

Almeno la metà delle grandi aziende globali è a rischio greenwashing

Influencemap ha valutato il divario tra dichiarazioni e azioni concrete delle imprese: tra quelle disallineate all'Accordo di Parigi ci sono soprattutto i settori dei combustibili fossili, e del trasporto aereo e stradale.

Gli obiettivi di **neutralità climatica** o di riduzione delle emissioni sbandierati dalle imprese sono raramente accompagnati da un reale sostegno che le stesse aziende danno alle politiche climatiche intraprese dai governi e dai grandi accordi internazionali. Delle circa **300 aziende** analizzate, presenti all'interno della classifica "Forbes 2000" che individua le più grandi aziende al mondo, **più della metà, e cioè il 58%, è a rischio greenwashing**. È quanto sostiene una nuova ricerca che individua il **divario tra dichiarazioni e azioni concrete** in materia di lotta alla **crisi climatica** rilasciata il 16 novembre da **Influencemap** dal titolo "**Net zero greenwash": the gap between corporate commitments and their policy engagement**".

"Questi risultati dovrebbero essere un **campanello d'allarme** per le aziende di tutto il mondo", ha dichiarato **Catherine McKenna**, fondatrice di Climate and nature solutions e presidente del gruppo di esperti di alto livello del segretario generale delle Nazioni unite sugli impegni net zero. "È chiaro che, mentre le aziende si affrettano a mostrare i propri impegni climatici, **troppe di loro non sostengono una politica governativa positiva sul clima**. Non solo molte aziende scelgono di indebolire i propri impegni climatici esercitando pressioni contro l'azione per il clima, ma i loro impegni per l'azzeramento delle emissioni nette semplicemente **non sono credibili**. Abbiamo bisogno che le imprese creino un ciclo di ambizioni climatiche in cui la leadership del settore privato incoraggi e rafforzi l'azione ambiziosa del governo".

Pubblicità

<#? QUI-PUBBLICITA-SCORM1-[EL0790] ?#>

Per definire il **greenwashing aziendale sul net zero**, che rappresenta l'obiettivo della neutralità climatica da raggiungere entro la metà del secolo, Influencemap si è avvalsa dello studio dell'Onu "**Integrity matters: net zero commitments by businesses, financial institutions, cities and regions**", pubblicato durante la scorsa Cop 27 sul clima. Il lavoro di ricerca delle **Nazioni unite** stabiliva alcune semplici regole per gli attori non statali che vogliono definirsi "net zero": **non devono investire nei combustibili fossili**; devono **tagliare le emissioni dalla propria catena del valore** anziché acquistare crediti di carbonio "poco trasparenti"; **non devono svolgere attività di lobby finalizzate a rallentare e minare le politiche climatiche governative**; devono **passare da iniziative volontarie a requisiti net zero regolamentati**.

L'analisi di Influencemap

Come primo passo Influencemap ha utilizzato diverse fonti per valutare come vengono descritti gli sforzi climatici delle aziende: siti web, canali social, media, informative rivolte agli investitori, consultazioni del governo pubblico. Il secondo step è stato quello di suddividere le aziende in base al loro impegno reale: come si evince dal seguente grafico ci sono quelle "**disallineate**" (fascia D ? fascia F), quelle "**più o meno allineate**" (fascia C - fascia D), e quelle "**allineate**" (fascia A ? fascia B) con l'**obiettivo dell'Accordo di Parigi**, cioè limitare l'aumento medio della temperatura al di sotto dei 2° centigradi rispetto al periodo preindustriale, facendo il possibile per restare al di sotto di 1,5°C.

Non sorprende che tra le aziende "**disallineate**" ci siano soprattutto quelle dei **combustibili fossili**, in compagnia di **aziende automobilistiche** e di **trasporto aereo**, come Chevron, Duke Energy, Exxonmobil, Southern, Delta air lines, Stellantis, Ryanair, Toyota, Glencore international e Nippon steel corporation. Tuttavia, segnala il report, anche imprese di altri comparti come Home depot, Walt Disney e Kraft Heinz rientrano in questo elenco dei "cattivi".

La maggior parte delle aziende (il 62% de totale) fa parte invece della categoria "**più o meno allineate**", e tra queste troviamo: Dow, Merck e Bmw, Microsoft, Nike, Unilever, Walmart, Pepsico e Hewlett Packard. Solo **quindici aziende sono state invece classificate come "allineate"** all'Accordo di Parigi, tra cui Apple, General Mills, Glaxosmithkline, Enel, Danone e H&m.

Tra gli altri risultati chiave, il Rapporto ha riscontrato una "correlazione positiva molto debole" tra il numero di pagine web aziendali che utilizzano il termine "net zero" e l'impegno sul clima, concludendo che **molte imprese sfruttano la comunicazione sulla neutralità climatica senza perseguirla realmente**. Per esempio, Emerson electric e Lowe's hanno ottenuto la "fascia D", ma entrambe le aziende possiedono più di 2 mila pagine web che sponsorizzano il net zero. Al contrario, General mills e Paypal, pur guadagnando la "B", hanno meno di 20 comunicazioni in tal senso.

Un altro risultato chiave è dato, infine, dal fatto che **solo l'8% delle aziende ha fissato un obiettivo climatico aderendo al protocollo dell'iniziativa globale Science based targets**, che monitora, definisce e promuove le migliori pratiche nella riduzione delle emissioni e negli obiettivi di zero emissioni in linea con la scienza del clima.

Ivan Manzo

[Scarica il Rapporto di Influencemap](#)

Fonte: [ASVIS](#)



Licenza [Creative Commons](#)

www.puntosicuro.it