



Università degli Studi di Padova

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali "Marco Fanno"

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE DELLE IMPRESSE DEL SETTORE ORAFO: ANALISI DELLA COMUNICAZIONE ONLINE E OFFLINE

Relatore:
Ch.mo Prof. *Marco Bettiol*

Laureanda:
Giorgia Rossi
Matricola n. 1223094

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

*Alla mia famiglia, che non ho mai
ringraziato abbastanza.*

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO PRIMO: LA SOSTENIBILITÀ D'IMPRESA E LE NUOVE SFIDE DEL MARKETING	8
1.1 L'impresa come sistema sostenibile	8
1.2 Corporate Social Responsibility	10
1.3 Comunicare la sostenibilità	13
1.3.1 Verso un nuovo paradigma: il Green Marketing	14
1.3.2 Come evitare il Greenwashing	20
CAPITOLO SECONDO: IL SETTORE ORAFO E I PROCESSI DI PRODUZIONE SOSTENIBILE	22
2.1 L'oro e le problematiche di sostenibilità	22
2.2 L'estrazione di metalli e pietre preziose	25
2.2.1 Lo sfruttamento dei giacimenti minerari	26
2.2.2 Lo sfruttamento del capitale umano	27
2.2.3 L'oro etico	30
2.3 Approvvigionamento responsabile	31
2.3.1 Il riciclo dei metalli preziosi	33
2.3.2 La lotta ai diamanti insanguinati	34
2.3.3 Diamanti e pietre sintetiche	35
CAPITOLO TERZO: LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE E SOCIALE DELLE IMPRESE DEL SETTORE ORAFO	38
3.1 Una ricerca sul campo: la coerenza comunicativa delle imprese orafe	38
3.1.1 Introduzione: l'importanza della comunicazione aziendale	38
3.1.2 Le 5W della ricerca	39
3.1.3 Analisi della comunicazione online	41
3.1.4 Analisi della comunicazione offline	57
3.1.5 Riscontri comunicativi tra digitale ed analogico	65

3.2 Conclusioni	69
CONCLUSIONI	71
BIBLIOGRAFIA	73
SITOGRAFIA	75

INTRODUZIONE

Il seguente elaborato si propone di fornire una panoramica quanto più chiara e completa in merito ai concetti di sostenibilità ambientale e sociale applicati al settore orafa e della gioielleria.

Ambedue le tematiche rappresentano un terreno di conoscenza ampio ed in continua evoluzione, nonché questioni di interesse collettivo delle quali, il più delle volte, si sa ancora troppo poco.

Oro e sostenibilità raffigurano una categoria di significati essenzialmente opposti: da una parte il lusso, lo sfarzo, l'apparenza, il "più"; dall'altra la collaborazione, lo sforzo, la concretezza, il "meno". I tempi in cui ci troviamo non permettono e non permetteranno al regime dell'abbondanza di proseguire parallelamente alla scarsità e alle limitatezze strumentali del pianeta.

La serietà e le già attuali conseguenze della crisi ambientale non possono essere eluse né tantomeno sottovalutate. I rischi effettivi del cambiamento climatico e l'importanza del favorire scelte sostenibili non possono essere compresi e considerati se carenti di approfondimento ed informazione.

Io stessa, durante la stesura del testo, ho avuto modo di conoscere più nel profondo l'enormità del problema ed il rilievo che consumatori ed aziende hanno in tali squilibri. Proprio queste ultime, infatti, saranno il nucleo centrale dell'elaborato e proprio a loro rivolgo la mia attenzione e il mio grido d'aiuto.

Per rimanere ancorata alle conoscenze acquisite durante il Corso triennale di Comunicazione presso l'Università degli Studi di Padova, l'approfondimento alla sostenibilità riguarderà prevalentemente le modalità comunicative delle aziende orafe e le possibilità di cambiamento offerte dal green marketing.

L'elaborato in questione prende forma dal mio forte coinvolgimento per la tematica della sostenibilità e da una annosa passione per l'oreficeria e la gioielleria. Le mie esperienze lavorative pregresse nel settore mi hanno regalato solide conoscenze e fornito strumenti adeguati ad analizzare criticamente gli ostacoli insostenibili del mercato orafa, sia a livello produttivo che comunicativo.

Gli effettivi sfruttamenti, ambientali e sociali, derivanti dalle attività di estrazione e commercializzazione dei metalli preziosi, con le possibili alternative responsabili, sono

stati il primo spunto di riflessione che ha guidato e dato vita ai successivi sviluppi dell'elaborato.

Posto che le aziende orafe, o almeno una parte, stiano mettendo in atto attività di Responsabilità Sociale d'Impresa, esse comunicano il loro impegno green? Se sì, come e dove ne parlano? Le modalità comunicative sono adeguate o scarse?

Per far sì che l'argomento sia affrontato con il giusto bagaglio di conoscenze, si proporrà un percorso analitico che considera aspetti macro e micro della sostenibilità, uniti ad un resoconto sintetico sulle questioni sociali ed ambientali della produzione orafa. Un *excursus* teorico che creerà le basi per esaminare criticamente le effettive pratiche di comunicazione green degli operatori del settore.

Il Capitolo 1 prenderà in considerazione gli aspetti essenziali della sostenibilità d'impresa, esponendo concetti teorici e possibilità pratiche di implementazione della c.d. CSR a favore delle diverse categorie di *stakeholders*. In seguito, ci si focalizzerà sul come comunicare la sostenibilità in maniera trasparente attraverso le modalità del green marketing e sul come evitare il rischio di *greenwashing*: due facce di una stessa medaglia, dai confini labili e legate ad una effettiva onestà e fattualità nelle menzioni.

Successivamente, il Capitolo 2 si sposterà su un terreno di analisi più circoscritto, ma non meno ricco di questioni d'interesse. Come già affermato, i divari insostenibili del settore sono numerosi e potenzialmente disastrosi. Di fatto, nel capitolo si cercherà di affrontare in maniera logica le problematiche ambientali e sociali più rilevanti derivanti dalla produzione di metalli e pietre preziose.

Si partirà dalle conseguenze che lo sfruttamento dei giacimenti minerari hanno non solo sull'ecosistema, ma anche sulle popolazioni locali e ancor più sui lavoratori coinvolti. Si proseguirà esponendo le possibilità di produzione e approvvigionamento responsabile: l'oro estratto eticamente, il riciclo dei materiali, la scelta di diamanti non provenienti da zone di conflitto e l'opzione sintetica di metalli e pietre preziose.

A supporto delle informazioni presentate, saranno esposti le più importanti associazioni ed enti di certificazione del settore, che fungono sia da punto di riferimento per una comprensione presente e futura dell'impegno green delle aziende, sia come elemento di collegamento con le analisi concrete del Capitolo 3, nel quale si ritroveranno numerosi riferimenti a parte delle organizzazioni menzionate.

Si arriverà, infine, all'anima e al cuore dell'elaborato, frutto di ricerche originali ed elaborazioni personali: un'indagine qualitativa in merito alla comunicazione di sostenibilità, online e offline, delle imprese orafe e gioielliere.

L'analisi si costruisce tutta intorno ad una delle manifestazioni internazionali più importanti del settore, quale la Fiera dell'oro di Vicenza. Dato il grande numero di operatori presenti all'evento, si è deciso di parteciparvi e di presentare un'osservazione critica sulla base delle seguenti domande di ricerca: quanti operatori menzionano online, nel sito istituzionale, le loro attività sostenibili? Quanti, invece, menzionano in fiera? Esiste coerenza comunicativa tra quanto manifestato nel digitale (sito) e quanto agli eventi di settore?

Da questa serie di domande si sviluppa l'intero capitolo, reso ancora più comprensibile dal frequente uso di tabelle e grafici esplicativi ad elaborazione propria.

Si tratta di una ricerca esplorativa che ha il fine di comprendere l'importanza attribuita dagli operatori ad una comunicazione green chiara, esaustiva e quanto più soddisfacente dei diversi interessi degli *stakeholder*. Si tratta di capire quanto le menzioni di azioni sostenibili, e la loro effettiva attuazione, siano considerate un vantaggio competitivo ed una fonte di creazione di valore per l'azienda.

I risultati che emergeranno dall'indagine forniranno una visione concreta, seppur limitata alle sole aziende partecipanti alla Fiera, degli impegni scarsi del settore in materia di sostenibilità: le azioni implementabili sono ancora numerose e ancor di più lo sono le informazioni che non vengono fornite al pubblico.

È importante riconoscere quanto un'adeguata comunicazione non solo generi ritorni positivi in merito alla *brand reputation*, ma dia anche ai consumatori basi solide per iniziare ad agire e a compiere scelte eticamente responsabili, perché spinti e motivati da aziende impegnate, trasparenti e coinvolte.

CAPITOLO PRIMO: LA SOSTENIBILITÀ D'IMPRESA E LE NUOVE SFIDE DEL MARKETING

1.1 L'impresa come sistema "sostenibile"

La sostenibilità nasce in funzione dell'esistenza di diversi divari "insostenibili" nei quali le imprese sono coinvolte: lo sfruttamento delle risorse naturali e fisiche del pianeta, le disparità di trattamento nell'ambiente lavorativo, gli squilibri nella possibilità di accesso alle risorse e ai fattori di crescita tra i diversi Paesi del mondo, la concentrazione della ricchezza economica nelle mani di pochi.

Questi e molti altri squilibri rappresentano lo scenario attuale in cui sono inserite le aziende e sulle quali esse sono chiamate a intervenire attraverso strategie concrete e politiche di azione.

Il concetto di "sviluppo sostenibile" ha radici profonde e porta con sé diverse teorie e applicazioni. Il termine, introdotto nel 1987 dal Rapporto Brundtland della Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo dell'ONU, si riferisce ad "uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri" (Bolognini Cobianchi, 2022, p. 1). Un impegno, quindi, che auspica ad un miglioramento presente per un benessere futuro.

Il Rapporto Brundtland fu estremamente rivoluzionario e introdusse tre principali novità che portarono a distinguere i suoi contenuti da tutta la pubblicitaria allora dominante: non ci si concentra più solo sulla salvaguardia, bensì anche sulle azioni effettivamente green che si possono mettere in atto ("non fare" vs "fare bene"); ci si rende conto che uno sviluppo sostenibile non può avvenire in assenza di inclusione sociale; si abbandona la visione limitante secondo cui l'ecologia sia un'imposizione governativa nei confronti del solo cittadino e si inizia a dare sempre maggior importanza alla responsabilità d'impresa (Bolognini Cobianchi, 2022).

Ne risulta come le imprese siano, ora più che mai, chiamate a trovare un equilibrio tra obiettivi economici, obiettivi ambientali e obiettivi sociali. Il fine ultimo non deve essere una mera massimizzazione del profitto, bensì si deve essere guidati verso il miglioramento delle condizioni sociali e ambientali del territorio in cui si è inseriti.

La sostenibilità va intesa come un percorso di sviluppo graduale, ma continuo, dell'impresa, guidato dalla determinazione e dal raggiungimento di obiettivi di medio termine che uniscano l'aspetto ecologico-etico a quello economico. Il percorso può intendersi completo con l'innovazione del Business Model, e quindi della proposta di valore, a favore di una politica green.

Ad ogni modo, il cambiamento verso un orientamento sostenibile può coinvolgere tutte le funzioni organizzative aziendali e si manifesta in diversi campi di applicazione e secondo diverse strategie. Di seguito alcuni esempi di territori d'azione con le possibili attività ad impatto verde:

- Funzione logistica: riduzione del numero e della distanza degli spostamenti, modalità di trasporto innovative, ecc.;
- Funzione approvvigionamento e rapporti con i fornitori: selezione accurata dei fornitori secondo determinati livelli di sostenibilità, richiesta di standard ambientali e sociali nel contratto di fornitura, monitoraggio dell'attività secondo gli standard richiesti, ecc.;
- Funzione risorse umane: garantire adeguati livelli di qualità del contesto lavorativo, equità, formazione e possibilità di crescita nell'azienda, sostegno alle persone svantaggiate, ecc.;
- Funzione marketing e vendite: astensione da pratiche che possano in alcun modo danneggiare i clienti, trasparenza e correttezza, attuare iniziative di *cause-related marketing*¹, *fund-raising*, ecc.;
- Funzione ricerca e sviluppo: gestione dell'innovazione, ricerca di nuove tecnologie a ridotto impatto ambientale (es. riduzione delle emissioni di CO₂), ecc.;
- Gestione delle relazioni con la Comunità in cui l'azienda è inserita: partecipazione alla crescita equilibrata dell'ambiente sociale ed economico, attività filantropiche (es. sponsorizzazioni di progetti di rilievo collettivo) ecc.

Questa è solo una breve, brevissima elencazione di misure attuative possibili: sostenibilità e responsabilità d'impresa sono concetti talmente ampi e complessi che sarebbe impossibile parlarne in profondità in un solo elaborato.

¹ Con *cause-related marketing* si intende una strategia di partnership che permette di collegare un prodotto, servizio o marchio alla promozione di cause sociali, tramite il rapporto con organizzazioni non profit.

In generale, però, è importante sottolineare come la gestione sostenibile aziendale generi non solo risultati positivi sul piano ecologico ed etico, ma anche vantaggi economici e di competitività:

- Permette di rafforzare la reputazione e l'immagine dell'impresa;
- La sostenibilità, se presentata con adeguate tecniche comunicative e di marketing, diventa un fondamentale fattore di vantaggio competitivo e di differenziazione dalla concorrenza;
- L'ambiente di lavoro socialmente equo e qualitativo porta ad un aumento della produttività dei dipendenti;
- L'attenzione nei confronti delle diverse categorie di *stakeholder* e le possibili collaborazioni con esse permette di rafforzare il capitale relazionale dell'azienda;
- Grazie all'innovazione dei processi produttivi e ad una migliore gestione della filiera si riducono i costi di gestione;
- Diminuiscono i costi di *risk management*, ossia quelle spese che si dovrebbero sostenere se un evento negativo dovesse accadere (in questo caso sia a livello interno aziendale che esterno ambientale);
- Un determinato livello di responsabilità d'impresa, ancor meglio se affiancata da certificazioni di performance, attira e orienta il giudizio di possibili investitori, i quali credono al potere predittivo della sostenibilità sui risultati aziendali (Fontana, Caroli, 2017).

Avendo fornito una prima panoramica generale, si proseguirà ora ad esplicitare significato e scopi di un orientamento gestionale responsabile, attraverso il concetto di *Corporate Social Responsibility* (CSR).

1.2 Corporate Social Responsibility

L'acronimo CSR, in italiano RSI (Responsabilità Sociale d'Impresa), definisce l'assunzione di una posizione responsabile verso l'ambiente e le popolazioni che vivono nei territori dove l'azienda opera e produce. Consiste nell'incorporazione dei temi sociali nei Business Plan aziendali e rappresenta, essenzialmente, uno dei tre componenti della sostenibilità (insieme al rispetto per l'ambiente e all'inclusione sociale) (Bolognini Cobianchi, 2022).

Una dei massimi esponenti nel campo della CSR è, probabilmente, Archie B. Carroll, professore e direttore del Terry College of Business dell'Università della Georgia. Nella sua opera "*The Evolution of the Corporate Social Performance Model*" del 1985, definisce il processo che porta verso la RSI come un approccio in tre fasi:

1. Adottare principi (o un'etica);
2. Creare e applicare processi formali;
3. Sviluppare strategie per gestire problemi specifici.

È evidente, quindi, come si tratti di uno strumento di gestione complessa che occorre saper delineare e attuare in maniera corretta affinché funzioni (Bolognini Cobianchi, 2022, p. 27).

L'Enciclopedia Treccani online (2012), con la sua definizione, ci fornisce un ulteriore spunto di analisi: "[...] la CSR trova uno spirito applicativo più profondo nell'adozione, da parte delle imprese, di forme di autoregolamentazione spontanea espresse nei codici etici e nelle carte dei valori aziendali, anche secondo standard riconosciuti internazionalmente.... In tali documenti ... si definisce lo stile di condotta etico-morale dell'impresa".

La RSI e la volontà di agire in modo equo, quindi, possono essere formalizzati ed esplicitati attraverso i codici etici, una serie di norme comportamentali e sociali che chiunque entri in contatto con l'azienda deve rispettare. Tali regolamenti volontari devono essere resi accessibili a tutti i soggetti interni all'azienda affinché siano abilitati a rispettarli. L'osservanza delle condotte, infatti, è solitamente vigilata da organi preposti all'interno dell'organizzazione.

Come sarà possibile verificare nel Capitolo Terzo, nel quale si analizzerà il grado di efficienza della comunicazione green delle aziende orafe online e non, i siti web istituzionali sono spesso forniti di pubblicazione di codici etici in formato pdf scaricabile. La condivisione pubblica dei principi è sicuramente un elemento di trasparenza ed integrità nei confronti delle diverse categorie di *stakeholder* ed è una manifestazione effettiva del desiderio di operare in maniera sostenibile.

Ciò che però preme dire è che, essendo documenti di autoregolamentazione, mancano di qualsiasi forma obiettiva (ossia esterna all'azienda) di misurazione della loro efficacia e dei risultati effettivamente raggiunti (Bolognini Cobianchi, 2022, p. 52). Questo, chiaramente, è un grosso limite, rischiando addirittura che diventi un problema

reputazionale se si scoprisse che ciò che l'azienda promette di fare e ciò che fa non coincidono.

Tutta l'attività di rendicontazione e di esplicitazione dei principi etici ed ambientali ha come scopo ultimo la soddisfazione degli interessi delle diverse categorie di *stakeholder*, veri e propri oggetti della Responsabilità Sociale d'Impresa.

Sempre prendendo la definizione dell'Enciclopedia Treccani online (n.d.), per *stakeholders* intendiamo: "Tutti i soggetti, individui od organizzazioni, attivamente coinvolti in un'iniziativa economica (progetto, azienda), il cui interesse è negativamente o positivamente influenzato dal risultato dell'esecuzione, o dall'andamento, dell'iniziativa e la cui azione o reazione a sua volta influenza le fasi o il completamento di un progetto o il destino di un'organizzazione." Basicamente: portatori di interessi nei confronti dell'azienda, della quale condizionano attività ed obiettivi e che dai medesimi sono a loro volta condizionati, nonché soggetti che partecipano insieme all'impresa al processo di creazione del valore comune.

Rimanendo sul tema sostenibilità, sempre dalla definizione della Treccani online: "[...] Nell'ambito poi del cosiddetto filone etico, sono s. tutti i soggetti che influenzano o sono influenzati dall'impresa e di cui essa deve tener conto, anche in assenza di potere diretto su processi e profitti, poiché essi subiscono conseguenze a vari livelli, per es. un impatto ambientale negativo." È chiaro, perciò, l'influenza che hanno le pratiche e le scelte aziendali nel soddisfacimento dei bisogni diretti ed indiretti di questi soggetti, a partire dal garantire il benessere delle generazioni future tramite una gestione sostenibile dell'organizzazione.

Secondo Matteo Caroli (2017): "La sostenibilità dipende ... anche da "come" l'impresa individua il valore atteso dagli stakeholders, ovvero le esigenze che essa intende soddisfare organicamente alle proprie attività di business." (p.65). Tale obiettivo può essere conseguito solo con un adeguato coinvolgimento degli *stakeholders* nelle decisioni strategiche dell'impresa, il c.d. *stakeholders' engagement*, lavorando su tre livelli: l'ascolto delle esigenze dei soggetti, il loro coinvolgimento nella definizione delle strategie e la rendicontazione delle attività svolte (Fontana et al., 2017).

Avendo esplicitato i principi concettuali base relativi alla responsabilità d'impresa, è possibile ora focalizzare l'attenzione su ciò che più si adatta al *main topic* dell'elaborato: come comunicare adeguatamente la sostenibilità, evitando di cadere nel c.d.

greenwashing? L'approfondimento permetterà di acquisire un punto di vista necessario per analizzare criticamente il Capitolo Terzo, che indagherà le modalità comunicative verdi delle imprese orafe.

1.3 Comunicare la sostenibilità

Dalla definizione di Philip Kotler, uno dei guru del management e del marketing management, possiamo considerare il marketing come: “L'individuazione e il soddisfacimento dei bisogni umani e sociali” (Kotler, 1967 citato in Social Engagement, 2016). Se ci concentriamo, invece, sul ruolo di tale attività all'interno della società, allora diremmo: “Processo sociale attraverso il quale gli individui e i gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno attraverso la creazione, l'offerta e lo scambio di prodotti e di servizi di valore” (Kotler, 1967 citato in Social Engagement, 2016). Un interesse, quindi, non solo al singolo cliente potenzialmente attratto dall'offerta, ma alla società nel suo insieme e, quindi, a tutte le diverse categorie di *stakeholders*.

È innegabile la rapidità con la quale il mondo sta cambiando: crisi finanziarie, guerre, pandemie, cambiamento climatico, diritti umani indeboliti, incertezza pervasiva delle giovani generazioni. In un tale panorama, si richiede al marketing un'evoluzione che tenga conto delle esigenze di un consumatore (e di una società) più attento, attivo ed informato. Si pretende etica, trasparenza e moralità.

La differenza rilevante in questo nuovo orientamento (il c.d. Marketing 3.0) è che le imprese non sono solo indirizzate alla semplice soddisfazione di bisogni e desideri, ma si preoccupano anche di farsi portatori di valori, missioni e visioni che includano il benessere (presente e futuro) della società tutta (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010).

Il green marketing si inserisce perfettamente all'interno di questo rinnovato orientamento.

Ma andiamo per passaggi consecutivi. Cos'è il green marketing? Cosa si prefigge di trasmettere? Quali obiettivi si pone? Nei paragrafi che seguono si analizzeranno le caratteristiche generali del nuovo marketing verde, prendendo come riferimento bibliografico principale una delle prime pubblicazioni in materia, quale “*The Green Marketing Manifesto*” di John Grant. Le teorizzazioni risalgono al 2007, ma sono ancora

interessanti per analizzare criticamente le strategie sostenibili che le imprese decidono di attuare.

1.3.1 Verso un nuovo paradigma: il Green Marketing

La prima definizione di green marketing può essere fatta risalire al 1975, anno in cui l'American Marketing Association tenne il primo workshop di "*Ecological Marketing*", presentandolo come lo studio delle attività di marketing con le quali l'azienda decide di creare un impatto positivo o diminuire l'impatto negativo della sua offerta sull'ambiente, relativamente ad inquinamento, *carbon footprint* e sfruttamento delle risorse naturali del pianeta.

Nella sostanza, l'obiettivo è presentare un prodotto, servizio o attività come più sostenibili od ecologicamente più sicuri a livello ambientale, con la finalità di sensibilizzare e mobilitare il consumatore ad acquistare consapevolmente, considerando rischi e conseguenze di condotte che non tengono conto del loro impatto negativo sulla Terra (Cattani, 2019). Non si tratta di apparire sostenibili, quanto più di esserlo e comunicarlo in maniera precisa e trasparente (Grant, 2007/2008).

Il ruolo del consumatore, in questo contesto, è completamente mutato: non più oggetto passivo di una pubblicità costruita sull'attrazione dell'immagine, bensì un consumatore attento, raffinato e in grado di collaborare con l'azienda alla creazione di valore comune e di nuovi significati condivisi.

Grant (2007/2008) definisce il green marketing come l'unione fortunata di ecologia e marketing, un gioco *win-win* in cui attività ambientali ed economiche si fondono nella promozione di nuovi stili di vita più sostenibili, coinvolgendo e istruendo al tempo stesso il consumatore.

Gli effettivi vantaggi che un approccio responsabile porta all'intera organizzazione sono già stati esplicitati nel Paragrafo 1.1: Grant non fa altro che confermare l'idea di quanto i miglioramenti economici siano strettamente legati alle scelte di gestione verde che l'azienda decide di mettere in atto.

Le cinque “I” del green marketing

Per comprendere a fondo in cosa consista il “nuovo marketing” (così lo definisce Grant nel suo manifesto) e quali caratteristiche debba avere per essere ritenuto tale, è bene descriverlo attraverso le cinque “I” del green marketing.

Secondo Grant (2007/2008) dev’essere:

1. Intuitivo. L’idea è quella di proporre offerte radicali che facciano apparire normali le innovazioni sostenibili e non viceversa: il lavoro creativo degli esperti di marketing deve portare a rendere comprensibili e di senso comune le alternative ecologiche (uscire dalla nicchia “verde”), scegliendo adeguatamente le parole e i riferimenti culturali;
2. Integrante. Significa, come affermato in precedenza, unire obiettivi sociali ed ambientali ad obiettivi prettamente economici e commerciali;
3. Innovativo. Il green marketing deve alimentare l’entusiasmo collettivo attraverso la proposta di nuovi prodotti e stili di vita che siano ecologici ed attraenti insieme;
4. Invitante. È importante presentare le alternative sostenibili non come un ripiego meno bello, meno efficace o meno potente. Il prodotto responsabile è, e deve essere mostrato, come più economico, più duraturo e più salutare;
5. Informato. Educazione e partecipazione sono parole chiavi del green marketing: maggiore è la conoscenza, maggiore sarà la voglia di cambiare. La gran parte dei consumi non ecologici, infatti, è molto spesso dovuta ad abitudini e mancanza di consapevolezza e di informazioni adeguate.

Da questa elencazione di caratteristiche si delinea più chiaramente il valore guida fondamentale del nuovo marketing: normalizzare informando.

Serve un marketing che faccia bene e non che si faccia bello (Grant, 2007/2008, p. 43).

I quattro segmenti di clientela del green marketing

Per combattere il sentimento di “ecofobia” diffusa e mettere in atto proposte di comunicazione verde è necessario comprendere che, così come il green marketing è eterogeneo e diverso secondo gli obiettivi che si pone, anche i consumatori e le loro propensioni all’adattamento green lo sono.

Kotler et al. (2010) mostra come il mercato dei prodotti e servizi green possa essere classificato in quattro segmenti di clientela: *trendsetters* (chi detta la moda), *value-seekers* (chi cerca i valori), *standard matchers* (chi si adatta agli standard), *cautious buyers* (consumatori cauti).

Familiarmente possiamo trovarla simile alla “Curva di adozione dell’innovazione” di Everett Rogers, dove distingue cinque categorie di utilizzatori: *innovators* (innovatori), *early adopters*, *early majority* (maggioranza iniziale), *late majority* (maggioranza tardiva), *laggards* (ritardatari).

La convinzione è quella di riuscire a scegliere le azioni di marketing green più efficaci a partire dalla diversa motivazione all’acquisto del target.

Vediamo più nel dettaglio le caratteristiche dei diversi attori e il posizionamento ideale che dovrebbero avere i prodotti per essere accettati dal segmento scelto:

SEGMENTAZIONE DELLA CLIENTELA				
	<i>Trendsetter</i>	<i>Value-seeker</i>	<i>Standard matcher</i>	<i>Cautious buyer</i>
Profilo	Ambientalista convinto o visionario ambientalista appassionato	Ambientalista pragmatico	Ambientalista conservatore/moderato	Ambientalisti scettici
	Motivazione emotiva e spirituale per l’uso di prodotti green	Motivazione razionale per l’uso di prodotti green	Aspettano che il prodotto green raggiunga un uso di massa	Non credono nei prodotti green
	Alla ricerca di vantaggio competitivo attraverso l’innovazione verde	Uso di prodotti green per aumentare l’efficienza e risparmiare	Uso di prodotti green che sono già diventati standard	
Posizionamento	<i>Eco-advantage</i>	<i>Eco-efficiency</i>	<i>Eco-standard</i>	
	Prodotto innovativo per un vantaggio competitivo	Più valore con meno impatto	Prodotto di uso massivo e conformità	Non vale la pena perseguire

Tabella 1.1: i quattro segmenti del green marketing (Kotler et al, 2010).

Riprendendo le affermazioni di Grant, dalla Tabella 1.1. è chiaro l’obiettivo a lungo termine che il green marketing dovrebbe perseguire: rendere usi all’idea di consumo sostenibile tutti gli utilizzatori scettici e conservatori, andando oltre la nicchia degli ambientalisti già convinti.

Ma come fare? Che valori e attraverso che direttrici presentare le alternative green affinché gli *stakeholders* si convincano della virtù di questi ultimi? La matrice del green marketing di Grant ci permette di rispondere a questa domanda.

La matrice del green marketing

Le strategie di green marketing sono molto eterogenee fra di loro. Grant (2007/2008) individua ben 18 modalità, derivanti da un approccio analitico agli obiettivi del green marketing con una struttura 3x3x2 (successivamente la si mostrerà graficamente accompagnata da esempi chiarificatori).

La matrice si suddivide in tre macrocategorie di obiettivi (A, B, C) e in tre diversi livelli operativi (profondità dell'azione: 1, 2, 3). Ad ogni differente combinazione di questi sei elementi (es. quadrante A1, B2, ...) corrispondono due approcci (solitamente antitetici) di green marketing.

Da qui il motivo delle 18 modalità teorizzate da Grant, adattabili in base all'offerta che si vuole commercializzare o all'azienda che si vuole costruire.

Andiamo a vederle più nello specifico.

I tre macro-obiettivi (colonne della matrice) del GM sono:

- A. Verde. Si tratta di stabilire nuovi standard per prodotti, servizi e aziende responsabili (più sostenibili di sostituti e concorrenza). In questo caso l'obiettivo è prettamente commerciale: si comunica il proprio impegno per vendere di più ed ottenere vantaggio competitivo, con il rischio, se non si manifestano le proprie azioni in maniera fattuale, di cadere nella trappola del *greenwashing*;
- B. Più verde. Agli obiettivi di vendita si aggiungono anche quelli ambientali. È un marketing che punta sulla collaborazione e la partecipazione della community alle scelte responsabili dell'azienda;
- C. Verdissimo. L'approccio che più si avvicina al conseguimento di tutti e tre gli obiettivi: risultati commerciali, ambientali e culturali. Qui lo scopo è creare nuove abitudini e nuova cultura sostenendo l'innovazione: una sfida che unisce creatività e progettazione alla creazione di miti culturali accettabili.

I tre diverse livelli (righe della matrice) in cui qualsiasi tipo di marketing, compreso quello green, può operare sono:

1. Aziendale. Consiste nello sviluppo di strategie che puntano a coinvolgere il cliente a partire dalla storia, dai valori e dalla reputazione dell'azienda stessa;
2. Sociale. Il raggio d'azione si sposta verso la creazione di significati sociali: si costruiscono identità e comunità attraverso l'adozione del marchio;
3. Personale. È quel livello di operatività che tiene in considerazione il singolo acquirente, con i suoi prodotti e consumi abituali.

Da questa introduzione esplicativa delle voci della matrice, riassumiamo le 18 possibili modalità di green marketing a partire dalla tabella di Grant:

	A. Verde	B. Più Verde	C. Verdissimo
1. Aziende & mercati	Dare l'esempio: <i>framing</i> o <i>pointing</i>	Sviluppare il mercato: educazione o militanza	Creare nuovi business concept: produzione sociale o profit
2. Social brand & identità	Avere partner credibili: certificazioni ambientali o <i>Cause- related marketing</i>	Creare brand tribali: esclusivo o inclusivo	Ideare "cavalli di Troia": tradizione o moda
3. Prodotti & abitudini personali	Sottolineare i vantaggi collaterali: meno o più	Cambiare le abitudini d'uso: convertire o tagliare	Agire sugli stili di consumo: tesaurizzare o condividere
	Stabilire nuovi standard - Comunicare	Condividere la responsabilità - Collaborare	Sostenere l'innovazione - Rimodellare la cultura

Tabella 1.2: matrice del green marketing con titoli ed esempi (Grant, 2007).

- A1 – Dare l'esempio. Si può decidere di parlare al pubblico di come si stanno introducendo nell'organizzazione standard più sostenibili attraverso il *framing* o il *pointing*: il primo si concentra sul menzionare in generale le operazioni messe in atto dall'azienda (es. obiettivo di emissioni di CO₂), il secondo porta esempi specifici di prodotti sviluppati effettivamente;
- A2 – Avere partner credibili: il sostegno di soggetti terzi aiuta a costruirsi un'immagine responsabile virtuosa. Le più comuni forme di accordo sono le certificazioni ambientali (accreditate da enti riconosciuti) o partnership con organizzazioni non profit. Questa modalità di green marketing è stata una delle più ricorrenti riscontrate nell'analisi della comunicazione delle imprese orafe (vedi Capitolo Terzo);
- A3 – Sottolineare i vantaggi collaterali: l'azienda promuove altri vantaggi dell'offerta ricollegabili al suo grado di sostenibilità (es. risparmio, salute). I

- benefici collaterali dei prodotti green possono puntare alla loro essenzialità ed economicità (approccio “meno”) o alle caratteristiche del lusso (approccio “più”);
- B1 – Sviluppare il mercato: significa collaborare con i clienti al fine di ampliare la domanda di prodotti sostenibili, diffondendo entusiasmo ed educandoli ad un consumo etico. In questo caso è possibile puntare su una maggiore e migliore informazione (educazione) oppure scuotere emotivamente le masse (militanza);
 - B2 – Creare Brand tribali: l’associazione della marca ad una particolare community di utilizzatori può seguire la strada del brand elitario, esclusivo oppure inclusivo, popolare;
 - B3 – Cambiare le abitudini d’uso. Ci sono due grandi metodologie con cui si persegue il mutamento dei comportamenti di consumo: si può convertire e introdurre un sostituto o un aggiustamento all’uso solito oppure troncane del tutto l’abitudine non sostenibile. La seconda via è indubbiamente più drastica ma è anche quella che produce il cambiamento più radicale;
 - C1 – Creare nuovi business concept: creare nuovi mercati e nuovi Business Model con impronte ecologiche più ridotte, innovando la cultura e rendendola facile da accettare. In questo contesto è di grande aiuto il web: è possibile instaurare modelli di produzione sociale, ossia senza scopo di lucro (es. blog), oppure profit, i quali richiedono monetizzazione per la gestione;
 - C2 – Ideare “cavalli di Troia”: per rendere meno “invasiva” l’innovazione sostenibile agli occhi del cliente è bene renderla accettabile grazie a “rivestimenti” culturali adeguati. Si può scegliere di giocare la carta della tradizione rivisitata o della moda pervasiva: sono entrambe categorie più facilmente sopportabili con le quali ricoprire un prodotto green innovativo;
 - C3 – Agire sugli stili di consumo: la strategia finale consiste nel fornire nuovi stili di consumo sostenibili, che siano attraenti e che convincano nell’abbandonare le pratiche non ecologiche. Per fare ciò è necessario lavorare su due direttrici: educare sul consumo a lungo termine degli oggetti e sulla condivisione di prodotti e servizi con la collettività (Grant, 2007/2008).

Le vie del green marketing sono molte e probabilmente non si esauriscono con questa lista di approcci proposti da Grant, che, ricordo, scrisse il suo Manifesto nel 2007.

Sono passati 15 anni da allora e indubbiamente le dinamiche sono cambiate, accelerate, peggiorate. Il fattore che però accomuna tutte le 18 metodologie e rende

così attuale la sua proposta è l'integrità: comunicare il PRINCIPIO della sostenibilità deve seguire regole ferree di veridicità e trasparenza.

Se si persegue la condotta dell'autenticità non c'è rischio, per le organizzazioni, di incorrere in comunicazioni false o magnificate della propria attività sostenibile.

Il paragrafo successivo tratterà proprio di questo: quali sono i rischi di millantare pratiche etiche non poi così etiche o addirittura inesistenti?

Il *greenwashing* è l'altra faccia della medaglia del green marketing, acerrimo nemico dei comunicatori e pericolosa trappola per le organizzazioni.

1.3.2 Come evitare il Greenwashing

Il termine *greenwashing* viene comunemente riconosciuto con il significato di "sostenibilità di facciata". Come ci ricorda Sobrero (2022), il neologismo inglese deriva dall'unione delle parole *green* (il colore verde è tipicamente riconosciuto come simbolo dell'ambientalismo) e *whitewashing* (imbiancare e, metaforicamente, nascondere qualcosa): delle strategie (o meglio, bugie) comunicative che consentono di far apparire un'organizzazione più sostenibile di quanto in realtà non sia.

Il Glossario del Marketing (n.d.) definisce il *greenwashing* come una "strategia di comunicazione volta a sostenere e valorizzare la reputazione ambientale dell'impresa mediante un uso disinvolto di richiamo all'ambiente nella comunicazione istituzionale e di un prodotto, non supportato da risultati reali e credibili sul fronte del miglioramento dei processi produttivi adottati e dei prodotti realizzati."

In generale, possiamo parlare di *greenwashing* in tutti in casi in cui siano presenti: affermazioni non pertinenti alla sostenibilità ma fatte apparire come tali; affermazioni approssimative e per questo fuorvianti; affermazioni con prove assenti a sostegno; proposte falsamente accattivanti; promesse non mantenute; bugie sulla propria attività di CSR.

Insomma, l'antitesi per eccellenza del green marketing e un vero e proprio inganno nei confronti degli *stakeholders*.

Le conseguenze, per contro, provocano danni immediati e potenzialmente disastrosi alla reputazione, alla credibilità e all'immagine dell'impresa, pur non comportando reato

o illecito (salvo nei casi di conseguenze legali dovute a violazioni contrattuali gravi) (Bolognini Cobianchi, 2022).

I danni reputazionali provocano conseguenze commerciali indirette, difficoltà nel riacquistare la fiducia dei clienti e possibile rottura dei rapporti istituzionali dell'azienda stessa. Non è un rischio che le imprese possono permettersi di correre.

Ma come evitarlo? Seguendo i principi del green marketing: comunicazioni fattuali, oneste e accompagnate da dati che convalidino.

Come afferma Grant (2007/2008): “Educare la clientela è un modo naturale per procedere verso la sostenibilità senza incorrere nel rischio del *greenwashing*: curare una buona informazione significa promuovere scelte più consapevoli.”

CAPITOLO SECONDO: IL SETTORE ORAFO E I PROCESSI DI PRODUZIONE SOSTENIBILE

Il Capitolo Primo si è occupato di introdurre i concetti chiave per comprendere le fondamenta della sostenibilità, con riguardo particolare al come comunicare la responsabilità d'impresa e cosa evitare per non incorrere in menzioni sleali.

Il Capitolo Secondo agirà su un raggio d'azione meno ampio: la sostenibilità verrà declinata nel campo dell'arte orafa, creando l'anello di congiunzione essenziale per riuscire ad esaminare criticamente il Capitolo Terzo, dove verrà presentata un'indagine qualitativa in merito alla comunicazione, online e offline, delle imprese del settore orafa.

2.1 L'oro e le problematiche di sostenibilità

Con oreficeria intendiamo l'arte di lavorare i metalli nobili e le pietre preziose per farne gioielli, oggetti d'ornamento, d'arredamento o di culto (Treccani, n.d.). La lavorazione dell'oro ha radici antichissime: i monili e gli ornamenti preziosi sono reperti che si rinvennero fin dall'età neolitica, arrivando da lì in poi a lavorazioni sempre più complesse e particolareggiate, includendo altri materiali e pietre pregiate. (Treccani, n.d.). Ciò che rende l'oro così utilizzato fin dai tempi antichi sono le sue caratteristiche di indistruttibilità e malleabilità: le pepite lavorate, infatti, sono inattaccabili dalla maggior parte dei composti chimici e questo fa sì che non si presentino rischi di ossidazione o annerimento a contatto con l'aria (cosa che invece accade con l'argento).

Se l'oreficeria è unicamente legata all'uso dell'oro come materiale, la gioielleria fa riferimento ad un prodotto creato utilizzando sia uno dei quattro metalli preziosi (oro, argento, platino, palladio) sia pietre preziose e altri materiali (diamanti, smeraldi, coralli, perle, ...) (Alberto, 2021).

La lavorazione dei gioielli si può dividere in tre fasi:

- Preparazione del metallo. Comprende tutte quelle operazioni (fusione, getto e laminazione) che hanno lo scopo di ridurre il metallo per prepararlo alla produzione;
- Riproduzione degli oggetti. Le lavorazioni sono svariate e dipendono dalla complessità dell'oggetti;

- Rifinitura. Si compiono solitamente tre operazioni: imbianchimento (toglie l'ossido superficiale), polimento (lucida e rifinisce il gioiello), coloritura (ridona il colore originale all'oggetto) (Treccani, n.d.).

Avendo raggiunto qualità a pregio ormai altissimi, per il settore ora la sfida è la sostenibilità dell'intera filiera, dalle miniere alle vetrine. L'industria dei gioielli deve evolversi e sottostare a regole ferree che monitorino l'impatto ambientale delle pratiche di approvvigionamento e trasformazione delle materie prime, le quali provocano, per fare qualche esempio, inquinamento di aria e acqua, deforestazione e degradazione del suolo. Il problema esiste e va affrontato adottando strategie sostenibili ambiziose e aumentando la trasparenza nelle comunicazioni (WWF Svizzera, 2018).

In merito a quest'ultimo punto è fondamentale servirsi di certificazioni di trasparenza chiare e perseguire in maniera ligia gli standard, produttivi e/o commerciali, delle organizzazioni internazionali del settore a cui si aderisce (ovviamente non sono sufficienti per definire sostenibile un'azienda, ma fungono da efficace strumento di comunicazione limpida).

Una delle confederazioni di gioielleria di maggior importanza a livello internazionale, nonché la più antica (1962), è la CIBJO² (dal francese "*Confédération Internationale de la Bijouterie, Joaillerie, Orfèvrerie des Diamants, Perles et Pierres*"), la quale opera in rappresentanza degli interessi di tutti gli individui, organizzazioni e aziende che traggono sostentamento dalla gioielleria, dalle pietre e dai metalli preziosi. La Confederazione conta con organizzazioni da più di 40 Paesi del mondo e agisce per sostenere la fiducia dei consumatori favorendo iniziative che affrontano le attuali minacce del settore: i diamanti provenienti da zone di conflitto, il riciclaggio di denaro, la salute dei lavoratori nelle miniere o nelle fabbriche, i danni all'ambiente e lo sfruttamento della manodopera minorile.

Con il coinvolgimento delle Nazioni Unite, nel 2008 la CIBJO ha istituito la *World Jewellery Confederation Education Foundation* (WJCEF), la cui missione è quella di finanziare e gestire programmi educativi per promuovere i principi della CSR in tutto il settore della gioielleria a livello mondiale. I servizi del WJCEF sono aperti a tutte le aziende e associazioni legate al settore della gioielleria internazionale.

² Per un'analisi completa della confederazione CIBJO, vedi www.cibjo.org.

La CIBJO presenta un numero notevole di guide e iniziative per tutti gli operatori del settore che desiderano partecipare attivamente ad un processo produttivo più responsabile. Un'iniziativa interessante è la "*Jewellery Industry Measurement Initiative*": ha lo scopo di aiutare le aziende della gioielleria e delle pietre preziose a comprendere il loro impatto ambientale e a ridurlo, affiancate da team di esperti che le assisteranno nel conformarsi agli standard richiesti di emissione e assorbimento di gas serra.

Oltre a ciò, nel 2019 la Confederazione ha ratificato il "*Responsible Sourcing Blue Book*", una guida per le pratiche di approvvigionamento responsabile lungo tutta la catena di fornitura di gioielli. Il documento affronta nove argomenti chiave che riguardano il rifornimento responsabile: stabilire e attuare una politica di approvvigionamento responsabile; *due diligence* della catena di fornitura; conoscere la controparte (stabilire l'identità di tutte le organizzazioni con cui si collabora); antiriciclaggio, corruzione e pagamenti agevolati; gestione del rischio per un approvvigionamento *Conflict-Free*; diritti umani; integrità del prodotto; avvertimenti, reclami e denunce; certificazione di approvvigionamento responsabile.

L'appendice del documento fornisce, in ultima analisi, una lista esaustiva di standard internazionali e organizzazioni che possono essere utilizzati come riferimento e supporto per l'implementazione di una politica green all'interno del settore. Vediamone alcune:

- *Responsible Jewellery Council* (RJC). Rappresenta l'autorità di riferimento per l'industria mondiale dell'orologeria e della gioielleria e collabora con membri in tutto il mondo per creare una catena di fornitura sostenibile (vedi Paragrafo 3.1.3 per un maggior approfondimento);
- *Responsible Minerals Initiative* (RMI)³. È una iniziativa che fornisce strumenti e risorse per aiutare le aziende a prendere decisioni consapevoli sui minerali provenienti da catene di approvvigionamento responsabile;
- *World Diamond Council* (WDC)⁴. Attraverso il sistema di autoregolamentazione SoW (*System of Warranties*) ha l'obiettivo di proteggere l'integrità della filiera dei diamanti naturali, garantendo la loro conformità al *Kimberley Process* (vedi Paragrafo 3.1.3) e il rispetto dei diritti umani dei lavoratori durante la commercializzazione. La tematica si approfondirà nel Paragrafo 2.3.2;

³ Per un'analisi completa dell'iniziativa RMI, vedi www.responsiblemineralsinitiative.org.

⁴ Per un'analisi completa dell'associazione WDC, vedi www.worlddiamondcouncil.org.

- *Alliance for Responsible Mining (ARM)*⁵. Nasce nel 2004 come iniziativa globale no-profit avente la finalità di trasformare l'attività mineraria artigianale e di piccola scala in una attività responsabile dal punto di vista sociale e ambientale.

Ovviamente il "*Responsible Sourcing Blue Book*" fornisce ulteriori nominativi di guide e standard di riferimento oltre a quelli appena presentati, alcuni dei quali verranno presentati nei paragrafi successivi.

Dopo la breve introduzione sull'apertura del settore nei confronti delle tematiche della sostenibilità, proseguiamo con l'analizzare più a fondo le problematiche concrete di produzione e trasformazione dei materiali, a partire dall'estrazione fino alla scelta e all'approvvigionamento di pietre e metalli preziosi.

2.2 L'estrazione di metalli e pietre preziose

Metalli e pietre preziose sono in natura presenti nei giacimenti minerari. Il complesso delle opere e delle attrezzature per lo sfruttamento di questi ultimi costituisce la cosiddetta miniera (Treccani, n.d.). Nel caso dell'oro possiamo incontrare miniere a cielo aperto, nelle quali si estrae l'oro dai depositi alluvionali o miniere sotterranee, dove si utilizzano metodologie di metallurgia estrattiva.

Treccani (n.d) definisce l'estrazione come il trasporto del minerale lungo percorsi verticali o fortemente inclinati, per sollevarlo fino alla superficie del suolo.

L'oro, i diamanti e altri minerali vengono estratti in decine di Paesi in tutto il mondo, per poi essere commercializzati, esportati e lavorati in altrettanti. L'oro lavorato e i diamanti lucidati vengono successivamente trasformati in gioielli in stabilimenti di produzione e laboratori artigianali, prima di raggiungere i rivenditori. Quando un gioiello viene messo in vendita, può essere molto difficile conoscere l'origine delle pietre e dei metalli che contiene, o se sono contaminati da abusi dei diritti umani o danni ambientali (*Human Rights Watch*, 2018).

I giacimenti minerari non responsabili provocano conseguenze disastrose non solo all'ambiente, con inquinamento di falde acquifere e degradazione del suolo, ma sono spesso e volentieri anche scenario di completo calpestamento dei diritti umani dei

⁵ Per un'analisi completa dell'iniziativa ARM, vedi www.responsiblemines.org.

lavoratori e delle popolazioni autoctone, le quali si ritrovano private delle loro terre e in condizioni di salute precarie.

2.2.1 Lo sfruttamento dei giacimenti minerari

Secondo i dati presentati da *Human Rights Watch* nel 2018, l'oro viene estratto in circa 80 Paesi, nei quali vengono prodotte circa 3.200 tonnellate di materiale ogni anno. Le maggiori miniere industriali si trovano in Cina, Australia, Russia e Stati Uniti, anche se il 15-20% dell'oro totale mondiale proviene da miniere artigianali in Africa, Asia e America Latina: le prime producono su larga scala con processi altamente meccanizzati (LSGM, "*large-scale industrial gold mining*"), le seconde utilizzano macchinari semplici e un'intensità di lavoro manuale elevata (ASGM, "*small-scale gold mining*").

Gli impatti ambientali derivanti dall'estrazione su larga scala sono diversi da quelli dell'estrazione su piccola scala: la prima, infatti, ha il "vantaggio" di essere un'operazione legale che necessita rispetto di determinati standard in base al Paese in cui opera; nelle miniere di oro artigianale, invece, vigono molto spesso regimi di informalità che rendono difficile l'applicazione delle normative e di conseguenza il rispetto di regole di responsabilità.

Ad ogni modo, i danni ambientali delle due modalità estrattive restano pressoché simili e possono individuarsi in quattro aree principali:

- **Acqua.** Uno degli impatti più significativi è quello sulla qualità dell'acqua e sulla disponibilità di risorse idriche nell'area di attività della miniera: le riserve d'acqua possono essere compromesse e rese inadatte al consumo, così come possono danneggiare la vita della fauna acquatica e terrestre. Il problema sorge da uno sfruttamento incontrollato dei corpi idrici e dal rilascio nell'acqua di elementi altamente tossici, come acidi, mercurio e cianuro;
- **Aria e clima.** LSGM e ASGM hanno effetti significativi sulle emissioni di CO₂ nell'aria durante tutte le fasi di lavorazione. L'oro, per arrivare al suo stadio finale, richiede un grosso dispendio energetico: la produzione di un chilogrammo d'oro provoca l'equivalente di 12 tonnellate di anidride carbonica, data la grossa quantità di petrolio, gas e carbone utilizzati. I motori dei macchinari, inoltre, se assenti di adeguata ventilazione, creano accumulo di monossido di carbonio, potenzialmente letale per i lavoratori;

- Suolo. Il degrado del suolo è strettamente collegato agli impatti sulle altre aree. L'estrazione dell'oro porta alla lavorazione di rocce e minerali in precedenza indisturbati, esponendoli a grosse concentrazioni di metalli pesanti, tossici per la fauna selvatica e l'uomo;
- Flora e fauna. Nei territori in prossimità dei giacimenti, i danni agli habitat naturali possono essere distruttivi: disboscamento, perdita di biodiversità a causa dell'inquinamento di aria e acqua, rumori e vibrazioni dei macchinari che portano la fauna selvatica a voler abbandonare o evitare determinati habitat (WWF Switzerland, 2021).

I dati sono preoccupanti e ancor di più lo sono i danni provocati da modalità estrattive che non tengono conto del loro impatto sull'ecosistema naturale.

Una soluzione pratica al problema, oltre alla scelta di lavorare eticamente e certificare il proprio operato con standard di garanzia, potrebbe venire dalla bioestrazione, che utilizza i batteri per estrarre i metalli preziosi, minimizzando l'impatto ambientale. Il *biomining* consiste nel versare sui cumuli di pietra una soluzione di acqua e acido solforico ricca di batteri e funghi, la quale ossida ferro e zolfo permettendo di separare il metallo dal minerale.

È un processo efficace e con emissioni di CO₂ nulle. Lo svantaggio è che per completarsi impiega tempistiche nettamente più lunghe rispetto alle tecniche di estrazione tradizionali, per le quali sono richieste non più di poche ore.

Attualmente questa tecnica viene utilizzata nei giacimenti già sfruttati in cui le concentrazioni di metallo sono basse, in quanto i batteri permettono di toccare depositi ad oggi non raggiungibili con l'operato umano (Orovilla, n.d.).

2.2.2 Lo sfruttamento del capitale umano

In aggiunta alle questioni ambientali, le miniere estrattive causano notevoli danni anche alle comunità locali e ancor più ai lavoratori.

Come sostiene il rapporto del 2018 di *Human Rights Watch*⁶, senza dubbio le miniere LSGM ed ASGM rappresentano una forma di sostentamento importante per queste

⁶ Per una lettura completa del report "*The Hidden Cost of Jewelry*", vedi www.hrw.org/report/2018/02/08/hidden-cost-jewelry/human-rights-supply-chains-and-responsibility-jewelry.

popolazioni, offrendo lavoro a milioni di persone. Tuttavia, l'attività mineraria ha anche contribuito a violare un ampio ventaglio di diritti umani, tra cui:

- Violazione dei diritti dei popoli autoctoni, della loro autodeterminazione e delle loro terre. Le compagnie minerarie abusano delle popolazioni locali con il disboscamento dei terreni per esplorare ed estrarre i metalli, spesso senza consensi preventivi da parte di queste ultime;
- Sfruttamento della manodopera minorile nelle miniere su piccola scala. Il contatto continuo con sostanze tossiche e le inesistenti condizioni di sicurezza degli stabilimenti espongono i bambini a pericoli ingenti per la loro salute: malattie respiratorie, lesioni e danni cerebrali irreversibili da inalazione di mercurio sono solo alcuni degli aberranti rischi a cui sono sottoposti;
- Lavoro forzato e tratta di esseri umani nei confronti di adulti e bambini;
- Minaccia dei diritti alla salute, all'alimentazione e ad un ambiente sano a causa dei danni all'ecosistema causati dalle attività estrattive. Come già affermato in precedenza, inquinamento ed emissioni di materiali tossici rendono difficile la sopravvivenza di lavoratori e delle comunità che vivono nelle vicinanze delle miniere;
- Violazioni dello Stato di diritto. Criminalità organizzata e conflitti armati legati alle attività minerarie riducono la capacità dello Stato di garantire ai cittadini sicurezza e giustizia: dalle indagini di *Human Rights Watch* sono stati documentati crimini orribili contro i civili ad opera di gruppi armati, come uccisioni, violenze sessuali e torture;
- Trattamento inappropriato degli impiegati, soprattutto in merito a retribuzioni eque, diritto alla sicurezza e all'igiene sul lavoro.

Le violazioni appena menzionate, così come molte altre, si presentano in maggior misura nelle miniere su piccola scala, in quanto localizzate in contesti fragili e instabili: sono territori caratterizzati da un controllo debole o assente dello Stato, forti disuguaglianze socioeconomiche, corruzione e conflitti. Un terreno fertile, quindi, per la proliferazione di ogni tipologia di sfruttamento da parte delle forze al potere.

Uno degli standard più quotati che si occupa di rendere conto dell'impatto delle miniere sui diritti umani dei lavoratori lungo tutta la catena di approvvigionamento è il "*Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains of Minerals from Conflict-Affected*

and High-Risk Areas" dell'OCSE⁷ (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico): fornisce raccomandazioni dettagliate per aiutare le aziende a rispettare i diritti umani ed evitare di contribuire ai conflitti attraverso pratiche di acquisto di minerali provenienti da aree bellicose o ad alto rischio (instabilità politica, violenza, debolezza delle istituzioni, ...). La Guida ha portata globale e si applica a tutte le catene di approvvigionamento minerario attraverso la definizione di "*five-step framework*" per la *due diligence*, quali:

1. Stabilire sistemi di gestione solidi, basati sul controllo e la trasparenza lungo tutta la catena di approvvigionamento;
2. Identificare e valutare i rischi nella catena di fornitura;
3. Gestire i rischi identificati con adeguate strategie;
4. Compiere controlli da parte di audit terzi che verifichino la correttezza delle pratiche di *due diligence* implementate;
5. Comunicare, attraverso report pubblici, sulla *due diligence* della catena di fornitura.

Tuttavia, come comprovato dal rapporto di *Human Rights Watch* (2018), la Guida dell'OCSE è volontaria e carente di monitoraggio e attuazione: le aziende, infatti, spesso non mettono in atto i meccanismi necessari per verificare la diligenza dei fornitori provenienti da aree a rischio.

Questo mette in luce la debolezza di molti dei sistemi di certificazione qui citati, caratterizzati da pochi controlli e poca rendicontazione fattuale delle organizzazioni appartenenti. Non basta dotarsi di un'attestazione per potersi definire responsabili: sono necessari trasparenza, integrità e organi sanzionatori funzionanti in caso di non conformità agli standard (WWF Switzerland, 2021).

È evidente come le attività estrattive provochino danni importanti e potenzialmente incurabili all'ambiente, alla fauna e alle popolazioni che vivono e lavorano nelle aree circostanti. Un uso sostenibile dei giacimenti non solo è possibile, ma deve altresì divenire un principio guida delle imprese minerarie, così come orafi e gioiellieri devono imparare ad approvvigionarsi di metalli e pietre in maniera più responsabile.

⁷ Per un'analisi completa della guida dell'OCSE, vedi www.duediligenceguidance.org.

2.2.3 L'oro etico

Quando parliamo di oro etico intendiamo un metallo estratto con tecniche non invasive, che minimizzano l'impatto a livello umano ed ambientale e tengono conto dei rischi derivanti dalla loro attività.

La produzione etica dell'oro viene effettuata senza l'impiego di elementi tossici (come cianuro e mercurio) e si occupa di tutelare i lavoratori per quanto concerne salute e sicurezza, soprattutto nei Paesi produttori meno sviluppati (OroElite, n.d.).

A tal proposito, sono nate nel corso degli anni numerose iniziative che perseguono il suddetto scopo.

Due degli standard più accreditati che si occupano di certificare il rispetto dei diritti umani, del lavoro e dell'ambiente nelle miniere artigianali sono il *Fairmined Standard* e il *Fairtrade Standard*.

- *Fairmined*⁸ è un marchio di garanzia, nato per volontà dall'*Alliance for Responsible Mining* (vedi Paragrafo 2.1), che certifica la responsabilità dell'oro proveniente da organizzazioni minerarie artigianali e su piccola scala, con lo scopo di garantire lo sviluppo sociale e la protezione ambientale. La certificazione è supportata da un sistema di audit di terze parti che garantiscono la soddisfazione degli standard delle miniere artigianali, le quali devono rendersi conformi ad una serie di requisiti legali, organizzativi, tecnici, lavorativi, sociali ed ambientali.

In cambio degli sforzi per la promozione di uno sviluppo sostenibile, i lavoratori ricevono un prezzo equo e un premio per il loro oro, il quale viene investito in pratiche minerarie migliori, benessere dei lavoratori e della comunità e salvaguardia ambientale.

- *Fairtrade*⁹ è il marchio di certificazione del commercio equo e solidale. È un'organizzazione internazionale che si occupa di migliorare la condizione lavorativa e sostenere uno sviluppo sostenibile dei produttori agricoli nei Paesi in via di sviluppo. Lo fa attraverso l'emanazione di Standard per diverse tipologie di prodotti, incorporando necessità sociali a bisogni economici ed ambientali. Il *Fairtrade Standard* per l'oro (e i metalli preziosi associati alla sua estrazione) è

⁸ Per un'analisi completa dell'iniziativa Fairmined Standard, vedi www.fairmined.org.

⁹ Per un'analisi completa dell'iniziativa Fairtrade Standard, vedi www.fairtrade.net.

nato nel 2011 e si occupa di sostenere i lavoratori delle cooperative minerarie artigianali: bandisce l'approvvigionamento di minerali "insanguinati", fornisce status legale ai minatori, si impegna a garantire condizioni di sicurezza sul posto di lavoro e un prezzo equo per l'attività svolta.

Il *Fairmined* e il *Fairtrade Standard*, tuttavia, sono solo una parte della soluzione: non tutti i rischi ambientali e le questioni sociali rilevanti possono essere affrontati e, finora, solo poche quantità possono essere prodotte secondo questi standard.

Ad ogni modo, seppur la percentuale di oro etico sul totale globale della produzione sia bassa, essi rimangono i due modelli di sostenibilità più importanti per le miniere ASGM ed un marchio di riferimento per i consumatori che desiderano acquistare responsabilmente.

2.3 Approvvigionamento responsabile

Esposti i rischi e presa consapevolezza di essi, quali sono le possibili azioni che la filiera produttiva orafa e le istituzioni possono mettere in atto per una catena di approvvigionamento responsabile dei materiali? E quali scelte possiamo fare noi consumatori per ridurre l'impatto ambientale del settore?

A queste domande in parte è già stato risposto nei paragrafi precedenti: l'esplicitazione dei certificati di garanzia e le guide esistenti hanno mostrato quanto sia importante valutare, implementare e comunicare con trasparenza gli standard di sostenibilità che si decide di rispettare. Inoltre, la scelta dei fornitori con cui collaborare e le verifiche da parte di audit di terze parti risultano fondamentali per riuscire a gestire al meglio il rischio lungo tutta la filiera.

In questo contesto, molti attori entrano in gioco e con loro diversi poteri e responsabilità. I produttori minerari devono prendere consapevolezza dell'importanza di uno sfruttamento sostenibile dell'oro, aderendo alle leggi e agli standard legali internazionali e fornendo report sull'attività chiari e trasparenti.

I governi nei Paesi produttori sono responsabili della regolamentazione e della supervisione delle attività minerarie, ai fini di proteggere gli interessi delle comunità locali a livello sociale, ambientale ed economico.

Le Banche e le istituzioni finanziarie possono scegliere di investire in progetti consoni alle linee guida ambientali, gestendo in maniera più responsabile il rischio nel settore minerario.

I raffinatori sono l'anello centrale della catena e hanno il potere di garantire la tracciabilità lungo tutta la filiera. Per questo è necessario richiedere e verificare sempre le documentazioni di CSR dei produttori e promuovere una politica di trasparenza a tutti i livelli.

Come i produttori, anche i dettaglianti svolgono un ruolo indispensabile nel promuovere un approvvigionamento responsabile. I vantaggi del compiere scelte sostenibili non si riflettono solo in impatti ambientali positivi, bensì nel miglioramento della sfera economica e competitiva dell'azienda. Ogni organizzazione, dal canto suo, può contribuire a rendere più green il settore, attraverso scelte innovative e trasparenza nelle comunicazioni (il Capitolo Terzo offre un'analisi approfondita sulla tematica posta in essere).

I consumatori, infine, sono responsabili delle loro scelte di acquisto ed hanno l'enorme potere di indirizzare le loro preferenze verso marchi certificati. Tra le azioni possibili: informarsi sull'origine dei gioielli e sulle condizioni lavorative con le quali i metalli sono stati estratti; prediligere prodotti creati da materiali riciclati e pietre e diamanti sintetici; se i gioielli derivano da materie prime di nuova estrazione, verificare che esistano certificazioni di responsabilità (es. *Fairmined*, *Fairtrade*, *RJC*, *The Kimberley Process*, ...); acquistare, se possibile, di seconda mano e allungare il ciclo di vita del gioiello con la riparazione e la manutenzione; sostenere le iniziative a favore di prodotti responsabili (WWF Switzerland, 2021).

Ogni protagonista della catena ha un ruolo e le sue azioni dipendono dalle pratiche messe in atto dagli altri anelli del cerchio, i quali si influenzano vicendevolmente.

Un singolo passo verso il mutamento sostenibile può essere capace di coinvolgere un grande numero di organizzazioni e consumatori, convincendoli a collaborare insieme per un obiettivo comune.

Di seguito verranno delineate alcune opzioni fedeli all'approvvigionamento etico: nuove e semplici prassi che, da consumatori attivi e attenti o dettaglianti responsabili, dobbiamo valutare al momento dell'acquisto.

2.3.1 Il riciclo dei metalli preziosi

Sebbene in minor misura rispetto all'estrazione novella, l'oro riciclato copre un ruolo importante nella domanda odierna del settore: dai dati del 2021 della *World Gold Council*¹⁰ risulta che circa il 33% dell'offerta degli ultimi 10 anni sia stata coperta da oro riciclato.

Altri metalli preziosi, come platino e palladio, presentano invece possibilità maggiori di riciclaggio, visto le loro implicazioni in un numero più elevato di settori rispetto all'oro (WWF Switzerland, 2021). Il 90% dell'oro riciclato, infatti, deriva da gioielli, orologi, lingotti e monete, mentre il 10% restante da attività industriali, come l'elettronica. Una piccola frazione di queste percentuali, inoltre, si riferisce ai materiali di scarto di altre lavorazioni, i quali vengono successivamente reinseriti nel processo produttivo garantendo un effettivo risparmio di costi per le aziende (*Human Rights Watch*, 2018).

La peculiarità dell'oro, che lo rende così adatto al riciclo, è che può essere fuso ipoteticamente un numero infinito di volte senza perdere le sue proprietà, il suo valore e la sua purezza.

I vantaggi di questa pratica a livello di sostenibilità sono indubbi: non ci sono interventi diretti sull'ecosistema, si riduce lo sfruttamento delle risorse della natura, le emissioni di CO₂ nell'aria e si evitano rischi legati al calpestamento dei diritti umani dei lavoratori.

Ciò che non è da sottovalutare, però, è la provenienza effettiva del materiale riciclato: come per l'oro estratto, anch'esso potrebbe derivare da zone di conflitto o fonti non affidabili, che possono includere criminalità organizzata, riciclaggio di denaro e nomina fasulla di prodotto riciclato (*Human Rights Watch*, 2018).

I metodi di riciclo dell'oro sono svariati e possono comprendere anche oggetti non direttamente appartenenti al settore orafa e gioielliero.

Le fonti più comuni di riutilizzo sono sicuramente gioielli, orologi e monete, i quali vengono fusi e raffinati per ottenere oro puro. Il metallo prezioso può essere estratto anche da corone, intarsi e ponti dentali: sarà il centro di riciclaggio ad occuparsi di separare l'oro da altri materiali preziosi e da contenuti non metallici, come lo smalto dei denti (Friendly Turtle, 2022).

L'ultima frontiera del riciclo dell'oro, e non solo, prende il nome di *urban mining* ("estrazione urbana"). Si tratta di un processo che permette di ricavare metalli e

¹⁰ Per approfondire le funzioni dell'organizzazione WGC, vedi www.gold.org.

materiali preziosi a partire da rifiuti e scarti elettronici (smartphone, computer e televisori, ...), favorendone il reinserimento nell'economia circolare. All'interno degli apparecchi elettronici, infatti, si possono trovare numerosi metalli preziosi, quali oro, argento, rame e palladio: una fonte evidente di sostenibilità, così come di ricchezza.

La problematica è che con oltre 40 milioni di tonnellate di scarti elettronici, solo il 20% viene riciclato a livello globale: un numero fin troppo basso se consideriamo l'impatto che il reinserimento dei materiali di scarto nei cicli produttivi avrebbe sulla salute della Terra (Carnevale, 2022). Gli aspetti che rendono sfavorevole l'implementazione dell'*urban mining* sono, probabilmente, i tempi lunghi del processo, i costi elevati e la grande quantità di energia richiesta (Mantovani, 2021).

Ciò nonostante, il riciclo dei materiali e il loro corretto smaltimento costituiscono una sfida cruciale per il prossimo futuro e di cui non possiamo sottovalutare l'importanza. L'azione e l'attenzione devono partire in primo luogo dai consumatori: sono necessari un corretto mantenimento dei beni e l'abbandono della logica del consumo, coordinando tutte le scelte quotidiane a partire da questa presa di coscienza.

2.3.2 La lotta ai diamanti insanguinati

Dalla definizione presente nel "*The Diamond Book*" del CIBJO (2020), il diamante è un minerale che si è formato completamente in natura senza l'intervento dell'uomo durante la sua formazione.

Come è facile supporre, l'economia dei diamanti è strettamente legata al settore orafa e con esso condivide le problematiche relative a sfruttamento ambientale e umano: dalle miniere su grande o piccola scala si stima vengano estratti ogni anno circa 130 milioni di carati di diamanti grezzi (*Human Rights Watch*, 2018), i quali sono spesso connessi a pratiche poco responsabili e finalità belliche.

La questione dei "diamanti insanguinati", di fatto, rappresenta una vera e propria tragedia in quanto a perdite umane nei territori africani: la vendita di diamanti grezzi consente ai gruppi ribelli di finanziare guerre civili, insurrezioni e acquistare armi sul mercato nero (Amnesty International, 2007).

Uno dei primi interventi in materia è avvenuto con l'entrata in vigore nel 2003 del "*The Kimberley Process Certification Scheme*" (vedi Paragrafo 3.1.3), un sistema di

certificazione internazionale che si pone l'obiettivo di prevenire il commercio dei diamanti provenienti da zone di conflitto, fornendo agli importatori informazioni chiare sulla catena di fornitura del minerale a partire dal paese d'origine.

Al KPCS si affianca il “*System of Warranties*” della *World Diamond Council*¹¹. La WDC è un'associazione di settore creata nel 2000 che si dedica alla tutela dell'integrità dei diamanti naturali e della loro catena di distribuzione, affinché siano rispettati i diritti umani e del lavoro durante tutte le fasi di commercializzazione del minerale, nonché la lotta al riciclaggio di denaro e alla corruzione.

L'obiettivo dell'associazione è quello di collaborare con i governi partecipanti al KP in merito allo sviluppo di sistemi normativi e volontari per il controllo del mercato dei diamanti, sostenendo il KP anche con mezzi tecnici e finanziari di diverso tipo.

Lo scopo è messo in pratica con un Sistema di Garanzie (SoW), il quale prevede che acquirenti e venditori di diamanti grezzi e lavorati includano nelle loro fatture dichiarazioni di garanzia delle fonti d'origine in conformità al KPCS.

2.3.3 *Diamanti e pietre sintetiche*

Negli ultimi anni si sono sviluppate alternative “sostenibili” all'estrazione mineraria di diamanti, la quale, ricordo, rappresenta uno sfruttamento ingente di risorse e un abuso di un ampio ventaglio di diritti umani.

L'opzione prende il nome di “diamante sintetico”: il CIBJO (2020) lo definisce come un prodotto artificiale che presenta essenzialmente la stessa composizione chimica, proprietà fisiche e struttura di un diamante. Un prodotto, quindi, parzialmente o completamente creato in laboratorio e che si riesce a differenziare dall'originale solamente con analisi tecnologiche specializzate.

Lo stesso aggettivo può essere associato anche a pietre e gemme: come i diamanti, anche smeraldi, tormaline e zaffiri possono essere creati artificialmente con speciali tecniche di laboratorio.

Come riportato dal *Gemological Institute of America* (GIA) (n.d.), una delle più grandi fonti no-profit di conoscenze gemmologiche del mondo, esistono principalmente due processi di creazione del diamante sintetico:

¹¹ Per un'analisi completa dell'associazione WDC, vedi www.worlddiamondcouncil.org.

1. Tecnologia HPHT (*High Pressure, High Temperature*). È un processo di creazione che imita le condizioni di alta pressione e alta temperatura (1300-1600 °C) della formazione del diamante naturale. Il metodo HPHT può essere utilizzato anche per migliorare la chiarezza dei diamanti naturali di qualità inferiore o cambiarne il colore (prendono il nome di diamanti “trattati”);
2. Tecnologia CVD (*Chemical Vapor Deposition*). È una tecnica di più recente creazione effettuata a temperature e pressioni più moderate rispetto alla HPTP (da 700°C a 1300 °C): il gas contenente carbonio viene pompato in una camera a vuoto, depositandosi su un seme di diamante e cristallizzando come diamante coltivato in laboratorio. La dimensione finale del diamante dipende dal tempo concesso per la crescita.

I vantaggi sono multipli: la sostenibilità della pratica (tema caldamente discusso e ancora ambiguo) e la velocità di produzione che ne determina il costo relativamente più basso.

In merito a quest'ultimo punto, infatti, è importante notare come la creazione artificiale del diamante richieda non più di qualche settimana, mentre i minerali richiedono miliardi di anni per formarsi. Questo è il motivo per cui il primo costa mediamente il 40% in meno rispetto al secondo (Gandelli, 2021).

Per quanto riguarda la sostenibilità, invece, non esistono ancora dati chiari sulle effettive quantità di CO₂ rilasciate nell'atmosfera da questi processi laboratoriali. Se le emissioni in qualche modo possono essere comparabili a quelle dell'estrazione minerarie, è da ricordare come quest'ultima sia inclusa in ulteriori danneggiamenti dell'ecosistema e in terribili violazioni dei diritti umani, già esposti largamente nei paragrafi precedenti.

In ultima analisi, ciò che conta nelle scelte delle imprese orafe, così come dei consumatori finali, è la consapevolezza dell'origine dei metalli e delle pietre preziose che si acquistano. A livello aziendale, è fondamentale verificare la responsabilità della propria catena di fornitura e comunicare in modo trasparente le proprie scelte etiche.

Non solo cosa si comunica, quindi, ma come lo si comunica.

Dopo aver offerto una visione panoramica esaustiva delle problematiche sociali ed ambientali del settore, il capitolo che segue fornirà una indagine concreta in merito a

quanto appena esposto, andando a verificare quanto e come le imprese orafe siano coinvolte in queste tematiche e come decidono di manifestare il loro impegno etico agli *stakeholders*.

Il background fornito sarà utile per comprendere al meglio le informazioni originali ricavate, permettendo a chiunque legga l'elaborato di produrre un giudizio autonomo e critico sulle attuali pratiche del settore.

CAPITOLO TERZO: LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE E SOCIALE DELLE IMPRESE DEL SETTORE ORAFO

3.1 Una ricerca sul campo: la coerenza comunicativa delle imprese orafe

3.1.1 Introduzione: l'importanza della comunicazione aziendale

Comunicare la sostenibilità rappresenta uno dei passi fondamentali per l'implementazione di un comportamento responsabile nei confronti della società e dell'ambiente naturale.

Per gli *stakeholders* è fondamentale essere a conoscenza dell'effettiva responsabilità dell'azienda in merito agli effetti della sua attività nel territorio.

La rendicontazione aziendale si effettua attraverso dei report, che possono essere bilanci sociali o bilanci di sostenibilità, i quali forniscono informazioni sugli effetti sociali e ambientali delle scelte e azioni aziendali sotto diversi fronti: informano in merito alla gestione dell'aspetto sociale, quindi risorse umane e ambiente di lavoro; rendicontano sulle effettive azioni messe in atto per la salvaguardia dell'ambiente naturale, come livelli di inquinamento, uso consapevole di materie prime e risorse, ecc.; per ultimo, rendono note le iniziative che l'azienda implementa a favore ed a vantaggio della Comunità territoriale di riferimento.

Come afferma Aldo Bolognini Cobianchi (2022), i bilanci hanno triplice funzione vantaggiosa: aumentano la possibilità di scelta da parte degli attori economici; favoriscono il consenso della collettività, rafforzando la reputazione aziendale; forniscono al management i dati fondamentali necessari per valutare e controllare i risultati prodotti, nonché pongono le base per le scelte strategiche future. In ultima analisi, uno strumento non solo di comunicazione esterna, ma un mezzo gestionale dell'impresa (p. 12).

L'aspetto della rendicontazione, però, non si esaurisce con la compilazione e la pubblicazione di documenti ufficiali, i quali, ricordo, non sono obbligatori per legge ma a discrezione degli attori. L'impegno nei confronti della sostenibilità può e dovrebbe

essere manifestato in maniera trasparente anche attraverso la comunicazione pubblicitaria e il marketing, attraverso canali digitali ed analogici.

Due canali fondamentali di comunicazione, che saranno oggetto di analisi nei paragrafi che seguono, sono il sito web/e-commerce dell'azienda e gli eventi internazionali di settore.

Entrambi sono importanti punti di contatto e d'incontro tra imprese, clienti o qualsiasi altro attore interessato all'attività aziendale. Permettono non solo di conoscere l'offerta prodotta, ma anche di valutare l'insieme delle scelte e delle azioni messe in atto dall'imprenditore in un'ottica di gestione ottimale e responsabile delle risorse.

Comunicare la sostenibilità attraverso questi canali, quindi, può favorire e stimolare il processo d'acquisto di un consumatore o di un'impresa attenti e impegnati nelle tematiche.

Premesso ciò, è interessante confrontare l'effettiva coerenza tra i due canali appena citati: comunicare online è importante tanto quanto una comunicazione istituzionale faccia a faccia (come nel caso degli eventi di settore)? Esiste una discrepanza tra i due fronti?

Per il caso di studio, si prenderà in esame l'esempio concreto della Fiera dell'Oro di Vicenza (VicenzaOro), uno degli incontri fieristici più importanti a livello internazionale per l'oreficeria e le attività connesse.

Per proseguire con una spiegazione più approfondita dei pilastri della ricerca, ci si rifà all'individuazione delle 5W nel paragrafo successivo.

3.1.2 Le 5W della ricerca

VicenzaOro è il più grande Salone europeo dedicato all'Oreficeria e alla Gioielleria. Accesso principale per i mercati europei, di area russa e del Medio Oriente, è luogo di eccellenza per sviluppare affari, consolidare le relazioni e si posiziona come osservatorio privilegiato per conoscere le ultime tendenze in fatto di stili e design nel mercato orafa gioielliero.

L'edizione appena conclusa (marzo 2022) ha visto la partecipazione di operatori del settore da 127 nazioni, con un totale di circa 1000 marchi espositori (più 140 espositori

produttori di macchinari e nuove tecnologie per l'oreficeria, impegnati nella manifestazione collegata T-Gold).

Ai numeri appena citati, si sommano le oltre 35mila presenze in visita a Vicenza, composte sia da pubblici che da privati, arrivati da ogni parte del mondo per conoscere le nuove proposte del settore.

Da segnalare, infine, la partecipazione coesa di istituzioni e associazioni: Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e dell'Agenzia ICE, Confindustria Federorafici, Confartigianato Orafi, Confcommercio Federpreziosi, CNA Orafi, Confimi Industria Categoria Orafa ed Argentiera, Assocoral, AFEMO - Associazione Fabbricanti Esportatori Macchinari per Oreficeria, a livello internazionale CIBJO – Confederazione Mondiale della Gioielleria che ha tenuto in fiera la sua Assemblea Generale e FHH – *Fondation de la Haute Horlogerie*.

La scelta di Vicenza come punto di ritrovo per operatori di tutto il mondo non è scontata. La città veneta, infatti, è nota per la sua antica tradizione orafa ed è il più importante distretto produttivo nazionale del settore.

Uno scenario, quindi, che ben si presta alla valorizzazione dell'oreficeria, ponendo le basi storiche e culturali per un evento mondiale di così alto rilievo.

Date le premesse, è chiaro il forte impatto che ha VicenzaOro nelle panoramiche strategiche e competitive aziendali: non solo permette alle imprese di farsi conoscere a nuovi possibili acquirenti e di consolidare rapporti commerciali già esistenti, ma garantisce agli operatori un ampio sguardo alle offerte e alla comunicazione dei concorrenti.

Da sottolineare è il fatto che la fiera in questione non esaurisce completamente il numero di operatori del settore, in quanto, per esempio, alcuni nomi importanti della gioielleria non hanno preso parte all'evento (vedi Morellato, Bulgari, Tiffany&Co ...). Nonostante ciò, il numero delle imprese presenti permette di avere una panoramica esaustiva e quasi completa del mercato orafa attuale e, di nostra particolare attenzione, delle metodologie comunicative utilizzate.

Rimanendo in tema di sostenibilità, la fiera può (e dovrebbe) essere un palcoscenico importante per manifestare e rendere noti al pubblico gli impegni presi in materia di responsabilità sociale ed ambientale.

Solitamente, una comunicazione efficace dovrebbe comprendere un relativamente ampio spettro di canali utilizzati per veicolare il messaggio desiderato, seguendo una logica di coerenza e integrità comunicativa.

L'analisi effettuata, su cui verterà l'intero capitolo, ha lo scopo principale di valutare, attraverso opportune indagini e comparazioni, la qualità comunicativa delle aziende in ambito di report ambientali e/o sociali, ricavandone conclusioni che possono fornire spunti di riflessione per una revisione strategica delle scelte di sostenibilità.

La procedura di analisi segue basicamente tre passaggi:

- Analisi della comunicazione green online;
- Analisi della comunicazione green in fiera;
- Comparazioni e riscontri tra le due.

L'indagine tutta è accompagnata da tabella esplicative, immagini, fotografie e link di riferimento, al fine di garantire una corretta interpretazione dei dati riportati.

3.1.3 Analisi della comunicazione online

Il sito web o, più in generale, i canali digitali, rappresentano uno strumento fondamentale nelle mani delle aziende in ottica di rendicontazione ambientale e sociale e trasparenza nei confronti degli *stakeholders*. Grazie a queste piattaforme, clienti e fornitori creano un primo contatto con l'impresa ed è per questo indispensabile produrre, oltre ad un'interfaccia intuitiva ed attrattiva, una comunicazione chiara in merito a quelli che sono visione, missione, obiettivi e impegni aziendali.

Il focus di questa prima parte di indagine sarà proprio questo: segnalare quanti operatori del settore orafa comunicano nei loro portali web le loro azioni di sostenibilità. Ci si soffermerà, inoltre, anche sul cosa comunicano e sul come lo comunicano, con lo scopo di produrre una visione sistematica delle effettive modalità di rendicontazione, il tutto grazie all'aiuto di tabelle esplicative.

Posta la lista di operatori in fiera come scenario esaustivo ed esplicativo del settore, l'analisi è cominciata scaricando dal sito web ufficiale di *VicenzaOro*¹² la lista di tutte le aziende presenti all'evento, ad esclusione degli operatori del padiglione T-Gold (produttori di macchinari e tecnologie per il settore orafa).

¹² Per un'analisi completa della lista degli operatori iscritti a *VicenzaOro*, vedi www.vicenzaoro.com.

Avendo a disposizione i siti istituzionali, la ricerca è iniziata setacciando le informazioni presenti e cercando di individuare riferimenti relativi al tema di nostro interesse (ricordo che gli operatori presenti erano circa 1000). Il passaggio successivo è stato organizzare gli espositori risultati “positivi” alla nostra domanda di ricerca, suddividendoli in base al padiglione di appartenenza ed evidenziando Paese d’origine e Stand, utile per individuarli poi concretamente in fiera. Di seguito la tabella esplicativa.

Padiglione 1 – LOOK: marchi di gioielleria		
OPERATORE	NAZIONE	STAND
Amen Collection	Italia	1/420
BeeLight Gioielli	Italia	1/351
Brosway	Italia	1/110
Facco Corporation	Italia	1/424
Inbilico	Italia	1/426
MIMI	Italia	1/312
Min&ral Jewelry	Francia	1/409
S&A	Polonia	1/322
Wolf	Regno Unito	1/450
TOTALE OPERATORI: 9		

Padiglione 2 – CREATION COMPONENTS		
OPERATORE	NAZIONE	STAND
Advance Manufactures	Tailandia	2_1/163
Agra Products	India	2_1/127
Annaratone	Italia	2/135b
Asian Star	India	2_1/150
Crisolar	Spagna	2/234
Fair Line	Italia	2/210
Friedrich Binder	Germania	2/237
Nelson Jewellery	Hong Kong	2_1/154
Stonelab	Belgio	2_1/139
Sunjewels	India	2_1/145
TOTALE OPERATORI: 10		

Padiglione 3 – ESSENCE GEMS, DIAMONDS, CORALS AND PEARLS		
OPERATORE	NAZIONE	STAND
AG Color Inc	USA	3/136

BlueWhite Diamonds	Italia	3/207-192
BSM Diamonds	Israele	3/210,189
Dharm Diam	Belgio	3/138
Greenland Ruby Paris	Francia	3/161
H.D. Diam	Belgio	3/134
Petramundi	Italia	3/157
Sanda	Italia	3/144
TOTALE OPERATORI: 8		

Padiglione 4 – CREATION: produzione orafa		
OPERATORE	NAZIONE	STAND
Alunno&Marcantoni	Italia	4/206
Andreas Daub	Germania	4/620
Anila Gem International	Tailandia	4/172
Antonino De Simone	Italia	4/130
Arpas	Turchia	4/480, 4_1/800
Asolo Gold	Italia	4/120
AURUM	Italia	4/166
Bassi Italian Jewels	Italia	4/453
Better Silver	Italia	4/162
Burkhardt+Bischoff	Germania	4/544
Cenzi Vittorio	Italia	4/263
Chrysos	Italia	4/560
D'Orica	Italia	4/462
Fratelli Bovo	Italia	4/142
Fratelli Chini	Italia	4/140
Karizia	Italia	4/540
Neri Romualdo	Italia	4/483
Nuovi Gioielli	Italia	4/410
Patros	Italia	4/246
TOTALE OPERATORI: 19		

Padiglione 6 – ICON: marchi di alta gioielleria		
OPERATORE	NAZIONE	STAND
Ferrari Firenze	Italia	6/152
Fortitudo Diamonds	Italia	6/291
Freelight	Italia	6/146
LALBI	Italia	6/262

Peroni&Parise	Italia	6/120
Skyshard	Italia	6/112
TOTALE OPERATORI: 6		

Padiglione 7 – ICON: marchi di alta gioielleria		
OPERATORE	NAZIONE	STAND
Alessio Boschi	Italia	7/890
Amin Luxury	Italia	7/763
Autore Europe	Germania	7/493
Casato	Italia	7/690
Emanuele Bolzoni	Italia	7/513
Erwin Reich	Germania	7/814
Fabergè	Regno Unito	7/475
Fope	Italia	7/100
Marco dal Maso	Italia	7/492
Mattioli	Italia	7/450
Mirco Visconti	Italia	7/200
Nanis	Italia	7/410
Palmiero Carlo	Italia	7/400
Peruffo	Italia	7/753
Roberto Coin	Italia	7/402
Roberto Zancan	Italia	7/484
TOTALE OPERATORI: 16		

Tabella 3.1: lista delle aziende, divise per padiglione, che comunicano le azioni di sostenibilità nel loro sito web.
Fonte: elaborazione propria.

La divisione in padiglioni segue basicamente una diversa categoria merceologica: il padiglione 1 e il 6-7 si differenziano per gioielleria ed alta gioielleria; il padiglione 2 comprende le aziende atte alla produzione di componenti per la creazione dei gioielli (chiusure, montature ...); il padiglione 3 esclude i metalli preziosi e comprende pietre, diamanti e gemme; il 4, infine, riguarda esclusivamente aziende di lavorazione dell'oro. Il padiglione 5 non è presente in quanto completamente assente di rendicontazione da parte di alcun operatore.

Il totale complessivo di operatori che comunicano la sostenibilità nel sito web è di 68 aziende (aggiungerei un circa per includere eventuali errori d'indagine). Come si può vedere dal grafico ad anello, le imprese che si impegnano nella comunicazione green

rappresentano solamente il 6,8% del totale: una cifra minima se consideriamo che gli operatori presenti in fiera erano circa mille.

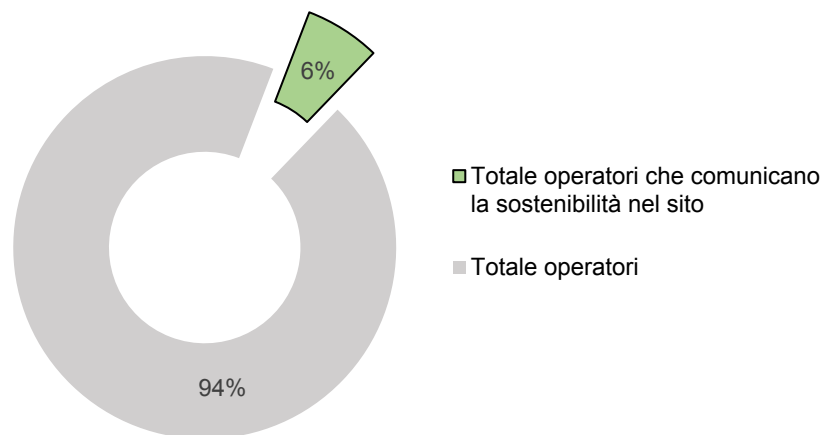


Grafico 3.1: percentuale di menzioni green online sul totale degli operatori. Fonte: elaborazione propria. N aziende: 68.

Un elemento d'interesse ulteriore riguarda la provenienza delle imprese: su 68 imprese, 45 sono italiane e 23 sono estere. Nello specifico di queste ultime: 14 sono europee e 9 provengono da altri continenti, principalmente l'Asia.

In generale, il numero così elevato di operatori italiani è da considerare, ovviamente, influenzato dalla localizzazione dell'evento, che rende meno funzionale la partecipazione da parte di aziende molto distanti dal nostro Paese.

Dando uno sguardo attento alla suddivisione geografica dei padiglioni (ricordando che ci si riferisce sempre ad una selezione secondo la domanda di ricerca), si nota come gli operatori italiani siano pullulanti nelle aree di gioielleria, alta gioielleria e produzione orafa, possibilmente e probabilmente dovuto alla grande tradizione e artigianalità orafa italiana.

Al contrario, nei padiglioni dedicati a pietre e componenti, relativi quindi ad estrazione e produzione, sono di maggior rilevanza paesi esteri.

Date le premesse, attinenti al numero totale degli operatori e alla loro provenienza, è importante ora comprendere cosa comunicano a livello digitale e secondo che modalità lo fanno. Per l'esigenza, è stata redatta un'ulteriore tabella analitica più specifica.

La suddivisione principale riguarda tre macrocategorie di sostenibilità menzionate dagli operatori, con diverse sfaccettature al loro interno:

1. Sostenibilità ambientale;
2. Etica, la quale comprende azioni verso il personale, codici etici, standard di lavorazione, ambiente di lavoro qualitativo ecc.;

3. Attività per il sociale, con riferimento ad azioni benefiche, finanziamenti di progetti, istruzione ed aiuti umanitari.

Ai fini di una corretta lettura delle tabelle che seguiranno, si esplicano di seguito le linee guide che motivano la formattazione utilizzata:

- La suddivisione in colonne riguarda la ragione sociale dell'operatore, la nazione d'appartenenza, il link alla pagina web in cui si menzionano gli impegni sostenibili ed infine che azioni si comunicano e come vengono esplicitate;
- Gli operatori, divisi secondo le macrocategorie appena citate (e non per padiglione), sono in ordine alfabetico;
- Alcuni operatori si ripetono in più macrocategorie a seconda del tipo di impegni citati, motivo per cui i totali delle tabelle non coincidono con i totali dei padiglioni citati in precedenza;
- Le aziende evidenziate in grassetto sono quelle che menzionano le proprie attività sostenibili direttamente in Home Page;
- Infine, le colorazioni delle celle stanno ad indicare una valutazione di modalità di comunicazione: in rosso troviamo menzioni scarse e/o non verificabili; in giallo menzioni buone ma non eccellenti, con possibile margine di miglioramento; in verde troviamo le comunicazioni verificabili e verificate, spiegate al pubblico in modo chiaro e comprensibile. Per ultimo, le celle grigie rappresentano una comunicazione eccellente: numerose certificazioni scaricabili, report di sostenibilità, menzioni in home page, elevata attenzione e valorizzazione del tema.

La prima tabella presa in considerazione riguarda la comunicazione di sostenibilità ambientale.

OPERATORE	NAZIONE	LINK SITO WEB	COSA COMUNICANO
Agra Products	India	www.applsilver.com	Riciclo completo di acqua e aria
Alessio Boschi	Italia	www.alessio-boschi.com	Missione di sostenibilità
Alunno&Marcantoni	Italia	www.alunnoemarcantoni.it	Energia solare
Andreas Daub	Germania	www.andreas-daub.com	CSR, RJC
Annaratone srl	Italia	www.annaratonejewelry.com	Gemme sintetiche
Antonino De Simone	Italia	www.antoninodesimone.it	Tutela corallo rosso

Arpas	Turchia	www.arpas.com.tr	RJC + pdf certificazione
Asolo Gold	Italia	www.asologold.com	Politica ambientale, RJC, qualità + pdf certificazioni
Aurum	Italia	www.aurumsrl.com	RJC, bilancio sostenibilità
Autore Europe	Germania	www.autorepearls.com.au	CSR
Bassi Italian Jewels	Italia	www.bassiitalianjewels.it	RJC
Bee Light Gioielli	Italia	www.beelight.shop.it	Progetto Api, packaging, negozio in legno
Better Silver	Italia	www.bettersilver.it	SA8000, RJC, Pdf politica CSR
BSD Diamonds	Israele	www.bsmdiamonds.com	CSR, Kimberley Process
Burkhardt+Bischoff	Germania	www.bb-schmuck.de	CSR, RJC
Cenzi Vittorio	Italia	www.vittoriocenzigioielli.com	RJC
Chrysos	Italia	www.chrysos.com	Varie certificazioni + pdf
Crisolar	Spagna	http://www.crisolar.com	Report RJC, KP, spiegazioni attività responsabili
D'Orica srl Società Benefit	Italia	www.dorica.com	B-Corp + certificazioni e report
Dharm Diam	Belgio	www.ddpl.com	CSR
Emanuele Bolzoni	Italia	www.bolzoniemaneuele.com	Tutela ambientale
Erwin Reich	Germania	www.erwinreich.de	Riciclo oro, CoC
Facco Corporation	Italia	www.faccogioielli-shop.it	RJC
Fair Line srl	Italia	www.fairline.it	Diverse azioni sostenibili (trasporti, packaging, energia rinnovabile, qualità)
Ferrari Firenze	Italia	www.ferrarifirenze.com	Packaging, Kimberley Process, qualità
Fope	Italia	www.fope.com	RJC
Fortitudo Diamonds-REM Jewels	Italia	www.rem-jewel.com	Benefit Corp, diamanti sintetici
Fratelli Bovo	Italia	www.fratellibovo.com	RJC, CSR
Fratelli Chini	Italia	www.chini.it	Recupero acqua, energia solare
Freelight Diamond	Italia	www.freelightdiamond.it	CSR, packaging, diamanti sintetici
Friedrich Binder	Germania	www.binder-fbm.de	Sostenibilità (RJC e molto altro), qualità, valori
Greenland Ruby Paris	Francia	www.greenlandruby.gl	Miniere sostenibili, CSR, RJC
H.D. Diam	Belgio	www.hdegroun.in	Igiene e tutela territorio
Inbilico	Italia	www.inbili.co	Diamanti coltivati, RJC, packaging
Karizia	Italia	www.karizia.it	Certificazioni + pdf, bilancio sostenibilità, diverse attività
LALBI	Italia	www.lalbi.it	Approvvigionamento etico
Marco dal Maso	Italia	www.marcodalmaso.com	Riciclo materiali
Mattioli	Italia	www.mattioli.it	Certificazioni + pdf, CSR
MIMI	Italia	www.mimimilano.com	Riciclo e approvvigionamento etico
Min&ral Jewelry	Francia	www.mineraljoaillerie.com	RJC, pietre naturali
Nanis	Italia	www.nanis.it	RJC
Nelson Jewellery	Hong	www.nelson-jewellery.com	Ambiente (RJC)

	Kong		
Neri Romualdo	Italia	www.neriromualdo.it	Codice etico, RJC, energia verde
Nuovi Gioielli	Italia	www.nuovigioidielli.com	CoC, RJC, bilancio sostenibilità + pdf
Palmiero Carlo	Italia	www.palmierogioielli.com	RJC
Patros	Italia	www.patrosgioielli.com	RJC, rispetto ambiente
Peroni&Parise	Italia	www.peronieparise.it	Etica, RJC
Peruffo	Italia	www.peruffojewelry.com	RJC
Petramundi	Italia	www.petramundi.com	ICA, RJC, CoC
Roberto Coin	Italia	www.robertocoin.com	RJC, Kimberley Process
Roberto Zancan	Italia	www.zancangioielli.com	Alcune azioni sostenibili
S&A	Polonia	www.s-a.pl	Approvvigionamento e impatto ambientale
Sanda	Italia	www.sanda.it	Stonethic (pietre etiche)
Skyshard	Italia	www.skyshard.it	Diamante sintetico, CSR
Stonelab	Belgio	www.stonelabdiamonds.com	Diamanti sintetici, fonti etiche
Sunjewels	India	www.sunjewels.com	Attività interne (RJC) ed esterne
Wolf	Regno Unito	www.wolf1834.com	Packaging, riciclo materiali (carta, pelle)

Tabella 3.2: lista delle menzioni nel sito web della macrocategoria Sostenibilità. Fonte: elaborazione propria. Legenda colorazione: grigio=comunicazione eccellente, verde=comunicazione ben eseguita, giallo=comunicazione discreta, rosso=comunicazione poco approfondita e non verificabile.

Premettendo che la macrocategoria della sostenibilità è quella che presenta il maggior numero di operatori (57 aziende), è rilevante sottolineare come ci sia una prevalenza di comunicazione “positiva”, ben effettuata e che considera e soddisfa le esigenze di conoscenza dei clienti che si interfacciano con la pagina web. Tra queste, sono presenti ben quattro, da me denominate, “eccellenze”, tutte di provenienza italiana: Chrysos S.p.A., D’Orica S.r.l. Società Benefit, Karizia S.p.A. e Skyshard, un marchio registrato di proprietà di Rossoamante S.r.l.

Per rendere più comprensibili i dati individuati, si allega di seguito un grafico esplicativo. Dal grafico ad anello sottostante è possibile individuare più chiaramente la composizione delle modalità di comunicazione degli operatori considerati.

Su un totale di 57 aziende che menzionano le attività di sostenibilità, il 58% (37 operatori) presenta menzioni effettuate, spiegate e provate correttamente; il 12% (7 operatori) non sfrutta appieno il sito web come strumento per la rendicontazione ambientale; il 23% (13 operatori) mostra comunicazioni scarse e/o assenti di prove concrete. Tra le 57 aziende, solamente il 7% (4 operatori) manifesta una comunicazione c.d. “eccellente”: spiegazioni chiare, documenti scaricabili e numerose certificazioni.

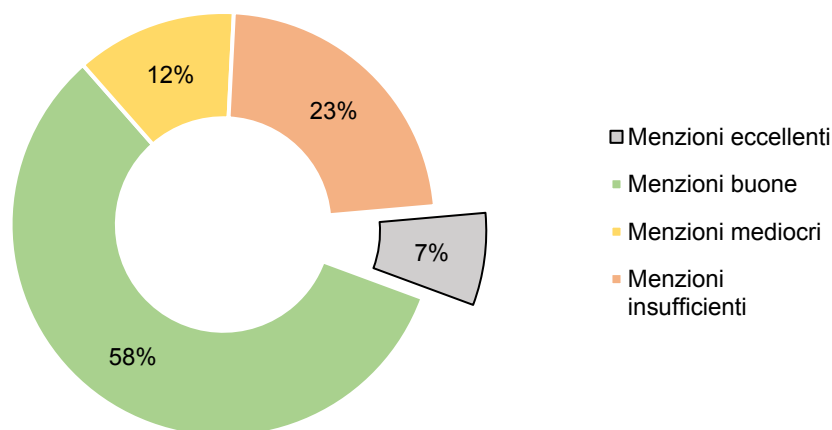


Grafico 3.2: modalità di menzioni di Sostenibilità sul sito web. Fonte: elaborazione propria. N aziende: 57.

A livello di provenienza, invece, troviamo 39 operatori italiani e 18 esteri (5 asiatici e 13 europei).

Un altro parametro preso in considerazione riguarda dove è localizzata la comunicazione nel sito ufficiale. Nel caso della lista di operatori in analisi, soltanto 12 aziende manifestano il loro impegno responsabile direttamente nell'Home Page della loro pagina web, fattore che considero esplicativo della considerazione e della rilevanza del tema per l'impresa. In un solo caso tra quelli appena citati (Emanuele Bolzoni) la citazione in Home Page si è dimostrata inadeguata e carente di motivazioni e prove (vedi evidenziata in rosso).

Tra le azioni comunicate, si riscontrano sicuramente alcuni elementi tipici, tra cui: riciclo di materiali e risorse; uso di energia rinnovabile; confezionamento sostenibile; lavorazioni e catena distributiva responsabile e sostenibile; approvvigionamento etico e sostenibile; uso di diamanti sintetici; CSR (*Corporate Social Responsibility*); pubblicazioni di bilanci e report di sostenibilità.

Le imprese, inoltre, si impegnano nel rendere note le certificazioni di sostenibilità ambientale e sociale di cui sono in possesso. Tra le più importanti e frequenti (in merito alla Tabella 3.2) troviamo:

Certificazione RJC (*Responsible Jewellery Council*)¹³

Si tratta di una organizzazione non profit fondata nel 2005 con lo scopo di promuovere, nel contesto della lavorazione dei gioielli in oro e diamanti, pratiche responsabili da un punto di vista etico, sociale ed ambientale, nel rispetto dei diritti umani, dall'estrazione alla vendita. Rappresenta sicuramente l'ente più importante di auditing sociale per il settore orafa e si propone di accrescere la reputazione, dell'impresa e dei suoi collaboratori, e la fiducia dei consumatori, attraverso la promozione di pratiche aziendali responsabili.

La *Membership* è estesa a tutte le aziende, grandi o piccole, a patto che si impegnino a rispettare determinati standard di produzione, rendicontazione e trasparenza: tale impegno contribuirà a fornire una base solida di sicurezza per una crescita sostenibile.

Il *Responsible Jewellery Council* propone due standard in base ai quali i membri possono essere certificati: *Code of Practices Certification* (COP) e *Chain of Custody Certification* (CoC).

1. La certificazione COP affronta una vasta gamma di problematiche relative alla catena di fornitura, tra cui l'etica aziendale, i diritti umani e le prestazioni sociali ed ambientali. La certificazione è obbligatoria per tutti i Membri RJC, i quali devono certificarsi entro due anni dall'adesione. Nello specifico, tra i requisiti richiesti incontriamo: diritti umani e catena di fornitura responsabile; diritto al lavoro e condizioni di lavoro; salute, sicurezza e ambiente; estrazione responsabile.
2. La certificazione CoC definisce una linea di condotta per le aziende che trattano e commerciano oro e platinoidi (platino, palladio e rodio), con lo scopo di garantire la piena tracciabilità e un approvvigionamento responsabile. Al contrario della COP, questa certificazione è volontaria ed è l'impresa stessa a definirne l'ambito di realizzazione, che comprende i soggetti (interni o esterni) atti alla lavorazione, la fabbricazione, l'immagazzinamento e la movimentazione in entrata e in uscita.

Al di là delle differenziazioni, la *Membership* garantisce alle aziende del settore un vantaggio competitivo, permettendo di distinguersi a beneficio di clienti e consumatori, in quanto consente di aggiungere valore ai prodotti e a valorizzare i marchi del settore.

¹³ Per un'analisi completa dell'organizzazione RJC, vedi www.responsiblejewellery.com

Certificazione ICA (*The International Colored Gemstone Association*)¹⁴

L'ICA è un'organizzazione mondiale non profit, fondata nel 1984 e attualmente composta da quasi 700 membri leader nell'industria delle gemme, dalla miniera al mercato (minatori, tagliatori, fornitori, rivenditori, associazioni di categoria, laboratori gemmologici, università, musei etc.).

Lo scopo dell'ente è quello di beneficiare l'industria globale delle gemme colorate e favorire l'apprezzamento di queste ultime.

Per promuovere l'impegno sostenibile, etico e responsabile degli operatori, l'ICA fornisce un programma di accreditamento dei Membri etici, consistente in una autovalutazione e un impegno volontario sull'approvvigionamento responsabile.

L'obiettivo è far comprendere l'importanza di tali pratiche all'interno dell'organizzazione, auspicando ad un continuo miglioramento futuro della catena di fornitura di gemme e gioielli.

L'ICA non verifica le pratiche di nessun individuo o azienda, ma per coloro che cercano di far convalidare le loro pratiche, il processo dev'essere condotto da audit di terzi indipendenti.

Certificazioni TÜV Italia¹⁵

TÜV Italia, filiale italiana del Gruppo TÜV SÜD, è un ente indipendente che offre servizi certificativi in ambito qualità, energia, ambiente, sicurezza e prodotto.

La sostenibilità è un principio guida fondamentale di TÜV SÜD, che ha lo scopo di rendere possibile un ambiente più sicuro e sostenibile.

Le certificazioni di sostenibilità spaziano tra un gran numero di attività, tra cui: uso di energia sostenibile, nuova mobilità, edilizia sostenibile, prodotti sostenibili e pratiche commerciali responsabili.

Tra le numerose certificazioni di sistema che offre l'ente, nella comunicazione online delle aziende orafe considerate (Tabella 4.2) ne risultano prettamente tre:

- ISO 9001 (QMS - *Quality Management System*), la quale fornisce il quadro normativo di riferimento per i sistemi di gestione per la qualità, utilizzabile da tutte le aziende per assicurare la qualità dei propri prodotti e servizi;
- ISO 14001 (EMS - *Environmental Management System*), che fornisce una struttura gestionale per l'integrazione delle pratiche di gestione ambientale,

¹⁴ Per un'analisi completa dell'organizzazione ICA, vedi www.gemstone.org

¹⁵ Per un'analisi completa dell'ente TÜV Italia, vedi www.tuvsud.com

perseguendo la protezione dell'ambiente, la prevenzione dell'inquinamento, nonché la riduzione del consumo di energia e risorse;

- ISO 45001 è uno standard internazionale che specifica i requisiti per un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro, con l'obiettivo di migliorare la sicurezza e preservare la salute sia dei dipendenti, sia del personale esterno.

Certificazione TF (*Traceability & Fashion*) ¹⁶

TF-*Traceability & Fashion* è il sistema volontario di Tracciabilità, promosso da Unioncamere e dalle Camere di Commercio italiane, atto a riqualificare e valorizzare i prodotti delle filiere Oro e Moda, protagoniste del Made in Italy.

Obiettivo del progetto è la creazione di uno schema certificativo volontario in grado di garantire al consumatore la massima trasparenza rispetto ai luoghi di lavorazione delle principali fasi del processo produttivo e alle principali caratteristiche del prodotto in tema di salubrità, sostenibilità ambientale e CSR. La certificazione garantisce un duplice vantaggio: da un lato, il consumatore ha la garanzia della provenienza del prodotto che acquista; dall'altro, il produttore può costruire il suo vantaggio competitivo puntando sulla qualità e sull'etica aziendale.

Dopo una valutazione generale della tabella ed un'analisi contenutistica precisa, terminiamo con alcune esemplificazioni relative alla suddivisione delle modalità di comunicazione (come da Tabella 3.2) in: ottima/migliorabile/non adeguata. Lo scopo è quello di motivare le scelte di classificazione e fornire un quadro generale di orientamento alla comprensione.

Un esempio manifesto di comunicazione di sostenibilità eccellente è quello di D'Orica S.r.l. Società Benefit, l'unica B-Corporation tra tutte quelle analizzate e facente parte di AssoBenefit, l'Associazione Nazionale per le Società Benefit ¹⁷.

Questo tipo di società sono imprese ibride che, oltre ai tradizionali interessi economici, perseguono obiettivi di beneficio comune, operando in maniera responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di tutti i portatori di interesse per l'attività dell'impresa. A livello giuridico, introducono nel nostro ordinamento sostanziali novità:

¹⁶ Per un'analisi completa del sistema volontario TF, vedi www.tfashion.camcom.it

¹⁷ Per un'analisi completa di AssoBenefit, vedi www.assobenefit.org.

- La realizzazione del beneficio comune si configura come un obbligo giuridico di natura statutaria;
- Si esige l'obbligo, nella gestione d'impresa, di bilanciare l'interesse dei soci e quello degli *stakeholders*;
- Comunicare in maniera trasparente il perseguimento delle finalità di beneficio comune è un obbligo e si effettua annualmente con una relazione che misura gli impatti generati a livello aziendale interno, sociale ed ambientale.

Le Società Benefit, quindi, rappresentano una profonda innovazione del concetto stesso di impresa, in quanto se ne modifica l'assetto organizzativo al fine creare non solo valore economico, ma anche valore condiviso a livello sociale. Riassumendo, le parole chiave sono: trasparenza, responsabilità e sostenibilità.

I principi costitutivi di dette società sono definiti dalla legge 28 dicembre 2015, n. 208 (commi 376-383 e allegati 4-5) e successive modificazioni ed integrazioni.

Oltre all'assetto organizzativo ed aziendale di rilievo, D'Orica presenta una comunicazione di responsabilità altamente efficace, con caratteristiche informative e narrative che la rendono decisamente attrattiva. A supporto di tali affermazioni, si allegano immagini scaricate direttamente dal sito istituzionale¹⁸, che mostrano il forte impegno dedicato a rendere note al pubblico le azioni a favore dell'ambiente e della società.

¹⁸ Per un'analisi completa del sito ufficiale di D'Orica S.r.l., vedi www.dorica.com.

Un viaggio *controcorrente*

Da quando è nata D'orica, nel 1989, Giampietro Zonta e Daniela Raccanello hanno approcciato il mondo dell'oreficeria con la volontà di creare un'impresa totalmente sostenibile.

La loro visione etica, fondata sul rispetto delle persone e dell'ambiente, ha sposato l'impegno nel garantire un benessere condiviso per la società. È stato un percorso atipico e difficoltoso dove le scelte controtendenza, come l'organizzazione di una filiera completamente interna, si sono dimostrate piene di gratificazioni e riconoscimenti.

Cresciuto con questi valori, è loro figlio, Federico Zonta, a seguirne le tracce e a continuare quello che, a tutti gli effetti, rappresenta un viaggio eretico che pochi sono in grado di percorrere.



A SINISTRA
Giampietro Zonta

SOTTO
Daniela Raccanello
Federico Zonta



Figura 3.1: D'Orica e la sua visione etica. Fonte: www.dorica.com.

Tutto ciò che facciamo ha un impatto sul Pianeta e sulle persone che lo chiamano "casa".

L'autore Jacopo Fo ci racconta le attenzioni di D'orica per l'ambiente e come sia diventata un riferimento di impresa sostenibile, contribuendo ad un nuovo paradigma di progresso responsabile, al giorno d'oggi sempre più urgente.

D'orica si impegna a verificare che l'oro utilizzato sia di provenienza certificata e tracciabile, per garantire che non derivi dallo sfruttamento di persone e risorse.

D'orica si serve di energia ottenuta da fonti rinnovabili e nel tempo ha progressivamente ridotto le emissioni di CO2. Usa materiali biodegradabili e riciclabili ed è impegnata a ridurre il consumo di plastiche. Tutte scelte consapevoli che si aggiungono alla sensibilizzazione dei collaboratori sulle tematiche del riciclo e del risparmio idrico.

Figura 3.2: D'Orica e la sostenibilità aziendale. Fonte: www.dorica.com.

Il benessere dei collaboratori è da sempre al centro di ogni iniziativa aziendale. Per questo D'orica ha messo in atto una serie di incentivi premianti che si sviluppano su più piani, economico, formativo e lavorativo, con l'obiettivo di mettere i collaboratori nelle condizioni di esprimere al meglio il proprio talento ogni giorno.

Negli uffici e nell'area di laboratorio si presta particolare attenzione all'ordine e alla pulizia. In tutto l'edificio è presente un sistema di filtri che garantisce il continuo ricambio d'aria e quindi una perfetta salubrità. Inoltre sono stati installati sistemi di protezione acustici nei macchinari e pannelli fono-assorbenti per abbattere ulteriormente il rumore, portandolo molto al di sotto dei livelli consentiti. Con questi e altri accorgimenti D'orica garantisce un ambiente confortevole, in cui si lavora serenamente, favorendo le relazioni, il lavoro di squadra e la realizzazione personale.

Figura 3.3: D'Orica e la responsabilità sociale. Fonte: www.dorica.com.

Passiamo ora alla seconda macrocategoria comunicativa presa in considerazione, l'etica aziendale, per la cui tabella valgono le medesime premesse e modalità specificate in precedenza (colorazione, ordine, suddivisione). Di seguito la lista degli operatori:

OPERATORE	NAZIONE	LINK SITO WEB	COSA COMUNICANO
Advance Manufacturers	Tailandia	www.advmfr.com	Ambiente sano, crescita personale e di carriera
AG Color Inc	USA	www.agcolor.com	Ricerca etica
Amin Luxury	Italia	www.aminluxury.com	Kimberley Process
Anila Gem International	Tailandia	www.anilagem.com	Ambiente lavorativo, gestione trasparente ed etica
BlueWhite Diamonds	Italia	www.bluewhitediamonds.it	Kimberley Process
Casato Gioielli	Italia	www.casatogioielli.com	Kimberley Process
Centzi Vittorio	Italia	www.vittoriocenzigioielli.com	Codice etico pdf
Chrysos	Italia	www.chrysos.com	Politica etica + pdf, personale interno, impegno per il sociale
Fope	Italia	www.fope.com	Codice etico
Karizia	Italia	www.karizia.it	Ambiente di lavoro, parità genere, salute
Mirco Visconti	Italia	www.mircovisconti.com	Kimberley Process
Nelson Jewellery	Hong Kong	www.nelson-jewellery.com	Azioni sociali e governance
Patros	Italia	www.patrosgioielli.com	Codice etico, trasparenza aziendale
S&A	Polonia	www.s-a.pl	Diritti umani, etica aziendale

Tabella 3.3: lista delle menzioni nel sito web della macrocategoria Etica. Fonte: elaborazione propria. Legenda colorazione: grigio=comunicazione eccellente, verde=comunicazione ben eseguita, giallo=comunicazione discreta, rosso=comunicazione poco approfondita e non verificabile.

Il totale delle aziende che comunica le proprie politiche etiche, sia interne che esterne, è di 14 operatori, un numero nettamente inferiore rispetto alle cifre della tabella precedente (Tabella 3.2).

Nel grafico che segue, inoltre, è presentata la suddivisione delle modalità di menzione riscontrate: anche qui, come per le comunicazioni di sostenibilità ambientale, c'è una prevalenza di rendicontazione corretta e verificabile (9 operatori), con due "eccellenze" che ritroviamo anche nella tabella precedente (Karizia S.p.A. e Chrysos S.p.A.).

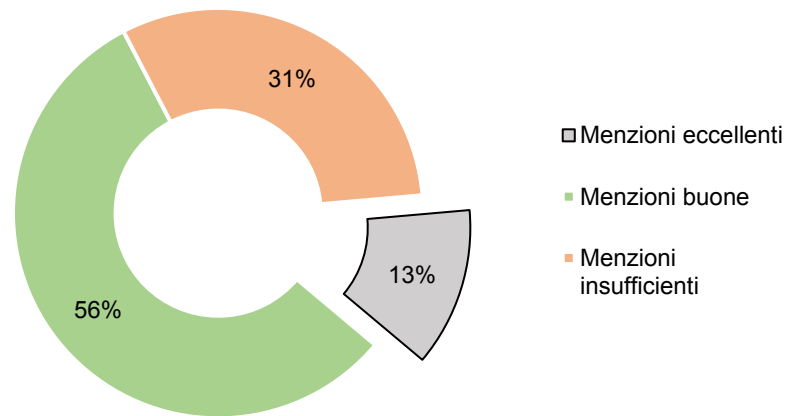


Grafico 3.3: modalità di menzioni di Etica sul sito web. Fonte: elaborazione propria. N aziende: 14.

Per quanto riguarda la provenienza, 10 imprese sono italiane, mentre le restanti 5 sono estere, di cui solo una europea.

Tra le attività prevalentemente comunicate troviamo: ambiente di lavoro qualitativo; attenzione e formazione del personale; gestione aziendale trasparente ed etica; politiche e codici etici; parità di genere; salute e sicurezza.

Tra le certificazioni più citate si riscontra l'appartenenza al c.d. *The Kimberley Process* (KP)¹⁹, che si pronuncia in materia di diamanti etici.

L'ente è un sistema di certificazione internazionale che mira ad eliminare dai mercati ufficiali tutti i diamanti grezzi provenienti da zone di conflitto: si parla infatti di "diamanti di sangue", perché sono pietre preziose che i ribelli utilizzano per finanziare i conflitti armati nel mondo.

Ad oggi, più di 81 paesi al mondo aderiscono al KP (l'UE è considerata come unica entità), impegnandosi a rispettare requisiti condivisi e implementandoli attraverso le rispettive legislazioni. Le richieste d'impegno degli operatori sono relative sia alle condizioni di estrazione che alla spedizione stessa dei diamanti, il tutto secondo logiche di circolazione trasparente di informazioni tra le aziende.

Per concludere l'analisi della comunicazione digitale degli operatori del settore orafa, si allega la tabella relativa agli impegni sociali manifesti.

¹⁹ Per un'analisi completa dell'ente KP, vedi www.kimberleyprocess.com

OPERATORE	NAZIONE	LINK SITO WEB	COSA COMUNICANO
Amen Collection	Italia	www.amencollection.it	Devoluzione 1 euro per ogni acquisto
Asian Star	India	www.asianstargroup.com	Educazione, assistenza sanitaria, aiuti umanitari
Brosway	Italia	www.brosway.com	Associazioni benefiche
Fabergè	Regno Unito	www.faberge.com	Gemfield Group
Freelight Diamond	Italia	www.freelightdiamond.it	Collaborazione con treedom
H.D. Diam	Belgio	www.hdegroun.in	Progetti per educazione, sostegno animali, donazione sangue
Peroni&Parise	Italia	www.peronieparise.it	Associazione no profit SIDARE

Tabella 3.4: lista delle menzioni nel sito web della macrocategoria Attività per il sociale. Fonte: elaborazione propria. Legenda colorazione: verde=comunicazione ben eseguita, giallo=comunicazione discreta, rosso=comunicazione poco approfondita e non verificabile.

Come si può ben vedere, rispetto alle tabelle precedenti, il numero di operatori è decisamente ristretto: solamente 7 aziende manifestano il loro impegno nei confronti della Comunità di riferimento. L'aspetto positivo, però, è che la quasi totalità delle aziende (6 operatori) comunicano le loro azioni in maniera attenta, chiara e comprensibile.

In questo caso, nessun operatore presenta in Home Page le menzioni agli impegni sociali di cui si fa carico. Tra le azioni menzionate troviamo: aiuti umanitari; progetti per l'educazione; sostegno degli animali; partecipazione ad associazioni non profit e benefiche.

3.1.4 Analisi della comunicazione offline

La restante significativa parte di ricerca si preoccupa di valutare un'altra faccia della comunicazione responsabile e sostenibile, che prende in esame il passaggio da una realtà digitale ad una analogica, intesa come modalità di interazione faccia a faccia.

Come già ripetuto, la realtà fisica di cui ci si occuperà è la Fiera Internazionale dell'oro di Vicenza.





L'attività cardine di questa fase dell'indagine è stata essenzialmente l'osservazione: sono stati setacciati i padiglioni (ad esclusione del padiglione 9 dedicato alla manifestazione T-Gold) alla ricerca di informazioni, dati e riscontri utili in merito alla

comunicazione di etica e sostenibilità. L'analisi svolta anteriormente è stata una bussola fondamentale per orientarsi efficacemente e velocemente nell'enormità dell'evento.

Come sempre, le informazioni ricavate sono state organizzate in tabelle, suddivise anch'esse per aree tematiche, seguendo la logica delle precedenti: lista delle menzioni di sostenibilità riscontrate; lista delle menzioni di politiche etiche riscontrate; lista delle menzioni di supporto alla Comunità riscontrate.

Un'ultima specificazione: come dati "extra" si allegheranno anche fotografie di cui, accidentalmente, si è perso il riferimento all'operatore.

La prima tabella si riferisce alle menzioni individuate nella macrocategoria della comunicazione di sostenibilità ambientale.

OPERATORE	MENZIONE STAND
Aurum – Stand 4/166	
Burato Gioielli – Stand 1/429-428	
Chrysos – Stand 4/560	
D'Orica srl Società Benefit – Stand 4/462	

<p>Facco Corporation – Stand 1/424</p>	
<p>Filk S.p.A. – Stand 3/422</p>	
<p>Freelight Diamond – Stand 6/146</p>	
<p>Friedrich Binder – Stand 2/237</p>	
<p>Gusto Gold – Stand 4/602</p>	
<p>Inbilico – Stand 1/426</p>	

<p>Karizia – Stand 4/540</p>	
<p>Min&ral Jewelry – Stand 1/409</p>	
<p>Miuro – Stand 4/506</p>	
<p>Opla S.A. - Stand 2/122</p>	
<p>Petramundi – Stand 3/157</p>	
<p>Sanda – Stand 3/144</p>	



Tabella 3.5: lista delle menzioni in fiera della macrocategoria Sostenibilità. Fonte: elaborazione propria.

In merito alla comunicazione di impatto sostenibile, troviamo un totale di 17 operatori che menzionano nel loro Stand le attività messe in atto per la salvaguardia dell'ambiente.

Tra le testimonianze di comunicazione sostenibile in fiera, ho potuto riscontrare due tendenze in particolare.

La prima si riferisce al fatto che la maggioranza degli operatori dell'evento, nella loro divulgazione di sostenibilità, si limitano ad apporre piccole targhette di certificazione, spesso poco visibili, senza aggiunta di spiegazioni o di chiarimenti per il pubblico. È il caso, per esempio, di Aurum, Friedrich Binder, Inbilico, Facco, D'Orica, Opla, Filk.

La seconda tendenza, a cui possono essere attribuiti solo pochi operatori, riguarda una manifestazione più palese, chiara, amplificata e risaltata. È un tipo di comunicazione che fa percepire chiaramente l'importanza attribuita al tema dall'azienda, la quale ne fa strumento di attrattività e valore aggiunto. I tre casi più emblematici sono sicuramente quelli di Karizia S.p.A., Chrysos S.p.A. e Skyshard.

- Karizia S.p.A. dedica spazio nel suo stand a grandi cartelli, aggiungerei ben visibili, contenenti le parole chiave su cui si basa la loro etica aziendale: persone, sostenibilità e innovazione. Si tratta di un'azione semplice ma dal forte significato: conferma una coerenza e una linearità comunicativa (ed operativa) dell'impresa in tutti i suoi canali di interazione, che non si esaurisce ad una semplice pubblicazione online ma che viene esaltata in ogni occasione di contatto con il cliente finale, che sia esso un consumatore privato (B2C) o un'impresa (B2B);
- Chrysos S.p.A., tra i tre esempi, è quello con la modalità di testimonianza più "maestosa": dalla fotografia non è possibile comprenderlo, ma il pannello copriva la lunghezza di un'intera parete. Rispetto a Karizia, la rendicontazione qui è



ancora più centrata, perché oltre a manifestare chiaramente al pubblico le sfide di cui si fanno carico (“*Reduce impact on the environment*”), rendono note anche le certificazioni di cui sono in possesso. Una combinazione di fattori che garantisce interesse e apprezzamento da parte del pubblico, che subito intuisce quanto la sostenibilità sia per l’azienda una competenza chiave;

- L’ultimo esempio è Skyshard, un marchio registrato di proprietà di Rossoamante S.r.l.: il valore aggiunto dell’azienda, in questo caso, si riferisce alla produzione in laboratorio dei diamanti, i c.d. diamanti sintetici, di cui si fa ambasciatrice addirittura attraverso la pubblicizzazione di un libro interamente dedicato alla tematica, scritto dal Direttore Generale stesso. È la dimostrazione lampante di operatori che fanno della sostenibilità il loro obiettivo e il loro fattore di differenziazione. L’attenzione per l’ambiente e le risorse naturali diventa un valore integrato nella mission e nella vision stessa dell’azienda.

Un elemento da sottolineare in merito alle esemplificazioni appena citate è che tutte e tre, oltre ad avere rilevanti comunicazioni green a VicenzaOro, sono state evidenziate come “eccellenze” anche per la loro comunicazione online (vedi Tabella 3.2).

Proseguiamo ora con le tabelle analitiche delle due macrocategorie mancanti: etica e supporto della Comunità.

Di seguito le testimonianze in merito alle comunicazioni di politiche etiche.

OPERATORE	MENZIONE STAND
Chrysos – Stand 4/560	
Bizzotto Gioielli – Stand 7/550	

<p>Karizia – Stand 4/540</p>	
------------------------------	--

Tabella 3.6: lista delle menzioni in fiera della macrocategoria Etica. Fonte: elaborazione propria.

In questo caso le menzioni sono state deludenti: solamente tre operatori manifestano in fiera il loro impegno nei confronti di una politica etica d'impresa. Tra l'altro, sono aziende che nella loro comunicazione complessiva (Chrysol e Karizia) comprendono azioni ed attività di natura ampia, focalizzate principalmente sulla sostenibilità.

A favore dei risultati negativi, posso affermare che è nettamente più tortuoso manifestare al pubblico le attività messe in atto in questo campo (trasparenza aziendale, codici etici, supporto del personale ...), in quanto si tratta di fattori che incidono maggiormente sulla gestione e sulla comunicazione interna aziendale e di cui è difficile "averne prova", se non pubblicando le politiche etiche nello Stand o portando a testimoniare un dipendente, cosa che diventerebbe difficile da coordinare. Nonostante ciò, non si può negare che anche gli aspetti etici siano e debbano essere trasmessi come valori di cui si fa portatrice l'impresa: una amministrazione etica e trasparente, verso l'ambiente interno ed esterno, favorisce numerosi aspetti positivi che si traducono inevitabilmente in migliori performance e risultati per l'impresa.

Inoltre, azioni sociali ed eticamente rilevanti sono fattori di differenziazione per un'organizzazione, mostrandosi decisivi, per esempio, nella scelta di collaboratori esterni portatori di una medesima linea di condotta.

In generale, il vero impegno sostenibile di un'azienda si manifesta non solo nelle scelte che mette in atto internamente, ma anche nel livello di coerenza che riesce a mantenere nell'intera gestione dell'attività.

Per concludere, si allega la tabella concernente l'ultima categoria in esame: l'attenzione nei confronti delle attività per il sociale.



OPERATORE	MENZIONE STAND
Fabergè – Stand 7/475	
Freelight Diamond – Stand 6/146	

Tabella 3.7: lista delle menzioni in fiera della macrocategoria Attività per il sociale. Fonte: elaborazione propria.

Anche in questo caso, si rinnova ciò che è appena stato affermato per la Tabella 3.6: poche menzioni dovute alla difficoltà di manifestazione della tematica. Infatti, solo due aziende hanno testimoniato in fiera gli impegni per il sociale attivati.

Fattore di criticità appurato in quasi tutti gli operatori, come già detto in precedenza, riguarda la visibilità delle informazioni rilevanti: poco individuabili dal pubblico e facilmente trascurabili.

Solo nel caso di Freelight Diamond troviamo un esempio interessante di comunicazione di attività, relativamente ben individuabile nello Stand, che unisce in maniera efficace i bisogni della Comunità e le necessità dell'ambiente: il cliente può unire alla compravendita del gioiello l'opportunità di piantare e custodire un albero in una località a sua scelta.

Si proseguirà ora l'analisi, come anticipato ad inizio paragrafo, prendendo in considerazione il caso delle immagini "extra", ossia menzioni di cui si è perso il riferimento all'azienda di appartenenza, i cui casi sono minimi. Di seguito si allegano le fotografie dello Stand.



Figura 3.4: Padiglione 3 - Essence Gems, Diamonds, Corals and Pearls. Fonte: elaborazione propria



Figura 3.5: Padiglione 3 - Essence Gems, Diamonds, Corals and Pearls. Fonte: elaborazione propria



Figura 3.6: Padiglione 1 – Look: marchi di gioielleria. Fonte: elaborazione propria

Di queste tre fotografie si è riusciti solo a risalire al padiglione di appartenenza ma non all'operatore. Ad ogni modo, ognuno manifesta la propria *Membership* in organizzazioni che già sono state approfondite nel paragrafo 3.1.3: RJC (*Responsible Jewellery Council*) e ICA (*The International Colored Gemstone Association*).

In ultima analisi, dall'osservazione della comunicazione delle aziende orafe presenti a VicenzaOro, siamo ora in grado di disegnare una panoramica ampia e relativamente completa della modalità con cui il settore si interfaccia con il pubblico in merito a questione ambientali e sociali.

Con i dati in nostro possesso, si procederà, nel seguente paragrafo, a trarre alcune conclusioni in merito alla coerenza comunicativa delle aziende orafe nelle loro menzioni etiche e di sostenibilità, riferite sia all'intorno digitale che a quello analogico.

3.1.5 Riscontri comunicativi tra digitale ed analogico

Conseguentemente alla comparazione dell'indagine in fiera con l'analisi svolta in precedenza sulla comunicazione green online (vedi Paragrafo 3.1.3), è possibile inferire alcune conclusioni interessanti in merito alla coerenza e alla linearità comunicativa delle aziende orafe (ricordo che si stanno considerando esclusivamente gli operatori presenti a VicenzaOro, presi come espressione quanto più veritiera ed esaustiva delle tendenze attuali del settore).

Dalle conclusioni esplicitate nel seguente paragrafo è possibile rispondere alla domanda di ricerca su cui verte l'intero caso studio: esiste coerenza tra le modalità di comunicazione degli impegni sostenibili online, senza contatto fisico con il pubblico, e le modalità di comunicazione dirette, come nel caso degli eventi di settore?

A questo scopo, si è cercato di rilevare riscontri, positivi o negativi, in merito ai due fronti d'interesse.

Essenzialmente, il *modus operandi* è stato quello di utilizzare i dati delle matrici di cui già si era in possesso, cercando di individuare in quali modalità comunicative le aziende fossero effettivamente attive. Prendendo in considerazione l'insieme degli operatori individuati per le menzioni online ed offline, è stato possibile generare un'ulteriore matrice che rendesse noto un possibile utilizzo sincrono delle due diverse modalità comunicative da parte delle imprese orafe.

La tabella successiva presenterà la lista delle aziende semplicemente in ordine alfabetico, senza suddivisione in padiglioni o in macrocategoria di menzione.

OPERATORE	MENZIONE SITO SI	MENZIONE SITO NO	MENZIONE FIERA SI	MENZIONE FIERA NO
Advance Manufactures	X			X
AG Color Inc	X			X
Agra Products	X			X
Alessio Boschi	X			X
Alunno&Marcantoni	X			X
Amen Collection	X			X
Amin Luxury	X			X
Andreas Daub	X			X
Anila Gem International	X			X
Annaratone	X			X
Antonino De Simone	X			X
Arpas	X			X
Asian Star	X			X
Asolo Gold	X			X
AURUM	X		X	
Autore Europe	X			X
Bassi Italian Jewels	X			X
BeeLight Gioielli	X			X
Better Silver	X			X
Bizzotto Gioielli		X	X	
BlueWhite Diamonds	X			X
Brosway	X			X
BSM Diamonds	X			X
Burato Gioielli		X	X	

Burkhardt+Bischoff	X			X
Casato	X			X
Cenzi Vittorio	X			X
Chrysos	X		X	
Crisolar	X			X
D'Orica	X		X	
Dharm Diam	X			X
Emanuele Bolzoni	X			X
Erwin Reich	X			X
Fabergè	X		X	
Facco Corporation	X		X	
Fair Line	X			X
Ferrari Firenze	X			X
Filk		X	X	
Fope	X			X
Fortitudo Diamonds	X			X
Fratelli Bovo	X			X
Fratelli Chini	X			X
Freelight Diamond	X		X	
Friedrich Binder	X		X	
Greenland Ruby Paris	X			X
Gusto Gold		X	X	
H.D. Diam	X			X
Inbilico	X		X	
Karizia	X		X	
LALBI	X			X
Marco dal Maso	X			X
Mattioli	X			X
MIMI	X			X
Min&ral Jewelry	X		X	
Mioro		X	X	
Mirco Visconti	X			X
Nanis	X			X
Nelson Jewellery	X			X
Neri Romualdo	X			X
Nuovi Gioielli	X			X
Opla S.A		X	X	
Palmiero Carlo	X			X
Patros	X			X
Peroni&Parise	X			X
Peruffo	X			X
Petramundi	X		X	
Roberto Coin	X			X
Roberto Zancan	X			X
S&A	X			X
Sanda	X		X	
Skyshard	X		X	
Stonelab	X			X
Sunjewels	X			X
Wolf	X			X

Tabella 3.8: lista dei riscontri delle menzioni online e/o in fiera degli operatori individuati nelle precedenti tabelle.

Fonte: elaborazione propria.

Riportiamo ora, più sinteticamente, i dati dei riscontri appena individuati, ai fini di una lettura più intuitiva che ritragga il panorama generale della coerenza comunicativa degli operatori a VicenzaOro.

	MENZIONE FIERA SI	MENZIONE FIERA NO
MENZIONE SITO SI	13 operatori (17.33% di 75)	56 operatori (74.67% di 75)
MENZIONE SITO NO	6 operatori (8% di 75)	0 operatori

Tabella 3.9: matrice sintetizzata dei riscontri delle menzioni online e/o in fiera. Fonte: Tabella 3.8.

Come è possibile vedere, su un totale di 75 operatori, solamente 13, che rappresentano il 17% dell'intera lista di aziende, rispondono ai requisiti di coerenza comunicativa secondo la domanda di ricerca. Ciò significa che un numero di operatori significativamente basso si impegna in entrambi i canali, digitali ed analogici, a comunicare l'impegno etico e sostenibile della sua impresa.

Il 74,7% degli operatori rilevati (56 aziende su 75), invece, non utilizza gli eventi di settore come canale rilevante per le manifestazioni pubbliche di sostenibilità, seppur menzioni le loro attività nei siti istituzionali (come evidenziato dalle Tabelle del Paragrafo 3.1.3).

Un caso più particolare riguarda i casi di aziende che menzionano in fiera ma non nel sito web. Seppur sia una piccola percentuale (8% di 75 aziende, ossia 6 operatori), è rilevante da sottolineare perché, da come si è potuto denotare, il restante gruppo di imprenditori solitamente effettua la manovra contraria: si dice altamente impegnato online, ma poi nessuna o poche attività vengono esplicitate come fattori valorizzanti per la compravendita B2B.

Le motivazioni dell'assenza di riferimenti nei siti web aziendali risulta un'incognita importante, soprattutto se rimarchiamo ancora l'importanza di un uso lineare e strategico dei molteplici canali di comunicazione a disposizione delle imprese.

Nel digitale, l'informazione, una volta pubblicata, può raggiungere qualsiasi utente secondo tempistiche e località pressoché infinite. Gli operatori del settore dovrebbero utilizzare a loro favore questa caratteristica intrinseca del web, permettendo a qualsiasi utente che si connette alla loro pagina istituzionale, volontariamente o no, di conoscere i nobili principi di cui l'impresa si fa portatrice: basta, infatti, un solo potenziale cliente adeguatamente informato per generare un ritorno di conoscenza enorme.

Un'ultima considerazione, evidenziata dai paragoni tra le diverse matrici del capitolo, riguarda le aziende con riferimenti alla sostenibilità pubblicati nella Home Page del sito. Si presume che, se un'impresa decide di rendere note al pubblico determinate informazioni nella pagina principale, dove solitamente si mostrano le attività più attrattive e ritenute interessanti per il cliente, lo faccia perché le ritiene fattori di vantaggio competitivo o, quantomeno, di valore aggiunto per il consumatore finale.

Evidentemente, lo stesso ragionamento non è stato messo in atto per l'evento fieristico: ci sono stati almeno due operatori (Bee Light Gioielli e D'Orica) che nei loro Stand non hanno manifestato il loro impegno per la tematica o lo hanno fatto in maniera drasticamente ridotta rispetto a quanto fatto nelle pagine web.

Il caso di D'Orica S.r.l. Società Benefit è quello che, personalmente, mi ha lasciato più perplessa. Il riscontro è stato valutato come positivo (menzione nel sito e in fiera) ma, come si vede dalla fotografia dello stand (Tabella 3.5), il riferimento alla responsabilità sociale ed ambientale si riesce ad intuire solamente dal piccolo logo di B-Corp posto in basso nel cartello vetrina.

La questione è: perché un'azienda così rinomata nel settore per i suoi impegni di CSR, addirittura verificata B-Corp, non dedica nel suo spazio pubblico in fiera una considerevole parte di comunicazione relativa all'argomento? È perché dà per scontato che gli impegni si deducano dalla ragione sociale? O perché non pensa che possa essere un fattore di rilievo per la comunicazione B2B? La confusione si fa ancora maggiore se si pensa che tra le comunicazioni web è risultata come una delle "eccellenze" (Tabella 3.2).

3.2 Conclusioni

Dall'indagine sul campo effettuata, risulta evidente come la coerenza comunicativa delle aziende orafe nei canali digitali ed analogici sia inefficacemente attuata e, in larga misura, disallineata alle esigenze informative delle diverse categorie di *stakeholders*.

Tra gli imprenditori orafi si manifesta poca percezione dell'importanza della tematica, sia sul piano ambientale che su quello sociale.

Si mostra ancora incompreso il possibile vantaggio competitivo derivante dall'impatto sostenibile delle attività aziendali e, di conseguenza, la comunicazione degli impegni

nelle diverse aree di responsabilità sociale non diventa una priorità, ma rimane dipendente dalla volontà del singolo.

Le scelte d'acquisto del consumatore odierno non vengono mosse solo da aspetti economici e funzionali del prodotto, bensì seguono una lunga serie di valutazioni valoriali personali che ci si aspetta vengano in parte soddisfatte dagli operatori nel mercato.

Ne deriva come l'impegno sostenibile delle imprese possa essere un elemento decisivo di differenziazione, il quale porta con sé numerosi effetti positivi che vanno dalla soddisfazione degli *stakeholders* e dell'ambiente interno aziendale, alla salvaguardia delle risorse del territorio.

La considerazione delle problematiche ambientali e sociali nell'intero sistema organizzativo aziendale si dimostra essere la grande sfida per il futuro del settore orafa e la panoramica fornitaci dall'indagine sul campo non può che essere un punto di partenza per un miglioramento continuo e coordinato dell'intera filiera dell'oro.

CONCLUSIONI

Passando in rassegna i capitoli fin qui proposti, è chiaro quanto la tematica della sostenibilità, in particolare del settore orafa, sia estesa e quanti ostacoli siano ancora presenti, strutturali e non. La responsabilità del loro superamento, chiaramente, non deriva solo dalle scelte imprenditoriali: gli organi governativi e chi di competenza per la supervisione possiedono l'autorità per erigere regole di comportamento, così come di rendicontazione, per orientare l'operato delle organizzazioni verso una maggiore responsabilità d'impresa; i consumatori, d'altro canto, possiedono la facoltà di valutare tale operato e secondo esso compiere le loro scelte d'acquisto.

Quello dei consumatori, in particolar modo, rappresenta un duplice potere: godono della possibilità di valutare opzioni più affini alle proprie convinzioni etiche, le quali permettono di rispettare ambiente, società e lavoratori; possiedono i mezzi per orientare le scelte strategiche delle aziende, il cui obiettivo primario è proprio quello di soddisfare un cliente via via più informato, attivo, moralmente impegnato e le cui motivazioni d'acquisto sono diventate sempre meno trascurabili.

È proprio da tali premesse che si è deciso di sviluppare l'elaborato intorno all'analisi originale della comunicazione digitale ed analogica degli operatori orafi: non solo per valutarne l'efficienza e le modalità da un punto di vista "tecnico", ma anche per indagare con occhio critico e da papabile acquirente interessato alle pratiche responsabili quelle che sono le proposte di rendicontazione di sostenibilità attuali del settore.

Avendo a disposizione i risultati raggiunti, non resta che chiedersi: le menzioni sono state sufficienti e soddisfacenti? È stata proposta una visione della sostenibilità appetibile al grande pubblico? La risposta probabilmente sarebbe negativa.

L'impatto della risposta risulta ancora più amplificato se commisurato all'*excursus* teorico fornito nei Capitoli 1 e 2.

Da quest'ultimo, in particolare, si evince chiaramente quanto siano disastrose le conseguenze delle lavorazioni associate a metalli e pietre preziose: inquinamento, sfruttamento dei lavoratori e danni irreversibili alle Comunità locali adiacenti alle miniere. Quella mineraria, d'altronde, è una delle industrie più inquinanti ed impattanti.

Non servono prove per rendersi conto di quanto il cambiamento climatico sia un rischio per la sopravvivenza sulla Terra. Le pratiche di consumo consolidate di consumatori e aziende rendono il processo di riconversione verde lungo e difficile.

È proprio per tale motivo che sono necessarie forme di comunicazione aziendale che rendano il sostituto sostenibile normale e socialmente accettato, proprio come ci insegna la teoria del green marketing di Grant. Si tratta di apportare modifiche culturali e un rivoluzionamento degli stili di vita. Non bastano mere manifestazioni di impegno da parte delle aziende, si richiede azione e ancor prima informazione.

Solo se adeguatamente informati e consci di un problema si potrà avere la motivazione necessaria per voler apportare un cambiamento.

Il percorso intrapreso lungo i capitoli auspica esattamente a questo: rendere intelligibile da più prospettive un problema che, in fin dei conti, coinvolge e travolge tutti con la medesima potenza.

BIBLIOGRAFIA

Alberto. (2021, 25 febbraio). Differenza tra gioielleria e oreficeria. *Qual è la differenza tra*. <https://www.differenzatra.it/differenza-tra-gioielleria-e-oreficeria/>.

Amnesty International. (2007). *I “diamanti della guerra” costano vite umane*. <https://www.amnesty.ch/it/news/2007/i-diamanti-della-guerra-costano-vite-umane>.

Bolognini Cobianchi, A. (2022). *Comunicare la sostenibilità. Oltre il greenwashing*. Milano: Hoepli.

Carnevale, A. (2022, 27 maggio). Urban mining, una miniera ‘circolare’ nel cuore delle nostre città. *Economicircolare.com*. <https://economicircolare.com/urban-mining-citta/>.

Cattani, A. (2019). *Gli impatti della responsabilità sociale d’impresa nell’impresa moderna: analisi del caso Industrial Wear* [Tesi di Laurea Magistrale, Università Ca’ Foscari Venezia]. <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/15815/867750-1229512.pdf?sequence=2>.

Fontana, F., & Caroli, M. (2017). L’impresa come sistema “sostenibile”. In M. Caroli (A cura di), *Economia e gestione delle imprese* (5. Ed.). Milano: McGraw-Hill Education.

Friendly Turtle. (2022, 28 marzo). *Recycled Gold – Is it more ethical & sustainable?*. <https://www.friendlyturtle.com/ethical-living/gold-recycling-methods-benefits/>.

Gandelli, S. (2021, 17 novembre). Diamanti sintetici: come si creano, quanto valgono e come si riconoscono. *Geopop*. <https://www.geopop.it/diamanti-sintetici-come-si-creano-quanto-valgono-e-come-si-riconoscono/>.

Grant, J. (2008). In A. Carù (A cura di), *Green Marketing: il Manifesto* (M. Peroggi & A. De Marinis, Trad.). Milano: Brioschi. (Originariamente pubblicato nel 2007).

Human Rights Watch. (2018, 8 febbraio). *The hidden cost of jewelry: human rights in supply chains and responsibility of jewelry companies*.

<https://www.hrw.org/report/2018/02/08/hidden-cost-jewelry/human-rights-supply-chains-and-responsibility-jewelry>.

Kotler, P., & Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken: Wiley.

Mantovani, R. (2021, 25 ottobre). Rifiuti elettronici: la nuova miniera dei metalli preziosi. *Focus*. <https://www.focus.it/ambiente/ecologia/rifiuti-elettronici-miniera-metalli-preziosi>.

Sobrero, R. (2022). *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*. Milano: EGEA.

Tommasi, E. (2016, 19 settembre). Cos'è il marketing spiegato da Kotler. *Social Engagement*. <https://socialengagement.it/cos-e-il-marketing-spiegato-da-kotler/>.

WWF Svizzera. (2018). *Una transizione preziosa: più trasparenza e responsabilità nel settore dell'orologeria e della gioielleria. Rating ambientale e rapporto di settore 2018*. https://www.wwf.ch/sites/default/files/doc-2018-12/2018_12_18_WWF%20Watch%20and%20Jewellery%20Report%202018_executive%20summary_IT_0.pdf.

WWF Switzerland. (2021). *The impact of gold. Sustainability aspects in the gold supply-chains and Switzerland's role as a gold hub*. https://www.wwf.ch/sites/default/files/doc-2021-11/2021_11_The%20Impact%20of%20Gold%20WWF.pdf.

SITOGRAFIA

Alliance for Responsible Mining: <https://www.responsiblemines.org>.

AssoBenefit: <https://assobenefit.org>.

CIBJO: <https://www.cibjo.org>.

CIBJO. (2020). *The Diamond Book*. <http://www.cibjo.org/wp-content/uploads/2020/04/20-12-26-Oficial-Diamond-Book.pdf>.

Fairmined: <https://fairmined.org>.

Fairtrade: <https://www.fairtrade.net>, <https://www.fairtrade.it>.

Gemological Institute of America. (n.d.). *Laboratory-grown diamonds*. <https://4cs.gia.edu/en-us/laboratory-grown-diamond/>.

Glossario Marketing. (n.d.). Greenwashing. In *Glossariomarketing.it*. <https://www.glossariomarketing.it/significato/greenwashing/>.

International Colored Gemstone Association: <https://www.gemstone.org>.

Intertek. (n.d.). *Certificazione RJC: Responsible Jewellery Council*. <https://www.intertek.it/certificazione-sistema/responsible-jewellery-council/>.

Kimberley Process: <https://www.kimberleyprocess.com>.

Organization for Economic Co-operation and Development. (n.d.). *Due Diligence Guidance for Responsible Mineral Supply Chain*. <https://www.duediligenceguidance.org>.

OroElite (n.d.). *Oro etico, cos'è?*. <https://www.oroelite.it/acquisto-metalli-preziosi/oro-etico-cos-e>.

Orovilla. (n.d.). *Bioestrazione: utilizzare i batteri per estrarre i metalli preziosi*.

<https://www.orovilla.com/blog/bioestrazione-utilizzare-i-batteri-per-estrarre-i-metalli-preziosi.html>.

Responsible Jewellery Council: <https://www.responsiblejewellery.com>.

Responsible Minerals Initiative: <https://www.responsiblemineralsinitiative.org>.

Traceability & Fashion: <https://www.tfashion.camcom.it/P42A0C0S160/Il-sistema-di-tracciabilita.html>.

Treccani. (2012). Corporate Social Responsibility (CSR). In *Treccani.it enciclopedia*. https://www.treccani.it/enciclopedia/corporate-social-responsability_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/.

Treccani. (n.d.). Miniera. In *Treccani.it enciclopedia*. <https://www.treccani.it/enciclopedia/miniera/>.

Treccani. (n.d.). OREFICERIA. In *Treccani.it enciclopedia*. https://www.treccani.it/enciclopedia/oreficeria_%28Enciclopedia-Italiana%29/.

Treccani. (n.d.). Stakeholder. In *Treccani.it enciclopedia*. <https://www.treccani.it/enciclopedia/stakeholder>.

Treccani. (n.d.). Oreficeria. In *Treccani.it vocabolario*. <https://www.treccani.it/vocabolario/oreficeria/>.

TÜV Italia: <https://www.tuvsud.com/it-it>.

VicenzaOro: <https://www.vicenzaoro.com/it/>.

World Diamond Council: <https://www.worlddiamondcouncil.org>.