le generazioni con una nuova mentalità in cerca di un nuovo 'ben-essere', espressione di uno stile di vita consapevole e cosciente.

Significa anche 'mettersi a nudo' giocare a carte scoperte, dimostrando di essere pronti a documentare la veridicità del proprio discorso.

¹⁶ La responsabilità sociale d'impresa, Brunella Arru, Franco Angeli ed., 2017



CHI SIAMO



BeIntelligent, la piattaforma di storytelling che aiuta i consumatori a scoprire se le marche dicono la verità. Ci preoccupiamo della verità. Ci preoccupiamo che le persone possano ottenere informazioni accurate sulle azioni sostenibili (ambientali e sociali) che le aziende pubblicizzano.

In che modo verificiamo l'affidabilità delle comunicazioni dei marchi? Attraverso algoritmi avanzati di intelligenza artificiale (AI) che determinano l'affidabilità delle dichiarazioni dell'azienda confrontandole con fonti credibili di pubblico dominio disponibili online. La nostra piattaforma online di native storytelling aiuta a costruire marchi dall'identità sostenibile e a portare valore economico alle aziende responsabili che fanno quello che dicono. Tra i nostri clienti: Agenzie di consulenza, Investitori pubblicitari, Editori.

Be Intelligent è un marchio di EG Media SB S.r.l. start-up innovativa costituita a norma dell'art. 4 comma 10 bis del decreto legge 24 gennaio 2015, n. 3 che grazie al proprio oggetto plurimo è stata dichiarata società for benefit (SB o BCorp).

EG Media SB S.r.l. è società editrice del periodico Be Intelligent regolarmente registrato presso il tribunale di Milano al Registro della Stampa con n. 227 del 09/07/2018 e produce beneficio del credito d'imposta pari al 75% del valore incrementale degli investimenti in pubblicità effettuati dai propri clienti.

EG Media SB S.r.l. via Sardegna, 32, 20146 Milano www.beintelligent.eu



THE EASY WAY è l'agenzia di monitoraggio pubblicitario più completa nata dalla fusione tra Admonitor e Sponsorshop, aziende leader del settore, con presenza ventennale sul mercato pubblicitario. Un occhio attento e veloce su tutto il mondo della pubblicità, dai classici ai new media. Un archivio completo, sempre aggiornato e semplice da consultare. Il più grande database oggi esistente a livello nazionale – oltre due milioni di adverts, aggiornamenti quotidiani, avanzate tecnologie di monitoraggio ed archiviazione – rende THE EASY WAY l'azienda di riferimento nel Settore. Tra i nostri clienti: Agenzie di pubblicità e Pr, Aziende, Centri media, Concessionarie e tutti coloro che operano nella comunicazione e cercano un partner veloce e reattivo per controllare creatività e strategie di comunicazione dei competitor.

THE EASY WAY srl Via Bono Cairolì 28/a 20127 Milano Tel: 02/8063161 FAX: 02/801532 - P.IVA 09723180965

QUESTO RAPPORTO TRATTA ARGOMENTI DI INTERESSE GENERALE E NON COSTITUISCE CONSULENZA PROFESSIONALE. NON VIENE FORNITA ALCUNA DICHIARAZIONE O GARANZIA (ESPRESSA O IMPLICITA) IN MERITO ALL'ACCURATEZZA O ALLA COMPLETEZZA DELLE INFORMAZIONI CONTENUTE IN QUESTA PUBBLICAZIONE E, NELLA MISURA CONSENTITA DALLA LEGGE, BE INTELLIGENT NON SI ASSUME ALCUNA RESPONSABILITÀ PER EVENTUALI CONSEGUENZE DERIVATE DA QUALSIVOGLIA DECISIONE PRESA FACENDO AFFIDAMENTO ALLE INFORMAZIONI CONTENUTE IN QUESTO RAPPORTO.

PROGETTO GRAFICO A CURA DI

MARINA RICCI
DESIGN & GRAPHICS