



ESG O NON ESG?

QUESTO E' IL
DILEMMA!

**Innovazione digitale e sostenibilità: uno
sguardo oltre le opportunità.
Viaggio tra rischi, insidie e pericoli**

13 Ottobre 2022

Marco Tofanelli

Segretario Generale

GREENWASHING



Greenwashing = “*green*” + “*whitewashing*” (“dare la calce”, metaforicamente inteso come “nascondere”, “coprire”, “ripulire”) = modello di business, non sempre lecito, in cui le imprese “ripuliscono” il loro brand attraverso campagne pubblicitarie e strategie di marketing magnificanti una sensibilità e attenzione per l’ambiente non corrispondente, tuttavia, alle loro pratiche commerciali ed alla loro reale attività.

1986: Jay Westerveld utilizza il termine *greenwashing* per descrivere un fenomeno diffuso fra gli albergatori negli anni ‘80: invitare i propri clienti a non sostituire gli asciugamani ove ciò non fosse stato davvero necessario, sostenendo che i continui lavaggi avrebbero comportato un grosso impatto ambientale. In realtà, ciò che animava gli albergatori non era tanto la cura per l’ambiente, quanto piuttosto la prospettiva di ottenere un certo risparmio in termini economici.

GREENWASHING

Primi casi



Primo caso di greenwashing anni '80

La compagnia petrolifera **Chevron**, mentre sponsorizzava un attivo impegno dei propri dipendenti nella tutela di farfalle, tartarughe, orsi ed altre specie protette, si rendeva responsabile di reiterate violazioni delle normative federali contenute nel "Clean Air Act" e nel "Clean Water Act" regolanti emissioni e scarichi di sostanze inquinanti.

Gold standard di greenwashing

L'azienda chimica **DuPont** diffondeva [spot pubblicitari](#) che mostravano animali felici e protetti, salvo poi a risultare la più grande industria inquinante degli Stati Uniti (7100 tonnellate di una sostanza chimica altamente inquinante e cancerogena in 30 anni).

GREENWASHING



Costituiscono pratiche di greenwashing

Comunicazione scorretta, attraverso un linguaggio volutamente vago, generico, poco trasparente per l'utente o, di contro, così scientifico da non essere fruibile.

Comunicazione reticente ed omissiva, laddove l'azienda si proclama "*green*" soltanto in relazione ad una fase marginale del processo produttivo, tacendo l'impatto ambientale che altre fasi generano, oppure laddove si esalta il proprio prodotto come maggiormente ecosostenibile di altri, non fornendo però dati utili a permetterne un riscontro o la replicabilità della performance.

Abuso, negli slogan, di colori verdi, ambientazioni bucoliche o animali "parlanti".

GREENWASHING

Casi italiani



Con [provvedimento del 15 gennaio 2020 l'AGCM](#) ha irrogato una sanzione di **5 milioni di euro** alla società **Eni S.p.A.** «L'ingannevolezza dei messaggi derivava in primo luogo dalla confusione fra il prodotto pubblicizzato EniDiesel+ e la sua componente biodiesel HVO (Hydrotreated Vegetable Oil), chiamata da Eni "Green Diesel", attribuendo al prodotto nel suo complesso vanti ambientali che non sono risultati fondati.»

Il [Tribunale di Gorizia, con ordinanza del 25 novembre 2021](#), si occupa per la prima volta di *greenwashing*. Con provvedimento d'urgenza, adottato ex art. 700 c.p.c., viene inibito alla società Miko, che commercializza un materiale in microfibra dall'aspetto simile al camoscio, di diffondere claim ritenuti "molto generici" e idonei a creare nel consumatore "un'immagine green dell'azienda senza peraltro dar conto effettivamente di quali siano le politiche aziendali che consentono un maggior rispetto dell'ambiente". Il giudice cautelare ha inquadrato la fattispecie nella concorrenza sleale ai sensi dell'art. 2598 c.c., ritenendo che l'adozione di *green claims* attribuisca un vantaggio competitivo all'impresa utilizzatrice.

PROFILI GIURIDICI del GREENWASHING

[Documento di Orientamento della Commissione europea del 25 maggio 2016 relativo all'applicazione della Direttiva 2005/29/CE \(«direttiva sulle pratiche commerciali sleali»\)](#): il fenomeno di *greenwashing* è inquadrato come *species* del più ampio *genus* delle **pratiche commerciali sleali** tra imprese e consumatori.

[Proposta di direttiva del 30 marzo 2022 \(ref. COM\(2022\) 143 final; 2022/0092\(COD\)\) di modifica della Direttiva 2005/29](#): si rafforza la tutela dei consumatori nel contesto della transizione verde attraverso:

- i. il divieto di pratiche commerciali sleali delle imprese che impediscono acquisti sostenibili e
- ii. una migliore informazione precontrattuale sulla durabilità e la riparabilità dei prodotti.

PROFILI GIURIDICI del GREENWASHING

[Regolamento \(UE\) 2019/2088 sull'informativa sulla sostenibilità nel settore dei servizi finanziari](#) (c.d. SFDR – *Sustainable Finance Disclosure Regulation*): stabilisce norme armonizzate sulla trasparenza in capo ai “partecipanti ai mercati finanziari” e ai “consulenti finanziari”.

[Regolamento delegato \(UE\) 2021/1253 della Commissione del 21 aprile 2021](#) **modifica il Regolamento delegato MiFID II** per quanto riguarda l'integrazione dei fattori di sostenibilità, dei rischi di sostenibilità e delle preferenze di sostenibilità in taluni requisiti organizzativi e condizioni di esercizio delle attività delle imprese di investimento.

PROFILI GIURIDICI del GREENWASHING

Focus Reg. del.

Considerando 7: «È necessario affrontare le preoccupazioni in merito al «greenwashing», vale a dire in particolare la pratica di ottenere un vantaggio competitivo sleale raccomandando uno strumento finanziario come rispettoso dell'ambiente o sostenibile, mentre di fatto esso non soddisfa le norme ambientali di base o altre norme in materia di sostenibilità. **Al fine di prevenire la vendita impropria e il greenwashing, le imprese di investimento non dovrebbero raccomandare o decidere di negoziare strumenti finanziari come rispondenti alle preferenze di sostenibilità individuali se essi non soddisfano tali preferenze. Le imprese di investimento dovrebbero spiegare ai loro clienti o potenziali clienti le ragioni per cui non lo fanno e conservare la relativa documentazione.»**

Considerando 8: «È necessario chiarire che gli strumenti finanziari che non sono ammissibili in caso di preferenze di sostenibilità individuali possono comunque essere raccomandati dalle imprese di investimento, ma non come rispondenti a tali preferenze. **Quando gli strumenti finanziari non soddisfano le preferenze di sostenibilità del cliente o potenziale cliente, quest'ultimo dovrebbe avere la possibilità di adattare le informazioni sulle sue preferenze, in modo da rendere possibile la presentazione di ulteriori raccomandazioni.** Al fine di prevenire la vendita impropria e il greenwashing, le imprese di investimento dovrebbero tenere traccia della decisione di adattare tali informazioni e della relativa spiegazione.»

Report McKinsey



Lo scorso aprile si è conclusa la ricerca MCKinsey - Assoreti sui “**Modelli di business vincenti per le reti di consulenti finanziari in ambito ESG**” che fornisce spunti interessanti.

- ❖ Il posizionamento delle reti rispetto agli investimenti sostenibili sarà sempre più rilevante, considerato anche che:
 - il **totale AUM ESG** in Europa è passato dai 1.688 Mld nel 2016 ai **3.626 Mld nel 2021** (+ 17% p.a.);
 - dall’inizio del 2022 **l’interesse per i temi ESG è aumentato** per la maggior parte dei clienti: lo dichiara il 62% dei clienti private e il 70% dei clienti più facoltosi (HNWI).
- ❖ Già prima di agosto 2022, il **44% delle reti di consulenti finanziari abilitati all’offerta fuori sede era compliant**, adottando, nel 20% dei casi, *tool* specifici per analizzare le informazioni fornite.
- ❖ In sede di *compliance* con la regolamentazione la **digitalizzazione e l’automazione** costituiscono i fattori di successo per gestire la complessità e ridurre il rischio di non conformità dei modelli di profilazione.

Report McKinsey



- ❖ Il 100% dell'industria considera il *sustainable investing* una **delle top-3 priorità strategiche** dell'azienda per i prossimi anni.
- ❖ Si stima che dall'attuale percentuale del 15-20% di strumenti allineati ai temi ESG, si passerà entro il **2025 a quota 35-40%**.
- ❖ Però solo il **25% dei network ha un rating proprietario** per la selezione dei prodotti ESG e solo il 22% ha un team dedicato per selezionare i prodotti "ESG compliant".
- ❖ Il **rischio reputazionale e di *greenwashing*** è fondamentale soprattutto in relazione alla sostenibilità dei prodotti di fabbriche *non-captive*. In questo senso è essenziale il processo di selezione dei fondi ESG di terze parti.
- ❖ Per le reti il *greenwashing* rappresenta il fattore che potrebbe negativamente impattare sullo sviluppo di un'offerta ESG in futuro, attestandosi al 78%, al di sopra di altri fattori quali la rapida crescita dei dati/costi ESG (56%) e prodotti/soluzioni ESG inferiori al mercato (44%).

La sfida che attende le reti



Il compito che attende le reti è quello, nella traduzione del risparmio in investimento, di verificare *responsabilmente* che il prodotto presentato come sostenibile lo sia effettivamente, analizzando le metriche esistenti ma anche semplificandole e standardizzandole, al fine di giungere a una classificazione oggettiva e misurabile.

Ad oggi sostanzialmente c'è una verifica di *compliance* con gli artt. 8 e 9 del Regolamento SFDR e l'utilizzo di rating ESG di provider esterni.

Per contrastare definitivamente il fenomeno del *greenwashing* diventa indispensabile verificare che il prodotto rispetti i parametri ESG, sia attraverso l'uso di provider esterni sia, in prospettiva, definendo *framework* di rating proprietari granulari che utilizzino metriche interne ed esterne che sostanzialmente certifichino questi parametri.

Warning dello SMSG



Dal GREEN WASHING
al GREEN-BLEACHING

*Securities and Markets
Stakeholder Group* ha osservato
che, se da un lato evitare il
greenwashing è una necessità,
dall'altro potrebbe verificarsi un
problema inverso ovvero quello
del green-bleaching =
sbiancamento verde.

Questo potrebbe essere il caso
dei fondi di fondi che, non
disponendo delle informazioni
sulla sostenibilità dei sottostanti,
si astengono dal fare dichiarazioni
sulla sostenibilità ed evitano così
di essere assoggettati agli obblighi
di *disclosure*.

L'impegno di ASSORETI



C'è grande consapevolezza fra le reti sul tema della sostenibilità.

Nel 2019 l'Assoreti ha modificato il proprio [Codice di Comportamento](#) al fine di recepire al suo interno i **valori ESG** come nuova forma di espressione del generale principio di correttezza e buona fede al quale sono improntati i rapporti delle Associate fra loro e con i principali interlocutori, clienti e consulenti finanziari, con l'impegno ad applicare quei valori nei diversi contesti rilevanti.

Anche per questa ragione si stanno sviluppando all'interno del sistema forme di collaborazione in team fra più consulenti finanziari in grado di fornire apporti professionali nei diversi segmenti del mercato finanziario globale e negli investimenti in genere; come del resto accade da tempo nel mercato statunitense solito ad anticipare prassi che poi si espandono negli altri Paesi industrializzati.

L'impegno di ASSORETI



Articolo 10 – Obbligo di chiarezza

Nel rapporto con i Clienti, le Associate si impegnano affinché i loro Consulenti finanziari (...) valorizzino ogni informazione sul Cliente, anche ulteriore rispetto a quelle acquisibili attraverso un questionario standardizzato, utile per meglio comprenderne i bisogni e gli obiettivi, anche di **sostenibilità ambientale, sociale e di governance**.

Articolo 12 – Scelta e formazione professionale dei Consulenti finanziari

Le Associate si adoperano per favorire l'accesso all'attività del consulente finanziario da parte dei giovani e delle donne e (...) curano il costante **aggiornamento professionale** dei propri Consulenti finanziari abilitati all'offerta fuori sede nell'ambito di percorsi formativi coerenti con le attività che svolgono e attenti anche ai profili di **valutazione** e di **impatto dei rischi di sostenibilità ambientale, sociale e di governance**, fornendo loro i necessari strumenti formativi (...).

L'impegno di ASSORETI



- ❖ Si rafforza sempre più il ricorso alla **tecnologia** per lo sviluppo di piattaforme interattive e di supporto dei processi di gestione e contenimento dei rischi.
- ❖ ASSORETI FORMAZIONE STUDI E RICERCHE SRL (AFSR): **corso di formazione** di 6 ore sui temi ESG per 10mila consulenti.
- ❖ **Efpa ESG Advisor** per certificare la formazione ESG dei consulenti.
- ❖ Collaborazione con **Enel Foundation** (organizzazione non profit di Enel per lo sviluppo di iniziative di ricerca e formazione) per la realizzazione di **corsi specialistici e di aggiornamento professionale in materia ESG** e di **percorsi di laurea universitaria orientati ai mercati finanziari**.

L'utilizzo e la diffusione delle informazioni e dei dati riportati sono consentiti previa citazione della fonte.

Assoreti, l'Associazione delle Società per la **Consulenza agli Investimenti**, segue le tematiche relative alla prestazione dei servizi di investimento, in particolare la consulenza finanziaria, anche fuori sede, seguendo lo studio e l'evoluzione della **normativa** in materia. L'Associazione cura e garantisce il costante contatto con le Istituzioni, fornisce l'**elaborazione statistica di dati** che permettano l'analisi dell'evoluzione del settore. Inoltre promuove ed organizza **studi, pubblicazioni, convegni** ed ogni altra iniziativa tesa all'approfondimento delle problematiche della suddetta attività e **alla maggiore conoscenza e diffusione della stessa e alla valorizzazione dei rapporti con i risparmiatori.**

www.assoreti.it



Associazione delle Società per la Consulenza agli Investimenti
Via Emilio de' Cavalieri 7, 00198 Roma - C.F. 08038160159 - Tel: 06.42.81.73.61 - Fax: 06.42.01.00.95
assoreti@assoreti.it