



**LINEA GUIDA PER LA COMUNICAZIONE DELLA PARTECIPAZIONE  
A CARBON FOOTPRINT ITALY DELLE AZIENDE REGISTRATE**



**INDICE**

<b>1. PREMESSA .....</b>	<b>3</b>
<b>2. INTRODUZIONE A CARBON FOOTPRINT ITALY .....</b>	<b>5</b>
<b>3. I TARGET DELLA COMUNICAZIONE .....</b>	<b>6</b>
<b>4. I CONTENUTI .....</b>	<b>6</b>
4.1 MARCHI PER LA COMUNICAZIONE .....	7
4.1.1 Carbon Footprint di prodotto .....	7
4.1.2 Inventario GHG di organizzazione .....	8
4.1.3 Carbon Reduction.....	8
4.1.4 Carbon Neutrality .....	9
<b>5. MODALITÀ .....</b>	<b>10</b>
5.1 DOVE UTILIZZARE I DIVERSI MARCHI .....	10
5.2 MEZZI DI COMUNICAZIONE.....	10
5.3 LINGUAGGIO .....	12
<b>6. REGOLE GENERALI.....</b>	<b>14</b>



## 1. PREMESSA

Il presente documento delinea la strategia di comunicazione che il Programme Operator Carbon Footprint Italy (di seguito *CFI*) intende fornire ai membri iscritti al programma al fine di garantire una comunicazione coordinata del valore delle registrazioni.

La volontà è quella di consolidare l'identità del programma, aumentarne la visibilità per i prodotti e le aziende partecipanti, assicurando una percezione positiva e dinamica da parte degli stakeholder.

Condividere una strategia comune di comunicazione equivale a trasmettere al mercato una comune identità sul valore della partecipazione al programma CFI e la trasmissione coordinata di questi messaggi si riverbera come amplificazione del beneficio per tutti i partecipanti al programma.

Questo documento intende agevolare i membri del Programma, attraverso un completo strumento operativo, ad integrazione di quanto già descritto nel "*Regolamento per l'utilizzo del marchio CFI*" (Rev. 4 del 19/02/2024).

La chiave per una comunicazione efficace si basa su tre elementi fondamentali:

- 1) Il target della comunicazione (A chi si comunica):** identificando con precisione i destinatari;
- 2) I contenuti (Cosa si comunica):** definendo chiaramente l'oggetto della comunicazione;
- 3) Modalità (Come si comunica):** stabilendo i mezzi attraverso i quali si attua l'azione comunicativa.



Di seguito è descritto un processo di comunicazione semplice e diretto. Quest'ultima deve essere basata sui principi/valori fondamentali del programma, che rappresentano un'evoluzione dei principi della ISO/TS 17033:2019, relativa allo sviluppo di dichiarazioni etiche che riguardano prodotti, servizi, organizzazioni e processi. Di seguito i principi che dovrebbero ispirare la comunicazione della partecipazione a CFI:

- trasparenza delle informazioni,
- affidabilità dei dati riportati,
- rilevanza ed equa rappresentazione delle informazioni di carbon footprint;
- valorizzazione del lavoro e dell'impegno delle aziende aderenti,
- cooperazione tra programma e aziende partecipanti al programma (Coinvolgimento delle parti interessate).



## 2. INTRODUZIONE A CARBON FOOTPRINT ITALY

Di seguito si riportano sinteticamente delle informazioni di carattere generale di CFI, che possono essere utili per eventuali integrazioni dei contenuti della comunicazione.

Carbon Footprint Italy (CFI) è il Programme Operator italiano dedicato a divulgare i risultati della quantificazione delle emissioni di gas a effetto serra (GHG) di prodotti e organizzazioni, delle loro riduzioni e all'attestazione di Carbon Neutrality.

Il programma è aperto a partecipazioni da parte di organizzazioni, nazionali e internazionali, che dispongano di un attestato/opinione di verifica emesso da un verificatore accreditato. La sezione delle carbon footprint attesta la quantificazione delle proprie emissioni di GHG, sia a livello di prodotto che di organizzazione.

Vi è poi quella dedicata alla Carbon Reduction, focalizzata alle diminuzioni delle emissioni di GHG sia a livello di prodotto che di organizzazione conseguenti a specifici interventi di mitigazione e, infine, una sezione dedicata al conferimento del marchio di Carbon Neutrality, basato su azioni di mitigazione e compensazione delle emissioni di GHG.

Le aziende e i prodotti iscritti a CFI hanno la possibilità di utilizzare l'apposito marchio creato per ciascuna modalità di partecipazione al programma, al fine di comunicare i propri valori di emissione o di riduzione di GHG, sempre unitamente ad un Qrcode che indirizza a una pagina dedicata, completa di tutte le informazioni di background, in accordo a quanto richiesto dalla ISO 14026 per la comunicazione delle footprint ambientali.



### **3. I TARGET DELLA COMUNICAZIONE**

I target principali per comunicare la partecipazione al programma CFI e il possesso di uno o più dei marchi disponibili possono essere di due tipi: B2B o B2C.

Nel primo caso è possibile che l'interlocutore sia maggiormente interessato a conoscere le informazioni tecniche a supporto di ogni marchio, mentre nel caso B2C ad avere garanzia della credibilità del marchio, più che dei contenuti tecnici.

Quindi, riuscire a identificare le persone cui rivolgersi, significa poterne intercettare i bisogni e realizzare contenuti mirati.

### **4. I CONTENUTI**

Fermo restando che il dettaglio di ciò che si intende comunicare debba essere valutato di volta in volta, può essere importante condividere alcuni possibili aspetti chiave della comunicazione.

Ad esempio, è probabile che nel caso della comunicazione B2B sia di particolare interesse per i clienti, oltre alla generica informazione di partecipazione al programma, conoscere l'esistenza del Qrcode, attraverso cui si possono raggiungere tutte le informazioni tecniche di supporto ai vari marchi. È consigliato, quindi, l'utilizzo del Qrcode, ove possibile, con il link diretto alle sezioni specifiche del sito internet contenenti le informazioni relative al prodotto o organizzazione.

Nel caso della comunicazione B2C è, invece, presumibile che il consumatore sia interessato alla credibilità della comunicazione per avere una rassicurazione che non si è nell'ambito del greenwashing, ma di un percorso serio affrontato da parte dell'azienda. Pertanto, può avere più senso enfatizzare gli aspetti di credibilità del programma e del marchio CFI.



La comunicazione tramite social media permette anche l'utilizzo di hashtag e/o tag, i quali garantiscono che i contenuti siano facilmente identificabili e che raggiungano il pubblico giusto.

In ogni caso ogni tipo di comunicazione deve assicurare di essere pienamente conforme al "Regolamento per l'utilizzo del marchio CFI" (Rev. 4 del 19/02/2024) e per tale motivo si riportano le informazioni principali sui marchi, già presenti nel documento sopracitato.

## 4.1 MARCHI PER LA COMUNICAZIONE

Di seguito vengono riportate le caratteristiche dei vari marchi utilizzabili.

### 4.1.1 Carbon Footprint di prodotto

Il marchio "CFP" è rivolto ai prodotti per i quali sono quantificate le emissioni nel corso del loro ciclo di vita in accordo alla ISO 14067 e sono in possesso di un relativo attestato di verifica.



Il marchio presenta la ISO di riferimento all'interno di un riquadro sottostante azzurro.

La lettera C, così come il suo prolungamento che attraversa la lettera O e la cifra 2 in pedice, sono nel medesimo colore azzurro, rappresentato dal codice RGB 0,159,227.



La lettera O, di colore blu, ha il codice RGB 0,105,180.

#### 4.1.2 *Inventario GHG di organizzazione*

Il marchio dell'“Inventario GHG” è rivolto alle organizzazioni che hanno quantificato le proprie emissioni GHG in accordo alla ISO 14064-1 e sono in possesso di un relativo attestato di verifica.



Il marchio presenta la ISO di riferimento all'interno di un riquadro sottostante azzurro. La lettera C, così come il suo prolungamento che attraversa la lettera O e la cifra 2 in pedice, sono nel medesimo colore azzurro, rappresentato dal codice RGB 0,159,227.

La lettera O, di colore blu, ha il codice RGB 0,105,180.

#### 4.1.3 *Carbon Reduction*

Il marchio “Carbon Reduction” è rivolto ai prodotti e alle organizzazioni per i quali sono disponibili degli attestati di verifica in grado di comprovare la riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>e, in accordo alle norme ISO 14067 o ISO 14064-1, per questa specifica attività.





Il marchio presenta una freccia azzurra (codice RGB 0,159,227) che attraversa la lettera O (codice RGB 0,105,180).

#### 4.1.4 Carbon Neutrality

Il marchio di Carbon Neutrality è relativo al raggiungimento per un prodotto o organizzazione delle emissioni di GHG nette pari a "zero" grazie ad azioni di riduzione, di miglioramento nelle rimozioni e compensazione delle emissioni rimanenti, in accordo alla ISO 14068-1 e in possesso dei relativi attestati di verifica.



Il marchio presenta la ISO di riferimento all'interno di un riquadro sottostante verde. Inoltre, è presente la scritta "Carbon Neutrality" (codice RGB 0,105,180) posizionata sotto il riquadro con la norma.



## **5. MODALITÀ**

Si ricorda ulteriormente che per ogni tipo di comunicazione specifica, bisogna comunque assicurare, come requisito di base, il rispetto del regolamento *“Regolamento per l'utilizzo del marchio CFI”* (Rev. 4 del 19/02/2024). Di seguito si riportano alcune informazioni sul messaggio relativo a dove utilizzare i vari marchi e all'utilizzo dei vari mezzi di comunicazione.

### **5.1 DOVE UTILIZZARE I DIVERSI MARCHI**

Come descritto nel *“Regolamento per l'utilizzo del marchio CFI”* (Rev. 4 del 19/02/2024), i marchi di CFI hanno degli specifici utilizzi (supporti in cui possono essere utilizzati) e i messaggi delle comunicazioni debbono essere coerenti con tali utilizzi:

- Per le registrazioni di prodotto: etichette, materiali di imballaggio e schede tecniche;
- Per le registrazioni di organizzazione: carta intestata, documenti tecnici, commerciali e promozionali, biglietti da visita e la firma nella posta elettronica del personale (dipendente o collaboratore).

Quindi, anche le campagne di comunicazione/pubblicità debbono assicurare tale coerenza ed andare a comunicare l'informazione precisa associabile sottostante al marchio specifico.

### **5.2 MEZZI DI COMUNICAZIONE**

La comunicazione relativa alla partecipazione al programma CFI, nelle sue diverse declinazioni, può avvenire principalmente attraverso:



- Siti web aziendali,
- Canali social aziendali;
- Pubblicità su carta, radio o video;
- Redazionali sulla stampa;
- Presentazioni in eventi pubblici.

Ognuno dei mezzi sopra elencati ha esigenze specifiche ed è responsabilità dell'azienda decidere cosa veicolare nel messaggio di comunicazione della propria adesione al programma.

Allo stesso tempo un minimo coordinamento di tutte le campagne di comunicazione può consentire di ampliare il valore stesso dell'adesione a CFI.

Per questo, di seguito si segnalano alcuni messaggi che potrebbe essere importante includere in ogni campagna di comunicazione, in modo che l'utilizzo di messaggi chiave in modo coordinato tra tutte le aziende aderenti al programma possa essere un elemento di rafforzamento reciproco.

Ad esempio, può essere utile segnalare alcuni di questi elementi:

- Carbon Footprint Italy è il programma italiano dedicato a comunicare i risultati della quantificazione delle emissioni di gas a effetto serra (GHG), in breve carbon footprint, e alla carbon neutrality;
- Il programma Carbon Footprint Italy è stato sviluppato in accordo alla ISO 14026;
- L'intero programma di Carbon Fototprint Italy si basa su norme ISO, dalla quantificazione delle emissioni GHG, alla loro verifica e al sistema di accreditamento



- La partecipazione al programma è vincolata al possesso di attestazione di terza parte accreditata relativa alla quantificazione delle proprie carbon footprint o carbon neutrality, in accordo ai relativi standard ISO;
- CFI fa parte di una rete di Programme Operator Internazionali chiamata Carbon Footprint International Alliance;
- CFI e il Programme Operator coreano stanno lavorando ad un MRA (Mutual Recognition Agreement) per arrivare a un riconoscimento bilaterale delle relative registrazioni.

La responsabilità della creazione dei contenuti da diffondere su questi due canali (post, foto, video, articoli ecc..) spetta ai membri del Programme Operator Carbon Footprint Italy, ma sarà di particolare importanza coordinare progressivamente le attività di monitoraggio relative alla comunicazione.

Indipendentemente dal mezzo utilizzato per la comunicazione, fondamentale è che i marchi legati ai prodotti consentano una chiara identificazione che questi si riferiscono al prodotto e non al produttore, mentre i marchi relativi alle organizzazioni non devono essere associati ad un prodotto.

I marchi possono essere utilizzati in diverse dimensioni, per adattarsi alle tipologie e al supporto su cui vengono utilizzati, garantendo però il rispetto delle proporzioni e dei colori originali.

### **5.3 LINGUAGGIO**

Il linguaggio impiegato nella comunicazione deve essere comprensibile ed accessibile, adatto alle diverse persone coinvolte e ai vari mezzi utilizzati.

Di seguito sono fornite alcune indicazioni generali:



1. Mantenere chiarezza nel contenuto del testo, indicando in modo preciso e semplice l'oggetto della comunicazione;
2. Progettare il testo in maniera efficace in base al pubblico destinatario;
3. Strutturare le informazioni nel testo seguendo una logica coerente;
4. Verificare l'accuratezza e la completezza delle informazioni.

Inoltre, considerando che molte comunicazioni sono visualizzate su dispositivi mobili, si consiglia di formulare paragrafi brevi, facilitando così la fruizione delle informazioni da parte del lettore.



## **6. REGOLE GENERALI**

Quando viene effettuata una comunicazione privata che deve essere immediata, ad esempio verso un cliente/fornitore, non è necessario inviare copia a CFI per approvazione.

Di ogni documento, oggetto, articolo o post sui social riportante il marchio CFI, indirizzato, invece, ad una comunicazione pubblica, deve essere inviata copia o campione (foto) a CFI all'indirizzo di posta elettronica [comunicazione@carbonfootprintitaly.it](mailto:comunicazione@carbonfootprintitaly.it).

Successivamente, dopo un periodo di osservazione di 10 giorni, CFI provvederà all'approvazione o meno delle informazioni riportate e del metodo di comunicazione utilizzato.

Tale passaggio può essere evitato, solo ed esclusivamente, se vengono utilizzate nella sostanza per la comunicazione le frasi suggerite riportate nel paragrafo 5.2.