

LA MODA DELLA SOSTENIBILITA'

Mario La Torre

Università di Roma La Sapienza

(versione italiana dell'articolo *La moda de la Sostenibilidad* pubblicato su El Pais il 29/11/22)

Nel dibattito in corso sulla finanza sostenibile, l'idea che questa sia divenuta, ormai, una moda è accompagnata da un sentimento negativo riconducibile, principalmente, al rischio di comportamenti di facciata, che gli operatori sintetizzano con il termine "greenwashing". Tale sentimento è, sempre più spesso, confermato da alcuni casi tristemente controversi, e dal crescente numero di imprese, nazionali ed internazionali, accusate di pubblicità ingannevole per aver comunicato caratteristiche green dei loro prodotti, che poi si sono rivelate inesistenti. Crescono gli esempi simili a quello del tribunale federale di New York che ha accolto una class action contro una società europea del settore dell'abbigliamento, colpevole di aver pubblicizzato i propri tessuti come organici, ed avere dichiarato di adottare un processo produttivo in grado di ridurre il consumo di acqua del 20% rispetto agli standard.

Colpa della moda, dunque?

La moda, non è, di per sé, un danno. Per capirlo, più di un economista, può venirci in aiuto un linguista e semiologo raffinato come Roland Barthes. Nei suoi saggi sulla moda, Barthes ci ricorda che l'indumento assume tre dimensioni: *indumento immagine*, *indumento scritto* e *indumento reale*. Il primo si riferisce alla rappresentazione fotografica o visiva – ad esempio, la fotografia di un abito su una rivista, ovvero il videoclip di una sfilata. *L'indumento scritto* è la narrazione dell'immagine – ad esempio, la descrizione dell'abito che siamo abituati a leggere sotto le foto di moda: "abito lungo con strass e paillettes..."; *l'indumento reale* è, invece, l'atto di fabbricazione in sé.

La stessa chiave di lettura può essere utilizzata per comprendere le diverse dimensioni della sostenibilità ambientale, sociale e di governance (ESG), e può aiutarci a meglio comprendere pregi e difetti di questa nuova moda della sostenibilità. Nel nostro caso, dunque, *l'indumento immagine* è rappresentato dall'identità ESG dell'azienda o del brand; *l'indumento scritto*, da tutte le forme di comunicazione dell'identità ESG, prima fra tutti la Dichiarazione non Finanziaria che molte imprese sono chiamate a redigere; *l'indumento reale*, rappresenta ciò che realmente viene messo in atto, a livello di prodotto e di processo di produzione.

Appare evidente che, nei casi più diffusi di greewashing, *l'indumento scritto* abbia prevalso *sull'indumento reale*, secondo uno schema che anticipa l'atto di comunicazione rispetto a quello di fabbricazione e, attraverso *l'indumento scritto* tende a creare nel consumatore/investitore un'idea di *indumento immagine* che non corrisponde *all'indumento reale*. Ciò che si comunica non corrisponde a ciò che si è realmente fabbricato.

Rincorrere la moda induce le imprese ad inseguire i gusti del consumatore; in questa rincorsa, alcune imprese bruciano le tappe e, per giungere velocemente al traguardo, comunicano prima di fabbricare, dando luogo a quello che possiamo definire un *greenwashing fraudolento*. Questo fenomeno è, tuttavia, circoscritto, ed è destinato ad essere sempre più penalizzato da consumatori, investitori e istituzioni.

Meno evidente è, per altro verso, quello che potremmo definire *greenwashing involontario*. Si tratta di un fenomeno più diffuso, e poco attenzionato, che si sostanzia quando la moda è una rincorsa all'omologazione, quando la moda è moda *pret-à-porter*. In questo caso, infatti, la moda è un'istituzione collettiva che manca di quel tocco individuale che serve per trasformarla in *alta moda*. Nel mondo della sostenibilità, la moda *pret-à-porter* si sostanzia nell'imitazione di prodotti, processi e comportamenti già sperimentati dal mercato. La moda *pret-à-porter* porta con sé un tratto

positivo e due criticità. E' certamente positivo, infatti, che la sostenibilità diventi pratica diffusa. Meno positivo, al contrario, che l'omologazione avvenga, appunto, senza ritagliare l'abito su misura e che questo abito "mass market" della sostenibilità sia confezionato con l'obiettivo minimale di rispettare le regole. In sostanza, la moda *pret-à-porter* della sostenibilità, assolve l'importante compito di fare della sostenibilità una cultura diffusa ma, al tempo stesso, crea un ecosistema che può indurre a pensare che un jeans ed una maglietta siano un abito adatto anche per una serata di gala.

In questa prospettiva, il legislatore ha un ruolo decisivo. Le regole indicano al mercato le componenti essenziali di un "certo tipo di abito" alla moda; se le norme sono costruite con sapienza, anche la moda *pret-à-porter* può offrire un contributo alla crescita sostenibile; quando questo elemento viene meno, al contrario, le norme possono favorire *greenwashing involontari*, ovvero una sostenibilità non del tutto metabolizzata, prevalentemente imitativa, ed orientata ad obiettivi minimali di compliance. In quest'ottica, possono essere lette le critiche dei "puristi della sostenibilità" ad alcune scelte del legislatore europeo: è corretto inserire attività quali il gas ed il nucleare tra quelle eleggibili per la Tassonomia ambientale? E' coerente consentire ai fondi di investimento sostenibili di non assumere indici ESG quali benchmark di mercato? Un fondo sostenibile che assuma come benchmark un indice tradizionale (a *broad market index*), anche se rispettoso delle regole, non sta, forse, praticando un *greenwashing involontario*?

Sono aspetti, questi, che, pur non rappresentando *greenwashing fraudolenti*, rischiano di alimentare, nella percezione comune, l'idea che la sostenibilità sia una moda effimera, piuttosto che un cambio di passo sostanziale nel modo di fare impresa.

La moda della sostenibilità può essere un bene per tutti: consumatori, investitori, imprese; lo può essere anche nel mass market, con una moda *pret-à-porter*. E' necessario, però, che, ad un legislatore illuminato, si affianchino manager in grado di costruire identità ESG ispirate ad un reale cambio culturale. E' necessario che le regole favoriscano le imprese a definire la propria identità ESG, prima di scriverla e di comunicarla. Abbiamo tutti bisogno di regole che stimolino l'indumento reale, prima di quello immagine e di quello scritto.