



Scuola Superiore per Mediatori Linguistici – CIELS

Corso di Studi Triennale in Scienze della Mediazione Linguistica per
l'indirizzo Business Management per l'Internazionalizzazione d'Impresa

Classe di Laurea L-12

Prova Finale

*Brand activism o Woke washing? Una linea sottile. Analisi del fenomeno e
proposta di traduzione con commento linguistico e glossario*

Laureanda: Gaia Rebuffoni

Matricola n° ML171/BS

Relatrice: Prof.ssa Nina Meyer

Correlatore: Prof. Cristian Gatti

A.A. 2023/2024

Abstract della Prova Finale (lingua italiana):

Il presente elaborato analizza due strategie aziendali emerse recentemente e contrapposte: *brand activism* e *woke washing*. Innanzitutto, vengono presentati i due soggetti principali che compongono il mercato, ovvero impresa e consumatore, prestando particolare attenzione alla loro relazione, per la quale le decisioni e i comportamenti dell'uno influenzano in maniera significativa quelli dell'altro. Successivamente, viene fornita una definizione di *brand activism* e *woke washing*, per poi concentrarsi sulla reazione del consumatore di oggi a tali pratiche aziendali e sui rispettivi vantaggi e/o svantaggi. Per ciascuna strategia vengono inoltre illustrati dei casi concreti di imprese e, in particolare, l'esempio del Gruppo Lucefin come *brand activist* è accompagnato da una proposta di traduzione attiva italiano-tedesco di parte del suo sito web, con lo scopo di offrire all'azienda una versione in lingua tedesca, della quale attualmente non dispone. Infine, a sostegno della traduzione in oggetto, sono presenti il commento linguistico-traduttologico e un glossario tecnico-settoriale.

Abstract della Prova Finale (lingua tedesca):

Diese Abschlussarbeit analysiert zwei sehr aktuelle und gegensätzliche Unternehmensstrategien: *Brand Activism* und *Woke Washing*. Zuerst werden zwei der wichtigsten Marktakteure vorgestellt, das heißt das Unternehmen und der Verbraucher. Das Hauptaugenmerk wird auf ihre Beziehung gerichtet, denn sie beeinflussen sich gegenseitig maßgeblich durch ihre Entscheidungen und ihre Verhaltensweise. Anschließend wird eine Definition von *Brand Activism* und *Woke Washing* gegeben und dann konzentriert sich die Arbeit auf die Reaktion des heutigen Verbrauchers auf diese Unternehmenspraktiken und ihre jeweiligen Vor- und/oder Nachteile. Für jede Strategie werden auch konkrete unternehmerische Fälle erläutert. Neben dem Beispiel der Lucefin Gruppe als Markenaktivist wird eine Übersetzung aus der italienischen in die deutsche Sprache eines Teiles ihrer Webseite vorgeschlagen, um dem Konzern eine deutsche Fassung anzubieten, die zurzeit nicht zur Verfügung steht. Im Anschluss an die Übersetzung befindet sich der linguistische Kommentar und ein fachspezifisches Glossar.

Indice

| | |
|---|------------|
| INTRODUZIONE..... | 1 |
| CAPITOLO 1: BRAND ACTIVISM | 3 |
| 1.1 L'impresa e la sua relazione con il consumatore | 3 |
| 1.2 Il consumatore di oggi..... | 5 |
| 1.3 Brand activism: di cosa si tratta e cosa comporta..... | 7 |
| CAPITOLO 2: WOKE WASHING..... | 15 |
| 2.1 Il fenomeno del woke washing | 15 |
| 2.2 Le diverse forme di woke washing: greenwashing, pinkwashing, purplewashing e rainbow washing..... | 17 |
| 2.2.1 Il greenwashing..... | 18 |
| 2.2.2 Il pinkwashing | 19 |
| 2.2.3 Il purplewashing | 20 |
| 2.2.4 Il rainbow washing | 21 |
| 2.3 Analisi di casi concreti di woke washing | 22 |
| 2.4 Corporate Social Responsibility: cosa significa e perché è importante per le imprese al giorno d'oggi..... | 24 |
| CAPITOLO 3: PROPOSTA DI TRADUZIONE | 29 |
| 3.1 Proposta di traduzione..... | 29 |
| 3.2 Die Lucefin Gruppe: ein Paradebeispiel für Brand Activism..... | 58 |
| CAPITOLO 4: COMMENTO LINGUISTICO-TRADUTTOLOGICO E GLOSSARIO..... | 61 |
| 4.1 Commento linguistico-traduttologico..... | 61 |
| 4.1.1 Tipologia di testo | 62 |
| 4.1.2 Lettore modello..... | 64 |
| 4.1.3 Analisi morfosintattica, semantico-lessicale e stilistica del testo di partenza | 66 |
| 4.1.4 Strategie traduttive..... | 75 |
| 4.2 Glossario tecnico-settoriale | 80 |
| CONCLUSIONI..... | 117 |
| BIBLIOGRAFIA | 119 |

| | |
|---|------------|
| SITOGRAFIA | 121 |
| RINGRAZIAMENTI | 127 |
| DICHIARAZIONE DI ORIGINALITÀ..... | 129 |
| DICHIARAZIONE DI CONSULTABILITÀ..... | 131 |

INTRODUZIONE

Oggigiorno è importante che le realtà imprenditoriali si occupino, oltre che del proprio business, anche dell'ambiente e della società in cui operano e vivono. Ciò significa dare il proprio contributo come soggetti economici per affrontare le sfide urgenti del nostro tempo, ed è anche quello che i consumatori odierni richiedono. Questo ha portato alla recente nascita di due nuove strategie aziendali: il *brand activism* e il *woke washing*, che le imprese adottano dal momento in cui si interessano alle attuali questioni ambientali e sociali, con la sottile e al contempo sostanziale differenza che il loro avvicinamento è vero nel primo caso e falso nel secondo. È fondamentale saper distinguere questi due fenomeni e soprattutto riuscire ad individuare le organizzazioni che si impegnano realmente da quelle che, invece, lo fanno unicamente a scopo di lucro.

Il presente elaborato intende, infatti, mettere a confronto il brand activism e il woke washing partendo da una definizione dei due concetti per comprenderne appieno il significato, continuando poi con l'illustrazione dei rispettivi tratti distintivi e arrivando, infine, allo studio della reazione da parte della domanda di mercato e dunque dei vantaggi e/o degli svantaggi che l'impresa ne trae. In quest'ottica, vengono inoltre riportati dei casi concreti di imprese, con la finalità, da un lato, di fornire ai consumatori degli esempi pratici che possano agevolarli nella comprensione delle due pratiche, dall'altro lato, di rappresentare per altre realtà imprenditoriali dei modelli da seguire oppure da evitare nello sviluppo del proprio modo di fare business secondo una visione rivolta al futuro.

Inoltre, la tesi presenta una proposta di traduzione attiva dall'italiano al tedesco, con traduzione a fronte, di parte della sezione „Sostenibilità” del sito web del Gruppo Lucefin. La scelta di questa realtà imprenditoriale nasce dal mio tirocinio formativo della durata di un mese svolto presso Trafilix, che è, appunto, una partecipata di Lucefin. È stata un'esperienza molto positiva, grazie alla quale ho potuto apprendere e osservare il funzionamento di un'azienda operante nel settore siderurgico e al contempo impegnata in termini ambientali, sociali e di governance, prendendo parte al dipartimento vendite, acquisti e logistica, ed effettuando una visita presso uno dei magazzini e due degli stabilimenti produttivi. In particolare, presso l'ufficio vendite è stato possibile mettere in pratica alcune competenze linguistiche, poiché esso ha contatti diretti con l'estero in quanto si occupa della gestione dei rapporti commerciali coi propri clienti e con nuovi potenziali clienti in numerosi paesi del mondo: Stati Uniti, Inghilterra, Irlanda, Canada, Messico, Australia, Israele, Argentina, Perù, Brasile, Cile, Cina, Venezuela, Oman, Bosnia, Bulgaria, Croazia, Kuwait, Macedonia, Serbia, Thailandia, Turchia, Singapore, Germania, Svizzera, Austria, Francia, Grecia, Svezia, Danimarca, Norvegia, Finlandia, Olanda, Belgio, Spagna, Portogallo e Sud Africa.

Oltre che per piacere e interesse personale, il lavoro di traduzione è stato svolto con lo scopo di offrire all'azienda una versione in lingua tedesca della sezione dedicata alla sostenibilità, che al

momento è disponibile solo in italiano o in inglese. Questo vale anche per il sito web di KSM Stahl, sede distributiva che fa parte di Lucefin e che si trova in Germania (precisamente nel comune di Empfingen nel *land* del Baden-Württemberg), il quale è interamente in tedesco, ad eccezione, però, della parte Sostenibilità, per la quale l'utente viene automaticamente reindirizzato alla versione inglese sul sito di Lucefin. Il Gruppo si è mostrato interessato e propenso a usufruire della presente proposta di traduzione per il proprio sito, in modo tale che i clienti, soprattutto quelli tedescofoni, possano avere accesso allo stesso in lingua tedesca.

La traduzione è seguita da un commento linguistico-traduttologico volto ad evidenziare le differenze che intercorrono tra la lingua italiana e la lingua tedesca e le conseguenti strategie traduttive adottate per risolverle nella maniera più efficace e coerente possibile. Esso si articola in tipologia di testo, lettore modello, analisi delle caratteristiche morfosintattiche, semantico-lessicali e stilistiche del testo di partenza, e strategie traduttive. Pertanto, per la stesura del commento si è optato per un approccio prettamente analitico, con scelte traduttive motivate e corredate da esempi eloquenti.

Infine, vista la consistente presenza di terminologia tecnica nel testo originale, si è ritenuto opportuno proporre un glossario, al fine di fornire un supporto di facile e rapida consultazione durante la lettura del testo e della traduzione per garantirne la corretta interpretazione. A tal proposito, esso è suddiviso in tre ambiti: economia, ecologia e metallurgia, ovvero i settori chiave emersi durante il processo di traduzione, e ciascuna delle voci è accompagnata da una breve definizione e un esempio d'uso contestualizzato, sia per l'italiano che per il tedesco.

CAPITOLO 1: BRAND ACTIVISM

1.1 L'impresa e la sua relazione con il consumatore

In economia, l'impresa può essere definita come «l'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o servizi»¹. Il mercato è il luogo, fisico o figurato, in cui la domanda, ovvero il compratore o l'acquirente, e l'offerta, ovvero il venditore, si incontrano e nel quale avviene lo scambio di beni o servizi e di conseguenza di denaro. Dunque, tra i due soggetti principali che compongono il mercato si instaura una relazione di tipo commerciale per cui la domanda, che coincide con il consumatore, ha un bisogno da soddisfare mediante l'acquisto di un prodotto o servizio e l'offerta, che coincide con l'impresa, realizza e vende i propri prodotti o servizi alla domanda stessa². Pertanto, si evince che le imprese devono essere in grado di offrire beni o servizi che presentano delle caratteristiche specifiche in modo tale da riuscire a soddisfare le esigenze dei consumatori. In un mercato divenuto ormai globale, le imprese si trovano a fronteggiare un numero alquanto maggiore di competitors, di conseguenza cresce anche la necessità di distinguersi attuando diverse strategie, le quali vengono sviluppate sulla base del target di riferimento, ossia il segmento di clientela individuato dall'impresa e al quale essa si rivolge per commercializzare i propri prodotti o servizi³. È chiaro quindi che il cliente assume un ruolo centrale nelle decisioni strategiche aziendali, si parla nello specifico di *customer centricity*, espressione inglese utilizzata per identificare la volontà da parte di un'impresa di mettere il cliente al centro concentrandosi sulle sue esigenze, richieste e aspettative nel momento in cui deve prendere delle decisioni e svolgere le proprie attività, in altri termini, si tratta di un approccio aziendale volto a soddisfare e superare le aspettative dei consumatori o dei potenziali acquirenti ponendo l'attenzione su di essi; la finalità ultima di questa strategia risiede nel creare un'esperienza positiva e significativa per il cliente in tutte le sue fasi di contatto con l'azienda, dalla conoscenza all'acquisto, fino al servizio post-vendita⁴.

L'obiettivo finale di qualsiasi impresa è la massimizzazione del profitto, dato dalla differenza tra i ricavi totali generati e i costi totali sostenuti nello svolgimento della propria attività. Sostanzialmente, esistono due strade che una realtà imprenditoriale può seguire per raggiungere tale obiettivo: l'aumento dei ricavi e la riduzione dei costi. Nonostante a primo impatto possano sembrare delle soluzioni semplici e piuttosto intuitive, non si può dire lo stesso per la loro applicazione e il loro conseguimento, in quanto la reazione della domanda può, anzi, deve essere stimata, senza però avere

¹ *Impresa*, in www.treccani.it/enciclopedia/impresa/

² *Definizione di mercato in economia*, in www.economind.it/news/definizione-di-mercato-in-economia/

³ *Target*, in www.treccani.it/enciclopedia/target_res-11a46a1c-8cd0-11e2-b3e0-00271042e8d9_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/

⁴ *Customer Centricity: mettere al centro il cliente per avere successo*, in eosmarketing.it/it/post/customer-centricity-mettere-al-centro-il-cliente/

mai la piena certezza che essa corrisponderà esattamente alla realtà. Ad ogni modo, si ha da un lato la crescita dei ricavi, la quale può essere perseguita attraverso l'aumento dei prezzi di vendita oppure l'incremento dei volumi di vendita, e dall'altro la diminuzione dei costi, che può essere ottenuta grazie al risparmio sui costi stessi⁵.

In particolare, al fine di accrescere la quantità di beni o servizi venduti ai clienti già fidelizzati e a nuovi potenziali clienti l'impresa pianifica e mette in atto delle strategie di varia natura, tra cui quelle di marketing. In generale, si può definire una strategia di marketing come un piano d'azione che stabilisce e coordina le azioni che l'azienda è tenuta a compiere per il conseguimento degli obiettivi prefissati⁶, più nello specifico, essa mira a soddisfare pienamente le esigenze del target di riferimento creando al contempo un vantaggio competitivo sulla concorrenza. Le fasi principali per lo sviluppo di una strategia di marketing efficace sono: analisi del mercato e dei competitors, selezione del target di riferimento, sviluppo di adeguate strategie di posizionamento e creazione di uno specifico piano di marketing⁷. Vengono quindi identificate come vincenti tutte quelle strategie di marketing capaci di incoraggiare i clienti all'acquisto, acquisire nuovi clienti, incrementare le vendite, sostenere il lancio di nuovi prodotti, servizi e campagne pubblicitarie, conseguire un posizionamento strategico del brand sul mercato, consolidare l'identità del brand e rafforzare la fidelizzazione dei clienti⁸. A questo proposito, è fondamentale per ogni impresa essere dotata di una buona comunicazione esterna di modo da «influenzare positivamente i mercati obiettivo e il processo decisionale d'acquisto dei consumatori»⁹.

Ne deriva che il consumatore, con le proprie esigenze e i propri gusti, diviene parte integrante e soggetto indispensabile dei processi decisionali e del modo di agire delle imprese, poiché è impensabile sviluppare una strategia senza tenere in considerazione e avere ben chiaro il pubblico al quale ci si sta rivolgendo e, di conseguenza, è altrettanto improbabile raggiungere i propri obiettivi, compresa la generazione di profitti.

⁵ *Come aumentare il profitto dell'impresa: un approccio strategico*, in marketingstrategy.solutions/idee/come-aumentare-il-profitto-dellimpresa-un-approccio-strategico/

⁶ *Strategie di marketing a cosa servono e come applicarle*, in www.egonewcom.com/marketing-strategic-planning-blog/strategie-di-marketing-a-cosa-servono-e-come-applicarle/#:~:text=La%20strategia%20di%20marketing%20è,raggiungere%20un%20buon%20posizionamento%20competitivo

⁷ *Strategia di Marketing: Cos'è, come crearla, perché devi assolutamente averne una*, in marketingfocalizzato.com/strategia-di-marketing-cos-e-definizione-significato-come-creare-esempio-pdf/

⁸ *Strategie di marketing a cosa servono e come applicarle*, in www.egonewcom.com/marketing-strategic-planning-blog/strategie-di-marketing-a-cosa-servono-e-come-applicarle/#:~:text=La%20strategia%20di%20marketing%20è,raggiungere%20un%20buon%20posizionamento%20competitivo

⁹ *Cos'è la comunicazione integrata*, in www.egonewcom.com/advertising-visual-design-blog/comunicazione-integrata-per-le-impresе-cosa-e/

1.2 Il consumatore di oggi

Con l'avvento di internet e la diffusione su larga scala di piattaforme e social media che favoriscono la rapida e immediata circolazione delle informazioni a livello globale, nasce una nuova tipologia di consumatore, un consumatore più consapevole, attento, interessato e impegnato nei confronti delle questioni attuali¹⁰ come, ad esempio, la tutela dell'ambiente e degli ecosistemi, la salvaguardia della biodiversità, il cambiamento climatico, i diritti umani, l'uguaglianza, l'inclusività, la parità di genere, la povertà e molte altre ancora. Questa evoluzione si nota soprattutto nella cosiddetta generazione dei nativi digitali, la Generazione Z (Gen Z), che più di tutte è sensibile alle cause sociali del proprio tempo e vuole assicurare a sé stessa e alle generazioni a venire un mondo e un futuro migliori. Infatti, il consumatore di oggi è determinato a partecipare attivamente al cambiamento e a far sentire la propria voce in qualunque modo possibile, anche attraverso le proprie scelte d'acquisto¹¹. Egli ha la possibilità di decidere liberamente e personalmente cosa comprare e cosa no e in più lo fa in maniera consapevole in quanto, quando ha bisogno di un nuovo prodotto o servizio e deve scegliere l'impresa presso la quale acquistarlo, non tiene più solo conto della funzione che quest'ultimo svolge e del suo prezzo di vendita, ma anche del come e del perché è stato realizzato; perciò, all'esigenza materiale si aggiunge una richiesta legata alla responsabilità e all'etica¹².

Come riportato dalla sociologa Francesca Setiffi nel sesto capitolo del libro *Sociologia dei consumi*, al giorno d'oggi si parla di consumo socialmente orientato, che si divide in due categorie: consumo critico e consumo etico¹³. Sebbene nella teoria essi vengano distinti, nella pratica la differenza decade, poiché spesso le azioni critiche si sovrappongono quasi in maniera automatica a quelle etiche e viceversa. In effetti, è prettamente un'esigenza di carattere analitico legata alle discipline che si sono dedicate al loro studio: «la categoria del consumo critico è stata approfondita dalla sociologia e dalla scienza politica e sempre gli studi sociologici, accanto a quelli di economia aziendale e di marketing, hanno contribuito a definire il concetto di consumo etico»¹⁴. In entrambi i casi si considera l'eticità dei comportamenti di consumo, i quali «sono orientati a esprimere una preferenza che travalica l'aspetto del piacere individuale legato al possesso di beni o alla fruizione di servizi [...] per trasformarsi in un atto di protesta, o per lo meno di distanziamento, oppure di affermazione etica del proprio agire di consumo»¹⁵. Li accomuna inoltre l'essere intesi come una forma di voce privatizzata, ovvero un modo di farsi sentire o di protestare anche mediante una semplice azione quotidiana come quella del consumo con l'intenzione di provare a cambiare le cose¹⁶.

¹⁰ Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F., *Sociologia dei consumi*, UTET Università, Torino, 2019.

¹¹ Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F., *ivi*.

¹² Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F., *ivi*.

¹³ Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F., *ivi*.

¹⁴ Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F., *ivi*, p. 133.

¹⁵ Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F., *ivi*, p. 131.

¹⁶ Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F., *ivi*.

In più, la sempre minore fiducia nei confronti dello Stato e degli organismi internazionali fomentata dalla loro inefficiente capacità di individuare e di affrontare problemi che affliggono il mondo intero, porta il consumatore socialmente orientato ad assumere un ruolo di tipo politico¹⁷; pertanto, «il consumo socialmente orientato diventa uno spazio nel quale il consumatore e gruppi di consumatori possono far sentire la propria voce nel dibattito nazionale e internazionale su questioni tradizionalmente discusse nella sfera pubblica della cittadinanza»¹⁸. In tal senso, per quanto concerne la relazione tra consumatore e impresa, il primo si aspetta dal secondo un atteggiamento simile al proprio, cioè che le realtà aziendali prendano una posizione in merito alle tematiche odierne e che la esprimano nel loro operato, per esempio nella creazione dei prodotti o servizi, nelle campagne pubblicitarie, negli investimenti, nei progetti e così via. Per darne una breve definizione, le due categorie di consumo possono essere descritte come «un insieme di scelte influenzate sia da specifici attributi del prodotto, come il prezzo e la qualità, sia dalle modalità di gestione della filiera produttiva, in termini di sostenibilità ambientale e sociale»¹⁹. A sua volta, il consumatore critico e/o etico è colui che predilige beni che certamente soddisfano un suo bisogno materiale, ma che al contempo rispettano e sostengono le cause per le quali egli stesso si batte, ed è per questo che cerca di capire se l'impresa in questione rispetta i diritti dei lavoratori nonché se si preoccupa di ridurre gli impatti ambientali diretti e indiretti causati dalla sua attività²⁰. Per concludere, l'agire critico e/o etico nasce dalla comprensione che le scelte individuali hanno un impatto sul benessere collettivo.

Quando le preferenze d'acquisto si fondano su ragioni etiche, morali e di responsabilità sociale perché il consumatore ha appreso che le proprie scelte, o non scelte, possono portare allo sviluppo di un nuovo modello di business e a una nuova concezione di crescita economica, emergono due nuovi comportamenti: *boycotting* e *buycotting*. Il *boycotting* o boicottaggio in italiano, come già suggerisce il nome, consiste nel boicottare quei brand le cui strategie sono socialmente scorrette rifiutandosi di acquistare i loro prodotti, e va interpretato come una forma di punizione delle pratiche tutt'altro che etiche adottate durante il processo produttivo e distributivo²¹, finalizzata infine ad incoraggiare tali realtà a modificare il loro modo di fare business. Al contrario, il *buycotting* consiste nel «premiare le aziende che dimostrano un comportamento etico, prediligendo i loro prodotti con lo scopo di sostenere le loro scelte strategiche»²².

In conclusione, il consumatore è uno dei soggetti chiave coi quali l'impresa si relaziona e si interfaccia e per questo in grado di influenzare in maniera significativa le sue scelte, il suo operato e ora anche la sua presa di posizione in merito a temi di attualità.

¹⁷ Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F., *ibidem*.

¹⁸ Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F., *ibidem*, p. 132.

¹⁹ Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F., *ivi*, p. 134.

²⁰ Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F., *ivi*.

²¹ Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F., *ivi*.

²² Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F., *ibidem*, p. 136.

Da qui nascono due fenomeni opposti: il *brand activism* e il *woke washing*.

1.3 Brand activism: di cosa si tratta e cosa comporta

Ormai da tempo è noto che il mondo d'impresa abbia degli effetti sull'ambiente esterno nel quale opera e vive e, allo stesso modo, che i soggetti esterni all'azienda influiscano sul suo comportamento, dalle scelte fatte alle strategie implementate, alle azioni compiute, fino ai valori sostenuti. Come già accennato in precedenza, oggi i consumatori tendono a preferire i marchi che presentano una visione e dei valori simili ai propri e chiedono loro di impegnarsi nelle cause sociali alle quali tutti, nessuno escluso, devono far fronte. Ecco che numerose imprese hanno riconosciuto le proprie responsabilità anche e soprattutto in termini sociali e ambientali e hanno deciso di essere parte del cambiamento, ripensando le proprie strategie e sviluppandone di nuove. Emerge infatti una nuova concezione delle 4P del marketing, per cui ai tradizionali fattori chiave per la commercializzazione di un bene o di un servizio, ovvero *product* (prodotto), *price* (prezzo), *promotion* (promozione), *placement* (distribuzione), si aggiunge una quinta componente: l'etica; in questa nuova visione il fulcro rimane sempre il perseguimento della *customer satisfaction* e cioè della soddisfazione del cliente. Attualmente, un buon prodotto per essere considerato come tale non deve solo essere perfettamente funzionale, a buon prezzo, ben pubblicizzato e correttamente distribuito, ma anche realizzato nel rispetto dell'ambiente e della società.

Nasce così una nuova strategia di marketing che prende il nome di *brand activism*. Questo attivismo del brand è un fenomeno che si è diffuso solo recentemente e ne esistono varie definizioni. In generale, quando si parla di brand activism si intende «l'impegno e il coinvolgimento verso una o più cause di rilevanza sociale, ambientale, politica, economica dimostrato da una marca attraverso campagne di comunicazione, iniziative, progetti ad hoc»²³. Nel 2018 il padre del marketing moderno, Philip Kotler, insieme a Christian Sarkar, scrisse un libro intitolato *Brand activism from purpose to action (Brand activism dal purpose all'azione, nella versione italiana)* nel quale illustra e spiega alle aziende come possono passare dall'assunzione di responsabilità sociale all'azione. In esso vengono esposte diverse teorie e forniti esempi concreti interessanti e d'ispirazione, tanto che viene considerato il testo di riferimento per eccellenza per sviluppare una strategia efficace e al contempo socialmente corretta. Nelle parole di Kotler e Sarkar è possibile individuare le definizioni che meglio esprimono il concetto di brand activism. Rifacendosi al significato base del termine attivismo, i due autori descrivono l'attivismo da parte di un marchio come segue:

²³ *Brand activism*, in www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-activism/

Il brand activism consiste negli sforzi dell'impresa per promuovere, impedire o influenzare riforme o stati di inerzia sociali, politici, economici e/o ambientali con il fine di promuovere o impedire miglioramenti della società²⁴.

Oppure, con riferimento al concetto di bene comune e facendo una distinzione tra brand activism regressivo e brand activism progressista:

Possiamo definire il brand activism regressivo come l'insieme delle azioni aziendali contrarie al bene comune. Il brand activism progressista promuove invece il bene comune²⁵.

E ancora, concentrandosi sulla rilevanza dei valori aziendali:

Il brand activism si è rivelato un programma guidato dai valori per le imprese che hanno a cuore il futuro della società e la salute del pianeta. La forza alla base del progresso è una spinta o un movimento verso la giustizia e l'equità per tutti²⁶.

Risulta particolarmente interessante porre l'accento sulla seconda parte del titolo del libro: dal purpose all'azione. Ebbene, la parola inglese *purpose*, comunemente tradotta in italiano con finalità, proposito, scopo od obiettivo, rappresenta il primo passo che l'impresa consapevole compie nel momento in cui decide di concentrare i propri sforzi o parte di essi su una o più cause sociali, e consiste, come di consueto per un'azienda, nello stabilire l'obiettivo che si vuole raggiungere prima di sviluppare intorno ad esso la strategia più adatta ed efficace per conseguirlo. Come accennato nella prefazione dello scrittore pubblicitario e direttore creativo Paolo Iabichino a questo testo, è estremamente importante che il purpose sia credibile, rilevante e pertinente e che abbia un impatto positivo sulla società²⁷. Tuttavia, avere un purpose non basta, bisogna compiere il secondo passo, ovvero passare all'azione, quindi dimostrare attraverso delle iniziative concrete il proprio orientamento responsabile nei confronti della società e dell'ambiente²⁸. È però sempre necessario rispettare una condizione di base indispensabile, ossia che la visione (il purpose) e i comportamenti (l'azione) dell'organizzazione siano coerenti tra

²⁴ Kotler P., Sarkar C., *Brand activism dal purpose all'azione*, trad. Addamiano S., Milano: Hoepli, 2020 (2018), p. 23.

²⁵ Kotler P., Sarkar C., *ivi*, p. 34.

²⁶ Kotler P., Sarkar C., *ivi*, p. 26.

²⁷ Kotler P., Sarkar C., *ivi*.

²⁸ Kotler P., Sarkar C., *ivi*.

loro²⁹. Questa è la chiave per comprendere appieno il messaggio degli autori e, allo stesso tempo, per avere successo a lungo termine.

La Generazione Z (Gen Z) è il gruppo di consumatori che maggiormente si appella al mondo d'impresa perché prenda una posizione in merito alle criticità che affliggono la società moderna. Per loro una mancata presa di posizione rappresenta già di per sé una decisione, che ai loro occhi non può che apparire come negativa. La neutralità, perciò, non è la soluzione perché ormai le imprese vengono viste come delle figure capaci di sopperire alla mancanza di azione da parte degli Stati e dei loro governi per il bene delle comunità e del mondo in cui vivono, e hanno buone possibilità di riuscire ad esaudire le elevate aspettative della Gen Z abbracciando la strategia positiva del brand activism.

I temi centrali che preoccupano la nuova generazione di consumatori sono: occupazione, economia, automazione, regolamentazione, globalizzazione, corruzione, riscaldamento globale, cambiamento climatico, discriminazione, disuguaglianza, infrastrutture, costo della vita, istruzione, assistenza sanitaria, immigrazione, estremismo e guerre³⁰. A questo punto, il brand activism può essere suddiviso in sei categorie:

1. brand activism sociale, che comprende inclusività (di genere, LGBTQIA+, etnica, di età, ecc.), istruzione, sanità, sicurezza sociale, privacy, protezione dei consumatori, ecc.;
2. brand activism lavorativo, che concerne organizzazione aziendale, compenso dell'amministratore delegato, compensi dei collaboratori, sindacati e relazioni sindacali, gestione della filiera, governance, ecc.;
3. brand activism politico, che comprende lobbismo, privatizzazioni, voto, diritto di voto e politica;
4. brand activism ambientale, che riguarda conservazione dell'ecosistema, uso del suolo, inquinamento dell'aria e dell'acqua, controllo delle emissioni, leggi e politiche ambientali;
5. brand activism economico, che include le politiche retributive e fiscali che influiscono sulle disparità di reddito e sulla redistribuzione della ricchezza;
6. brand activism giuridico, che si occupa di tasse, cittadinanza e leggi sull'occupazione³¹.

I consumatori di oggi sono molto più informati, sanno come funzionano certe strategie di marketing e non è una novità che le imprese ambiscano alla massimizzazione del profitto: per questo è lecito che a volte mettano in dubbio le loro buone intenzioni cercando di capire se siano

²⁹ Kotler P., Sarkar C., *ibidem*.

³⁰ Kotler P., Sarkar C., *ivi*.

³¹ Kotler P., Sarkar C., *ivi*.

vere oppure solo di facciata. Questo però non è il caso, poiché le organizzazioni scelgono di adottare il brand activism per rispondere alle richieste dirette dei consumatori, per essere fonte di ispirazione per coloro che invece non danno ancora il giusto peso ai temi sopra citati o per apprendere insieme l'importanza di un comportamento etico per la creazione di un futuro giusto ed equo per il pianeta e per tutti i suoi abitanti, dagli esseri umani alla flora e alla fauna³². In questo modo dimostrano di non essere solo degli enti profit che offrono beni e servizi, ma anche attori attivi per la sensibilizzazione dell'opinione pubblica verso tali problematiche e, chissà, anche per la loro definitiva risoluzione. È questo il nuovo ruolo che hanno all'interno della società.

Un interessante spunto di riflessione è offerto dalla seguente affermazione:

C'è una cosa in cui i profitti somigliano alla felicità: sono il risultato collaterale di altre cose. La felicità, per esempio, può derivare dall'aver un forte senso dell'obiettivo, un lavoro significativo e relazioni profonde. Di solito, coloro che si concentrano ossessivamente sulla propria felicità sono dei narcisisti e finiscono per essere infelici. Analogamente, le imprese hanno bisogno di uno scopo che trascenda il fare soldi; hanno bisogno di strategie di sostenibilità che riconoscano che è possibile fare soldi facendo cose buone anziché il contrario³³.

È naturale che un'impresa seppur attenta alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica veda il suo proposito ultimo nel profitto, in quanto esso è il pilastro portante sul quale poggiano tutte le altre risorse e funzioni aziendali perché l'attività funzioni in maniera efficiente. Effettivamente, è importante avere dei solidi valori etici sui quali basare le proprie scelte e il proprio operato, ma se non si genera valore in senso monetario è molto poco probabile, se non impossibile, che si riesca ad andare avanti nel lungo periodo, rischiando così di andare incontro al fallimento; perciò, la produzione di profitto è una condizione indispensabile per qualsiasi azienda, anche se non dev'essere interpretata come il suo unico obiettivo. Pertanto, dal punto di vista del brand activism, i motivi che spingono un'impresa a essere un brand attivista vanno oltre la logica del profitto, che non occupa più la prima posizione nella lista delle priorità aziendali, ma è semplicemente la naturale conseguenza di una gestione fondata sui principi della responsabilità e dell'etica. Inoltre, è bene sottolineare che è un impegno che tendenzialmente si prende a seguito di una richiesta esplicita da parte dei consumatori, dopodiché però è l'azienda che di propria spontanea volontà inizia a riflettere sulle proprie responsabilità e infine decide volontariamente di mobilitarsi per dare il proprio contributo in modo propositivo. I *brand activist* credono veramente nelle cause

³² Kotler P., Sarkar C., *ivi*.

³³ Tata R., Hart S. L., Sharma A., Sarkar C., "Why Making Money Is Not Enough", in *MIT Sloan Management Review*, in sloanreview.mit.edu/article/why-making-money-is-not-enough/, 2013 [Traduzione a cura della laureanda].

delle quali si fanno portavoce e da questa veridicità derivano molteplici vantaggi, non solo di carattere economico. Questo nuovo punto di vista si può riassumere con la seguente considerazione:

Oggi il problema del capitalismo industriale non sta nel profitto, ma nel modo in cui il tema del profitto viene generalmente inquadrato. C'è un mito persistente nel mondo del business contemporaneo secondo cui l'obiettivo ultimo di un'impresa è massimizzare il profitto per i propri investitori. Tuttavia, la massimizzazione del profitto non è un obiettivo, ma un risultato. Ne deriva che il modo migliore per massimizzare i profitti nel lungo periodo è quello di non renderli l'obiettivo primario³⁴.

Passando invece ai vantaggi del brand activism per l'impresa, è utile partire dal pensiero di Rosabeth Moss Kanter, sociologa americana e docente di economia presso la Harvard Business School:

Nello sviluppo di una prospettiva istituzionale, i leader aziendali interiorizzano ciò che gli economisti hanno generalmente considerato come esternalità e definiscono un'impresa in base al suo purpose e ai suoi valori. Intraprendono azioni che producono valore sociale, indipendentemente dal fatto che tali azioni siano o meno legate alle funzioni fondamentali della produzione e della vendita di beni e servizi. Mentre l'obiettivo della logica finanziaria è massimizzare i rendimenti del capitale in termini di valore per gli azionisti o per i proprietari, quello della logica istituzionale è bilanciare l'interesse pubblico con i rendimenti finanziari³⁵.

I valori sociali di un'impresa sono tutti quei principi e quelle ideologie che insieme danno vita alla cultura aziendale dalla quale dipendono le decisioni e i comportamenti dell'organizzazione, e sui quali si fondano la vision e la mission aziendali. Rappresentano dunque la guida dell'impresa nel proprio operato. Inoltre, contribuiscono in maniera significativa alla creazione dell'identità aziendale e quindi dell'immagine del brand. Quest'ultima è uno dei più potenti mezzi di comunicazione di cui l'azienda dispone per comunicare con l'esterno, in quanto il brand è espressione e sintesi dei valori aziendali coi quali essa può trasmettere la propria essenza e le proprie intenzioni al consumatore. Pertanto, il marchio può essere definito come lo specchio dell'anima dell'impresa. Da qui si forma la reputazione dell'azienda, ovvero la percezione, positiva o negativa, che i soggetti esterni hanno della stessa; è estremamente importante godere di una buona reputazione per mantenere i propri clienti e attrarne di nuovi.

³⁴ Tata R., Hart S. L., Sharma A., Sarkar C., *ivi* [Traduzione a cura della laureanda].

³⁵ Moss Kanter R., "How Great Companies Think Differently", in *Harvard Business Review*, in hbr.org/2011/11/how-great-companies-think-differently, 2011 [Traduzione a cura della laureanda].

Concretamente, i vantaggi che l'impresa ha nell'assumere un comportamento etico sono numerosi. Uno fra questi è il vantaggio competitivo: l'attivismo da parte del brand può davvero fare la differenza in un mercato globale e nel quale perciò non è facile distinguersi dalla concorrenza divenuta anch'essa internazionale. I *brand activist* riescono a differenziarsi sul fronte della chiarezza, della trasparenza, dell'autenticità e dell'onestà con le quali comunicano ciò che fanno. In più, si tratta di una comunicazione coerente con le pratiche adottate, ciò significa che i fatti corrispondono alle parole. Grazie a questo, risultano affidabili agli occhi dei consumatori, i quali riusciranno a credere in ciò che dicono e fanno e potranno fidarsi di loro. Instaurare un rapporto di fiducia con il consumatore è estremamente importante. A tal proposito, bisogna prestare attenzione al fatto che la fiducia e la reputazione vanno di pari passo: se la prima non esiste allora la seconda non potrà che essere negativa. Sono tredici i principali comportamenti che permettono di creare fiducia³⁶:

1. «parlare chiaro;
2. dimostrare rispetto;
3. creare trasparenza;
4. rimediare agli errori;
5. mostrare lealtà;
6. portare risultati;
7. migliorare;
8. affrontare la realtà;
9. esplicitare le aspettative;
10. praticare la trasparenza;
11. ascoltare, per prima cosa;
12. rispettare gli impegni;
13. estendere la fiducia»³⁷.

Altri vantaggi sono, da un lato, la fidelizzazione dei clienti, perché coloro che si rispecchiano nei valori sostenuti dall'azienda si sentono automaticamente più affini ad essa e saranno propensi ad acquistare i suoi prodotti o servizi preferendoli a quelli della concorrenza, dall'altro lato, l'ottenimento di un buon posizionamento sul mercato grazie a un'immagine del brand positiva conseguita mediante le pratiche sopra citate. Infine, un ulteriore vantaggio è l'incremento del fatturato, che non è altro che la diretta conseguenza di azioni che producono benefici concreti per la collettività. In sostanza, se l'impresa lavora nel modo giusto in termini di responsabilità sociale e ambientale, allora i profitti verranno da sé.

³⁶ Kotler P., Sarkar C., *op. cit.*

³⁷ Kotler P., Sarkar C., *ibidem*, p. 251.

Per concludere, il brand activism rappresenta un'ottima opportunità per il mondo d'impresa per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori, per dimostrare loro che il proprio è un interessamento e un impegno reale verso le cause sociali e ambientali di questi tempi e per contribuire concretamente e significativamente a plasmare il futuro che li attende, di modo che sia migliore, più prospero, più giusto, più equo e al quale le generazioni a venire possano guardare con la consapevolezza che un domani può esistere anche per loro.

CAPITOLO 2: WOKE WASHING

2.1 Il fenomeno del woke washing

Le imprese hanno capito che, se sono dotate di un purpose in linea con i valori e le aspettative dei consumatori, riescono ad avere maggiore successo e ottenere migliori risultati, anche in termini economici. Infatti, con l'evolversi delle abitudini di consumo, insieme al brand activism emerge un'altra strategia di marketing: il *woke washing*. Si tratta di due approcci contrapposti in quanto il primo implica un interesse e un impegno concreti verso temi di interesse pubblico, mentre il secondo consiste nella strumentalizzazione degli stessi per meri fini economici. In entrambi i casi l'azienda comunica il proprio purpose mediante vari canali di comunicazione, tra cui la pubblicità, la quale da sempre è in grado di influenzare i comportamenti e le scelte d'acquisto delle persone; tuttavia, la sottile bensì marcata differenza tra i due risiede nell'atteggiamento assunto dall'impresa: reale per il brand activism o semplicemente di facciata per il woke washing.

Il neologismo inglese *woke washing* viene utilizzato per riferirsi a quei brand che «sfruttano grandi temi di attualità e di discussione pubblica o mostrano un improvviso attivismo nei confronti degli stessi, ma lo fanno perlopiù in maniera interessata, per trarne profitti economici o dissimulare politiche aziendali controverse»³⁸. L'aggettivo *woke* (sveglia), ricavato dal passato remoto del verbo *to wake* (svegliare), veniva inizialmente usato metaforicamente dagli attivisti politici statunitensi del movimento "Black Lives Matter" per indicare una persona consapevole di quanto le disuguaglianze sociali, economiche e politiche fossero gravi e ingiuste³⁹. *Washing*, invece, deriva «per irradiazione sinonimica dall'espressione figurata inglese *white washing* 'tentativo di occultare la verità per proteggere o migliorare la reputazione di enti, aziende, prodotti'»⁴⁰; perciò, nel momento in cui *woke* viene associato a *washing*, il primo acquisisce un'accezione negativa, per cui si riferisce a coloro che improvvisamente si risvegliano riguardo all'importanza di certe questioni alle quali prima non prestavano alcuna attenzione, mentre ora mostrano nei loro confronti un interesse tanto profondo in apparenza quanto superficiale nella realtà. Si è, quindi, di fronte a enti che, approfittando della crescente richiesta da parte della domanda di mercato di attivarsi a favore delle più urgenti questioni sociali e ambientali, manifestano un orientamento attento e responsabile nei confronti di queste ultime, ma le promesse, gli slogan e i prodotti ad hoc sono soltanto un mezzo per attirare un numero maggiore di clienti, indurli a comprare i propri prodotti o servizi e incrementare così i guadagni. Riassumendo, ciò che spinge le aziende ad adottare la

³⁸ *Woke washing*, in www.insidemarketing.it/glossario/definizione/woke-washing/

³⁹ *Woke*, in [www.treccani.it/vocabolario/woke_\(Neologismi\)/](http://www.treccani.it/vocabolario/woke_(Neologismi)/)

⁴⁰ *Greenwashing*, in [www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_\(Neologismi\)/](http://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_(Neologismi)/)

pratica del woke washing è la volontà di accrescere il proprio utile e/o di mitigare azioni negative compiute in un passato più o meno recente e ripristinare la propria reputazione che era stata danneggiata.

Il consumatore di oggi è il primo a voler essere informato su ciò che la realtà imprenditoriale fa per migliorare l'ambiente e la comunità in cui vive. Tuttavia, in questo caso, essa si limita a dire di essere responsabile, ma non si comporta responsabilmente. Ne è una prova la tattica impiegata per promuovere il bene o servizio: anzitutto vengono presentate le sue caratteristiche tecniche e funzionali, come di consueto, alle quali poi viene aggiunto un messaggio d'impatto, che smuove la coscienza del consumatore, oppure un particolare, come ad esempio un colore che si associa immediatamente ad una precisa causa; questo porta a pensare che acquistandolo si potrà sostenere un'azienda che sembrerebbe realmente credere in ciò che comunica. Al contrario però, l'impresa approfitta della sensibilità di queste persone direttamente o indirettamente interessate, cercando di suscitare in loro delle emozioni che le portino infine all'acquisto. Sebbene questa strategia inizialmente possa avere degli effetti positivi sul brand quali il rafforzamento della sua riconoscibilità e credibilità e dunque della sua immagine e reputazione, fino all'incremento dei profitti, nel lungo periodo la netta discrepanza tra la strategia comunicativa e le pratiche interne ed esterne del marchio si riverserà negativamente sull'impresa stessa, come in un effetto boomerang.

Poiché i consumatori ormai sono informati su tutto e sono piuttosto scaltri nel riconoscere ciò che è vero da ciò che invece è falso, una strategia di marketing puramente fondata sul fare business come quella del woke washing non durerà a lungo. Le ripercussioni sull'impresa sono evidenti e strettamente connesse una all'altra: si perde credibilità, l'immagine del brand da punto di forza passa ad essere un punto a sfavore, diminuisce la fiducia, si perdono clienti e difficilmente se ne presentano di nuovi, precipitano i profitti e nella peggiore delle ipotesi si giunge al fallimento e si è costretti a chiudere la propria attività. In conclusione, le imprese che «cercano di sedurre i consumatori attraverso il forte potere comunicativo della marca»⁴¹, comunicando però qualcosa che nella pratica non esiste, otterranno una risposta negativa da parte della domanda di mercato, la quale diffiderà da altre iniziative analoghe. Bisogna sempre tenere a mente che riconquistare la fiducia e quindi la reputazione in molti casi non è più possibile e ad ogni modo richiede sforzi consistenti.

La tematica alla quale ci si avvicina non può non essere presa sul serio e il purpose del brand non può essere inventato, ma è molto importante che venga creato sulla base dei valori e della storia dell'azienda, altrimenti il risultato non potrà che essere un obiettivo fittizio, fatto di tante

⁴¹ Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F., *op. cit.*, p. 147.

promesse e pochi fatti. L'immagine del brand si può anche comprare in maniera ingannevole investendo denaro per realizzare prodotti appositi o campagne pubblicitarie su misura, ma la fiducia e la reputazione si possono solo conquistare onestamente.

Inoltre, per quanto concerne, ad esempio, l'impatto ambientale, il settore imprenditoriale ha delle conseguenze negative sugli ecosistemi, sull'umanità, sul pianeta e sono le stesse conseguenze che si ripercuotono sulle imprese in quanto stanno inquinando, modificando, distruggendo l'ambiente nel quale esse stesse vivono. Ciò significa che i danni ambientali che causano danneggeranno a loro volta il loro operato perché il continuo e prolungato degrado ambientale, dovuto, per esempio, alla deforestazione, all'estrazione mineraria, allo sfruttamento intensivo dei terreni, aumenterà la gravità delle condizioni climatiche, il numero e l'intensità delle catastrofi naturali, la frequenza e la diffusione di pandemie, e tutto questo colpirà anche l'economia mondiale. Perciò, l'impresa non può pensare solo alla remunerazione degli stakeholder, ma deve guardare con reale interesse anche alla salvaguardia della Terra.

2.2 Le diverse forme di woke washing: greenwashing, pinkwashing, purplewashing e rainbow washing

Sono quattro le principali forme attraverso le quali si manifesta il fenomeno del woke washing: *greenwashing*, *pinkwashing*, *purplewashing* e *rainbow washing*. Si tratta di strategie di marketing fra loro differenti, accomunate però dalla stessa logica di base, ovvero mostrarsi agli occhi dei consumatori come delle entità fortemente interessate a determinate tematiche attuali e di discussione pubblica nonché dirette sostenitrici delle stesse attraverso iniziative che apparentemente si presentano come positive e veritiere, ma che in realtà hanno il mero scopo di massimizzare il profitto dell'impresa o di occultare pratiche aziendali non etiche, senza invece mettere in pratica azioni concrete e sincere relative alla causa ambientale o sociale in questione. Inoltre, vi è una peculiarità che contraddistingue tutte e quattro le sfumature di *washing* e cioè il *timing* con il quale le imprese manifestano questo improvviso interesse, ossia si mobilitano proprio in prossimità di precisi momenti o periodi dell'anno che, non a caso, coincidono con ricorrenze quali la Giornata mondiale dell'ambiente, la Giornata internazionale della donna, la Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne e il Mese dell'orgoglio LGBT, solo per citarne alcune. Infine, da un punto di vista propriamente linguistico, si nota che il nome attribuitogli termina con il medesimo suffisso "washing", mentre il prefisso varia a seconda della tematica di riferimento.

A seguire una breve definizione e analisi di ciascuna delle diverse forme nelle quali si articola il woke washing.

2.2.1 Il *greenwashing*

Il *greenwashing* è una «strategia di comunicazione volta a sostenere e valorizzare la reputazione ambientale dell'impresa mediante un uso disinvolto di richiami all'ambiente nella comunicazione istituzionale e di prodotto, non supportato da risultati reali e credibili sul fronte del miglioramento dei processi produttivi adottati o dei prodotti realizzati»⁴². Si tratta di un

neologismo nato dalla combinazione tra le parole *green* (il colore tradizionalmente associato all'ambiente e al movimento ambientalista) e *whitewashing* (imbiancare e, in senso figurato, dissimulare o nascondere qualcosa), si riferisce al tentativo dell'impresa di “tingersi di verde”, dichiarando di essere *green* anche quando invece non lo è nella realtà, per creare un'immagine positiva delle proprie attività e dei propri prodotti o per nascondere comportamenti dannosi nei confronti dell'ambiente. Il *greenwashing*, in tal senso, può essere inteso come un marketing ecologico di facciata adottato da aziende che cercano di distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica e dei media dall'impatto ambientale negativo di alcune loro attività produttive, o comunque da una condotta non propriamente allineata ai principi della sostenibilità. Nella sua accezione più ampia, per *greenwashing* si intende ogni azione di marketing che tenti di far passare le normali attività dell'impresa come più sostenibili di quanto siano nella realtà [...]»⁴³.

Riguardo le sue origini, il termine *greenwashing* venne utilizzato per la prima volta nel 1986 dall'ambientalista statunitense Jay Westerveld per riferirsi al comportamento diffuso adottato da più catene alberghiere di lasciare un biglietto nelle camere d'hotel col quale si invitavano gli ospiti a riutilizzare il proprio asciugamano più di una singola volta così da ridurre il numero delle lavatrici e quindi il consumo di acqua ed energia e la dispersione di detersivi nell'ambiente circostante; facevano quindi leva sul senso di responsabilità da parte dei clienti di contribuire alla salvaguardia dell'ambiente mediante una piccola azione individuale. Tuttavia, dietro a questa motivazione propositiva si celava un obiettivo meno evidente agli occhi delle persone: il risparmio sui costi legati al lavaggio della biancheria in albergo, perciò un invito con scopi prevalentemente economici e non, come volevano far credere, a beneficio degli ecosistemi⁴⁴.

⁴² *Greenwashing*, in www.glossariomarketing.it/significato/greenwashing/

⁴³ *Greenwashing*, *ivi*.

⁴⁴ Sturloni G., *Cos'è il greenwashing e come riconoscerlo*, in aulascienze.scuola.zanichelli.it/multimedia-scienze/come-lo-spiego-scienze/greenwashing-come-riconoscere-l-ambientalismo-di-facciata#leggi

2.2.2 Il pinkwashing

Il pinkwashing è la «pratica di promuovere un prodotto o un servizio come se fosse pensato per favorire l'empowerment femminile o, più in generale, di veicolare l'immagine di azienda impegnata sui temi del rispetto, dell'uguaglianza, dell'inclusione pur in mancanza di politiche di genere concrete o essendo stati in passato protagonisti di vicende controverse»⁴⁵. L'unione della parola *pink*, ad indicare il colore rosa comunemente associato al genere femminile, con *whitewashing*, che, come specificato precedentemente, letteralmente significa imbiancare e quindi in senso figurato nascondere, dà vita al neologismo *pinkwashing*. Quest'espressione venne coniata nel 2002 dalla Breast Cancer Action (BCAction), un'associazione per la lotta del cancro al seno con sede negli Stati Uniti. La utilizzò per la prima volta nella sua campagna "Think Before You Pink" lanciata proprio quell'anno per identificare il comportamento ipocrita di tutte quelle imprese che si limitano a porre il fiocco rosa, simbolo della prevenzione e della ricerca sul tumore al seno, sui propri prodotti per mostrarsi solidali e impegnate in tale causa, ma che concretamente rappresentano parte integrante del problema che dichiarano di voler affrontare in quanto i prodotti che vendono risultano essere cancerogeni. Si è quindi di fronte all'ennesima iniziativa aziendale unicamente a scopo lucrativo. Infatti, secondo la definizione dell'associazione stessa, il *pinkwasher* è «un'azienda o un'organizzazione che dichiara di avere a cuore la battaglia del cancro al seno promuovendo un prodotto con il nastro rosa, ma che al tempo stesso produce, realizza e/o vende prodotti direttamente responsabili della malattia»⁴⁶. La campagna viene riproposta ogni anno accompagnata da uno slogan rappresentativo diverso⁴⁷ e «chiede maggiore trasparenza e responsabilità da parte delle aziende che partecipano alla raccolta fondi per il cancro al seno, e incoraggia i consumatori a porsi domande critiche sulle promozioni con il nastro rosa»⁴⁸. A questo punto, è interessante citare la storia del nastro rosa, in inglese *pink ribbon*, che, come spiega la BCAction, risale all'inizio degli anni '90 quando Charlotte Haley, le cui figlia, sorella e nonna avevano il cancro al seno, iniziò a cucire dei nastri color pesca nella sua casa e a distribuirne a migliaia nei supermercati con annesso una sorta di biglietto di denuncia contro il National Cancer Institute, il quale disponeva di un budget annuo di 1,8 miliardi di dollari, ma soltanto il 5% di questi veniva investito per la prevenzione del cancro, e invitava le persone ad indossare il nastro con l'obiettivo di riportare l'attenzione dei legislatori americani e dell'America sull'importanza e sulla necessità di fare qualcosa per combattere questa malattia⁴⁹.

⁴⁵ Definizione di *pinkwashing*, in www.insidemarketing.it/glossario/definizione/pinkwashing/#FootNota

⁴⁶ Breast Cancer Action, *About Think Before You Pink*, in www.bcaction.org/about-think-before-you-pink/ [Traduzione a cura della laureanda].

⁴⁷ Breast Cancer Action, *Campaigns*, in www.bcaction.org/about-think-before-you-pink/campaigns/

⁴⁸ Breast Cancer Action, *About Think Before You Pink*, in www.bcaction.org/about-think-before-you-pink/ [Traduzione a cura della laureanda].

⁴⁹ Breast Cancer Action, *The Cancer Industry*, in www.bcaction.org/pink-ribbon-marketing-culture/the-cancer-industry/

Quando l'iniziativa si diffuse a gran voce, Haley venne contattata dall'azienda produttrice di cosmetici e profumi Estée Lauder e dalla rivista *Self* per ottenere il permesso di usare il nastro che aveva ideato, ma lei rifiutò l'offerta; tuttavia, *Self* si era talmente ostinata che decise di cambiare il colore del fiocco da pesca a rosa e di utilizzarlo sui propri prodotti, e così il nastro rosa divenne quello che tuttora è il simbolo per eccellenza della lotta contro il cancro al seno⁵⁰. Inoltre, è bene sottolineare che quella che si potrebbe definire come la strategia del fiocco rosa viene attuata in particolar modo nel mese di ottobre che corrisponde al "Breast Cancer Awareness Month"⁵¹ dedicato alla sensibilizzazione sul tema; perciò, è chiaro che le aziende approfittano di questo periodo dell'anno per promuovere i propri prodotti, migliorare l'immagine e la reputazione del brand, accrescere i volumi di vendita e, come in un effetto domino, incrementare infine il profitto. Oggi con il termine *pinkwashing* si fa riferimento più in generale all'atteggiamento assunto dalle imprese nel momento in cui si tingono di rosa per sostenere l'emancipazione femminile, un sostegno che si riduce a un femminismo di facciata in quanto non è accompagnato da azioni tangibili e misurabili.

2.2.3 *Il purplewashing*

Il neologismo *purplewashing* viene spesso usato come sinonimo di *pinkwashing* nonostante vi sia una leggera sfumatura a segnalare la differenza fra i due: il primo è improntato sul movimento femminista e sull'uguaglianza di genere, mentre il secondo è incentrato sull'inclusività in senso più ampio e in particolare sull'emancipazione femminile. Infatti, il termine *purplewashing* è il risultato della combinazione delle parole *purple*, perché il colore viola è storicamente associato al femminismo, e il classico *washing*. Pertanto, esso viene utilizzato per indicare la strategia per cui un'impresa punta sul presentarsi come sostenitrice della parità tra i sessi e dei diritti delle donne al fine di attrarre i consumatori sensibili a tale tematica, nonostante a sostegno delle parole manchino i fatti e, quindi, l'impegno si trasformi in opportunismo. Ancora una volta il mondo imprenditoriale strumentalizza una causa sociale per accaparrarsi un numero maggiore di clienti o potenziali nuovi clienti e automaticamente generare più entrate. Per di più, non è raro imbattersi in casi in cui l'azienda in questione implementa questa tattica cogliendo l'occasione per distogliere l'attenzione delle persone da dinamiche interne che si pongono in netto contrasto con ciò che afferma, ne è un esempio quando si fa portavoce dell'ingente bisogno di colmare il *gender pay gap*, ovvero il divario salariale tra donne e uomini, che però non è altro che la medesima problematica presente all'interno dell'azienda stessa. Ogni anno le imprese che scelgono di adottare la strategia di marketing basata sul *purplewashing* si

⁵⁰ Breast Cancer Action, *ivi*.

⁵¹ Breast Cancer Action, *ivi*.

tingono di viola esattamente in un determinato momento dell'anno che, guarda caso, corrisponde al giorno in cui in tutto il mondo si celebra la figura femminile e più precisamente si festeggiano le conquiste sociali, politiche ed economiche raggiunte con impegno e non poche difficoltà nel corso degli anni dalle donne facendo riflettere sull'importanza dei loro diritti, ovvero l'8 marzo, la Giornata internazionale della donna. Si può affermare che l'interesse da parte delle realtà imprenditoriali verso il movimento femminista e i diritti delle donne sia direttamente proporzionale all'avvicinarsi di tale ricorrenza internazionale, ossia tanto maggiore è l'interesse quanto più la data si avvicina.

2.2.4 Il rainbow washing

Il *rainbow washing* è considerato una strategia di comunicazione derivante dal pinkwashing perché pone sempre l'enfasi sull'inclusività, ma si focalizza specificatamente sulla comunità LGBTQIA+. A dimostrazione di ciò, il rainbow washing viene definito come «la pratica di mostrare supporto alla causa LGBTQIA+ lanciando prodotti in edizione limitata e queer-friendly o tramite iniziative di marketing e campagne di comunicazione in genere piuttosto estemporanee e che non corrispondono a un impegno concreto per rendere la cultura aziendale più inclusiva e votata alla diversità»⁵².

L'espressione rainbow washing è composta dai termini “rainbow” (“arcobaleno”) che allude alla Rainbow Flag, diventata nel tempo uno dei simboli più forti dell'orgoglio gay, lesbico, bisessuale e trans, e “washing” (nell'accezione di “ripulire”) utilizzato sempre più spesso in riferimento ai tentativi delle aziende di dissimulare in diversi modi, e in particolare tramite strategie di marketing e di comunicazione, le proprie politiche più controverse⁵³.

Come anticipato, due degli esempi più lampanti di questa pratica sono da una parte quando i grandi brand tingono il proprio logo, i propri prodotti o altri elementi della propria identità visiva di colore arcobaleno e dall'altra quando, oltre a quelli tradizionali, commercializzano degli articoli in edizione speciale che si contraddistinguono per la presenza, ad esempio, di arcobaleni, bandiere, simboli e slogan che rimandano ai diritti e alle battaglie della comunità LGBT. In entrambi i casi si tratta di un fenomeno che ha luogo in particolar modo nel mese di giugno in

⁵² *Cos'è il rainbow washing e perché è un rischio che le aziende corrono durante il Pride Month*, in www.insidemarketing.it/glossario/definizione/rainbow-washing/

⁵³ *Cos'è il rainbow washing e perché è un rischio che le aziende corrono durante il Pride Month*, *ivi*.

quanto riconosciuto a livello globale come il Mese dell'orgoglio LGBT o più comunemente come Mese del pride (dall'inglese *Pride Month*)⁵⁴.

Ad ogni modo, va ricordato che non tutte le iniziative aziendali incentrate su temi quali l'ambiente e la sostenibilità, l'inclusività e l'emancipazione femminile, il femminismo e i diritti LGBT, devono essere immediatamente inquadrare come fittizie e con finalità unicamente di natura economica. Esistono infatti delle realtà per le quali l'avvicinarsi a cause sociali come queste non è soltanto business, non è legato semplicemente al miglioramento dell'immagine del brand e alla massimizzazione del profitto, al contrario, si tratta di un interesse sincero e preoccupato perché desiderano veramente dare il proprio contributo ed è per questo che non si mostrano solo brave con le parole o con gesti superficiali e vuoti, bensì si adoperano per mettere in atto azioni concrete attraverso le quali possano realmente avere un impatto positivo su tali tematiche. Oggigiorno sono molteplici gli ostacoli e le problematiche che l'umanità si trova ad affrontare e ormai è necessario e giusto che anche il mondo d'impresa si assuma le proprie responsabilità e faccia la propria parte per un futuro migliore.

2.3 Analisi di casi concreti di woke washing

«Coerenza d'intenti e azioni precise»⁵⁵ sono ciò che la generazione moderna di consumatori richiede ai grandi marchi, perciò, cercare in ogni modo e ad ogni costo di rispecchiare i loro valori quando questi sono ben distanti dalle pratiche quotidiane dell'azienda non rappresenta la giusta strategia da seguire.

Di seguito, cinque casi di brand internazionali che sono inciampati nel woke washing.

La prima è l'impresa operante nel settore bellezza e cosmetici L'Oréal, che aveva deciso di rimuovere dalle etichette dei propri prodotti termini come "sbiancante", "chiaro", "schiarente", "luminoso" o "illuminante", che rimandano allo stereotipo di bellezza occidentale, per mostrare vicinanza alla Black Community e alle proteste antirazziste a seguito della morte di George Floyd, quando invece poco tempo prima aveva interrotto alcune collaborazioni con testimonial che si erano schierati a supporto del movimento Black Lives Matter⁵⁶.

Il secondo esempio è l'azienda di giocattoli Mattel, la quale dopo il lancio di Barbie in versione curvy, sulla sedia a rotelle, di colore e *ungendered* è stata accusata di sfruttare a proprio vantaggio i temi dell'inclusione e della *body positivity* perché ha sempre promosso un'immagine

⁵⁴ Cos'è il rainbow washing e perché è un rischio che le aziende corrano durante il Pride Month, *ivi*.

⁵⁵ Kotler P., Sarkar C., *op. cit.*, p. XXI.

⁵⁶ Dara V., *Perché L'Oréal rimuoverà termini come "sbiancante" dalle etichette dei propri prodotti e cosa c'entra con la sfida dell'inclusione*, in www.insidemarketing.it/l-oreal-rimuovera-termini-come-sbiancante-dalle-etichette/

di donna esteticamente perfetta ed è per questo che l'improvviso cambiamento è apparso come poco credibile⁵⁷.

Il terzo è lo spot "Daughter" realizzato dalla casa automobilistica Audi in occasione del Super Bowl 2017 con l'intento di far riflettere sull'importanza dell'uguaglianza di genere e in particolare della parità tra uomo e donna per quanto riguarda il salario e le posizioni lavorative attraverso la scelta di uno *storytelling* emotivo; ciò nonostante, quello che comunica non è coerente alla situazione interna: le figure femminili che lavorano per il marchio ricoprono cariche meno elevate e meno remunerate rispetto agli uomini⁵⁸.

Il quarto è uno dei colossi del settore del fast food Burger King, che nel 2019 si era avvicinato al tema della salute mentale creando una campagna pubblicitaria intitolata "Real Meal" nella quale presentava i suoi nuovi panini ciascuno con una confezione di colore diverso e associata a uno stato d'animo, tra cui arrabbiato, frustrato e triste. Il messaggio che voleva trasmettere era che non si può essere costantemente felici e stare sempre bene e che questa era una cosa del tutto normale e comune a tutte le persone, al contempo, Burger King si poneva in netto contrasto al concorrente McDonald's e al suo prodotto "Happy Meal"⁵⁹. Tuttavia, aveva ricevuto diverse critiche dovute al fatto che l'interesse per la suddetta tematica era superficiale dato che non prevedeva azioni concrete come, per esempio, un sostegno di tipo psicologico per i propri dipendenti o permessi e paghe adeguate per intraprendere, in caso di necessità, un percorso terapeutico⁶⁰.

Il quinto e ultimo marchio è Pepsi con il suo spot pubblicitario con protagonista Kendall Jenner. In questo spot la modella sta facendo un servizio fotografico quando sente delle voci provenire da un corteo pacifista a sostegno di movimenti di giustizia sociale, lo interrompe e offre a uno degli agenti della polizia schierata in assetto antisommossa una lattina di Pepsi riuscendo così a calmare la situazione; il video promozionale è stato immediatamente ritirato e il brand si è scusato per aver preso troppo alla leggera dei temi tanto rilevanti e delicati unicamente per promuovere il suo prodotto, quindi per fini commerciali⁶¹.

Infine, si può affermare che l'attivismo di marca non autentico volto a fuorviare i consumatori per trarne vantaggi economici danneggia sia il potenziale di cambiamento sociale che la *brand equity*⁶², ovvero il valore del marchio inteso come «asset intangibile dell'azienda, strettamente

⁵⁷ *Woke washing, op. cit.*

⁵⁸ *Woke washing, ibi.*

⁵⁹ Ciravegna E., *Il packaging per la salute mentale*, in [fondazionecartaeticapackaging.org/storie-di-etica/il-packaging-per-la-salute-mentale/#:~:text=Già%20prima%20della%20pandemia%20di,%20\(triste\)](http://fondazionecartaeticapackaging.org/storie-di-etica/il-packaging-per-la-salute-mentale/#:~:text=Già%20prima%20della%20pandemia%20di,%20(triste))

⁶⁰ *Woke washing, op. cit.*

⁶¹ *Woke washing, ibi.*

⁶² Vredenburg J., Kapitan S., Spry A., Kemper J. A., "Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?", in *Journal of Public Policy & Marketing*, Sage Publications, in journals.sagepub.com/doi/10.1177/0743915620947359, 2020

legato al grado di notorietà del brand, poiché corrisponde all'effetto che il relativo riconoscimento può avere sulla percezione del prodotto. È il risultato della brand awareness, della qualità percepita, delle associazioni con il brand e della brand loyalty»⁶³. Oggi più che mai, al fine di ottenere una risposta positiva da parte del consumatore, celare o dissimulare le informazioni risulta controproducente, bisogna invece renderle visibili e chiare nonché dimostrare di agire in maniera socialmente responsabile, il che rappresenta un importante elemento di differenziazione rispetto a strategie di *business as usual*⁶⁴.

2.4 Corporate Social Responsibility: cosa significa e perché è importante per le imprese al giorno d'oggi

È importante che le imprese implementino nelle loro strategie di business il concetto di *Corporate Social Responsibility* (CSR), meglio noto nella lingua italiana come Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI). Quest'espressione si riferisce a un approccio fondato sulla presa di coscienza delle responsabilità che si hanno e che vanno oltre la sfera economica. In altre parole, l'impresa riconosce di avere anche una responsabilità di tipo sociale e si adopera per riuscire a conciliare i propri interessi economico-finanziari con un atteggiamento rispettoso e proattivo in termini sociali e ambientali. Con l'espansione dei mercati dovuta al fenomeno della globalizzazione e la conseguente trasformazione delle organizzazioni in multinazionali, ossia imprese di grandi dimensioni presenti e attive in più paesi del mondo, il bisogno di una responsabilità sociale da parte del mondo d'impresa cresce ancora di più.

La CSR è un fenomeno del quale si parla da più tempo rispetto al brand activism e al woke washing e sul quale sono state elaborate varie teorie nel corso degli anni. In generale, l'acronimo inglese CSR indica:

l'insieme delle politiche aziendali, delle pratiche e delle attività che le aziende mettono in campo per avere un impatto positivo sul contesto sociale, economico e ambientale che le circonda⁶⁵.

Nel 2001 la Commissione Europea aveva definito la responsabilità sociale d'impresa come:

⁶³ *Brand equity*, in www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-equity/

⁶⁴ Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F., *op. cit.*

⁶⁵ *Corporate Social Responsibility (CSR): cos'è e vantaggi*, in www.gigroup.it/job-space-cose-la-corporate-social-responsibility/#:~:text=Il%20significato%20di%20Corporate%20Social,economico%20e%20ambientale%20che%20le

l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate⁶⁶.

La seguente spiegazione ne offre una definizione più completa:

[...] orientamento gestionale che va oltre il rispetto delle normative (compliance) e definisce una funzione-obiettivo più ampia del semplice profitto. Con la CSR, infatti, non sono soltanto proprietà e management a definire e a contendersi il valore creato dall'impresa, ma tutti i soggetti direttamente e indirettamente interessati (stakeholder). Questi possono essere ricondotti a figure interne all'azienda o che interagiscono con essa (dipendenti, fornitori ecc.), o a soggetti esterni (clienti, cittadini residenti nelle zone dove l'impresa ha sede e svolge la propria attività ecc.). La CSR mette al centro della funzione-obiettivo dell'impresa la composizione dei diversi interessi dei molteplici stakeholder. Secondo una simile prospettiva, le dimensioni ambientali, umanitarie e sociali si affrancano da uno storico ruolo di sudditanza rispetto all'obiettivo del profitto e, in quanto obiettivi in sé, contribuiscono a definire modalità e vincoli per il conseguimento dei risultati più strettamente economici. L'efficienza nel rispetto delle norme e l'osservanza di doveri fiduciari nei confronti degli stakeholder sono ormai chiavi gestionali sempre più adottate. Tuttavia, mentre la compliance si esplicita, in primo luogo, nell'osservanza di specifiche norme primarie e secondarie, 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 (certificazione ambientale). In tali documenti, che integrano i rapporti per la comunicazione sociale e ambientale, si definisce lo stile di condotta etico-morale dell'impresa, anche rispetto a situazioni non regolamentate dal legislatore e che possono riguardare i rapporti tra proprietà, management e dipendenti, come anche i rapporti con i fornitori e con gli altri stakeholder esterni⁶⁷.

In passato, invece, la responsabilità dell'impresa veniva interpretata in un altro modo. Ne è un esempio il pensiero di Milton Friedman riportato sul *New York Times* nel 1970. ⁶⁸Partendo dal presupposto che solo le persone possono avere delle responsabilità, l'economista statunitense si chiedeva come potesse essere possibile pensare che un ente artificiale come l'impresa ne avesse altrettante. Guardando alle persone che lavorano all'interno dell'azienda, egli affermava che il dirigente aziendale ha la responsabilità di condurre l'impresa secondo il volere dei suoi datori di

⁶⁶ Commissione Europea, *Libro Verde: Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, Commissione Europea, Bruxelles, 2001, p. 7.

⁶⁷ Corporate Social Responsibility (CSR), in www.treccani.it/enciclopedia/corporate-social-responsability_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/

⁶⁸ Friedman M., *A Friedman doctrine: The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profit*, *New York Times*, in www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html, 1970

lavoro, che tendenzialmente corrisponde a guadagnare il più possibile; ipotizzando poi che tale figura professionale si assumesse anche una responsabilità sociale, che nella pratica potrebbe coincidere, ad esempio, con la decisione di non aumentare il prezzo di un prodotto per prevenire l'inflazione, sostenere dei costi aggiuntivi per ridurre l'inquinamento e, quindi, migliorare l'ambiente o assumere persone disoccupate al posto di professionisti qualificati per contribuire alla riduzione della povertà, era convinto che le suddette azioni avrebbero inciso negativamente sulle entrate dell'impresa e che quindi questa scelta sarebbe andata contro gli interessi dei datori di lavoro. Nell'articolo Friedman nominava anche il suo libro *Capitalism and Freedom (Capitalismo e libertà, nella versione italiana)* citando le sue stesse parole: «esiste una e una sola responsabilità sociale dell'impresa: usare le proprie risorse e impegnarsi in attività volte ad incrementare i propri profitti, purché si rispettino le regole del gioco, ovvero ci si impegni in una concorrenza aperta e libera senza inganni o frodi»⁶⁹.

Oggi vi è una concezione totalmente diversa. La Corporate Social Responsibility è apprezzata sia dall'impresa, perché le consente di acquisire maggiore competitività e incrementare i profitti, che dalla società, per via dei benefici che ha sulla collettività e sul pianeta. Pertanto, è vero che investire in CSR equivale a un costo, ma si tratta di un investimento ben riposto se fatto correttamente e con le giuste intenzioni. Seguendo quest'ottica, l'impresa viene vista come una personalità politica in grado di generare cambiamenti positivi⁷⁰.

Rispetto al passato, è molto più probabile che il consumatore odierno si interroghi sull'origine di questo senso di responsabilità nei confronti della società. Sostanzialmente, si possono individuare tre ragioni per le quali un'impresa integra al proprio interno il concetto di responsabilità sociale e lo mette in pratica: ragione etica, legale ed economica. Nel primo caso, i soggetti che compongono l'azienda sono dotati di uno spiccato senso di giustizia che si rispecchia in una gestione giusta e trasparente, ma mai forzata, ossia il loro modo di operare non deriva da obblighi imposti da soggetti terzi, bensì è frutto di una consapevolezza maturata personalmente e dalla quale deriva, perciò, una sincera intenzione di adempiere ai propri doveri sociali. Nel secondo, sono le norme vigenti a regolare il comportamento dell'organizzazione, tra cui standard di rendicontazione di sostenibilità in ambito ambientale, sociale e di governance e standard per la redazione del bilancio sociale, che ha la funzione di qualificare e quantificare la dimensione sociale dell'impresa, in altri termini, consente di valutare e misurare il suo impegno sociale. Per questo si differenzia in maniera significativa dal classico bilancio di esercizio, che, invece, evidenzia la situazione patrimoniale, finanziaria ed economica dell'impresa. Nel terzo caso, sono gli interessi lucrativi a predominare nella scelta, quindi, i vantaggi sul piano economico; le aziende devono prestare particolare attenzione a come questo potrebbe essere

⁶⁹ Friedman M., *ivi* [Traduzione a cura della laureanda].

⁷⁰ Scherer A. G., Rasche A., Palazzo G., Spicer A., "Managing for Political Corporate Social Responsibility: New Challenges and Directions for PCSR 2.0", in *Journal of Management Studies*, in onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/joms.12203, 2016.

tradotto dalla mente del consumatore, ovvero come un atteggiamento subdolo dietro al quale si cela la pratica opposta: l'opportunismo sociale. La linea che separa responsabilità sociale e opportunismo sociale, in un certo qual modo, potrebbe essere paragonata alla differenza che intercorre tra brand activism e woke washing.

CAPITOLO 3: PROPOSTA DI TRADUZIONE

3.1 Proposta di traduzione

A seguire verrà presentata la proposta di traduzione attiva dall'italiano al tedesco di parte della sezione „Sostenibilità” del sito web di Lucefin. Il Gruppo Lucefin opera nel settore siderurgico per la produzione e distribuzione di barre di acciaio, le quali, a seconda delle richieste dei clienti, possono variare in termini di forma, lunghezza e lavorazione. In particolare, l'impresa è specializzata nella realizzazione di piatti (*Flachstahl*), tondi (*Rundstahl*), quadri (*Vierkantstahl*) ed esagoni (*Sechskantstahl*), con barre della lunghezza standard di tre o sei metri, che possono essere laminate (*gewalzt*), trafilate (*gezogen*), pelate (*geschält*) o rettificate (*geschliffen*). Su commissione e con un ordine minimo di tonnellate, si occupa inoltre della fornitura di profili speciali, che dunque si discostano dai prodotti primari dell'organizzazione. Le sue principali sedi produttive sono Trafilix e Trafil Czech, che si trovano rispettivamente nel territorio della Val Camonica e in Repubblica Ceca, mentre le sue sedi distributive sono Acciai Brianza, Comet Acciai, Cosmo Acciai, Nuova Bassani, Sidermarca, Siderconero, Tramet e KSM Stahl. Quest'ultima ha sede in Germania. Inoltre, il Gruppo è molto attento al tema della sostenibilità, per cui cerca costantemente di migliorarsi con l'ambizione di contribuire in modo positivo alla salvaguardia dell'ambiente e al benessere della comunità in cui opera e vive.

In merito all'impaginazione della proposta di traduzione, si troverà il testo originale in italiano nella pagina di sinistra e la corrispondente traduzione in tedesco nella pagina di destra. In totale i testi tradotti sono otto e i rispettivi titoli sono: “Codice etico”, “Ambiente”, “È il momento di cambiare. Costruiamo insieme un futuro migliore”, “Together we change: insieme per un'azienda sostenibile”, “Cap. 3 Piano di sostenibilità Lucefin” (report di sostenibilità 2022), “Il Gruppo Lucefin per la Giornata Mondiale dell'Ambiente”, “Trafilix Industries sottoscrive il Patto per la Sostenibilità Brescia 2050” e “Formazione in materia di Sostenibilità d'Impresa – Siti Distributivi”.

CODICE ETICO

L'etica si basa su principi di legalità, trasparenza, onestà, dignità, salvaguardia del bene comune.

Nell'ambito delle sue attività e nella conduzione dei suoi affari, il Gruppo Lucefin si ispira a tali principi, al rispetto della legge e delle normative dei paesi in cui opera conciliandoli con la ricerca di competitività sul mercato. L'osservanza di tali principi è un dovere e una responsabilità di ciascuna persona e, a maggior ragione, per chi opera nel Gruppo Lucefin.

La Direzione è responsabile del rispetto di tali principi e mira costantemente a raggiungere i più elevati standard di qualità, salute, sicurezza e ambiente incorporando tali principi in tutte le sue attività cercando di infondere a tutti i suoi dipendenti il rispetto dei principi etici stabiliti nel suo codice di condotta.

AMBIENTE

Gli impatti ambientali diretti ed indiretti, per i quali Gruppo Lucefin ha influenza rilevante, vengono valutati e monitorati costantemente per agire e difendere efficacemente l'ambiente in cui opera e vive.

Da sempre sensibile alle tematiche ambientali, svolge un processo di miglioramento continuo incoraggiando dipendenti, collaboratori, clienti e fornitori a considerare il rispetto dell'ambiente un obiettivo primario al pari della salute e sicurezza.

L'installazione di tecnologie sempre più avanzate, il risparmio delle risorse naturali e la riduzione di emissioni in aria, suolo e acqua significa produrre meglio, ottimizzare le risorse disponibili e minimizzazione degli sprechi.

ETHIK-KODEX

Die Ethik basiert auf den Grundsätzen von Gesetzmäßigkeit, Transparenz, Ehrlichkeit, Würde und Schutz des Gemeinwohls.

Bei ihren Tätigkeiten und der Führung ihrer Geschäfte richtet sich die Lucefin Gruppe nach diesen Prinzipien und der Einhaltung der Gesetze und der Normen der Länder, in den sie tätig ist, und verbindet sie mit dem Streben nach Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt. Die Beachtung solcher Prinzipien ist Pflicht und Verantwortung jedes Menschen und insbesondere der Mitarbeitenden der Lucefin Gruppe.

Die Unternehmensführung ist für die Einhaltung der Grundsätze verantwortlich. Sie zielt ständig darauf ab, die höchsten Qualitäts-, Gesundheits-, Sicherheits- und Umweltstandards durch die Eingliederung der Prinzipien in alle ihre Tätigkeiten zu erreichen. Außerdem versucht sie, allen Beschäftigten die Beachtung der in ihrem Verhaltenskodex festgesetzten ethischen Grundsätze zu vermitteln.

UMWELT

Die von der Lucefin Gruppe verursachten direkten und indirekten Umweltauswirkungen werden stetig ausgewertet und kontrolliert, um zu handeln und das Umfeld, in dem sie tätig ist und lebt, wirksam zu schützen.

Der Konzern zeigt schon immer Interesse an Umweltfragen, indem er ständig Verbesserungen einführt und seine Arbeitnehmer, Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten dazu ermuntert, Umweltbewusstsein als ein vorrangiges Ziel ebenso wie Gesundheit und Sicherheit zu betrachten.

Die Einführung immer fortschrittlicherer Technologien, die Einsparung natürlicher Ressourcen und die Reduzierung von Emissionen in Luft, Boden und Wasser führen zur Verbesserung der Produktion, Optimierung der verfügbaren Ressourcen und Minimierung der Verschwendung.

È IL MOMENTO DI CAMBIARE

Costruiamo insieme un futuro migliore

IL NOSTRO IMPEGNO PER IL TRIENNIO 2021-2023

Il progetto **TOGETHER WE CHANGE**, avviato nel 2020, nasce con lo scopo di evolvere il proprio modello di business verso una postura a prova di futuro, in logica ESG: Sostenibilità d'Impresa. Il Gruppo Lucefin si impegna ad integrare nel proprio orizzonte strategico la sostenibilità quale impulso per la creazione di impatto economico, sociale ed ambientale positivo, oltre che valore condiviso con i propri stakeholder. **Fare bene il proprio prodotto o servizio oggi significa farsi carico delle molteplici sfide globali che ci attendono.**

RIFLESSIONI PER IL FUTURO

SCARICA IL REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2022

ES IST ZEIT FÜR VERÄNDERUNG

Gestalten wir gemeinsam eine bessere Zukunft

UNSER ENGAGEMENT FÜR DEN DREIJAHRESZEITRAUM 2021-2023

Das im Jahr 2020 gestartete Projekt **TOGETHER WE CHANGE** zielt darauf ab, ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell nach ESG (Unternehmensnachhaltigkeit) zu entwickeln. Die Lucefin Gruppe setzt sich dafür ein, die Nachhaltigkeit als Anreiz für positive wirtschaftliche, soziale und ökologische Auswirkungen sowie gemeinsamen Wert mit den Interessenträgern in ihre Strategie einzugliedern. **Wenn man heute ein gutes Produkt bzw. eine gute Dienstleistung liefert, muss man auch die vielfältigen globalen Herausforderungen anpacken.**

ÜBERLEGUNGEN FÜR DIE ZUKUNFT

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2022 HERUNTERLADEN

TOGETHER WE CHANGE: INSIEME PER UN'AZIENDA SOSTENIBILE

Il concetto di sostenibilità Lucefin

Un progetto che nasce dalla volontà di andare oltre il tradizionale concetto di Green Economy; spingersi verso un più profondo cambiamento: di metodo, di mentalità, di programmazione, di relazioni e interazioni. Cambiamento inteso come evoluzione; per puntare ad un'azienda più motivata e partecipata, in cui tutte le risorse interne ed esterne diventino elemento trainante e punto di forza per il raggiungimento di comuni obiettivi futuri.

Nasce Together we change: il nostro progetto di sostenibilità

Il marchio che esprime la nostra visione di sostenibilità a 360° e costruita passo passo con il coinvolgimento di tutti.

Together we change rappresenta la nostra voglia di raccontare un'impresa moderna e di come questa intenda creare valore nei prossimi anni; mantenendo però un occhio di riguardo al mondo che la circonda, con l'ambizione di poter contribuire, in maniera tangibile e concreta, a costruire un futuro migliore.

Il report di sostenibilità che abbiamo redatto ha la finalità di far conoscere in modo trasparente quanto è stato fatto fino ad ora, presentando dati, aspetti e caratteristiche del Gruppo e gli obiettivi prefissati per il prossimo triennio.

Crediamo in questo percorso. Siamo fermamente convinti che con l'impegno di tutti potremo dar vita ad un Gruppo ancora migliore: solido, motivato e ispirato.

VAI AL REPORT DI SOSTENIBILITÀ

TOGETHER WE CHANGE: GEMEINSAM FÜR EIN NACHHALTIGES UNTERNEHMEN

Die Bedeutung der Nachhaltigkeit von Lucefin

Mit diesem Projekt wollen wir über die traditionelle Bedeutung der Green Economy hinausgehen. Wir streben eine tiefere Veränderung bei Methode, Denkweise, Planung, Beziehungen und Interaktionen an. Veränderung als Entwicklung. Wir zielen auf ein motivierteres und engagierteres Unternehmen ab, in dem jede interne und externe Ressource eine treibende Kraft und Stärke wird, um gemeinsamer künftiger Ziele zu erreichen.

Together we change: unser Nachhaltigkeitsprojekt

Das Motto drückt unsere umfassende Idee von Nachhaltigkeit aus, die schrittweise mit dem Beitrag aller entwickelt wurde.

Together we change stellt unseren Willen dar, ein modernes Unternehmen zu erzählen und wie es in den nächsten Jahren Wert schaffen wird, unter Beachtung seiner Umwelt. Unsere Bestrebung ist, greifbar und konkret zur Gestaltung einer besseren Zukunft beizutragen.

Unser Nachhaltigkeitsbericht hat das Ziel, transparent zu zeigen, was wir bisher erreicht haben. Er stellt Daten, Aspekte und Merkmale des Konzerns sowie die Ziele des nächsten Dreijahreszeitraums vor.

Wir glauben an diesen Weg. Wir sind fest überzeugt, dass wir mit dem Engagement aller einen noch besseren Konzern schaffen können, der stark, motiviert und inspiriert ist.

UNSER NACHHALTIGKEITSBERICHT

CAP. 3 PIANO DI SOSTENIBILITÀ LUCEFIN

“Soddisfare i bisogni della generazione presente senza compromettere quelli della generazione futura” deve oggi diventare regola di vita: questo è il vero sviluppo sostenibile. Un impegno rappresentato dai 17 “GOALS” presenti nell’Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

Ma perché sono così importanti? I 17 Obiettivi tracciano le linee guida per un nuovo modello di società, secondo criteri di maggior responsabilità in termini sociali, ambientali ed economici, finalizzati ad evitare il collasso dell’ecosistema terrestre. E in questo disegno tutti possono fare la loro parte, dalle aziende ai consumatori finali.

IL NOSTRO IMPEGNO PER IL TRIENNIO 2021-2023

RIFLESSIONI PER IL FUTURO

GLI ESG

Con l’acronimo **ESG (Environmental, Social, Governance)** si vuole rappresentare, misurare, e in futuro certificare, la capacità dell’azienda di calibrare e gestire il proprio impatto in termini **ambientali, sociali e di governance**. Si supera quindi il “tradizionale” concetto di sostenibilità per proiettarsi in una nuova dimensione, che rappresenti il moderno concetto di “azienda sostenibile” capace di generare valore anche verso l’ambiente e la società.

PROGRAMMAZIONE DI SOSTENIBILITÀ

Il Piano di Sviluppo delle Strategie Aziendali, redatto dal vertice aziendale in collaborazione con il Management Team (triennio 2021-2023) è sintetizzato e proposto attraverso uno schema di sintesi in cui ESG, Capitali, Temi Materiali, Obiettivi e Azioni si articolano e sviluppano in modo organico e sequenziale, al fine di raffigurare con immediatezza e semplicità ciò che il Gruppo intende perseguire ed ottenere nel breve periodo.

Il raggiungimento degli obiettivi nei tempi prefissati viene periodicamente monitorato da un Comitato nominato internamente tramite riunioni periodiche.

All’inizio del 2022 il piano è stato integrato con un nuovo **tema materiale: “impronta ambientale”**.

KAP. 3 NACHHALTIGKEITSPLAN LUCEFIN

„Die Bedürfnisse der heutigen Generation befriedigen, ohne die der zukünftigen Generation zu gefährden“: das muss heute eine Lebensregel werden, denn das verkörpert die echte nachhaltige Entwicklung. Dieses Engagement wird durch die 17 Nachhaltigkeitsziele der Agenda 2030 der Vereinten Nationen dargestellt.

Aber warum sind sie so wichtig? Die 17 Nachhaltigkeitsziele bestimmen die Richtlinien für ein neues Gesellschaftsmodell nach Kriterien größerer sozialer, ökologischer und wirtschaftlicher Verantwortung, um den Zusammenbruch des globalen Ökosystems zu vermeiden. Von den Unternehmen bis hin zu den Konsumenten können alle ihren Beitrag dazu leisten.

UNSER ENGAGEMENT FÜR DEN DREIJAHRZEITRAUM 2021-2023

ÜBERLEGUNGEN FÜR DIE ZUKUNFT

ESG

Mit der Abkürzung **ESG (Environmental, Social, Governance)** soll die Fähigkeit eines Unternehmens, seine Auswirkungen im Bereich **Umwelt, Soziales und Governance** zu kontrollieren und managen, dargestellt, ausgewertet und in Zukunft auch bescheinigt werden. Folglich wird die traditionelle Bedeutung von Nachhaltigkeit überwunden und ein neuer Weg eingeschlagen, der dem modernen Begriff von nachhaltigem Unternehmen entspricht, d.h. das auch Wert für die Umwelt und die Gesellschaft schaffen können.

NACHHALTIGKEITSPLAN

Der Plan für die Entwicklung der Unternehmensstrategien wurde von der Unternehmensführung in Zusammenarbeit mit dem Management Team (Dreijahreszeitraum 2021-2023) erstellt. Er ist in einem Schema zusammengefasst, das ESG, Kapital, Materielle Themen, Ziele und Maßnahmen gegliedert und sequenziell vorstellt, um umgehend und einfach zu zeigen, was der Konzern kurzfristig verfolgen und erreichen will.

Die Erreichung dieser Ziele innerhalb des vorgegebenen Zeitraums wird ständig von einem intern berufenen Gremium durch regelmäßige Treffen kontrolliert.

Am Anfang des Jahres 2022 wurde der Plan mit einem neuen **materiellen Thema** ergänzt: **der ökologische Fußabdruck**.

3.1 ENVIRONMENTAL

3.1.1 CAPITALE AMBIENTALE

TEMA MATERIALE

IMPRONTA AMBIENTALE

Obiettivi

RIDUZIONE SFRUTTAMENTO DELLE RISORSE AMBIENTALI

FAVORIRE LO SVILUPPO DI UN'ECONOMIA CIRCOLARE

Azioni

VALUTAZIONI IMPIANTI FOTOVOLTAICI (PER AUTOCONSUMO) SU NOSTRI IMMOBILI

RIDUZIONE EMISSIONI CO2

RIDUZIONE RIFIUTI DESTINATI A SMALTIMENTO E/O RIFIUTI PERICOLOSI

3.1 ENVIRONMENTAL

3.1.1 UMWELTKAPITAL

MATERIELLES THEMA

ÖKOLOGISCHER FUSSABDRUCK

Ziele

VERMINDERTE NUTZUNG DER NATÜRLICHEN RESSOURCEN

FÖRDERUNG DER ENTWICKLUNG EINER KREISLAUFWIRTSCHAFT

Maßnahmen

BEWERTUNG DER FOTOVOLTAIKANLAGEN AUF UNSEREN GEBÄUDEN
(EIGENVERBRAUCH)

REDUZIERUNG DER CO₂-EMISSIONEN

VERMINDERUNG DER ZU ENTSORGENDEN UND/ODER GEFÄHRLICHEN ABFÄLLE

CARBON FOOTPRINT

Il **Gruppo Lucefin** ha impatti diretti ed indiretti sull'ambiente. Monitorarli e ridurli sia in fase decisionale che operativa perseguendone l'efficienza nell'uso delle risorse, migliorandone la gestione dei rifiuti e stimolando la consapevolezza dell'importanza del tema all'interno e all'esterno dell'azienda, rimane una priorità aziendale.

Rispetto alla gestione dei rifiuti l'azienda ha attuato politiche per la riduzione di rifiuti pericolosi e incentivato la destinazione a centri di recupero.

Nel 2021 nell'ottica di potenziare il sistema di raccolta degli indicatori ambientali il Gruppo ha rivolto la propria attenzione su due temi cardine: controllo della CO2 ed energia.

Nel 2022 l'Azienda ha iniziato un percorso verso l'energia pulita rinnovabile progettando e attivando impianti fotovoltaici su diversi siti. Conclusi nell'anno gli impianti sul sito Trafilix Esine Production Unit e KSM, avviato lo studio di fattibilità e progettualità per i siti di Trafil Czech e Trafilix Berzo Production Unit.

Vogliamo partire da qui per innescare un processo formativo e conoscitivo atto a migliorare l'approccio e creare maggiore consapevolezza sul tema.

CO2-FUSSABDRUCK

Die **Lucefin Gruppe** erzeugt direkte und indirekte Umweltauswirkungen. Eine der Prioritäten des Konzerns liegt darin, sie sowohl in der Entscheidungs- als auch in der Durchführungsphase durch die Verfolgung der Ressourceneffizienz, die Verbesserung der Abfallwirtschaft und die Förderung der Bedeutung dieses Themas innerhalb und außerhalb des Unternehmens zu kontrollieren und reduzieren.

Im Hinblick auf die Abfallwirtschaft hat das Unternehmen Maßnahmen für die Verminderung der gefährlichen Abfälle ergriffen und die Abfallverbringung zu Müllaufbereitungsanlagen gefördert.

Im Jahr 2021 hat der Konzern sein Augenmerk auf zwei Hauptthemen gerichtet, d.h. die CO2-Emissionen und die Energie, um das System für die Sammlung von Umweltkennzahlen zu verstärken.

Im Jahr 2022 hat das Unternehmen den Weg zu den saubereren erneuerbaren Energien eingeschlagen, indem es Fotovoltaikanlagen an verschiedenen Standorten plante und installierte. Im selben Jahr wurden die Fotovoltaikanlagen an den Standorten Trafifix Esine Production Unit und KSM installiert und eine Machbarkeitsstudie für die Standorte Trafifix Czech und Trafifix Berzo Production Unit durchgeführt.

Wir wollen hiervon ausgehen, um einen Ausbildungsprozess einzuleiten, der die Verhaltensweise verbessert und größeres Bewusstsein zum Thema schafft.

LE RISORSE IMPIEGATE

I materiali utilizzati

L'acciaio, input del nostro processo produttivo, è tecnicamente un materiale non rinnovabile in quanto ha origine da minerale proveniente da giacimenti potenzialmente esauribili. Ha però intrinseca la possibilità di essere riciclabile al 100% grazie al livello di tecnologia raggiunto nella catena di economia circolare dell'acciaio.

Gli altri materiali utilizzati per la produzione e il confezionamento dei prodotti sono meno dell'1% dei materiali impiegati dal Gruppo, ma l'organizzazione ha deciso di rendicontare comunque tutti i materiali utilizzati definendo la provenienza da fonti rinnovabili e non rinnovabili.

Rispetto alle produttive del Gruppo è stato verificato l'input del ciclo di lavoro dei nostri fornitori, se prevalentemente da rottame (forno elettrico) o da minerale di ferro (alto forno).

Da questa analisi abbiamo ottenuto i seguenti risultati:

| | 2021 | 2022 |
|---|---------|---------|
| TOTALE PESO DI MATERIALE PROCESSATO (Acciaio) t | 166.030 | 156.463 |
| TOTALE PESO MATERIALI RICICLATI UTILIZZATI (Acciaio) t | 136.304 | 121.030 |
| PERCENTUALE DI MATERIALI UTILIZZATI PROVENIENTI DA RICICLO | 82,10% | 77,35% |

**Note: I valori indicati sono calcolati a partire dalla percentuale di materiale riciclato dichiarata dai fornitori.*

Percentuale di materiali riciclati utilizzati per produrre i prodotti primari dell'organizzazione.*

VERWENDETE RESSOURCEN

Die verwendeten Materialien

Stahl ist das Hauptmaterial unseres Produktionsprozesses und ist technisch betrachtet nicht erneuerbar, da er aus einem Mineral aus potenziell erschöpfbaren Vorkommen stammt. Dank des erreichten technologischen Niveaus in der Kreislaufwirtschaft des Stahls ist er jedoch 100% wiederverwertbar.

Die anderen Materialien, die für die Herstellung und die Verpackung der Produkte verwendet werden, betragen weniger als 1% der insgesamt vom Konzern verwendeten Materialien. Doch hat sich das Unternehmen dafür entschieden, über alle verwendeten Materialien zu berichten und zu erklären, ob sie aus erneuerbaren oder nicht erneuerbaren Quellen stammen.

Im Hinblick auf die Produktionsstandorte des Konzerns wurde kontrolliert, ob die Eingabe des Arbeitsablaufs unserer Lieferanten überwiegend aus Schrott (Elektroofen) oder aus Eisenerz (Hochofen) stammt.

Mit dieser Analyse erhalten wir die folgenden Ergebnisse:

| | 2021 | 2022 |
|--|---------|---------|
| GESAMTGEWICHT VON BEARBEITETEM MATERIAL (Stahl) T | 166.030 | 156.463 |
| GESAMTGEWICHT VON VERWENDETEN RECYCELTEN MATERIALIEN (Stahl) T | 136.304 | 121.030 |
| PROZENTSATZ VON AUS RECYCLING STAMMENDEN VERWENDETEN MATERIALIEN | 82,10% | 77,35% |

**Anmerkungen: Die angeführten Daten werden aus dem von den Zulieferern angegebenen Prozentsatz von recyceltem Material bestimmt.*

Prozentsatz von recycelten Materialien, die für die Herstellung der Hauptprodukte des Konzerns verwendet wurden.*

LA GESTIONE DEGLI IMPATTI

Carbon footprint di organizzazione

TRAFILIX S.p.A. ha intrapreso nel 2021 un percorso di quantificazione e riduzione delle emissioni di gas climalteranti associate alla propria attività. Un tassello fondamentale in tal senso è la stesura dell'inventario delle emissioni GHG dell'azienda sulla base del principale standard di riferimento: UNI EN ISO 14064-1:2019.

Vengono monitorati tutti i gas climalteranti (GHG) previsti dalla normativa di riferimento e rendicontati in termini di CO2 equivalente (CO2eq.), utilizzando i fattori di conversione basati sul Global Warming Potential.

Trafilix S.p.A. nel 2022 ha sottoscritto il "Patto per la Sostenibilità Brescia 2050". In tal senso le azioni intraprese e future sono orientate a:

- quantificare le proprie emissioni di gas serra e di sostanze inquinanti;
- definire ed attuare appropriati interventi e strategie di lungo termine per la decarbonizzazione

La Trafilix S.p.a. ha trainato l'intero Gruppo verso l'utilizzo di fonti rinnovabili.

Integrare i fattori ESG nel percorso di sostenibilità aziendale ha permesso al Gruppo di adottare uno sguardo critico e analitico rispetto ai propri impatti e alle azioni intraprese o future.

Oggi, consapevole delle urgenze connesse al cambiamento climatico, guarda con interesse all'approccio TCFD (Task Force on Climate - related Financial Disclosures), nato con lo scopo di aiutare a comprendere l'impatto che il clima ha sul business. La TCFD sarà un nuovo modello da cui trarre ispirazione. Il team sostenibilità si sta già formando per essere di supporto alla governance aziendale.

MANAGEMENT DER UMWELTAUSWIRKUNGEN

CO₂-Fußabdruck des Unternehmens

Im Jahr 2021 hat TRAFILIX AG angefangen, die durch seine Tätigkeiten verursachten Treibhausgasemissionen zu quantifizieren und zu reduzieren. In diesem Sinne ist es wesentlich, ein Verzeichnis der THG-Emissionen des Unternehmens gemäß des wichtigsten Standards UNI EN ISO 14064-1:2019 zu erstellen.

Alle von den diesbezüglichen Vorschriften vorgesehenen Treibhausgase (THG) werden kontrolliert und als CO₂-Äquivalent (CO₂e) aufgeführt, indem die auf dem Global Warming Potential basierenden Umrechnungsfaktoren angewendet werden.

Im Jahr 2022 unterzeichnete Trafilix AG das Nachhaltigkeitsabkommen der Stadt Brescia (der sog. „Patto per la Sostenibilità Brescia 2050“). In diesem Sinne zielen die gegenwärtigen und zukünftigen Maßnahmen darauf ab:

- Treibhausgas- und Schadstoffemissionen zu quantifizieren;
- angemessene Maßnahmen und langfristige Strategien für die Dekarbonisierung festzulegen und umzusetzen.

Bei der Verwendung von erneuerbaren Energien war Trafilix AG ein Vorbild für den Konzern.

Mit der Eingliederung der ESG-Faktoren in den Weg der Unternehmensnachhaltigkeit konnte die Lucefin Gruppe ihre Umweltauswirkungen und ihre gegenwärtigen oder zukünftigen Maßnahmen kritisch und analytisch auswerten.

Der Konzern ist sich der durch den Klimawandel gebotenen Dringlichkeit bewusst. Deshalb zeigt er Interesse für die TCFD (Task Force on Climate - related Financial Disclosures), die dazu dient, das Verständnis der Auswirkungen des Klimas auf das Geschäft zu erleichtern. Die TCFD wird ein neues inspirierendes Vorbild darstellen. Zurzeit wird das Nachhaltigkeitsteam gebildet, um die Unternehmensführung zu unterstützen.

Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi

Il rottame, principale rifiuto della lavorazione, viene gestito, nel rispetto dell'economia circolare, tramite invio a centri di recupero.

Per tutte le tipologie di rifiuto si privilegia questa soluzione, rispetto ai centri di smaltimento.

L'acquisto di un filtro presso Trafilix S. Colombano Stainless Production Unit permetterà la riduzione e l'invio a recupero dei fanghi residui della rettifica.

Dal 2022 le Aziende del Gruppo utilizzano un software dicato alla gestione dei rifiuti.

Abfallaufkommen und seine Umweltauswirkungen

Der Schrott ist der Hauptabfall im Bearbeitungsprozess und wird zu Müllaufbereitungsanlagen verbracht, in Übereinstimmung mit der Kreislaufwirtschaft.

Für jede Abfallart wird diese Lösung anstatt der Müllentsorgungsstellen bevorzugt.

Die Anschaffung eines Filters für die Trafilix S. Colombano Stainless Production Unit wird die Verminderung und die Verbringung von Schleifschlämmen zu Müllaufbereitungsanlagen ermöglichen.

Seit 2022 verwenden die Unternehmen der Lucefin Gruppe eine spezielle Software für die Abfallwirtschaft.

Il Gruppo Lucefin per la Giornata Mondiale dell'Ambiente

La Giornata Mondiale dell'Ambiente, che si celebra ogni anno il 5 giugno, si sta avvicinando.

Un evento dall'importanza globale che venne proclamato nel 1972 dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite con lo scopo di sensibilizzare alla tutela e protezione del pianeta.

Nel nostro presente, il cambiamento non può più aspettare.

Dobbiamo avere il coraggio e la responsabilità di essere i tessitori del nostro futuro e di quello dei nostri figli adottando scelte attente ed etiche che rispettino la nostra unica casa, la Terra.

Proprio per queste ragioni il *Gruppo Lucefin* ha deciso di intraprendere la strada della sostenibilità e di investire nel territorio e nel sociale, guardando alle esigenze delle generazioni presenti e future.

Il Gruppo consapevole dei propri impatti diretti ed indiretti sull'ambiente, non ha considerato questo come un limite, ma piuttosto come un ostacolo da superare innescando gli opportuni accorgimenti e processi di miglioramento, con la certezza che ogni nostro piccolo traguardo sarà un'ulteriore spinta verso un futuro sostenibile.

La chiave sta nel cambiamento. Sii partecipe di questa nuova direzione.

Together We Change. Together We Win!

Die Lucefin Gruppe für den Weltumwelttag

Der Weltumwelttag wird jährlich am 5. Juni gefeiert und rückt näher.

Es geht um eine weltweit bedeutende Veranstaltung, die im Jahr 1972 von der Generalversammlung der Vereinten Nationen erklärt wurde, um die Menschen für den Schutz des Planeten zu sensibilisieren.

Jetzt ist es Zeit für Veränderung.

Wir müssen mutig und verantwortungsbewusst sein, unsere Zukunft und die unserer Kinder zu gestalten, indem wir gewissenhafte und ethische Entscheidungen treffen, die unser gemeinsames Zuhause respektieren: die Erde.

Aus diesem Grund entschied sich die *Lucefin Gruppe* dafür, den Weg der Nachhaltigkeit einzuschlagen und in ihr Gebiet und ihr soziales Umfeld zu investieren, in Übereinstimmung mit den Bedürfnissen der heutigen und der zukünftigen Generationen.

Der Konzern ist sich seiner direkten und indirekten Umweltauswirkungen bewusst und sieht das nicht als eine Einschränkung, sondern als ein durch angemessene Maßnahmen und Verbesserungsprozesse zu überwindendes Hindernis. Wir sind uns sicher, dass jedes kleine Ziel einen weiteren Fortschritt für eine nachhaltige Zukunft darstellt.

Die Veränderung ist die Lösung. Leisten auch Sie Ihren Beitrag.

Together We Change. Together We Win!

Trafilix Industries sottoscrive il Patto per la Sostenibilità Brescia 2050

La rivoluzione ecologica parte da Brescia con l'evento Futura Expo 2022, un progetto della Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura e PROBRIXIA, tenutosi dal 2 al 4 ottobre, in cui la Sostenibilità è stata presentata come un fattore determinante per il Paese e le sue imprese.

Futura Expo è stato un punto di riferimento dell'innovazione sostenibile e per il benessere delle comunità, non solo con il proprio spazio espositivo capace di raccogliere idee ed esperienze, ma anche in qualità di hub in cui delineare una nuova visione di futuro e di insieme dove uomo, natura ed economia possano convivere in armonia.

Attenti e coinvolti in questo processo siamo stati osservatori dell'evento con uno sguardo propositivo e orientato al progresso.

Trafilix Industries unterzeichnet das Nachhaltigkeitsabkommen „Patto per la Sostenibilità Brescia 2050“

Die ökologische Revolution beginnt in Brescia mit der Veranstaltung Futura Expo 2022, die vom 2. bis zum 4. Oktober stattfand und in der die Nachhaltigkeit als ein entscheidender Faktor für das Land und seine Unternehmen vorgestellt wurde. Es handelte sich dabei um ein Projekt der Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer von Brescia und ihres Sonderbetriebs PROBRIXIA.

Futura Expo war ein Vorbild für die nachhaltige Innovation und das Wohlergehen der Gemeinschaft nicht nur mit ihrer Ausstellungsfläche, auf der Ideen und Erfahrungen ausgetauscht werden konnten, sondern auch als Hub, um eine neue, gemeinsame Zukunftsvision zu umreißen, in der Menschen, Natur und Wirtschaft harmonisch nebeneinander bestehen können.

Wir engagieren uns für diesen Prozess, indem wir an der Veranstaltung proaktiv und zukunftsorientiert teilnehmen.

FUTURA EXPO è stata inoltre l'occasione per il lancio di una sfida ambiziosa e coraggiosa: il PATTO PER LA SOSTENIBILITÀ BRESCIA 2050.

Il Patto Brescia 2050 è un documento di intenti che prefigura il cambiamento socioeconomico dei territori italiani nei prossimi vent'anni, nato dalla necessità di supportare la visione di un'impresa vicina alle problematiche dei cittadini, rendere sostenibile il proprio modello di sviluppo e comunicare quanto il mondo imprenditoriale bresciano e gli stessi lavoratori siano ad oggi attori attivi della transizione ecologica.

Imprenditori, Istituzioni e Cittadini Bresciani sottoscrivendo il Patto si impegnano a:

- quantificare le proprie emissioni di gas serra e di sostanze inquinanti;
- definire appropriati interventi e strategie di lungo termine per la decarbonizzazione e l'azzeramento di emissioni, rifiuti e consumi di risorse naturali;
- attuare gli interventi e le misure del punto precedente, apportando cambiamenti e innovazioni tangibili alle attività aziendali, come ad esempio miglioramenti dell'efficienza, adozione di fonti rinnovabili di energia, logistica e mobilità sostenibili, riduzione degli scarti, dei rifiuti e del consumo delle risorse, e ogni azione utile per l'eliminazione delle emissioni di CO2 e di sostanze inquinanti;
- neutralizzare entro il 2050 qualsiasi residua emissione tramite compensazioni aggiuntive, quantificabili, credibili, permanenti e socialmente responsabili.

Insieme, attraverso l'impegno, la visione e gli investimenti possiamo vincere la sfida della sostenibilità.

Oggi anche TRAFILIX INDUSTRIES firma il proprio impegno morale!

“Cambia anche tu, fallo per una Brescia più sostenibile.”

Anlässlich der FUTURA EXPO wurde auch eine ehrgeizige und mutige Herausforderung vorgeschlagen: das Nachhaltigkeitsabkommen „PATTO PER LA SOSTENIBILITÀ BRESCIA 2050“.

Das Abkommen Brescia 2050 ist eine Absichtserklärung, die den sozialen und wirtschaftlichen Wandel in den italienischen Gebieten in den nächsten zwanzig Jahren darstellt. Es zielt darauf ab, die Vision eines bürgernahen Unternehmens zu unterstützen, ein nachhaltiges Entwicklungsmodell zu gestalten und den der Unternehmen von Brescia und ihrer Mitarbeitenden Beitrag zum ökologischen Übergang zu vermitteln.

Mit der Unterzeichnung des Abkommens setzen sich die Unternehmer, Institutionen sowie die Bürgerinnen und Bürger von Brescia dafür ein:

- Treibhausgas- und Schadstoffemissionen zu quantifizieren;
- angemessene Maßnahmen und langfristige Strategien für die Dekarbonisierung, die Klimaneutralität und die drastische Reduzierung der Abfälle und des Verbrauchs natürlicher Ressourcen festzulegen;
- die Maßnahmen des vorherigen Punktes durch greifbare Veränderungen und Erneuerungen der Unternehmenstätigkeiten umzusetzen, wie zum Beispiel Effizienzsteigerung, Verwendung von erneuerbaren Energiequellen, nachhaltige Logistik und Mobilität, Reduzierung der Abfälle und des Ressourcenverbrauchs und jegliche Maßnahme zur Beseitigung von CO₂- und Schadstoffemissionen;
- die Klimaneutralität bis 2050 mit zusätzlichen, messbaren, glaubhaften, dauerhaften und sozial verantwortlichen Kompensationen zu erreichen.

Gemeinsam können wir die Herausforderung der Nachhaltigkeit durch Engagement, Vision und Investitionen meistern.

Heute unterzeichnet auch TRAFILIX INDUSTRIES sein moralisches Engagement!

Tragen auch Sie zur Veränderung für ein nachhaltigeres Brescia bei.

Formazione in materia di Sostenibilità d'Impresa – Siti Distributivi

SOSTENIBILITÀ D'IMPRESA. Una necessità e bisogno paragonabile al fine per cui l'impresa profit si fonda, fare business nel tempo. Un impegno verso le generazioni presenti e future.

Parlare di Sostenibilità significa riflettere sui cambiamenti repentini che stiamo vivendo, sia a livello ambientale che di filiera. Le imprese sono chiamate a responsabilizzarsi rispetto ai propri impatti e ad individuare un percorso che le conduca ad analizzare e gestire criticamente la propria organizzazione, generando meccanismi efficienti e qualitativi non solo dal punto di vista dei risultati economici ma anche da quello sociale e ambientale.

Questo tema caldo influenzerà e modificherà gli asset strategici e le logiche della stessa filiera siderurgica, elevandosi a fattore competitivo di mercato.

Cambio di paradigma è rappresentato e imposto dalla nuova Direttiva europea CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), ufficializzata il 28 novembre 2022. Quest'ultima stabilisce i nuovi principi sulla rendicontazione di sostenibilità ed estende a migliaia di imprese l'obbligo di redigere un report di sostenibilità e di divulgare informazioni sui temi ESG. Rispetto a quanto definito dalla direttiva, dal 1° gennaio 2025 aziende come il Gruppo Lucefin dovranno per legge adempiere alla direttiva ed essere soggette ad asseverazione a cura di ente terzo indipendente accreditato.

Fortbildung im Bereich Unternehmensnachhaltigkeit an unseren Vertriebsstandorten

UNTERNEHMENSNACHHALTIGKEIT: eine so bedeutsame Notwendigkeit wie das Hauptziel eines gewinnorientierten Unternehmens, das heißt Geschäfte im Laufe der Zeit machen. Ein Engagement für die heutigen und die zukünftigen Generationen.

Wenn man über Nachhaltigkeit spricht, muss man über die plötzlichen Veränderungen unserer Zeit sowohl in der Umwelt als auch in der Wertschöpfungskette nachdenken. Die Unternehmen müssen die Verantwortung für ihre Auswirkungen übernehmen und eine Strategie entwickeln, mit der sie ihre Organisation kritisch analysieren und managen können, indem sie effiziente und hochwertige Mechanismen nicht nur auf wirtschaftlicher sondern auch auf sozialer und ökologischer Ebene entwickeln.

Dieses hochaktuelle Thema wird die strategischen Assets und die Wertschöpfungskette der Stahlindustrie beeinflussen und verändern und zu einem Wettbewerbsfaktor werden.

Die am 28. November 2022 amtlich bestätigte EU-Richtlinie CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) legt die neuen Grundsätze für die Nachhaltigkeitsberichterstattung für Unternehmen fest. Demnach müssen Tausende von Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht erstellen und Informationen über die ESG-Themen verbreiten. Der Richtlinie zufolge müssen die Unternehmen wie die Lucefin Gruppe ab dem 1. Januar 2025 die Richtlinie gesetzlich einhalten und von einem Abschlussprüfer beglaubigt werden.

Stando alle dinamiche attuali diviene fondamentale per ogni impresa portare la Sostenibilità al proprio interno, formando e restituendo un quadro dettagliato ai propri collaboratori delle evoluzioni che impatteranno il mercato e il loro lavoro, ma anche delle azioni intraprese dall'organizzazione nel presente e per il futuro.

In quest'ottica è stata avviata un'attività formativa nei siti distributivi del Gruppo Lucefin in materia di "Sostenibilità d'Impresa", un momento di ascolto e confronto tra aree e professionalità differenti.

Nel corso della giornata si è ragionato sul significato di Sostenibilità e sulla valenza del Report di Sostenibilità come documento per comunicare in modo trasparente i comportamenti virtuosi dell'Azienda in ambito ambientale, sociale e di governance agli stakeholder, ma anche come strumento di lavoro per i collaboratori che potranno utilizzarlo per far fronte alle numerose richieste che il mercato porrà, tra cui i dati di CO2 e la gestione dei rifiuti.

Focus è stato posto anche sulle iniziative di welfare e sui contributi attivati dal Gruppo, al fine di individuare eventuali migliorie o proposte che possono incidere positivamente sulla qualità di vita dei collaboratori.

Contestualmente al progetto formativo è stata implementata una piattaforma di raccolta dati in ambito ESG sugli stessi siti commerciali, prevedendo il coinvolgimento dei responsabili di sito e di figure da loro identificate.

Si tratta di un sistema che riunisce il mondo industriale, finanziario e istituzionale per coinvolgere e supportare le imprese nel percorso di misurazione e crescita sulle dimensioni della sostenibilità.

Tramite la piattaforma è possibile misurare le proprie performance e quelle dei fornitori, confrontandosi con benchmark di riferimento e individuando le azioni prioritarie da attuare per migliorare e valorizzare la propria realtà.

Il sistema consentirà al Gruppo di monitorare i siti distributivi e contestualmente di agevolare la raccolta dati necessaria ai fini della stesura del Report di Sostenibilità. Allo stesso tempo sarà possibile ottenere valori e analisi puntuali ai livelli delle sedi produttive, per cui è già attivo un meccanismo consolidato di rendicontazione.

Heutzutage ist es für jedes Unternehmen wesentlich, die Nachhaltigkeit in seine Tätigkeiten einzugliedern und seinen Mitarbeitenden die sich auf den Markt und ihre Arbeit auswirkenden Entwicklungen sowie die gegenwärtigen und zukünftigen Maßnahmen ausführlich vorzustellen.

In diesem Sinne wurde ein Fortbildungsprojekt zur Unternehmensnachhaltigkeit an den Vertriebsstandorten der Lucefin Gruppe gestartet. Das hat den verschiedenen Kompetenzbereichen die Gelegenheit geboten, einander zuzuhören und sich miteinander auszutauschen.

Im Laufe des Tages wurde über die Bedeutung von Nachhaltigkeit und die des Nachhaltigkeitsberichts nachgedacht und zwar nicht nur als Dokument, um den Interessenträgern das korrekte Verhalten des Unternehmens im Bereich Umwelt, Soziales und Governance transparent mitzuteilen, sondern auch als Leitlinie für die Arbeit der Mitarbeitenden, die den Bericht für die Befriedigung der zahlreichen Bedürfnisse des Marktes wie CO₂-Emissionen und Abfallwirtschaft nutzen können.

Außerdem wurde die Aufmerksamkeit auf die Initiativen für den Wohlstand und die Zuschüsse des Konzerns gerichtet, um eventuelle Verbesserungen oder Vorschläge zu bestimmen, die positive Auswirkungen auf die Lebensqualität der Mitarbeitenden haben können.

Neben dem Fortbildungsprojekt wurde ein Datenerfassungssystem im Bereich ESG hinsichtlich der Vertriebsstandorte eingeführt und dazu wurde der Beitrag der Standortleiter und der von ihnen ernannten Fachleute vorgesehen.

Es handelt sich um ein System, das den industriellen, finanziellen und institutionellen Bereich verbindet, um die Unternehmen für die Auswertung und das Wachstum der Nachhaltigkeitsdimensionen zu engagieren und dabei zu unterstützen.

Mit diesem System ist es möglich, die eigenen Leistungen und die der Lieferanten durch den Vergleich mit den Benchmarks und die Identifizierung der vorrangigen Maßnahmen für die Verbesserung und die Aufwertung des Unternehmens zu messen.

Dank des Systems kann der Konzern die Vertriebsstandorte kontrollieren und die Datenerfassung für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts erleichtern. Gleichzeitig wird es möglich sein, genaue Werte und Auswertungen hinsichtlich der Produktionsstandorte zu erhalten, an denen schon ein konsolidierter Berichterstattungsmechanismus besteht.

3.2 Die Lucefin Gruppe: ein Paradebeispiel für Brand Activism

Die Nachhaltigkeit ist ein sehr aktuelles Thema. Die moderne Gesellschaft zeigt immer mehr Interesse für den Schutz des Planeten, und jetzt sorgen sich auch Unternehmen um diese Frage. Dazu zählt die Lucefin Gruppe, die die Nachhaltigkeit in ihren wirtschaftlichen Alltag eingegliedert hat. Außerdem fügte sie einen neuen Teil auf ihre Webseite ein, der „Nachhaltigkeit“ heißt. Auf diese Weise können die Nutzer direkt und einfach mehr Informationen über das Engagement des Unternehmens im Bereich Umwelt, Soziales und Governance erhalten. Der Ethik-Kodex, die Sicherheit, die Gesundheit und die Umwelt sind wesentlich für das Unternehmen, folglich stehen sie im Vordergrund. Im Ethik-Kodex findet man Grundsätze wie Gesetzmäßigkeit, Transparenz, Ehrlichkeit, Würde und Schutz des Gemeinwohls, die die Werte des Konzerns darstellen, und alle Mitarbeitenden müssen sie bei ihren Entscheidungen und ihren Tätigkeiten einhalten. Im Hinblick auf die Umwelt ist sich die Gruppe ihres negativen Einflusses voll bewusst und setzt sich ständig dafür ein, ihre direkten und indirekten Umweltauswirkungen durch innovative und wirksame Lösungen zu kontrollieren, managen und reduzieren. Das kann als ein verantwortliches Verhalten bezeichnet werden.

Trotzdem ist bekannt, dass sich einige Unternehmen für ein aktuelles Thema interessieren, um ein besseres Image zu gewinnen, ihre Kunden zu binden oder neue potenzielle Kunden anzuziehen und schließlich ihren Gewinn zu maximieren. Man spricht über das sogenannte *Woke Washing*, das heißt viele Versprechungen und keine konkreten Handlungen. Was die Lucefin Gruppe betrifft, gehört sie nicht zu diesen Betrieben. Im Gegensatz ist sie ein Paradebeispiel für *Brand Activism*: ein Konzern, der sich wirklich für die Gestaltung einer besseren Zukunft bemüht. Was den Unterschied ausmacht, ist der ehrliche Wille, zur Veränderung beizutragen.

Im Allgemeinen zeigen die unternommenen Initiativen und die nachhaltige Zukunftsvision, dass es sich nicht um *Woke Washing*, sondern um *Brand Activism* handelt. Wenn man tiefere Informationen darüber sammeln möchte, ob das Engagement von Lucefin echt oder falsch ist, findet man auf ihrer Webseite einen nützlichen Bereich mit dem Titel „Nachhaltigkeitsnachrichten“ (*Notizie di sostenibilità*). Hier stellt der Konzern seine Projekte, Investitionen, Messen, Fortbildungsarbeit, Aufklärungsarbeit und Teilnahme an lokalen Initiativen vor. Was sie verbindet, ist das gleiche zentrale Thema: die Nachhaltigkeit. Sollten diese Meldungen nicht ausreichen, um sein wirkliches Interesse zu beweisen, stehen auch offizielle Urkunden über seine Arbeitsweise zur Verfügung, die das mit Sicherheit bestätigen können. Das wichtigste Dokument ist der Nachhaltigkeitsbericht, der transparent zeigen will, was das Unternehmen erreicht hat. Er stellt Daten, Aspekte und Merkmale des Konzerns sowie die Ziele des nächsten Dreijahreszeitraums vor, die nach einem bestimmten Schema zusammengefasst werden. Tatsächlich wird er jedes Jahr in Übereinstimmung mit der EU-Richtlinie CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) erstellt. Der Bericht dient dazu, die

Erreichung der festgesetzten Ziele im Bereich Nachhaltigkeit zu kontrollieren und auszuwerten, damit der Konzern seine Strategie bei Bedarf ändern kann. Da der Nachhaltigkeitsbericht ordnungsgemäß ist, kann man sicher sein, dass sein Inhalt der Wirklichkeit entspricht. Demnach kann man Lucefin vertrauen. Mit dem Bericht werden die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Bemühungen des Konzerns deutlich erzählt. Kurz gesagt, geht es um die ESG-Faktoren: Environmental, Social, Governance, die die drei Ebenen der Nachhaltigkeit verkörpern. Auf Deutsch sind sie als Umwelt, Soziales und Governance bekannt und stellen die Bereiche dar, die bei der Erstellung des Berichts gewissenhaft analysiert werden. Wenn man eine genauere Definition von ESG benötigt, bietet die Gruppe ein kleines Glossar mit einigen technischen Begriffen auf ihrer Webseite an. Das ist ein weiterer Beweis des starken Engagements der Gruppe für die Nachhaltigkeit. Vor allem redet sie nicht nur darüber, sondern leistet dazu ihren Beitrag. Die Installation von Fotovoltaikanlagen an den Produktions- und Vertriebsstandorten, die bewusste Abfallwirtschaft, die verantwortliche Nutzung der Ressourcen, die Wahl von recycelten Materialien, die Verminderung der Verschwendung, die Reduzierung der Treibhausgasemissionen (wie CO₂-Emissionen) sind nur einige der Maßnahmen des Konzerns für das Wohlergehen der Erde und der Gemeinschaften.

Darüber hinaus hat die Lucefin Gruppe „Together we change“ entwickelt. Mit diesem Projekt verpflichtet sie sich dazu, einen neuen Weg zur Innovation und zur Veränderung einzuschlagen, der eine bessere Zukunft für die heutigen und die künftigen Generationen sichern soll. Eine weitere Initiative, die bestätigt, dass es sich um Brand Activism handelt. Der Konzern will sein Geschäftsmodell auf die heutigen Bedürfnisse abstimmen, unter Beachtung der Forderungen der gegenwärtigen Verbraucher und der Bedeutung von sozialer Unternehmensverantwortung. Die Idee richtet sich nach den 17 Nachhaltigkeitszielen der Agenda 2030 der Vereinten Nationen, die die 193 UN-Mitgliedstaaten bis 2030 gemeinsam erreichen müssen. Deshalb gründet Lucefin ihre Strategie auf internationale Ziele. Das zeigt noch einmal, dass das Unternehmen nichts hinter seinem Motto „Together we change“ verbirgt.

Zudem nimmt die Gruppe aktiv an lokalen Initiativen teil. Um ein Beispiel zu nennen, unterzeichnete die zu Lucefin gehörende Marke Trafilix Industries das Nachhaltigkeitsabkommen „Patto per la Sostenibilità Brescia 2050“. Treibhausgas- und Schadstoffemissionen, Dekarbonisierung, Klimaneutralität, Abfälle und natürliche Ressourcen sind die Hauptthemen dieses Abkommens.

Abschließend besteht es kein Zweifel daran, dass die Lucefin Gruppe ein positives Beispiel für Brand Activism ist. Sie trifft kohärente Entscheidungen und greift das Thema der Nachhaltigkeit ernsthaft, ehrlich und transparent an. Dank der Verbindung von der Qualität seiner Produkte mit Nachhaltigkeit hat der Konzern großen Erfolg und bleibt auf dem Stahlmarkt wettbewerbsfähig.

Hoffentlich können diese Überlegungen nützlich sein, um wahren Aktivismus von falschem Aktivismus zu unterscheiden. Es ist nämlich wichtig, die sich für die Verbesserung der Welt engagierten Unternehmen zu unterstützen. Es gibt zahlreiche Herausforderungen. Doch wie Lucefin erklärt, können sie gemeinsam überwunden werden: *Together We Change. Together We Win.*

CAPITOLO 4: COMMENTO LINGUISTICO-TRADUTTOLOGICO E GLOSSARIO

4.1 *Commento linguistico-traduttologico*

La traduzione è un processo complesso, per cui è necessario essere in possesso di solide competenze teorico-linguistiche acquisite grazie a uno studio approfondito e attento in materia, e dispendioso, poiché richiede tempo e dedizione. Infatti, «tradurre [...] è una forma di comunicazione molto complessa, poiché nel processo traduttivo sono coinvolte due – o più – lingue, legate quindi ad altrettante comunità di parlanti e l’atto traduttivo implica due attività al contempo, la comprensione e la produzione di un messaggio»⁷¹. Dietro al lavoro di traduzione vi è molto di più della semplice conoscenza della lingua, si nasconde un mondo fatto di riflessioni, considerazioni, analisi, valutazioni, ricerche terminologiche e tematiche, conoscenza della cultura del paese di riferimento, che insieme costituiscono le ragioni che portano il traduttore a compiere delle scelte mirate e ad adottare delle strategie ben precise al fine di dar vita a un nuovo testo che equivalga a quello originale. Si presti però attenzione al fatto che, quando si parla di equivalenza, nel gergo della traduzione non si intende tradurre per forza letteralmente ciò che si ha dinanzi, bensì riprodurre fedelmente il testo di partenza mantenendone la medesima funzione e trasmettendone il medesimo messaggio. Il testo di arrivo è influenzato da diversi fattori, in particolare dalla tipologia di testo in questione, dal lettore modello al quale l’autore si rivolge e dalle caratteristiche morfosintattiche, semantico-lessicali e stilistiche del testo originale.

Il seguente commento linguistico-traduttologico riferito alla proposta di traduzione del presente elaborato consente, da un lato, di comprendere la complessità del lavoro del traduttore e, dall’altro, di approfondire i meccanismi mentali che anche solo una singola parola o frase è in grado di innescare automaticamente nella mente di questa figura professionale. Prima di procedere, è utile dare una breve definizione di due concetti base che accompagneranno l’intero commento: “testo di partenza (TP)”⁷² o “prototesto”⁷³, noto come “source text”⁷⁴ in inglese e “Ausgangstext (AT)”⁷⁵ in tedesco, ovvero il testo originale, e “testo di arrivo (TA)”⁷⁶ o “metatesto”⁷⁷, che in inglese viene chiamato “target text”⁷⁸

⁷¹ Cinato Kather L., *Mediazione linguistica tedesco-italiano*, Hoepli, Milano, 2011, p. 22.

⁷² Cinato Kather L., *ivi*, p. 14.

⁷³ Cinato Kather L., *ibidem*.

⁷⁴ Cinato Kather L., *ibidem*.

⁷⁵ Nord C., *Textanalyse und Übersetzen: Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Analyse*, Julius Groos, Heidelberg, 1988, p. 3.

⁷⁶ Cinato Kather L., *op. cit.*, p. 14.

⁷⁷ Cinato Kather L., *ibidem*.

⁷⁸ Cinato Kather L., *ibidem*.

e in tedesco “Zieltext (ZT)”⁷⁹, ovvero il testo che deriva dalla traduzione del TP. In aggiunta, a questi verranno affiancati altri due termini tecnici usati nel settore della traduzione: lingua di partenza (LP), ossia la lingua nella quale è scritto il testo originale, e lingua di arrivo (LA), ossia la lingua verso la quale lo si traduce, rispettivamente conosciuti in tedesco come “Ausgangssprache (AS)”⁸⁰ e “Zielsprache (ZS)”⁸¹.

4.1.1 Tipologia di testo

Prima di procedere con la traduzione vera e propria, è stata effettuata una lettura per esteso di ciascuna delle porzioni di testo al fine di captarne l’intenzione, il destinatario e le peculiarità. Questi ultimi sono i tre principali livelli nei quali si articola l’analisi del testo di partenza.

Il processo analitico del prototesto inizia con l’individuazione della tipologia testuale. Ne esistono diverse e sono stati sviluppati più modelli secondo i quali classificarle. Il più tradizionale e richiamato è il “modello di classificazione funzionale proposto da Egon Werblich”⁸², secondo cui i tipi di testo sono cinque: narrativo, argomentativo, espositivo (o informativo), descrittivo e prescrittivo (o regolativo, istruzionale)⁸³. La suddivisione viene fatta sulla base della funzione dominante⁸⁴, cioè la loro funzione principale, determinata dallo scopo del mittente e dalla capacità di comprensione del destinatario⁸⁵. Essa rappresenta una delle caratteristiche distintive di un testo e, di conseguenza, esercita un’importante influenza sulla scelta della tecnica traduttiva e delle strategie da applicare; per l’appunto, «la strutturazione del testo di arrivo viene adattata alla funzione comunicativa (prevista) e quindi per ciascun elemento del TP ci si deve chiedere se, rimanendo invariato nel TA, è in grado di svolgere la funzione desiderata oppure se deve essere modificato»⁸⁶.

I testi tradotti nel presente lavoro di tesi sono di tipo espositivo in quanto espongono informazioni, dati, concetti e teorie su più argomenti incentrati sul tema della sostenibilità, con l’obiettivo di illustrare, spiegare, chiarire le intenzioni, le iniziative e i risultati del Gruppo Lucefin in ambito ambientale, sociale e di governance. Infatti, in linea generale, la funzione dominante di questi otto testi è quella informativa, poiché l’azienda fornisce al lettore delle informazioni sull’oggetto della comunicazione:

⁷⁹ Nord C., *op. cit.*, p. 3.

⁸⁰ Nord C., *ibidem*.

⁸¹ Nord C., *ibidem*.

⁸² Rai Cultura, *Quanti tipi di testo?*, in www.raicultura.it/raicultura/articoli/2020/05/Quanti-tipi-di-testo-3cfa8621-b2ae-4d59-abf6-21cc1b0bcf36.html

⁸³ Lala L., *Testo, tipi di*, in [www.treccani.it/enciclopedia/tipi-di-testo_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/tipi-di-testo_(Enciclopedia-dell'Italiano)/)

⁸⁴ Lala L., *op. cit.*

⁸⁵ Rai Cultura, *op. cit.*

⁸⁶ Nord C., *op. cit.*, pagina 19 [Traduzione a cura della laureanda].

- Nel 2022 l’Azienda ha iniziato un percorso verso l’energia pulita rinnovabile progettando e attivando impianti fotovoltaici su diversi siti. Conclusi nell’anno gli impianti sul sito Trafilix Esine Production Unit e KSM, avviato lo studio di fattibilità e progettualità per i siti di Trafil Czech e Trafilix Berzo Production Unit.

Vi è una seconda funzione, meno dominante rispetto alla prima, ma comunque evidente ed è quella persuasiva, poiché in alcuni punti si capisce che l’azienda cerca di convincere il lettore su una determinata questione e/o di indurlo all’azione, come nel titolo:

- È IL MOMENTO DI CAMBIARE
Costruiamo insieme un futuro migliore

tradotto con

ES IST ZEIT FÜR VERÄNDERUNG
Gestalten wir gemeinsam eine bessere Zukunft

L’intento di sollecitare coloro che stanno leggendo ad essere partecipi di questo cambiamento per un futuro migliore è chiaro anche grazie all’utilizzo nel TP dell’imperativo, scelta che si è deciso di mantenere nel TA perché, nonostante in tedesco questo modo verbale possa alle volte essere percepito come un ordine al posto di un’esortazione positiva, in questo specifico caso non si corre il rischio di fraintendimenti in quanto la prima persona plurale rappresenta una forma esortativa che include tutti.

Tra le caratteristiche del testo utili per ricondurlo immediatamente a una certa tipologia testuale, figura anche la modalità mediante la quale esso viene reso fruibile ai lettori. I TP in questione si trovano all’interno del sito web di Lucefin, perciò nella loro traduzione in lingua tedesca si è tenuto conto anche dei criteri redazionali tipici di una pagina internet, tra cui la brevità. Questo vale soprattutto per i cosiddetti button, ovvero una sorta di pulsante digitale che con un semplice click trasferisce l’utente direttamente su un’altra pagina o a un nuovo documento. Un esempio è:

- SCARICA IL REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2022

tradotto con

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2022 HERUNTERLADEN

Quindi, nel TA si è optato per la sostituzione dell'imperativo con un infinito impersonale al fine di ridurre la lunghezza della frase, che altrimenti sarebbe stata troppo lunga per essere inserita all'interno del riquadro dedicato al button. Si tratta, dunque, di esigenze tecniche legate alla struttura di un sito internet.

4.1.2 Lettore modello

Il secondo livello di analisi del TP coincide con l'identificazione di quello che Umberto Eco ha chiamato il lettore modello⁸⁷, ossia i destinatari del testo, che, come per la tipologia testuale, deve essere individuato prima della fase di traduzione in quanto esercita una forte influenza sulle scelte del traduttore. Le decisioni che vengono prese in merito alla gestione del testo e alla sua resa vengono considerate come ottimali solo se il messaggio dell'autore del testo originale arriva in modo chiaro al pubblico del testo di arrivo, il quale, di conseguenza, lo recepisce secondo le sue intenzioni, o meglio, dovrebbe farlo. Premettendo che, quando si parla di autore si intende sia la persona che scrive il testo originale sia il traduttore dello stesso, perché è a tutti gli effetti l'autore della sua traduzione, è chiaro che egli sa precisamente cosa vuole comunicare e a chi quando genera il testo. Tuttavia, non può sapere con esattezza come verrà interpretato. Infatti, per citare le parole di Eco, si sa «che i codici del destinatario possono variare, totalmente o in parte, dai codici dell'emittente, che il codice non è un'entità semplice ma più spesso un complesso sistema di sistemi di regole, che il codice linguistico non è sufficiente per comprendere un messaggio linguistico»⁸⁸. Quindi l'autore, quando produce il testo, deve essere consapevole che lo sta affidando a svariati atti di interpretazione⁸⁹ e presupporre che il lettore sia in grado di «muoversi interpretativamente così come egli si è mosso generativamente»⁹⁰, ovvero che recepisca il messaggio come lui lo aveva inizialmente inteso. Da un altro punto di vista, «prevedere il proprio Lettore Modello [...] significa anche muovere il testo in modo da costruirlo»⁹¹, cioè l'autore può comunque, attraverso le sue scelte di scrittura, fare già una selezione di chi vuole che siano i suoi destinatari. In conclusione, «un testo è un artificio sintattico-semanticopragmatico la cui interpretazione prevista fa parte del proprio progetto generativo»⁹². Questo è stato l'obiettivo perseguito anche nella stesura della presente proposta di traduzione.

⁸⁷ Eco U., *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, La nave di Teseo, Milano, 2020.

⁸⁸ Eco U., *ivi*, p. 73.

⁸⁹ Eco U., *ivi*.

⁹⁰ Eco U., *ivi*, p. 75.

⁹¹ Eco U., *ivi*, p. 76.

⁹² Eco U., *ivi*, p. 91.

Il lettore modello dei testi in oggetto può essere, in generale, chiunque abbia interesse a capire e approfondire la visione e l'approccio del Gruppo Lucefin in materia di sostenibilità: valori, principi, concetti, consapevolezze, bilanci, risultati, iniziative, provvedimenti, cambiamenti e intenzioni che caratterizzano il presente e il futuro prossimo dell'azienda. Nello specifico, può coincidere con più figure diverse, che non sono altro che i soggetti principali coi quali l'impresa, per un motivo o per un altro, si relaziona: consumatori, clienti, nuovi potenziali clienti, stakeholder, shareholder (investitori, conferenti di capitale, azionisti), collaboratori (dipendenti, partner, fornitori). Talvolta, sono state alcune affermazioni presenti nel prototesto a rivelare chi fossero i destinatari, permettendo così di avere la certezza che quelle che precedentemente erano solo ipotesi fossero esatte:

- Stando alle dinamiche attuali diviene fondamentale per ogni impresa portare la Sostenibilità al proprio interno, formando e restituendo un quadro dettagliato **ai propri collaboratori** delle evoluzioni che impatteranno il mercato e il loro lavoro, ma anche delle azioni intraprese dall'organizzazione nel presente e per il futuro.

oppure

- [...] Report di Sostenibilità come documento per comunicare in modo trasparente i comportamenti virtuosi dell'Azienda in ambito ambientale, sociale e di governance **agli stakeholder**, ma anche come strumento di lavoro **per i collaboratori** che potranno utilizzarlo per far fronte alle numerose richieste che il mercato porrà [...]

Altre volte è stato necessario applicare delle modifiche rispetto al TP nell'ottica di agevolare la corretta e immediata comprensione del testo ai lettori tedeschi, che sono appunto i destinatari della traduzione. Nel seguente esempio si può notare che il termine evidenziato non è stato reso letteralmente nella lingua di arrivo, perché altrimenti sarebbe stato fuorviante:

- **Il marchio** che esprime la nostra visione di sostenibilità a 360° e costruita passo passo con il coinvolgimento di tutti.

tradotto con

Das Motto drückt unsere umfassende Idee von Nachhaltigkeit aus, die schrittweise mit dem Beitrag aller entwickelt wurde.

Se si fosse mantenuto il corrispettivo tedesco “Marke” (marchio, marca, brand) allora avrebbe potuto facilmente essere confuso con il marchio Lucefin, mentre qui si riferisce allo slogan (das Motto) “Together we change” scelto dal Gruppo con lo scopo di comunicare il bisogno di cambiare insieme per un futuro migliore.

Nel caso specifico di nomi propri che però vengono usati solo in italiano e che quindi i tedeschi non conoscono, si è deciso di far precedere una breve spiegazione per far capire loro di cosa si tratta:

- Trafilix Industries sottoscrive **il Patto per la Sostenibilità Brescia 2050**

tradotto con

Trafilix Industries unterzeichnet **das Nachhaltigkeitsabkommen „Patto per la Sostenibilità Brescia 2050“**

In più qui sono state aggiunte le virgolette al nome italiano per evidenziarlo.

Inoltre, sempre in funzione del lettore modello, per le due parole “Gruppo” e “distribuzione”, è stata fatta una ricerca terminologica più profonda: è stato verificato il traduce usato sul sito web di KSM Stahl⁹³, l’unità distributiva Lucefin con sede in Germania, per mantenerlo anche nella traduzione in oggetto di modo che i lettori tedeschi avessero già una certa dimestichezza col termine e con la sua valenza e perché, ipotizzando un possibile uso della presente proposta di traduzione per il sito dell’azienda tedesca per la sezione Sostenibilità che non dispone ancora dell’opzione in lingua tedesca bensì solo inglese, risulti coerente col sito già esistente. Pertanto, “Gruppo” è stato reso con “Gruppe” (traducibile anche col sinonimo “Konzern”) e “distribuzione” con “Vertrieb” (traducibile anche col sinonimo “Verteilung”). Lo stesso ragionamento è stato fatto per “ente terzo indipendente accreditato” tradotto con “Abschlussprüfer” che è il corrispondente usato nella versione tedesca della Direttiva europea CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive)⁹⁴.

4.1.3 Analisi morfosintattica, semantico-lessicale e stilistica del testo di partenza

Il terzo livello è l’analisi delle caratteristiche morfosintattiche, semantico-lessicali e stilistiche del testo di partenza, le quali spesso si discostano da quelle del testo di arrivo. Infatti, le peculiarità che

⁹³ www.ksm-stahl.de

⁹⁴ eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022L2464

contraddistinguono la grammatica, il lessico e lo stile della lingua italiana sono diverse da quelle della lingua tedesca sotto molti punti di vista.

Partendo dalle caratteristiche morfosintattiche del TP, la più rappresentativa è il modo verbale gerundio, che in italiano viene usato con una frequenza assai elevata, ma in tedesco non esiste. Questa problematica richiede una soluzione specifica per ogni ricorrenza, in base alla valenza del gerundio stesso; la maggior parte delle volte si è trattato di un “gerundio coordinato”⁹⁵ che va a sostituire la congiunzione coordinante copulativa “e” oppure di un gerundio modale che equivale a una “proposizione modale”⁹⁶. Pertanto, nel primo caso si è optato per l’uso della congiunzione tedesca “und” (e):

- Contestualmente al progetto formativo è stata implementata una piattaforma di raccolta dati in ambito ESG sugli stessi siti commerciali, **prevedendo** il coinvolgimento dei responsabili di sito e di figure da loro identificate.

tradotto con

Neben dem Fortbildungsprojekt wurde ein Datenerfassungssystem im Bereich ESG hinsichtlich der Vertriebsstandorte eingeführt **und** dazu wurde der Beitrag der Standortleiter und der von ihnen ernannten Fachleute **vorgesehen**.

Nel secondo è stata adottata la nominalizzazione e le preposizioni “durch” (attraverso, mediante) o “mit” (con), oppure, una subordinata introdotta dalla congiunzione “indem”:

- Tramite la piattaforma è possibile misurare le proprie performance e quelle dei fornitori, **confrontandosi con benchmark di riferimento e individuando le azioni prioritarie** da attuare per migliorare e valorizzare la propria realtà.

tradotto con

Mit diesem System ist es möglich, die eigenen Leistungen und die der Lieferanten **durch den Vergleich mit den Benchmarks und die Identifizierung der vorrangigen Maßnahmen** für die Verbesserung und die Aufwertung des Unternehmens zu messen.

⁹⁵ *Gerundio*, in [www.treccani.it/enciclopedia/gerundio_\(La-grammatica-italiana\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/gerundio_(La-grammatica-italiana)/)

⁹⁶ *Gerundio*, *ivi*.

In ambedue le lingue vi è un uso diffuso di proposizioni finali e relative. Se le finali sono rimaste perlopiù invariate, le relative, invece, sono state prevalentemente convertite in costruzioni participiali; questa strategia traduttiva implica la trasformazione della subordinata relativa in attributo basato su un participio presente o passato che viene inserito fra l'articolo e il sostantivo al quale si riferisce, consentendo quindi di alleggerire la struttura della frase:

- Vengono monitorati tutti i gas climalteranti (GHG) **previsti dalla normativa di riferimento** e rendicontati in termini di CO2 equivalente (CO2eq.), utilizzando i fattori di conversione **basati sul Global Warming Potential**.

tradotto con

Alle von den diesbezüglichen Vorschriften vorgesehenen Treibhausgase (THG) werden kontrolliert und als CO2-Äquivalent (CO2e) aufgeführt, indem **die auf dem Global Warming Potential basierenden Umrechnungsfaktoren** angewendet werden.

Altra caratteristica che differenzia la LP dalla LA è l'uso dei tempi verbali, nella fattispecie dei tempi storici come ad esempio:

- Trafilix S.p.A. nel 2022 **ha sottoscritto** il “Patto per la Sostenibilità Brescia 2050”.

tradotto con

Im Jahr 2022 **unterzeichnete** Trafilix AG das Nachhaltigkeitsabkommen der Stadt Brescia (der sog. „Patto per la Sostenibilità Brescia 2050“).

Dunque, il passato prossimo è stato reso in tedesco con un Präteritum, tempo verbale caratteristico della lingua scritta che corrisponde sia all'imperfetto che al passato remoto dell'italiano, perché si tratta di un'azione conclusasi nel passato e non di un processo avviato e non ancora terminato. Ulteriore problematica nella combinazione italiano-tedesco è la resa della perifrasi progressiva “stare + gerundio” che in tedesco non esiste; si ricorre, quindi, ad una soluzione con un avverbio di tempo esprimente contemporaneità come “zurzeit” (attualmente, al momento) seguito dal verbo coniugato:

- Il team sostenibilità **si sta già formando** per essere di supporto alla governance aziendale.

tradotto con

Zurzeit wird das Nachhaltigkeitsteam **gebildet**, um die Unternehmensführung zu unterstützen.

Bisogna, inoltre, prestare attenzione ai segni di punteggiatura. La virgola ha una funzione diversa tra LP e LA: in tedesco viene usata unicamente per separare periodi completi e cioè con verbo oppure segnalare un inciso, mentre in italiano segnala anche le pause:

- Nell'ambito delle sue attività e nella conduzione dei suoi affari, il Gruppo Lucefin si ispira a tali principi [...]

tradotto con

Bei ihren Tätigkeiten und der Führung ihrer Geschäfte richtet sich die Lucefin Gruppe nach diesen Prinzipien [...]

Alla luce della forte propensione italiana all'ipotassi, all'interno di molte frasi del TA si è reso necessario inserire un punto fermo per evitare la formazione di un periodo troppo lungo, data la struttura sintattica tedesca per sua natura già complessa. Si è preferito piuttosto iniziarne una nuova:

- Il Piano di Sviluppo delle Strategie Aziendali, redatto dal vertice aziendale in collaborazione con il Management Team (triennio 2021-2023) è sintetizzato e proposto attraverso uno schema di sintesi in cui ESG, Capitali, Temi Materiali, Obiettivi e Azioni si articolano e sviluppano in modo organico e sequenziale, al fine di raffigurare con immediatezza e semplicità ciò che il Gruppo intende perseguire ed ottenere nel breve periodo.

tradotto con

Der Plan für die Entwicklung der Unternehmensstrategien wurde von der Unternehmensführung in Zusammenarbeit mit dem Management Team (Dreijahreszeitraum 2021-2023) erstellt. Er ist in einem Schema zusammengefasst, das ESG, Kapital, Materielle Themen, Ziele und Maßnahmen gegliedert und sequenziell

vorstellt, um umgehend und einfach zu zeigen, was der Konzern kurzfristig verfolgen und erreichen will.

Solitamente, nei testi in lingua tedesca il punto e virgola compare di rado, aspetto che è stato rispettato nei TA in oggetto per essere in linea con le scelte dei parlanti madrelingua della LA. Per l'uso o meno delle virgolette esistono dei vincoli nella professione del traduttore: ove presenti nel TP, vanno mantenute nel TA solo ed esclusivamente se si tratta di una citazione testuale presente tanto nella LP quanto nella LA, il che significa che se il lettore fa una ricerca deve essere in grado di trovarla identica, altrimenti le virgolette vanno eliminate; in italiano vengono impiegate anche “per connotare un'espressione di uso speciale o traslato”⁹⁷, come:

- Si supera quindi il “**tradizionale**” concetto di sostenibilità per proiettarsi in una nuova dimensione, che rappresenti il moderno concetto di “**azienda sostenibile**” capace di generare valore anche verso l'ambiente e la società.

tradotto con

Folglich wird die **traditionelle** Bedeutung von Nachhaltigkeit überwunden und ein neuer Weg eingeschlagen, der dem modernen Begriff von **nachhaltigem Unternehmen** entspricht, d.h. das auch Wert für die Umwelt und die Gesellschaft schaffen können.

Per alcuni termini si è dovuto passare da plurale a singolare:

sprechi > Verschwendung
per queste ragioni > aus diesem Grund
Capitali > Kapital
comportamenti > Verhalten

o viceversa, da singolare a plurale:

impatto > Auswirkungen
energia pulita rinnovabile > saubere erneuerbare Energien

⁹⁷ Cignetti L., *Virgolette*, in [www.treccani.it/enciclopedia/virgolette_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/virgolette_(Enciclopedia-dell'Italiano)/)

per un uso più comune nella LA. Generalmente, ove possibile, nei titoli dei testi scritti in tedesco si tende a eliminare gli articoli, come:

GLI ESG > ESG

LE RISORSE IMPIEGATE > VERWENDETE RESSOURCEN

LA GESTIONE DEGLI IMPATTI > MANAGEMENT DER
UMWELTAUSWIRKUNGEN

Ultima caratteristica morfosintattica emersa dai TP del presente lavoro di tesi è il soggetto, che in italiano può essere sottinteso, mentre in tedesco va sempre specificato:

- Attenti e coinvolti in questo processo siamo stati osservatori dell'evento con uno sguardo propositivo e orientato al progresso.

tradotto con

Wir engagieren uns für diesen Prozess, indem wir an der Veranstaltung proaktiv und zukunftsorientiert teilnahmen.

Passando ora alle caratteristiche semantico-lessicali, nei TP analizzati si riconosce un lessico tecnico-settoriale divisibile in economia, ecologia e metallurgia (il settore nel quale Lucefin opera), per questo, verrà successivamente proposto un glossario che racchiude tale terminologia tecnica e nel quale per ciascuna delle voci verranno forniti una breve definizione e un esempio d'uso contestualizzato, sia per l'italiano che per il tedesco. Per continuare nell'analisi delle caratteristiche, i TP ricorrono a diversi anglicismi, ovvero una «parola, locuzione o costrutto proprio della lingua inglese, importato in altra lingua, sia nella forma originale [...], sia adattato foneticamente [...]»⁹⁸. In effetti, nel settore del business viene spesso preferito il termine inglese rispetto a quello italiano. Nella traduzione, in presenza del corrispondente tedesco si è optato per il suo impiego in quanto comunque conosciuto e usato dai parlanti, come per esempio “stakeholder” che è stato tradotto con “Interessenträger”. Invece, il motto “Together We Change. Together We Win!” è stato lasciato in inglese per la volontà di un messaggio globale che è insita negli slogan in questa lingua. Inoltre, sono state trovate anche alcune espressioni idiomatiche, intendendo con questo «un'espressione convenzionale, caratterizzata dall'abbinamento di un significante fisso (poco o niente affatto

⁹⁸ *Anglicismo*, in www.treccani.it/vocabolario/anglicismo/

modificabile) a un significato non compositivo [...], cioè non prevedibile a partire dai significati dei suoi componenti»⁹⁹. Non possono essere rese letteralmente nella LA perché i destinatari non le comprenderebbero, quindi si è ricercata un'espressione che potesse al contempo essere compresa dai lettori tedeschi e mantenere il medesimo significato di quella del prototesto, come:

- Il marchio che esprime la nostra visione di sostenibilità a **360°** e costruita passo passo con il coinvolgimento di tutti.

tradotto con

Das Motto drückt unsere **umfassende** Idee von Nachhaltigkeit aus, die schrittweise mit dem Beitrag aller entwickelt wurde.

oppure

- Questo **tema caldo** influenzerà e modificherà gli asset strategici e le logiche della stessa filiera siderurgica, elevandosi a fattore competitivo di mercato.

tradotto con

Dieses **hochaktuelle Thema** wird die strategischen Assets und die Wertschöpfungskette der Stahlindustrie beeinflussen und verändern und zu einem Wettbewerbsfaktor werden.

Infine, le caratteristiche stilistiche del testo di partenza. Lo stile è la modalità espressiva del TP in cui sono riconoscibili aspetti costanti. Uno fra questi è la maniera di porsi nei confronti della materia trattata: complessivamente Lucefin fa leva sui concetti di sostenibilità, cambiamento, insieme e seleziona con cura i termini relativi a tali macro-argomenti, con la finalità di trasmettere al pubblico di riferimento informazioni rilevanti sul proprio impegno e operato riguardo il tema sostenibilità e impresa. Ciò è reso evidente dalla scelta appositiva di ripetere certe parole e/o espressioni per rimarcare l'importanza e imprimerle nella mente del lettore, poiché incontrandole più volte nel corso della lettura sarà agevolato nel ricordarle e fissare i concetti principali sui quali l'azienda si focalizza. Conseguentemente, si è deciso di mantenere le ripetizioni anche nella traduzione:

⁹⁹ Faloppa F., *Modi di dire*, in [www.treccani.it/enciclopedia/modi-di-dire_\(Enciclopedia-dell%27Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/modi-di-dire_(Enciclopedia-dell%27Italiano)/)

- L'etica si basa su **principi** di legalità, trasparenza, onestà, dignità, salvaguardia del bene comune. Nell'ambito delle sue attività e nella conduzione dei suoi affari, il Gruppo Lucefin si ispira a **tali principi**, al rispetto della legge e delle normative dei paesi in cui opera conciliandoli con la ricerca di competitività sul mercato. L'osservanza di **tali principi** è un dovere e una responsabilità di ciascuna persona e, a maggior ragione, per chi opera nel Gruppo Lucefin.

tradotto con

Die Ethik basiert auf den **Grundsätzen** von Gesetzmäßigkeit, Transparenz, Ehrlichkeit, Würde und Schutz des Gemeinwohls. Bei ihren Tätigkeiten und der Führung ihrer Geschäfte richtet sich die Lucefin Gruppe nach **diesen Prinzipien** und der Einhaltung der Gesetze und der Normen der Länder, in den sie tätig ist, und verbindet sie mit dem Streben nach Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt. Die Beachtung **solcher Prinzipien** ist Pflicht und Verantwortung jedes Menschen und insbesondere der Mitarbeitenden der Lucefin Gruppe.

Solo per avere un minimo di variazione lessicale, nella traduzione si è giocato sui sinonimi tedeschi “Grundsätze” e “Prinzipien” (principi). Sempre legato allo stile, ma che si avvicina anche al registro, è il modo di esprimere il pensiero: la multinazionale Lucefin parla di sé, dei valori in cui crede e delle sue azioni ricorrendo alla terza persona singolare (“il Gruppo Lucefin”, “il Gruppo”, “l’azienda”), la forma impersonale (“si è ragionato su”) o la forma passiva (“è stata avviata”); questa modalità è stata alle volte adottata nel TA e altre volte si è preferito trasformarla nella prima persona plurale per esplicitare il soggetto di modo da rendere il testo finale di più facile e immediata comprensione per i destinatari:

- Un progetto che **nasce dalla volontà di** andare oltre il tradizionale concetto di Green Economy; **spingersi verso** un più profondo cambiamento: di metodo, di mentalità, di programmazione, di relazioni e interazioni.

tradotto con

Mit diesem Projekt **wollen wir** über die traditionelle Bedeutung der Green Economy hinausgehen. **Wir streben** eine tiefere Veränderung bei Methode, Denkweise, Planung, Beziehungen und Interaktionen **an**.

In questo modo si capisce chiaramente che sono loro, i componenti del Gruppo, ad avere questa volontà e a spingersi verso il cambiamento e non un soggetto qualunque. Il registro del testo italiano è medio, mantenendo un equilibrio tra il registro formale e quello informale: usa parole che, nonostante appartengano talora al mondo imprenditoriale, possono essere comprese da tutti (alle volte però richiedono una ricerca tematica) ed espressioni tipiche della quotidianità, come per esempio le espressioni idiomatiche sopra citate, ma mantiene comunque sempre un certo livello stilistico per non abbassare il registro. Inoltre, opta per costruzioni sintattiche non eccessivamente complesse, ma nemmeno scontate o banali. Tuttavia, questo non facilita la traduzione; infatti, una problematica riscontrata è la tendenza ad “impresiosire” l’italiano: ciò che si potrebbe esprimere in semplici e poche parole diventa una frase lunga e ricca di aggiunte che non sono indispensabili ai fini della comprensione del messaggio, anzi, alle volte la rendono più difficile, l’opposto del tedesco, che va sempre dritto al punto, è conciso. A tal proposito, la lingua tedesca presenta una caratteristica capace di risolvere alcune situazioni: i composti, che permettono di dar vita a espressioni insite di significato, acquisito dalla combinazione della definizione dei due – o più – termini che lo compongono, e quindi di riuscire a rendere il concetto con una singola parola. Un esempio per paragonare la complessità dell’italiano nel TP alla semplificazione attuata nel TA è:

- Il Piano di Sviluppo delle **Strategie Aziendali**, redatto dal **vertice aziendale** in collaborazione con il Management Team (triennio 2021-2023) è **sintetizzato e proposto attraverso uno schema di sintesi in cui ESG, Capitali, Temi Materiali, Obiettivi e Azioni si articolano e sviluppano in modo organico e sequenziale**, al fine di raffigurare con immediatezza e semplicità ciò che il Gruppo intende perseguire ed ottenere nel breve periodo.

tradotto con

Der Plan für die Entwicklung der **Unternehmensstrategien** wurde von der **Unternehmensführung** in Zusammenarbeit mit dem Management Team (Dreijahreszeitraum 2021-2023) erstellt. **Er ist in einem Schema zusammengefasst, das ESG, Kapital, Materielle Themen, Ziele und Maßnahmen gegliedert und sequenziell vorstellt**, um umgehend und einfach zu zeigen, was der Konzern kurzfristig verfolgen und erreichen will.

In alcuni punti l'autore del prototesto si rivolge direttamente al lettore dandogli del tu e usando l'imperativo, che qui va inteso come un invito, un modo di coinvolgerlo. Lo stesso è stato fatto nella traduzione, con l'unica differenza che si è preferito modificare il tu con la forma di cortesia (Sie):

- **Sii partecipe** di questa nuova direzione.

tradotto con

Leisten auch Sie Ihren Beitrag.

Il tedesco, oltre a utilizzare più frequentemente il Lei (forma di cortesia) rispetto all'italiano, ha un altro segno distintivo molto positivo: il linguaggio inclusivo. Per spiegarlo meglio, si può prendere ad esempio il termine "collaboratori" che compare in uno dei TP e che non è stato tradotto con "Mitarbeiter", che è il plurale del maschile, bensì con la forma neutra "Mitarbeitende" di modo da includere sia il genere maschile sia il femminile; la trasformazione del sostantivo in aggettivo sostantivato è uno dei tre metodi principali coi quali si manifesta il linguaggio inclusivo. Il secondo è "Mitarbeiter:innen", per cui si parte dal plurale maschile, si mettono i due punti e si aggiunge la desinenza del plurale femminile, e il terzo è "Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter" quindi scrivere sia plurale maschile che plurale femminile scrivendo prima il femminile.

4.1.4 Strategie traduttive

Il traduttore dopo «le fasi di lettura, comprensione e interpretazione»¹⁰⁰ per individuare la tipologia testuale, il lettore modello e le caratteristiche morfosintattiche, semantico-lessicali e stilistiche del testo di partenza e sulla loro base aver identificato le strategie traduttive più consone, passa alla vera fase di traduzione. «Questa sua capacità procedurale è quello che differenzia un traduttore da un soggetto meramente bilingue, perché gli consente di ricreare il testo nelle sue peculiarità»¹⁰¹, per questo si dice che la sola conoscenza della lingua non basta per produrre un buon testo di arrivo. Le «asimmetrie tra le lingue»¹⁰², in questo caso tra la lingua italiana e quella tedesca, rappresentano degli ostacoli che egli deve superare grazie alle sue competenze linguistico-traduttologiche. Essenzialmente esistono due approcci: «la traduzione letterale, il metodo che veicola il significato del testo di partenza nel modo più diretto possibile, e la parafrasi, una rielaborazione della formulazione

¹⁰⁰ Cinato Kather L., *op. cit.*, p. 43.

¹⁰¹ Cinato Kather L., *ibidem*.

¹⁰² Cinato Kather L., *ivi*, p. 51.

dell'originale per tradurre il potenziale semantico. Quest'ultima viene ulteriormente divisa in trasposizione (parafrasi sintattica), modulazione (parafrasi semantica), adattamento (parafrasi pragmatica), spiegazione, espansione, riduzione ed eliminazione»¹⁰³. «Si possono e si devono infatti operare dei cambiamenti, talvolta obbligati, senza stravolgere il senso del discorso, ma conservando intatti i livelli semantici e comunicativi più profondi del testo»¹⁰⁴.

Nel presente lavoro di traduzione, sono state spesso usate le tecniche della nominalizzazione, della verbalizzazione e della trasformazione da nome ad aggettivo, che vengono impiegate per semplificare la struttura della frase in tedesco e rendere quindi il testo più scorrevole. Esse rientrano nella categoria della trasposizione, ovvero «la parafrasi sintattica attraverso cui il significato del TP viene espresso nel TA con strutture sintattiche diverse»¹⁰⁵. Infatti, la nominalizzazione consiste nella «trasformazione in nome di un predicato verbale o di un aggettivo»¹⁰⁶:

- L'installazione di tecnologie sempre più avanzate, il risparmio delle risorse naturali e la riduzione di emissioni in aria, suolo e acqua significa **produrre meglio, ottimizzare** le risorse disponibili e minimizzazione degli sprechi.

tradotto con

Die Einführung immer fortschrittlicherer Technologien, die Einsparung natürlicher Ressourcen und die Reduzierung von Emissionen in Luft, Boden und Wasser führen zur **Verbesserung der Produktion, Optimierung** der verfügbaren Ressourcen und Minimierung der Verschwendung.

Qui la nominalizzazione ha inoltre consentito di rendere l'elenco del TP (produrre meglio, ottimizzare le risorse disponibili e minimizzazione degli sprechi) più uniforme con tre sostantivi nel testo di arrivo (Verbesserung, Optimierung, Minimierung) piuttosto che i due verbi e il sostantivo come nel testo di partenza. La verbalizzazione è il procedimento inverso, dunque, la trasformazione in verbo di un nome:

- [...] per puntare ad un'azienda più motivata e partecipata, in cui tutte le risorse interne ed esterne diventino elemento trainante e punto di forza per il **raggiungimento** di comuni obiettivi futuri.

¹⁰³ Cinato Kather L., *ivi*, p. 15-16.

¹⁰⁴ Cinato Kather L., *ivi*, p. 45.

¹⁰⁵ Cinato Kather L., *ibidem*.

¹⁰⁶ *Nominalizzazione*, in www.treccani.it/enciclopedia/nominalizzazione_%28La-grammatica-italiana%29/

tradotto con

[...] Wir zielen auf ein motivierteres und engagierteres Unternehmen ab, in dem jede interne und externe Ressource eine treibende Kraft und Stärke wird, um gemeinsamer künftiger Ziele zu **erreichen**.

Un esempio di trasformazione da nomi ad aggettivi, invece, è:

- [...] al fine di raffigurare con **immediatezza e semplicità** ciò che il Gruppo intende perseguire ed ottenere nel breve periodo.

tradotto con

[...] um **umgehend und einfach** zu zeigen, was der Konzern kurzfristig verfolgen und erreichen will.

Altre due tecniche a cui si è ricorso, una opposta all'altra, sono l'espansione e la riduzione. Esse «prevedono una modifica nel numero dei costituenti della frase nella lingua di arrivo, rispettivamente maggiore o minore rispetto alla lingua di partenza»¹⁰⁷. Con l'espansione si vuole spiegare meglio un concetto che nel TP non è esposto in modo propriamente chiaro:

- [...] definire appropriati interventi e strategie di lungo termine per la decarbonizzazione e **l'azzeramento di emissioni, rifiuti e consumi di risorse naturali**; [...]

tradotto con

[...] angemessene Maßnahmen und langfristige Strategien für die Dekarbonisierung, **die Klimaneutralität und die drastische Reduzierung der Abfälle und des Verbrauchs natürlicher Ressourcen** festzulegen; [...]

Con la riduzione si mira a semplificare la struttura della frase:

¹⁰⁷ Cinato Kather L., *op. cit.*, p. 47.

- **Ha però intrinseca la possibilità di essere riciclabile al 100%** grazie al livello di tecnologia raggiunto nella catena di economia circolare dell'acciaio.

tradotto con

Dank des erreichten technologischen Niveaus in der Kreislaufwirtschaft des Stahls **ist er jedoch 100% wiederverwertbar.**

Ultima tecnica utilizzata è la modulazione, ossia un cambio di prospettiva rispetto al testo originale pur mantenendone intatto il significato, per esempio, da frase negativa a frase positiva:

- Nel nostro presente, il cambiamento **non può più aspettare.**

tradotto con

Jetzt **ist es Zeit** für Veränderung.

In conclusione, il traduttore non è obbligato ad attenersi rigorosamente al testo di partenza, l'obiettivo finale è sempre quello di riuscire a trasmettere lo stesso significato, la stessa intenzione, lo stesso messaggio anche nel testo di arrivo.

4.2 Glossario tecnico-settoriale

| ITALIANO | DEFINIZIONE | CONTESTO |
|-----------------|--|--|
| ECONOMIA | | |
| Ambiente | <p>L'ambiente aziendale esterno comprende tutti i fattori estrinseci, le influenze, gli eventi, le entità e le condizioni, spesso esistenti al di fuori dei confini dell'azienda ma che hanno un'influenza significativa sull'operatività, le prestazioni, la redditività e la sopravvivenza dell'impresa.</p> <p>Fonte: vitolavecchia.altervista.org/differenza-tra-ambiente-interno-ed-esterno-in-azienda/</p> | <p><i>Inoltre oggi, con la riduzione delle barriere spaziali e temporali conseguente all'innovazione tecnologica con Internet, le aziende si trovano ad operare in un ambiente globale più complesso, ragion per cui queste debbono approfondire la conoscenza del contesto di riferimento indagandone i molteplici aspetti, anche quelli potenziali, e ciò deve essere fatto con tempestività.</i></p> <p>Fonte: www.giappichelli.it/media/catalog/product/excerpt/9788892105140.pdf</p> |
| Asset | <p>Gli asset aziendali sono tutti quei beni, materiali o immateriali, che possono avere un valore reale o potenziale per un'azienda e che costituiscono quelle risorse che permettono di generare il guadagno della stessa.</p> <p>Fonte: servizigestiti.ellediufficio.it/gestione-asset-aziendali/</p> | <p><i>Rientrano nella categoria degli asset: denaro, conti in banca, prodotti finanziari come azioni e obbligazioni, ma anche edifici, terreni, macchinari, veicoli, brevetti, software ecc.</i></p> <p>Fonte: agicap.com/it/articolo/asset-aziendale/</p> |
| Capitale | <p>In economia, il termine ha più significati: il valore in denaro di beni; i beni stessi in cui il denaro è investito o, più comunemente, l'insieme dei beni destinati a impieghi produttivi per ottenere nuova produzione.</p> <p>Fonte: www.treccani.it/enciclopedia/capitale/#</p> | <p><i>Un capitale iniziale che non deve per forza limitarsi al denaro, ma che include anche beni materiali (come macchinari e attrezzature) e immateriali (brevetti o prestazione d'opera) che sono essenziali per l'azienda.</i></p> <p>Fonte: agicap.com/it/articolo/capitale-sociale/</p> |

| DEUTSCH | BEDEUTUNG | BEISPIEL |
|---------------------|--|---|
| WIRTSCHAFT | | |
| s Umfeld | <p>auf jemanden, etwas unmittelbar einwirkende Umgebung.</p> <p>Quelle: www.duden.de/rechtschreibung/Umfeld</p> | <p><i>Eine Umfeldanalyse bezeichnet die Analyse des Projektumfeldes. Dabei werden alle Rahmenbedingungen, Einflüsse und äußere Faktoren berücksichtigt, die eine Auswirkung auf ein gewisses Projekt haben können.</i></p> <p>Quelle: asana.com/de/resources/project-environment-analysis</p> |
| s Asset (-s) | <p>Mit dem englischen Begriff Assets bezeichnet man allgemein materielle oder immaterielle Vermögenswerte einer Person oder eines Unternehmens.</p> <p>Quelle: www.heise-regioconcept.de/glossar/asset#:~:text=Mit%20dem%20englischen%20Begriff%20Assets,%20oder%20auch%20,Guthaben</p> | <p><i>Das wichtigste Asset in Ihrem Unternehmen ist der Mitarbeiter [...]</i></p> <p>Quelle: www.enteksystems.de/blog/mitarbeiter-sind-das-wichtigste-asset</p> |
| s Kapital | <p>alle Geld- und Sachwerte, die zu einer Produktion verwendet werden, die Gewinn abwirft.</p> <p>Quelle: www.duden.de/rechtschreibung/Kapital</p> | <p><i>Als Humankapital [...] werden die Arbeitnehmer in einem Unternehmen bezeichnet.</i></p> <p>Quelle: belonio.de/hr-glossar/humankapital/#:~:text=Als%20Humankapital%20(oft%20wird%20auch,Leistungspotential%20C%20das%20der%20Arbeitnehmer%20erbringt.</p> |

| | | |
|-----------------------------|--|---|
| <p>Codice etico</p> | <p>Il codice etico aziendale è un tipo di documento stilato ed adottato su base volontaria in un ambiente aziendale. Esso definisce un complesso di norme etiche e sociali al quale gli esponenti aziendali si devono attenere.</p> <p>Fonte: www.treccani.it/enciclopedia/codice-etico_(Lessico-del-XXI-Secolo)/</p> | <p><i>I Principi e le disposizioni del presente Codice Etico costituiscono esempi degli obblighi generali di correttezza, lealtà e diligenza che caratterizzano lo svolgimento dell'attività lavorativa e, più in generale, anche il comportamento nell'ambiente di lavoro.</i></p> <p>Fonte: www.elite-it.com/uploads/document/data/32/CODICE_ETICO.pdf</p> |
| <p>Collaboratore</p> | <p>Chi lavora insieme con altri per la produzione di qualche cosa, o collabora alla realizzazione, allo sviluppo, alla riuscita di un'attività, di un'iniziativa.</p> <p>Fonte: www.treccani.it/vocabolario/collaboratore/</p> | <p><i>Per un team manager che si rispetti è fondamentale saper gestire i propri collaboratori, coordinandone efficacemente le forze e indirizzandoli verso il successo di squadra.</i></p> <p>Fonte: www.businesscoachingitalia.com/come-gestire-i-propri-collaboratori/</p> |
| <p>Competitività</p> | <p>Capacità di un'impresa di contendere con le concorrenti nella vendita dei suoi prodotti (beni o servizi) in un dato mercato.</p> <p>Fonte: www.treccani.it/enciclopedia/competitivita_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/</p> | <p><i>Ad esempio se consideriamo le imprese manifatturiere meridionali che operano in condizioni ben diverse da quelle del Nord Italia, non potendo direttamente e soprattutto facilmente modificare il contesto infrastrutturale, per i costi sociali elevatissimi, risultano penalizzate e con un grado di competitività molto basso.</i></p> <p>Fonte: egicatania.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/01/11-federico-vinciguerra.pdf</p> |

| | | |
|--------------------------------------|---|---|
| <p>r Ethik-Kodex</p> | <p>Ein Unternehmensethikkodex ist ein schriftliches Dokument, das die ethischen Prinzipien, Werte und Verhaltensstandards definiert, an die sich ein Unternehmen und seine Mitarbeitenden halten. Dieser Kodex dient als Leitfaden für Entscheidungen und Handlungen innerhalb des Unternehmens.</p> <p>Quelle: www.business-wissen.de/artikel/ethik-kodex-formulieren-tipps-beispiel/#:~:text=Ein%20Unternehmensethikkodex%20ist%20ein%20schriftliches,und%20Handlungen%20innerhalb%20des%20Unternehmens.</p> | <p><i>Nach der Genehmigung des Modells und des Ethik-Kodex wird die Holdinggesellschaft sicherstellen, dass die Bereitstellung von Dokumenten an die von ihr kontrollierten Unternehmen weitergeleitet wird, um sicherzustellen, dass die ethischen und verhaltensbezogenen Prinzipien der Dokumente von der Alpha-Gruppe als Ganzes angenommen werden.</i></p> <p>Quelle: alhagroup.com/de/code-of-ethics/</p> |
| <p>r Mitarbeiter (-/)</p> | <p>jemand, der zusammen mit anderen im gleichen Betrieb oder in der gleichen Institution arbeitet.</p> <p>Quelle: de.wiktionary.org/wiki/Mitarbeiter</p> | <p><i>Mitarbeiter sind das Wichtigste in Ihrem Unternehmen, denn Wissen, Qualifikationen und Mindset sind Wettbewerbsfaktoren, die in einer digitalen vernetzten Welt den Unterschied ausmachen.</i></p> <p>Quelle: www.enteksystems.de/blog/mitarbeiter-sind-das-wichtigste-asset</p> |
| <p>e Wettbewerbsfähigkeit</p> | <p>Fähigkeit, mit andern zu konkurrieren.</p> <p>Quelle: www.duden.de/rechtschreibung/Wettbewerbsfaehigkeit</p> | <p><i>In einer Zeit, in der technologische Innovationen, rapide Marktveränderungen und geopolitische Spannungen das Geschäftsumfeld prägen, ist es entscheidend, dass kleine und mittelständische Unternehmen sich stärker mit der eigenen Wettbewerbsfähigkeit auseinandersetzen.</i></p> <p>Quelle: www.mittelstandsbund.de/themen/wettbewerbsfaehigkeit</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Direzione, vertice aziendale, governance aziendale</p> | <p>La Direzione aziendale o Management in economia aziendale è il complesso delle funzioni amministrative, direttive e gestionali di un'azienda (sia essa di diritto pubblico o diritto privato). La locuzione viene anche utilizzata per indicare l'insieme delle persone che hanno responsabilità gestionali in azienda ovvero hanno poteri o obblighi decisionali per il bene o business dell'azienda stessa.</p> <p>Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Direzione_aziendale</p> | <p><i>Il presente modello di Governance aziendale si prefigge di formalizzare il sistema dei valori che la Direzione aziendale intende promuovere per creare una situazione idonea al conseguimento degli obiettivi che caratterizzano l'operatività aziendale.</i></p> <p>Fonte: www.rifra.it/wp-content/uploads/2020/11/governance_compressed.pdf</p> |
| <p>Gruppo</p> | <p>Aggregazione di imprese che rispondono a un controllo unitario.</p> <p>Fonte: www.treccani.it/enciclopedia/gruppo_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/</p> | <p><i>Il Gruppo Alfa Acciai vanta solide realtà specializzate in ogni ambito della produzione dell'acciaio, dislocate al Nord e al Sud Italia, a garanzia di prodotti e servizi capaci di qualificarle come ottimali partner d'impresa per qualità e affidabilità.</i></p> <p>Fonte: www.alfaacciai.it/aziende-acciaio-italia</p> |
| <p>Modello di business</p> | <p>Un modello di business definisce la logica del modo in cui le aziende creano, trasmettono e acquisiscono valore in contesti economici, sociali, culturali o di altro tipo.</p> <p>Fonte: www.businesscoachingitalia.com/mo-dello-di-business-cose-come-si-costruisce/</p> | <p><i>In particolare il modello di business Apple si basa su dispositivi innovativi e incentrati sul design e sulla facilità di utilizzo delle app per il consumatore.</i></p> <p>Fonte: www.businessintelligencegroup.it/modello-di-business-di-apple-e-modello-di-business-di-microsoft/</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>e Unternehmensführung (-en)</p> | <p>Leitungsgremium, Gruppe der Führungskräfte eines Wirtschaftsunternehmens.</p> <p>Quelle: www.dwds.de/wb/Unternehmensfuhrung</p> | <p><i>Eine gute Unternehmensführung ermutigt die Mitarbeiter zur Beteiligung und trägt dazu bei, ein Umfeld zu schaffen, in dem sie ihr volles Potenzial entfalten können.</i></p> <p>Quelle: www.creditreform.de/aktuelles-wissen/praxisratgeber/unternehmensfuhrung</p> |
| <p>e Gruppe (-n) r Konzern (-e)</p> | <p>Gemeinschaft, Kreis von Menschen, die aufgrund bestimmter Gemeinsamkeiten zusammengehören, sich aufgrund gemeinsamer Interessen, Ziele zusammengeschlossen haben.</p> <p>Quelle: www.duden.de/rechtschreibung/Gruppe_Team</p> <p>Zusammenschluss von Unternehmen zu einer wirtschaftlichen Einheit, bei der die jeweilige rechtliche Selbstständigkeit nicht aufgegeben wird.</p> <p>Quelle: www.duden.de/rechtschreibung/Konzern#bedeutung</p> | <p><i>KSM Stahl GmbH ist ein Unternehmen der Lucefin Gruppe, welches auf den Vertrieb von gezogenen, geschälten und geschliffenen Stäben aus rostfreiem Stahl (austenitische, martensitische und ferritische Stähle, Duplex und Titan Grades) und anderen Stählen (legiert und nicht-legiert) im Süddeutschen Raum spezialisiert ist.</i></p> <p>Quelle: www.ksm-stahl.de</p> <p><i>In unseren Geschäftsbereichen sind wir weltweit führender Stahl- und Technologiekonzern mit kombinierter Werkstoff- und Verarbeitungskompetenz, mit Hauptsitz in Linz.</i></p> <p>Quelle: www.voestalpine.com/group/de/konzern/ueberblick/</p> |
| <p>s Geschäftsmodell (-e)</p> | <p>Konzept/Plan für die Durchführung eines bestimmten Geschäfts.</p> <p>Quelle: de.wiktionary.org/wiki/Geschäftsmodell</p> | <p><i>Das Geschäftsmodell ist deshalb so erfolgreich, weil Flixbility es versteht, Mobilität aus Sicht der Kundschaft zu denken und dies in den Werten des Geschäftsmodells zu verankern: Reisende wollen unkompliziert, spontan und günstig von A nach B kommen.</i></p> <p>Quelle: gruenderplattform.de/geschaeftsmodell/erfolgreiche-geschaeftsmodelle/flixbility</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Principi</p> | <p>Concetto, affermazione, enunciato che forma uno dei fondamenti di una teoria, di una scienza o di una disciplina, di un particolare sistema o che, più semplicemente, sta alla base di un ragionamento, di una convinzione.</p> <p>Fonte: www.treccani.it/enciclopedia/principio/</p> | <p><i>Il Codice di condotta descrive i principi base sui quali ciascun individuo può impostare il proprio comportamento per assicurarsi di mantenere sempre la propria integrità, e fornisce un'indicazione su quelli che sono i fondamenti generali dei valori su cui ZF basa le proprie attività [...]</i></p> <p>Fonte: www.zf.com/master/media/corporate/m_zf_com/company/corporate_governance/compliance/coc_all_languages/1_ZF_Compliance_Code_of_Conduct_IT.pdf</p> |
| <p>Produttiva, sede produttiva</p> | <p>stabilimento o struttura finalizzata alla produzione di beni o servizi, dotata di autonomia finanziaria e tecnico funzionale.</p> <p>Fonte: www.wikilabour.it/dizionario/impresta/unita-produttiva/#:~:text=Lgs.,2).</p> | <p><i>Due sedi produttive, una presso il sito industriale della capogruppo a San Polo (Brescia) e l'altra a Montirone (Brescia) [...]</i></p> <p>Fonte: www.alfaacciai.it/aziende-acciaio-italia</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>Grundsätze</p> <p>Prinzipien</p> | <p>feste Regel, die jemand zur Richtschnur seines Handelns macht.</p> <p>Quelle: www.duden.de/rechtschreibung/Grundsatz</p> <p>feste Regel, die jemand zur Richtschnur seines Handelns macht, durch die er sich in seinem Denken und Handeln leiten lässt.</p> <p>Quelle: www.duden.de/rechtschreibung/Prinzip</p> | <p><i>Die Grundsätze guter Unternehmens- und aktiver Beteiligungsführung im Bereich des Bundes bilden die Grundlage für eine moderne und verantwortungsvolle Führung der Beteiligungen des Bundes an Unternehmen in privater Rechtsform.</i></p> <p>Quelle: www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Standardartikel/The men/Bundesvermoegen/Privatisierungs und Beteiligungspolitik/Beteiligungspolitik/grundsaeetze-guter-unternehmens-und-aktiver-beteiligungsfuehrung.html</p> <p><i>Unsere Vier Prinzipien - Qualität, Pflichtbewusstsein, Effizienz und Freiheit stehen im Mittelpunkt jeder unserer Entscheidung.</i></p> <p>Quelle: www.monacor-international.de/unternehmen/die-vier-prinzipien</p> |
| <p>r Produktionsstandort (-e)</p> | <p>geografischer Ort (z. B. Stadt, Region, Land), an dem Waren oder Güter erzeugt oder hergestellt werden.</p> <p>Quelle: www.dwds.de/wb/Produktionsstandort</p> | <p><i>Unsere PET-Mehrwegabfüllung an unserem Produktionsstandort in Fürstfeldbruck bei München.</i></p> <p>Quelle: www.coccolaep.com/de/stories/wirtschaftsstandort-deutschland/</p> |

| | | |
|-------------------------------|--|--|
| <p>Rendicontazione</p> | <p>Insieme delle attività inerenti la comunicazione dei risultati ottenuti, economico-finanziari e non, con riferimento a un determinato progetto.</p> <p>Fonte: www.treccani.it/enciclopedia/rendicontazione_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/</p> | <p><i>Le “Linee Guida per la rendicontazione delle spese” hanno l’obiettivo principale di fornire ai soggetti beneficiari e ai partner di progetto le regole per il rispetto dei criteri di ammissibilità della spesa [...]</i></p> <p>Fonte: www.funzionepubblica.gov.it/articolo/dipartimento/19-02-2020/linee-guida-rendicontazione</p> |
| <p>Rispetto</p> | <p>Osservanza, esecuzione fedele e attenta di un ordine, di una regola, di una norma o di una prescrizione.</p> <p>Fonte: www.treccani.it/vocabolario/rispetto/</p> | <p><i>Ci impegniamo a sottoporre le nostre attività sul rispetto dei diritti umani a un processo di due diligence.</i></p> <p>Fonte: www.eni.com/it-IT/sostenibilita/persone-comunita/diritti-umani.html</p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>e Berichterstattung</p> | <p>das [offizielle] Erstellen von Berichten, Weitergeben von Informationen.</p> <p>Quelle: www.duden.de/rechtschreibung/Berichterstattung</p> | <p><i>Mit der Darstellung von Zielen und Programm inklusive der Berichterstattung über die im Berichtszeitraum (nicht) erfüllten Ziele erfahren die Leser*innen, welche Prioritäten und konkreten Maßnahmen das Unternehmen aus seiner Nachhaltigkeitsstrategie ableitet und inwiefern es sich diesbezüglich verbessert hat.</i></p> <p>Quelle: www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-in-der-Praxis/CSR-Berichterstattung/Kriterien-guter-Berichterstattung/kriterien-guter-berichterstattung.html</p> |
| <p>e Einhaltung e Beachtung</p> | <p>Erfüllung einer Verpflichtung.</p> <p>Quelle: www.dwds.de/wb/Einhaltung</p> <p>das Bemerkend und die Befolgung von etwas.</p> <p>Quelle: de.wiktionary.org/wiki/Beachtung#:~:text=%5B1%5D%20das%20Bemerkend%20und%20die,dem%20Derivatem%20(Ableitungsmorphem)%20%2Dung</p> | <p><i>Die Einhaltung des DCGK ist für börsennotierte Unternehmen in Deutschland nicht verpflichtend, jedoch wird von den Unternehmen erwartet, dass sie sich daran orientieren und öffentlich erklären, ob sie die Empfehlungen des Kodex umsetzen oder nicht.</i></p> <p>Quelle: www.esgvolution.com/de/wissen/unternehmensfuehrung/dcgk/#:~:text=Die%20Einhaltung%20des%20DCGK%20ist,des%20Kodex%20umsetzen%20oder%20nicht.</p> <p><i>Die durchgängige Beachtung der gendergerechten Prinzipien in Bildungs- und Erziehungsprozessen ist selbstverständlich.</i></p> <p>Quelle: www.bug-nrw.de/landesprogramm/konzept/konzeptionelle-ausrichtung/prinzipien-der-umsetzung</p> |

| | | |
|------------------------------|--|---|
| Stakeholder | <p>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.</p> <p>Fonte: www.treccani.it/enciclopedia/stakeholder/</p> | <p><i>Tipici esempi di stakeholder aziendali sono comunque dipendenti, manager, componenti del board direttivo e detentori di asset proprietari, ma anche investitori, fornitori o soggetti che si trovano a monte o a valle della stessa filiera produttiva o, ancora, clienti e community di consumatori.</i></p> <p>Fonte: www.insidemarketing.it/glossario/definizione/stakeholder/</p> |
| ECOLOGIA | | |
| Ambiente | <p>L'ambiente è un sistema complesso di fattori fisici, chimici e biologici, di elementi viventi e non viventi e di relazioni in cui sono immersi tutti gli organismi che abitano il Pianeta.</p> <p>Fonte: www.treccani.it/enciclopedia/ambiente_(Enciclopedia-dei-ragazzi)/</p> | <p><i>Esistono tante piccole azioni che, nel nostro quotidiano, possiamo portare avanti per rispettare l'ambiente e la Terra: la nostra casa.</i></p> <p>Fonte: www.savethechildren.it/blog-notizie/il-rispetto-dell-ambiente-spiegato-ai-bambini-8-attivita-e-consigli</p> |
| Cambiamento climatico | <p>Variazioni del sistema climatico terrestre determinate prevalentemente da interferenze antropogeniche [...], provocate dall'emissione in atmosfera di alcuni gas.</p> <p>Fonte: www.treccani.it/enciclopedia/cambiamenti-climatici_(Lessico-del-XXI-Secolo)/</p> | <p><i>Per combattere il cambiamento climatico e assicurare un futuro al Pianeta e alle persone bisogna raggiungere una nuova impostazione dell'economia, sostenibile, equa e non fondata sul carbonio di origine fossile entro il 2050 [...]</i></p> <p>Fonte: www.wwf.it/cosa-facciamo/clima/cambiamenti-climatici/</p> |

| | | |
|-------------------------|--|---|
| Interessenträger | <p>Person oder Gruppe, die ein Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines Prozesses oder Projektes hat oder davon betroffen ist.</p> <p>Quelle: de.wiktionary.org/wiki/Interessenträger</p> | <p><i>An der Veranstaltung nehmen zahlreiche Interessenträger teil, darunter Vertreter von Behörden, Dachverbänden, Denkfabriken, zivilgesellschaftlichen Organisationen und Sozialpartnern, die ein starkes Interesse am Europäischen Fonds für strategische Investitionen (EFSI) haben und einen besonders wertvollen Beitrag zur Gestaltung der EFSI-Strategie und ihrer Umsetzung leisten.</i></p> <p>Quelle: www.eib.org/de/events/efsi-stakeholders-consultation-event</p> |
| ÖKOLOGIE | | |
| e Umwelt | <p>Gesamtheit der natürlichen und von Menschen geprägten Landschaften, von Boden, Luft und Gewässern als Lebensraum von Menschen, Tieren und Pflanzen</p> <p>Quelle: www.dwds.de/wb/Umwelt</p> | <p><i>Umweltschutz ist in Österreich wichtig. Alle sollen sich darum bemühen, dass die Umwelt sauber und lebenswert bleibt. Geht es der Umwelt gut, dann geht es auch den Menschen und Tieren gut.</i></p> <p>Quelle: www.demokratiewebstatt.at/angekommen-demokratie-und-sprache-ueben/umwelt-und-umweltschutz</p> |
| r Klimawandel | <p>Der Begriff „Klimawandel“ bezeichnet langfristige Veränderungen der Temperaturen und Wettermuster.</p> <p>Quelle: unric.org/de/klimawandel/</p> | <p><i>Der Klimawandel verändert die Welt, in der wir leben, mit vielfältigen Auswirkungen auf Natur, Gesellschaft und Wirtschaft und unser tägliches Leben.</i></p> <p>Quelle: www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimafolgen-anpassung/folgen-des-klimawandels-0#wie-wirkt-sich-der-klimawandel-bereits-auf-deutschland-aus</p> |

| | | |
|---------------------------------|---|---|
| <p>Carbon footprint</p> | <p>L'impronta carbonica (anche: impronta di carbonio, o in inglese: carbon footprint) è un parametro che viene utilizzato per stimare le emissioni gas serra causate da un prodotto, da un servizio, da un'organizzazione, da un evento o da un individuo, espresse generalmente in tonnellate di CO₂ equivalente (ovvero prendendo come riferimento per tutti i gas serra l'effetto associato alla CO₂, assunto pari a 1).</p> <p>Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Carbon_footprint</p> | <p><i>In questo scenario di partecipazione collettiva per la riduzione delle emissioni di CO₂ gioca un ruolo fondamentale il calcolo della Carbon Footprint volto a misurare l'effetto delle attività antropogeniche nella produzione dei gas serra.</i></p> <p>Fonte: www.savenrg.it/carbon-footprint-per-aziende/</p> |
| <p>Decarbonizzazione</p> | <p>Il termine decarbonizzazione significa letteralmente riduzione del carbonio. Il processo della decarbonizzazione indica la conversione ad un sistema economico che riduca in modo sostenibile l'anidride carbonica (CO₂) fino alla sua privazione in futuro.</p> <p>Fonte: www.esg360.it/energy-transformation/decarbonizzazione-energetica-cose-e-come-le-aziende-diventano-carbon-free/#:~:text=Il%20termine%20decarbonizzazione%20significa%20letteralmente,alla%20sua%20privazione%20in%20futuro</p> | <p><i>L'UE ha fissato un chiaro obiettivo di Net Zero per il 2050 e molte organizzazioni hanno già fissato i propri obiettivi di decarbonizzazione e solo le aziende che utilizzano le più recenti tecnologie energetiche per ridurre le proprie emissioni e raggiungere la neutralità delle emissioni beneficeranno dei vantaggi di un approccio sostenibile, tra cui: maggiore redditività, migliore reputazione del brand e maggiore resilienza aziendale.</i></p> <p>Fonte: www.centricabusinesssolutions.it/blogpost/obiettivo-zero-emissioni-come-raggiungere-il-target-ue-entro-il-2050</p> |

| | | |
|----------------------------------|---|---|
| <p>r CO2-Fußabdruck</p> | <p>Menge von ausgestoßenen Treibhausgasen, die durch eine Aktivität, ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Organisation oder eine Person verursacht wird; die Zahl wird als CO₂-Äquivalent (CO₂e) ausgedrückt.</p> <p>Quelle: de.wiktionary.org/wiki/CO%E2%82%82-Fu%C3%9Fabdruck</p> | <p><i>Unternehmen bilanzieren ihren CO2-Fußabdruck im Rahmen einer Corporate Carbon Footprint Kalkulation, die sowohl direkte CO2-Emissionen wie Strom, Wärme und Kälte an den Firmenstandorten als auch indirekte Emissionen z.B. durch Neuanschaffungen von IT-Equipment oder die Arbeitswege der Mitarbeiter:innen miteinbezieht.</i></p> <p>Quelle: neoom.com/blog/corporate-carbon-footprint-co2-fu%C3%9Fabdruck-von-unternehmen</p> |
| <p>e Dekarbonisierung</p> | <p>Verminderung kohlenstoffhaltiger Emissionen (besonders durch die Abkehr von fossilen Energieträgern); Verzicht auf kohlenstoffhaltige Rohstoffe.</p> <p>Quelle: www.duden.de/rechtschreibung/Dekarbonisierung#google_vignette</p> | <p><i>Die Dekarbonisierung der Wirtschaft und die Dekarbonisierung der Industrie spielen eine so große Rolle beim Erreichen der deutschen Klimaziele.</i></p> <p>Quelle: www.glasstec.de/de/Media_News/Magazin/Wissen/Dekarbonisierung_in_Industrie_und_Gewerbe</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p>Economia circolare</p> | <p>L'economia circolare è un modello di produzione e consumo che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile.</p> <p>Fonte: www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi</p> | <p><i>L'impiego dei polimeri nel processo di elettrofusione è un formidabile esempio dei benefici che possono essere ottenuti grazie alla sinergia dell'economia circolare: da un lato, in simbiosi con il mondo del riciclo della plastica, si valorizza al meglio quello che altrimenti sarebbe un rifiuto dannoso per l'ambiente, dall'altro, i polimeri della plastica, utilizzati nel processo di fusione dell'acciaio, favoriscono l'abbattimento delle emissioni e la decarbonizzazione.</i></p> <p>Fonte: www.alfaacciai.it/economia-circolare</p> |
| <p>Emissioni di CO2</p> | <p>Quando si parla di emissioni di CO2 si fa riferimento alle emissioni di anidride carbonica che viene rilasciata nell'aria come rifiuto della combustione di gas naturale, carbone e altri materiali.</p> <p>Fonte: pulsee.it/news-media/sostenibilita/emissioni-co2-cosa-sono-come-diminuire</p> | <p><i>Le emissioni di CO2 nel settore del trasporto passeggeri differiscono in base alla modalità di trasporto (stradale, ferroviario, aereo e marittimo).</i></p> <p>Fonte: www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20190313STO31218/emissioni-di-co2-delle-auto-i-meriti-e-i-dati-infografica</p> |
| <p>Energie rinnovabili, fonti rinnovabili</p> | <p>Le energie rinnovabili sono fonti di energia che si rigenerano naturalmente nel tempo e non si esauriscono.</p> <p>Fonte: www.enelgreenpower.com/it/learning-hub/energie-rinnovabili</p> | <p><i>Le fonti di energia rinnovabili, come l'energia eolica, l'energia solare e idroelettrica, l'energia oceanica e geotermica, la biomassa e i biocarburanti, costituiscono alternative più pulite ai combustibili fossili.</i></p> <p>Fonte: www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/70/energie-rinnovabili</p> |

| | | |
|-------------------------------------|--|--|
| <p>e Kreislaufwirtschaft</p> | <p>Die Kreislaufwirtschaft ist ein Modell der Produktion und des Verbrauchs, bei dem bestehende Materialien und Produkte so lange wie möglich geteilt, geleast, wiederverwendet, repariert, aufgearbeitet und recycelt werden. Auf diese Weise wird der Lebenszyklus der Produkte verlängert.</p> <p>Quelle: www.europarl.europa.eu/topics/de/article/20151201STO05603/kreislaufwirtschaft-definition-und-vorteile</p> | <p><i>Deutschland ist führend mit seiner entwickelten Kreislaufwirtschaft: 100% der Abfälle werden flächendeckend getrennt erfasst [...]</i></p> <p>Quelle: www.retech-germany.net/themen/der-weg-zur-modernen-abfallwirtschaft/abfallwirtschaft-in-deutschland</p> |
| <p>CO2-Emissionen</p> | <p>CO2-Emissionen bezeichnen den Ausstoß von Kohlenstoffdioxid, einem stark wirksamen Treibhausgas.</p> <p>Quelle: orsted.de/gruene-energie/energie-lexikon/co2-emissionen#:~:text=CO2%2DEmissionen%20bezeichnen%20den%20Ausstoß,%2C%20Kohle%2C%20Diesel%20oder%20Gas</p> | <p><i>Schätzungen zufolge verursacht die Modebranche 10 Prozent der weltweiten CO₂-Emissionen – mehr als internationale Luftfahrt und Seeschifffahrt zusammen.</i></p> <p>Quelle: www.europarl.europa.eu/topics/de/article/20201208STO93327/umweltauswirkungen-von-textilproduktion-und-abfallen-infografik</p> |
| <p>erneuerbare Energien</p> | <p>Erneuerbare Energien (Lexikon-Eintrag zum Begriff aufrufen) werden aus Quellen gewonnen, die sich kurzfristig von selbst erneuern oder deren Nutzung nicht zur Erschöpfung der Quelle beiträgt.</p> <p>Quelle: www.bmz.de/de/service/lexikon/erneuerbare-energien-14322</p> | <p><i>Sonnenenergie zählt zu den erneuerbaren Energien. Da Sonnenlicht kostenlos und fast immer zur Verfügung steht, ist diese Energieform nachhaltig und ein wichtiger Faktor für die Energiewende.</i></p> <p>Quelle: www.ewe.com/de/zukunft-gestalten/klimaschutz/klimapedia/energiearten/sonnenenergie#:~:text=Sonnenenergie%20zählt%20zu%20den%20erneuerbaren,Wärme%20oder%20Energie%20zu%20erzeugen.</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>ESG (Environmental, Social, Governance)</p> | <p>ESG è un acronimo che sta per Environmental, Social, Governance, ovvero Ambientale, Sociale e di Governance e rappresentano tre criteri fondamentali utilizzati per valutare la sostenibilità e l'etica sociale di un'azienda o di un investimento.</p> <p>Fonte: www.esg360.it/environmental/esg-tutto-quello-che-ce-da-sapere-per-orientarsi-su-environmental-social-governance/</p> | <p><i>In questo senso, gli investitori vedono dei rendimenti migliori rispetto ai fondi tradizionali poiché gli investimenti ESG spingono le aziende a prendere altre decisioni di investimento positive, concentrandosi su un'ampia gamma di questioni ambientali e pratiche etiche.</i></p> <p>Fonte: www.sksservizi.it/post/esg-significato-esempi-e-normative-service-key</p> |
| <p>Gas climalteranti (GHG), gas serra</p> | <p>I gas climalteranti sono sostanze chimiche che assorbono calore e lo rilasciano nell'atmosfera, contribuendo al riscaldamento globale. I principali gas climalteranti sono il biossido di carbonio (CO₂), il metano (CH₄) e il protossido di azoto (N₂O).</p> <p>Fonte: ollum.it/gas-climalteranti-come-contribuiscono-riscaldamento-globale/#:~:text=I%20gas%20climalteranti%20sono%20sostanze,azoto%20(N2O)</p> | <p><i>Misuriamo e comunichiamo le emissioni di gas ad effetto serra (GHG) legate alle attività operative di Gruppo per verificare l'efficacia delle strategie di riduzione attuate e per dimostrare coerenza con gli sforzi che chiediamo ai nostri clienti, alle società in cui investiamo e ai nostri fornitori.</i></p> <p>Fonte: www.generali.com/it/sustainability/responsible-employer/greenhouse-gas-emissions</p> |
| <p>Gestione dei rifiuti</p> | <p>La gestione dei rifiuti, nell'ingegneria ambientale, riguarda l'insieme delle politiche, procedure o metodologie volte a gestire l'intero processo dei rifiuti, dalla loro produzione fino alla loro destinazione finale coinvolgendo quindi la fase di raccolta, trasporto, trattamento (smaltimento o riciclaggio) fino al riutilizzo dei materiali di scarto, solitamente prodotti dall'attività umana, nel tentativo di ridurre i loro effetti sulla salute umana e l'impatto sull'ambiente naturale.</p> <p>Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Gestione_dei_rifiuti</p> | <p><i>Il potenziamento ed il miglioramento delle raccolte differenziate rappresentano il primo livello di un'organizzazione della gestione dei rifiuti finalizzata al pieno raggiungimento degli obiettivi di riduzione della produzione e della riduzione delle quantità da smaltire.</i></p> <p>Fonte: www.regione.vda.it/gestione/riviweb/templates/aspx/environnement.aspx?pkArt=336</p> |

| | | |
|--|---|---|
| <p>ESG (Environmental, Social, Governance)</p> <p>ESG (Umwelt, Soziales, Governance)</p> | <p>Die Abkürzung „ESG“ steht für Environmental, Social und Governance (zu Deutsch: Umwelt, Soziales und Unternehmensführung) und bezeichnet ein umfassendes Regelwerk zur Bewertung der nachhaltigen und ethischen Praxis von Unternehmen.</p> <p>Quelle: www.climatepartner.com/de/wissen/glossar/environmental-social-governance-esg#:~:text=%26%20Governanc,e%20(ESG)-,ESG%20Definition,und%20ethischen%20Praxis%20von%20Unternehmen.</p> | <p><i>Mit diesen neuen ESG-Standards in der EU werden eine Vielzahl an Unternehmen für die Auswirkungen ihres Handelns auf die Gesellschaft rechenschaftspflichtig.</i></p> <p>Quelle: www.dekra-akademie.de/content/esg-kriterien</p> |
| <p>Treibhausgase (THG)</p> | <p>Treibhausgase (THG) sind Spurengase, die zum Treibhauseffekt eines Planeten beitragen.</p> <p>Quelle: de.wikipedia.org/wiki/Treibhausgas</p> | <p><i>Der mit Abstand größte Anteil der Treibhausgasemissionen ging laut Umweltbundesamt im Jahr 2022 mit 89,4 Prozent auf Kohlendioxid zurück.</i></p> <p>Quelle: www.aok.de/pk/magazin/nachhaltigkeit/muell-vermeiden/treibhausgase-und-ihre-folgen/</p> |
| <p>e Abfallwirtschaft</p> | <p>Aufgaben und Tätigkeiten, die sich mit der Vermeidung, Entsorgung, Wiederverwertung und Aufbereitung von Abfällen aller Art befassen.</p> <p>Quelle: www.dwds.de/wb/Abfallwirtschaft</p> | <p><i>Für Bürgerinnen und Bürger in Deutschland ist es nahezu selbstverständlich, dass Abfälle gesammelt und entsorgt werden. Diese Selbstverständlichkeit steht aber am Ende eines langen Entwicklungsprozesses der Abfallwirtschaft, der Abfalltechnik und des Abfallrechts in Deutschland.</i></p> <p>Quelle: www.umweltbundesamt.de/themen/abfall-ressourcen/abfallkreislaufwirtschaft</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p>Giornata Mondiale dell’Ambiente</p> | <p>La Giornata Mondiale dell'Ambiente, celebrata il 5 giugno di ogni anno, è un'importante iniziativa globale che ci invita a riflettere sull'importanza della conservazione ambientale. Questa giornata speciale ci offre l'opportunità di sensibilizzare sulle questioni ambientali e di promuovere azioni concrete per proteggere il nostro pianeta.</p> <p>Fonte: blog.3bee.com/giornata-mondiale-dell-ambiente-rigeneriamo-con-3bee/</p> | <p><i>Ma il 5 giugno, nella Giornata mondiale dell’ambiente, tanti alzano la mano per ricordare che, pur non potendo far tornare indietro il tempo, possiamo ancora far rivivere le foreste, ravvivare le fonti d’acqua, riportare la fertilità nei suoli sfruttati, cercare di stabilizzare il clima.</i></p> <p>Fonte: www.wwf.it/pandanews/ambiente/5-giugno-giornata-mondiale-dellambiente-5/</p> |
| <p>Impatti ambientali, impatti sull’ambiente</p> | <p>tutti gli effetti, nocivi o positivi, che le attività umane e industriali hanno sull'ambiente e sull'ecosistema.</p> <p>Fonte: www.sksservizi.it/post/impatto-ambientale-cose-e-come-si-calcola-service-key#:~:text=La%20definizione%20di%20impatto%20ambientale,%20ambiente%20e%20sull'ecosistema</p> | <p><i>Un progetto che favorirà un abbattimento dei consumi della società e una conseguente riduzione dell’impatto ambientale: sarà infatti evitata l'emissione in atmosfera di circa 550 tonnellate di CO2 all'anno, equivalente alle emissioni che potrebbero assorbire 27.400 alberi adulti piantumati.</i></p> <p>Fonte: www.renovit.it/it/progetti/Renovit-accompagna-Lucchini-RS-nel-suo-percorso-di-transizione-energetica/</p> |
| <p>Impronta ambientale</p> | <p>L'impronta ambientale o impronta ecologica, misura l'impatto di individui o organizzazioni sull'ambiente, sia esso positivo o negativo.</p> <p>Fonte: aplanet.org/it/risorse/impronta-ambientale-e-come-si-misura/</p> | <p><i>La misurazione dell’impronta ambientale costituisce a tal proposito uno degli strumenti che più ha trovato diffusione nel panorama internazionale al fine di poter quantificare il livello di sostenibilità di prodotti e servizi.</i></p> <p>Fonte: www.passaportoambientale.it/approfondimenti/impronta-ambientale-definizione-caratteristiche/</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Indicatori ambientali</p> | <p>gli indicatori ambientali sono parametri rilevabili che mostrano le condizioni di un sistema ambientale.</p> <p>Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Indicatori_di_sostenibilit%C3%A0_ambientale#:~:text=Nell'ambito%20della%20gestione%20ambientale,di%20un%20sistema%20in%20esame</p> | <p><i>L'impronta climatica o Carbon Footprint (CF) è un indicatore ambientale dell'impatto che le attività umane hanno sui cambiamenti climatici.</i></p> <p>Fonte: www.arpae.it/it/temi-ambientali/sostenibilita/strumenti-di-sostenibilita/altri-strumenti/carbon-footprint</p> |
| <p>Obiettivi di sviluppo sostenibile</p> | <p>Gli obiettivi di sviluppo sostenibile, abbreviato in OSS (in inglese: Sustainable Development Goals, SDG), sono una serie di 17 obiettivi interconnessi, definiti dall'Organizzazione delle Nazioni Unite come strategia "per ottenere un futuro migliore e più sostenibile per tutti".</p> <p>Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Obiettivi_di_sviluppo_sostenibile#:~:text=Gli%20obiettivi%20di%20sviluppo%20sostenibile,e%20pi%C3%B9%20sostenibile%20per%20tutti%22.</p> | <p><i>La comunità degli Stati ha approvato l'Agenda 2030 per uno sviluppo sostenibile, i cui elementi essenziali sono i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (OSS/SDGs, Sustainable Development Goals) e i 169 sotto-obiettivi, i quali mirano a porre fine alla povertà, a lottare contro l'ineguaglianza e allo sviluppo sociale ed economico.</i></p> <p>Fonte: www.aics.gov.it/settori-di-intervento/obiettivi-di-sviluppo-sostenibile-sdgs/</p> |
| <p>Report di sostenibilità</p> | <p>Attraverso il report di sostenibilità, le aziende comunicano le loro prestazioni e gli impatti su un'ampia gamma di argomenti di sostenibilità, che abbracciano parametri ambientali, sociali e di governance.</p> <p>Fonte: ecovadis.com/it/glossary/sustainability-reporting/</p> | <p><i>Attraverso il nostro Report di Sostenibilità vogliamo raccontarvi come abbiamo scelto di portare avanti i nostri impegni ESG, nei confronti di ambiente, società e governance.</i></p> <p>Fonte: lucefin.com/wp-content/uploads/2023/08/REPORT-2023update.pdf</p> |

| | | |
|--|---|--|
| <p>Umweltkennzahlen</p> | <p>Umweltkennzahlen verdichten umfangreiche Umweltdaten zu aussagekräftigen und vergleichbaren Schlüsselinformationen. Eine wesentliche Funktion von Umweltkennzahlen ist die interne Ermittlung von Schwachstellen und Optimierungspotentialen. Durch Vergleiche können ökologische Verbesserungsmöglichkeiten aufgedeckt werden, die sich oftmals auch ökonomisch rechnen.</p> <p>Quelle: www.umweltpakt.bayern.de/management/fachwissen/405/umweltkennzahlen</p> | <p><i>Wie effizient geht ein Unternehmen mit natürlichen Ressourcen um? Welchen Beitrag leisten Firmen, Behörden oder Dienstleister zum Klimaschutz? Antwort auf solche Fragen geben Umweltkennzahlen.</i></p> <p>Quelle: www.bmuv.de/download/leitfaden-umweltkennzahlen-in-der-praxis</p> |
| <p>Nachhaltigkeitsziele</p> | <p>Im Jahr 2015 hat die Weltgemeinschaft die Agenda 2030 verabschiedet und damit 17 globale Nachhaltigkeitsziele, die Sustainable Development Goals (SDGs), für eine sozial, wirtschaftlich und ökologisch nachhaltige Entwicklung gesetzt.</p> <p>Quelle: www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/nachhaltigkeitsziele-erklart-232174</p> | <p><i>Um die 17 Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, arbeiten seit 2016 alle Länder daran, die gemeinsame Vision zur Bekämpfung von Armut und der Reduzierung von Ungleichheiten in nationale Entwicklungspläne zu überführen.</i></p> <p>Quelle: www.welthungerhilfe.de/informieren/themen/politik-veraendern/17-sustainable-development-goals-bis-2030</p> |
| <p>r Nachhaltigkeitsbericht</p> | <p>regelmäßige öffentliche Stellungnahme eines Unternehmens oder einer Institution zu Fragen der eigenen.</p> <p>Quelle: www.duden.de/rechtschreibung/Nachhaltigkeitsbericht</p> | <p><i>Immer mehr Unternehmen nutzen einen Nachhaltigkeitsbericht, um über ihre soziale und ökologische Verantwortung zu informieren.</i></p> <p>Quelle: www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-in-der-Praxis/CSR-Berichterstattung/Kriterien-guter-Berichterstattung/kriterien-guter-berichterstattung.html</p> |

| | | |
|------------------------------|---|---|
| <p>Responsabilità</p> | <p>Capacità di rispondere dei propri comportamenti, rendendone ragione e accettandone le conseguenze.</p> <p>Fonte: www.treccani.it/enciclopedia/responsabilita_%28Dizionario-di-filosofia%29/#</p> | <p><i>Per Marchesini Group la responsabilità ambientale si esplica mediante un approccio onnicomprensivo che mira a preservare le risorse naturali, cercando di evitare il loro spreco, inteso in senso più generale possibile, e contrapponendovi il riciclo, l'acquisto e l'utilizzo responsabile per una visione ecocompatibile e lungimirante per favorire la minimizzazione degli impatti ambientali connessi allo svolgimento delle attività intraprese.</i></p> <p>Fonte: www.marchesini.com/it/azienda-cultura/impegno-valori/rapporto-di-sostenibilita/we-pack-we-live-we-pack-life/responsabilita-ambientale</p> |
| <p>Riciclabile</p> | <p>Un materiale riciclabile è un materiale di scarto che può essere utilizzato nuovamente in processi di produzione [...]</p> <p>Fonte: www.cart-one.com/sostenibilita-aziendale/riciclabile-compostabile-biodegradabile-quali-sono-le-differenze/</p> | <p><i>Tra gli esempi più chiari di prodotti riciclabili c'è quello delle bottiglie di vetro. Queste invece di subire un processo di lavorazione che costerebbe energia preziosa, vengono rimesse sul mercato e riutilizzate nel sistema dei vuoti a rendere.</i></p> <p>Fonte: ilgiornaledellambiente.it/riciclo-riciclaggio-dei-rifiuti/#materialiriciclo</p> |
| <p>Rifiuti</p> | <p>Qualunque materia solida o liquida scarto di un processo, di provenienza domestica, agricola o industriale.</p> <p>Fonte: www.treccani.it/enciclopedia/rifiuto/</p> | <p><i>Il processo di produzione dell'acciaio può anche generare acque reflue con metalli pesanti, rifiuti e scorie, che possono essere difficili da gestire e smaltire in modo sicuro.</i></p> <p>Fonte: sotecoitalia.com/cosa-intendiamo-quando-parliamo-di-acciaio-sostenibile/</p> |

| | | |
|------------------------------------|--|--|
| <p>e Verantwortung</p> | <p>[mit einer bestimmten Aufgabe, einer bestimmten Stellung verbundene] Verpflichtung, dafür zu sorgen, dass (innerhalb eines bestimmten Rahmens) alles einen möglichst guten Verlauf nimmt, das jeweils Notwendige und Richtige getan wird und möglichst kein Schaden entsteht.</p> <p>Quelle: www.duden.de/rechtschreibung/Verantwortung</p> | <p><i>Ein Beispiel für soziale Verantwortung ist es, wenn ein Unternehmen fair mit seinen Mitarbeiter:innen umgeht und dafür sorgt, dass es ihnen bei der Arbeit gut geht - dabei kann es um Arbeitszeiten, gerechte Bezahlung oder die Förderung der Gesundheit gehen.</i></p> <p>Quelle: www.plan.de/csr-einfach-erklaert.html?sc=IDQ25100</p> |
| <p>wiederverwertbar</p> | <p>so, dass eine erneute Nutzung möglich ist</p> <p>Quelle: de.wiktionary.org/wiki/wiederverwertbar</p> | <p><i>Sie sind tatsächlich wiederverwertbar, wenn diese Dinge in dem Land, in dem die Verpackung verwendet wird, auch tatsächlich geschehen können und geschehen.</i></p> <p>Quelle: www.antis-verpackungen.de/home/blog/2023/12/recycelt-wiederverwertbar.html</p> |
| <p>r Abfall (e Abfälle)</p> | <p>Reste, die bei der Zubereitung oder Herstellung von etwas entstehen.</p> <p>Quelle: www.duden.de/rechtschreibung/Abfall#google_vignette</p> | <p><i>Plastiksäcke, Ballone, Schuhe, Verpackungsmaterialien: Wenn wir Abfälle nicht korrekt entsorgen, landen sie früher oder später im Meer.</i></p> <p>Quelle: www.wwf.ch/de/unsere-ziele/verschmutzung-der-meere</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p>Risorse naturali, risorse ambientali</p> | <p>Una risorsa naturale è un elemento della natura che può essere utilizzato dall'uomo per soddisfare i suoi bisogni.</p> <p>Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Risorsa_naturale</p> | <p><i>I territori montani sono ricchi di importanti risorse naturali. Che si tratti di acqua, legno, fauna, flora o mineralogia, le Alpi sono sempre state in grado di offrire ai loro abitanti le risorse per soddisfare i propri bisogni e per fare commercio, e ai viaggiatori le curiosità naturali interessanti da visitare.</i></p> <p>Fonte: www.mountainmuseums.org/osservatorio-della-natura/le-risorse-naturali/</p> |
| <p>Rispetto dell'ambiente</p> | <p>Il rispetto ambientale è l'insieme delle pratiche e delle abitudini volte a ridurre l'impatto negativo delle attività umane sull'ambiente. Può essere definito anche come «la condotta umana che tiene conto delle conseguenze delle proprie azioni sulle condizioni naturali e le altre forme di vita».</p> <p>Fonte: www.ippo-engineering.eu/rispetto-ambientale-cos-e-come-praticarlo/#:~:text=Il%20rispetto%20ambientale%20è%20l,le%20altre%20forme%20di%20vita</p> | <p><i>Il modello di “consumo sostenibile” è quello che ci vuole, solo in questo modo i beni e i prodotti che consumiamo quotidianamente vengono creati e usati nel pieno rispetto dell'ambiente e delle risorse, senza sacrifici e senza rinunciare al comfort al quale siamo abituati, possiamo modificare il nostro stile di vita sostenendo l'ambiente.</i></p> <p>Fonte: www.provincia.barletta-andria-trani.it/Portals/0/Images/Ufficio%20Stampa/brochure_X_STAMPA.pdf</p> |
| <p>Sostenibilità</p> | <p>Nelle scienze ambientali ed economiche, condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri.</p> <p>Fonte: www.treccani.it/enciclopedia/sostenibilita/</p> | <p><i>Sostenibilità è la parola d'ordine non più del futuro, ma ormai del presente. Ogni campo relativo alla produzione deve fare i conti con questo nuovo “comandamento” sia nell'ottica della preservazione dell'ambiente, sia per una produttività nuova che coniughi sempre di più il profitto con l'economia delle risorse.</i></p> <p>Fonte: www.lucchiniidromeccanica.it/sostenibilita-analisi-dati.php</p> |

| | | |
|-------------------------------------|--|---|
| <p>natürliche Ressourcen</p> | <p>Natürliche Ressourcen, auch Naturgüter, sind Bestandteile oder Funktionen der Natur, die einen ökonomischen Nutzen haben.</p> <p>Quelle: de.wikipedia.org/wiki/Natürliche_Ressource</p> | <p><i>Der Mensch ist von natürlichen Ressourcen abhängig. Rohstoffe, Wasser, Energie, Luft, die biologische Vielfalt sowie ein fruchtbarer Boden bilden die Grundlage unseres Lebens auf der Erde.</i></p> <p>Quelle: www.naturefund.de/wissen/artenvielfalt/uebernutzung_von_ressourcen</p> |
| <p>s Umweltbewusstsein</p> | <p>das Wissen um die vom Menschen ausgehende Gefährdung der natürlichen Umwelt, um die Bedeutung einer intakten Umwelt.</p> <p>Quelle: www.duden.de/rechtschreibung/Umweltbewusstsein</p> | <p><i>Um Umweltbewusstsein erfolgreich in den Einzelhandel und E-Commerce zu integrieren, können Händler verschiedene Ansätze verfolgen, wie z.B. die Verwendung umweltfreundlicher Verpackungen, die Optimierung von Logistikprozessen, die Auswahl nachhaltiger Produkte oder die Implementierung einer umweltfreundlichen Firmenphilosophie.</i></p> <p>Quelle: www.versacommerce.de/glossar/umweltbewusstsein</p> |
| <p>e Nachhaltigkeit</p> | <p>Nachhaltigkeit ist ein Handlungsprinzip bei der Nutzung von Ressourcen. Hierbei soll eine dauerhafte Bedürfnisbefriedigung gewährleistet werden, indem die natürliche Regenerationsfähigkeit der beteiligten Systeme bewahrt wird, vor allem von Lebewesen und Ökosystemen.</p> <p>Quelle: de.wikipedia.org/wiki/Nachhaltigkeit</p> | <p><i>Es gibt ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit. Alle drei sind wichtig für ein gutes Leben heute und morgen.</i></p> <p>Quelle: www.plan.de/nachhaltigkeit-einfach-erklaert.html?sc=IDQ24100</p> |

| | | |
|-------------------------------------|---|--|
| <p>Sviluppo sostenibile</p> | <p>[...] per sviluppo sostenibile si intende uno sviluppo in grado di assicurare «il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri».</p> <p>Il concetto di sostenibilità, in questa accezione, viene collegato alla compatibilità tra sviluppo delle attività economiche e salvaguardia dell'ambiente.</p> <p>Fonte: www.treccani.it/enciclopedia/sviluppo-sostenibile/</p> | <p><i>Le imprese italiane con 50 ed oltre addetti evidenziano segnali chiari di orientamento allo sviluppo sostenibile e di accresciuta attenzione all'ambiente naturale e sociale, sia interno sia esterno.</i></p> <p>Fonte: www.istat.it/wp-content/uploads/2020/03/Imprese-e-sostenibilita-statistiche-sperimentali.pdf</p> |
| <p>Transizione ecologica</p> | <p>quel processo di innovazione tecnologica e rivoluzione ambientale volto a favorire l'economia e lo sviluppo nel rispetto dell'ambiente e della sua sostenibilità.</p> <p>Fonte: www.lumi4innovation.it/transizione-ecologica/#:~:text=Volendo%20dare%20una%20definizione%2C%20la,ambiente%20e%20della%20sua%20sostenibilit%C3%A0</p> | <p><i>Per accelerare la transizione ecologica bisogna consolidare la rivoluzione culturale oggi agli inizi, puntando a rendere dominante e desiderabile lo sviluppo sostenibile, senza lasciare indietro nessuno, come indica l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.</i></p> <p>Fonte: avis.it/notizie-sull-alleanza/19-13633/come-attuare-una-giusta-transizione-ecologica-analisi-e-proposte-del-quaderno-avis</p> |
| <p>Tutela, protezione</p> | <p>Difesa, salvaguardia, protezione di un diritto o di un bene materiale o morale, e del loro mantenimento e regolare esercizio e godimento.</p> <p>Fonte: www.treccani.it/vocabolario/tutela/</p> | <p><i>Idromeccanica Lucchini riconosce l'importanza cruciale associata alla tutela e conservazione dell'ambiente e della biodiversità e si impegna fermamente a condurre le proprie attività in modo sostenibile e responsabile.</i></p> <p>Fonte: www.lucchiniidromeccanica.it/pdf/azienda/documenti/Politica%20ambientale.pdf</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>e nachhaltige Entwicklung</p> | <p>Nachhaltigkeit oder nachhaltige Entwicklung bedeutet, die Bedürfnisse der Gegenwart so zu befriedigen, dass die Möglichkeiten zukünftiger Generationen nicht eingeschränkt werden.</p> <p>Quelle: www.bmz.de/de/service/lexikon/nachhaltigkeit-nachhaltige-entwicklung-14700#:~:text=Nachhaltigkeit%20oder%20nachhaltige%20Entwicklung%20bedeutet,zukünftiger%20Generationen%20nicht%20eingeschränkt%20werden</p> | <p><i>Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung mit ihren 169 Unterzielen sind das Kernstück der Agenda 2030. Sie tragen der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Dimension der nachhaltigen Entwicklung in ausgewogener Weise Rechnung und führen zum ersten Mal Armutsbekämpfung und nachhaltige Entwicklung in einer Agenda zusammen.</i></p> <p>Quelle: www.eda.admin.ch/agenda2030/de/home/agenda-2030/die-17-ziele-fuer-eine-nachhaltige-entwicklung.html</p> |
| <p>r ökologische Übergang</p> | <p>Er steht für einen Prozess des Wandels und der Transformation von Unternehmen und der Wirtschaft hin zu nachhaltigen Zielen (ESG) und Dekarbonisierung.</p> <p>Quelle: blog.3bee.com/de/okologischer-ubergang-italien-spanien-frankreich-deutschland/</p> | <p><i>Ein Fahrplan, zu dessen Einhaltung sich die 27 Mitgliedstaaten verpflichtet haben, um einen ökologischen Übergang zu erreichen und Europa zu einer klimaneutralen Zone zu machen.</i></p> <p>Quelle: sintac.es/de/was-ist-der-okologische-ubergang/</p> |
| <p>r Schutz</p> | <p>etw., was jmdm., einer Sache Sicherheit, Geborgenheit vor einer Gefahr gibt, Bewahrung vor einer Gefahr, vor etw. Bedrohlichem oder Unangenehmem.</p> <p>Quelle: www.dwds.de/wb/Schutz</p> | <p><i>Die Ministerin hob hervor, es gehe zuerst darum, die Verhandlungen der Vereinten Nationen für ein Übereinkommen zum Schutz der Biodiversität und der nachhaltigen Nutzung der Hohen See zügig abzuschließen.</i></p> <p>Quelle: www.bundesregierung.de/breg-de/suche/ankuendigung-meeresoffensive-2003498</p> |

| METALLURGIA | | |
|---|---|--|
| Acciaio | <p>Composto essenzialmente da ferro e carbonio, l'acciaio è una lega che si caratterizza per le sue notevoli proprietà meccaniche di resistenza agli sforzi e che, a seconda della proporzione delle sostanze con le quali è costituito, assume differenti consistenze e durezza.</p> <p>Fonte: www.treccani.it/enciclopedia/acciaio_o_(Enciclopedia-dei-ragazzi)/</p> | <p><i>Dal 1973 il Gruppo Lucefin è leader nella produzione e commercializzazione di acciai finiti a freddo: trafilati, pelati e rettificati.</i></p> <p>Fonte: lucefin.com/landing/produzione-e-commercializzazione-acciai-tondi-pelati/</p> |
| Alto forno | <p>L'altoforno è un tipo di impianto utilizzato nell'industria siderurgica per la produzione della ghisa partendo dal minerale ferroso, è un enorme contenitore verticale di acciaio rivestito internamente di materiale refrattario.</p> <p>Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Altoforno</p> | <p><i>[...] l'intensità energetica per produrre 1 tonnellata di acciaio con forno elettrico è un decimo rispetto a produrla con altoforno.</i></p> <p>Fonte: www.pittini.it/pittini-risponde/che-differenza-ce-tra-altoforno-e-forno-elettrico-eaf/</p> |
| Fanghi (residui) della rettifica | <p>I fanghi (o morchie) di rettifica costituiscono il principale rifiuto dei processi di lavorazione meccaniche superficiali su elementi metallici e nel processo di rettifica interna dei tubi saldati.</p> <p>Fonte: www.sfridoo.com/blog/guadagnare-smaltimento-fanghi-rettifica/#:~:text=Cosa%20sono%20i%20fanghi%20di%20rettifica,-Veniamo%20alla%20definizione&text=I%20fanghi%20(o%20morchie)%20di,rettifica%20interna%20dei%20tubi%20saldati.</p> | <p><i>La nostra pressa per fanghi di rettifica è in grado di bricchettare le morchie recuperando costosi liquidi lubrorefrigeranti come olio intero ed emulsione.</i></p> <p>Fonte: www.eidosworks.it/it/bricchettatura/fanghi-di-rettifica</p> |

| METALLURGIE | | |
|--------------------------------|--|--|
| r Stahl | <p>kohlenstoffarmes, verhüttetes Eisen, dessen wichtigste Eigenschaften Härte, Elastizität und Zugfestigkeit sind.</p> <p>Quelle: www.dwds.de/wb/Stahl</p> | <p><i>KSM Stahl GmbH ist ein Unternehmen der Lucefin Gruppe, welches auf den Vertrieb von gezogenen, geschälten und geschliffenen Stäben aus rostfreiem Stahl (austenitische, martensitische und ferritische Stähle, Duplex und Titan Grades) und anderen Stählen (legiert und nicht-legiert) im Süddeutschen Raum spezialisiert ist.</i></p> <p>Quelle: www.ksm-stahl.de</p> |
| r Hochofen (e Hochöfen) | <p>Ein Hochofen [...] ist eine großtechnische Anlage, mit der aus aufbereiteten Eisenerzen (meist Oxiden) in einem kontinuierlichen Reduktions- und Schmelzprozess flüssiges Roheisen erzeugt wird.</p> <p>Quelle: de.wikipedia.org/wiki/Hochofen</p> | <p><i>Durch die Form des Hochofens kann das oben zugegebene Material ständig nachrutschen.</i></p> <p>Quelle: www.voelklingen-im-wandel.de/sehenswertes/weltkulturerbe-voelklinger-huette/funktionsweise-eines-hochofens-der-verhuettungsprozess/</p> |
| Schleifschlämme | <p>Schleifschlämme entstehen beim Schleifen metallischer Bauteile. Sie sind ein Gemisch aus Metall- und Korundabrieb in Kombination mit dem eingesetzten Kühlschmierstoff (KSS).</p> <p>Quelle: www.brikettieren.de/fileadmin/redaktion/Dokumente/Downloads/RUF_Flyer_Schleifschlamm_DE.pdf</p> | <p><i>[...] Wiedernutzbarmachung von Metallspänen und Schleifschl ämmen statt teurer Entsorgung [...]</i></p> <p>Quelle: www.faudi.de/produkte/spaene-und-schlammaufbereitung/brikettierpressen/</p> |

| | | |
|-------------------------------|--|--|
| <p>Filiera</p> | <p>Con filiera si intende l'insieme articolato di attività, tecnologie, risorse e organizzazioni che concorrono alla creazione, trasformazione, distribuzione, commercializzazione e fornitura di un prodotto finito.</p> <p>Fonte: agrofiliere.it/glossario/filiera-alimentare/</p> | <p><i>La filiera corta è caratterizzata da un numero limitato di passaggi produttivi, e in particolare di intermediazioni commerciali, che possono portare anche al contatto diretto fra il produttore e il consumatore.</i></p> <p>Fonte: agrofiliere.it/glossario/filiera-alimentare/</p> |
| <p>Forno elettrico</p> | <p>Il forno elettrico ad arco (FEA), in inglese Electric Arc Furnace (EAF) è utilizzato in metallurgia per la produzione dell'acciaio a partire dal rottame e per la produzione di silicio monocristallino dai minerali a base silicio in cui è molto presente. Utilizzato per il riciclaggio del rottame di ferro o dell'acciaio inossidabile (Inox). Recentemente viene usato anche per la fusione di materiale preridotto da minerale, o bricchette di ghisa, qualora la disponibilità di rottame sia insufficiente o economicamente svantaggiosa.</p> <p>Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Forno_elettrico_ad_arco</p> | <p><i>Nel processo di produzione dell'acciaio tramite forno elettrico (EAF) la materia prima è costituita da materiali ferrosi riciclati, che vengono fusi in un forno alla temperatura di circa 1.600 °C, grazie al calore generato da un arco elettrico creato da tre elettrodi in grafite e il rottame sottostante.</i></p> <p>Fonte: www.pittini.it/pittini-risponde/che-differenza-ce-tra-altoforno-e-forno-elettrico-eaf/</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>e Wertschöpfungskette</p> | <p>Der wirtschaftswissenschaftliche Fachbegriff „Wertschöpfungskette“ beschreibt die Abfolge aller Herstellungs- und Vermarktungsstufen für ein Produkt: von der Herstellung des Rohstoffs über die Verarbeitung und den Transport bis hin zum Handel und schließlich zum Konsum durch die Endverbraucherinnen und -verbraucher. Jede dieser Stufen schafft einen zusätzlichen ökonomischen Wert.</p> <p>Quelle: www.bmz.de/de/service/lexikon/wertschoepfungsketten-14954</p> | <p><i>Die Stahlindustrie in Deutschland weist im internationalen Vergleich entlang ihrer Liefer- und Wertschöpfungsketten die geringsten Nachhaltigkeitsrisiken auf.</i></p> <p>Quelle: prozesswaerme.net/forschung/wv-stahl-stahlproduktion-sicherheit-nachhaltige-wertschoepfung/</p> |
| <p>r Elektroofen (e Elektroöfen)</p> | <p>elektrisch beheizter Ofen der Industrie zum Härten, Glühen und Schmelzen von Metall.</p> <p>Quelle: www.dwds.de/wb/Elektroofen?o=elektroofen</p> | <p><i>Im Elektroofen werden hohe Temperaturen unter weitgehendem Ausschluß des Luftsauerstoffs erreicht, was sich qualitätssteigernd auf den Stahl auswirkt.</i></p> <p>Quelle: www.mineralienatlas.de/lexikon/index.php/Elektrostahl-Verfahren</p> |

| | | |
|---------------------------|---|--|
| <p>Giacimento</p> | <p>Concentrazione di minerali (solidi, liquidi, gassosi), formati in seguito a processi naturali, chimici, fisici o organici, all'interno o all'esterno della crosta terrestre, che hanno rilevante importanza economica tanto da essere utilizzati industrialmente.</p> <p>Fonte: www.treccani.it/enciclopedia/giacimento/#</p> | <p><i>Come si può vedere il processo di estrazione del petrolio è complesso ed elaborato e ogni fase è propedeutica alla successiva, dalla ricerca alla creazione dei pozzi petroliferi in mare o sulla terra ferma fino all'estrazione del petrolio dai giacimenti tramite pompe.</i></p> <p>Fonte: www.settalagas.it/it/estrazione-petrolio.php</p> |
| <p>Lavorazione</p> | <p>L'operazione e la tecnica del lavorare una materia per darle la forma e l'aspetto voluti.</p> <p>Fonte: www.treccani.it/vocabolario/lavorazione/</p> | <p><i>Essendo assai duttile e malleabile, nonostante la sua elevata capacità di resistenza, l'acciaio inox è adatto a ricevere numerose tipologie di lavorazione, tra cui la saldatura, la piegatura e la pressopiegatura, il taglio con cesoie industriali, il taglio al plasma e il taglio laser, la punzonatura (incluse bugnature deformazioni, imbutiture, eccetera), nonché di lavorazioni a freddo.</i></p> <p>Fonte: facs.it/acciaio-inox-lavorazione/</p> |
| <p>Materiale</p> | <p>Il termine materiale fa riferimento alla specifica natura chimico-fisica di un corpo [...] alla quale sia possibile associare a livello macroscopico un insieme di proprietà fisiche.</p> <p>Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Materiale</p> | <p><i>La plastica è un materiale costituito da un'ampia gamma di composti organici sintetici o semisintetici che sono malleabili e, pertanto, possono essere modellati in oggetti solidi.</i></p> <p>Fonte: www.3ds.com/it/make/guide/materiale/plastic</p> |

| | | |
|--|---|---|
| <p>s Vorkommen (-/) e Lagerstätte (-n)</p> | <p>Rohstoffvorkommen heißen im Bergbau, in der Geologie und Geografie die bekannten Vorkommen mineralischer und sonstiger Rohstoffe.</p> <p>Quelle: de.wikipedia.org/wiki/Rohstoffvorkommen</p> <p>Als Lagerstätte werden in der angewandten Geologie und dem Bergbau bestimmte Bereiche der Erdkruste bezeichnet, in denen sich natürliche Konzentrationen von festen, flüssigen oder gasförmigen Rohstoffen befinden, deren Abbau sich wirtschaftlich lohnt (bauwürdige Lagerstätte) oder in der Zukunft lohnen könnte (nutzbare Lagerstätte).</p> <p>Quelle: de.wikipedia.org/wiki/Lagerstätte</p> | <p><i>Das größte konventionelle Vorkommen befindet sich in Saudi-Arabien: Im Ghawar-Feld lagern gut 70 Milliarden Barrel – genug, um den weltweiten Bedarf für zwei Jahre zu decken.</i></p> <p>Quelle: www.adac.de/verkehr/tankenkraftstoff-antrieb/benzin-und-diesel/wie-lange-reicht-das-oel/</p> <p><i>In einer Lagerstätte befindet sich das Erdöl immer oberhalb des wasserführenden Bereiches (Aquifer).</i></p> <p>Quelle: www.rep-austria.at/services-und-expertise/lagerstaettentechnik/lagerstaetten-aufbau.html#:~:text=In%20einer%20Lagerstätte%20befindet%20sich,liegt%20direkt%20über%20dem%20Aquifer.</p> |
| <p>r Bearbeitungsprozess</p> | <p>körperliche Arbeit an etw. wenden.</p> <p>Quelle: www.dwds.de/wb/bearbeiten#d-1-1</p> | <p><i>Rund um Stahl-Profile und Armierungsstahl legen wir besonderes Augenmerk auf das Zusammenspiel aller Faktoren, die den Bearbeitungsprozess beeinflussen.</i></p> <p>Quelle: www.schirmer-maschinen.com/kompetenzen/werkstoffe/werkstoffkompetenz-stahl/#</p> |
| <p>s Material (-ien)</p> | <p>Stoff, Werkstoff, Rohstoff, aus dem etwas besteht, gefertigt wird.</p> <p>Quelle: www.duden.de/rechtschreibung/Material</p> | <p><i>Die Stäbe lassen sich leicht verarbeiten, können mit verschiedenen Techniken bemalt oder beklebt werden und lassen sich hervorragend mit anderen Materialien wie Papier, Stoff, Bändern usw. kombinieren.</i></p> <p>Quelle: www.heimwerkertools.com/magazin/rundstaebe-5-bastelideen-fuer-die-weihnachtszeit/</p> |

| | | |
|---------------------------------|--|---|
| <p>Minerale di ferro</p> | <p>Il minerale di ferro è un tipo di roccia che contiene minerali di ferro, che possono essere estratti e lavorati per produrre ferro e acciaio.</p> <p>Fonte: it.geologyscience.com/ore-minerals/iron-ore/#:~:text=Definizione%20e%20caratteristiche%3A%20Il%20minerale,e%20altri%20minerali%20contenenti%20ferro.</p> | <p><i>La magnetite, così chiamata perché fortemente attratta dalla calamita, è un minerale del ferro [...]</i></p> <p>Fonte: www.chimica-online.it/materiali/magnetite.htm</p> |
| <p>Rottame</p> | <p>Pezzo o complesso di pezzi di oggetti e prodotti rotti.</p> <p>Fonte: www.treccani.it/vocabolario/rottame/</p> | <p><i>Il recupero dei rottami ferrosi, grazie all'altissima riciclabilità dell'acciaio, permette al settore siderurgico dell'Italia l'entrata di diritto nel circolo virtuoso dell'economia circolare.</i></p> <p>Fonte: www.allianz-trade.com/it_IT/news-e-approfondimenti/trade-magazine/business-trends/green-economy/recupero-dei-rottami-ferrosi-una-risorsa-per-economia-circolare.html</p> |

| | | |
|--------------------------|---|--|
| <p>s Eisenerz</p> | <p>Eisenerze sind Gemenge aus natürlich vorkommenden chemischen Verbindungen des Eisens und nicht- oder kaum eisenhaltigem Gestein.</p> <p>Quelle: de.wikipedia.org/wiki/Eisenerz#:~:text=Eisenerze%20sind%20Gemenge%20aus%20nat%C3%BCrlich,Gestein%20Gangart%20oder%20taubes%20Gestein.</p> | <p><i>Im Hochofen wird bei Temperaturen bis 2000° C aus Eisenerz mit Koks und Kalk Eisen gewonnen.</i></p> <p>Quelle: www.lehrmittelverlag-zuerich.ch/Portals/1/Documents/lehrmittelsites/europa/europa_downloads/144_Vom_Eisenerz_zum_Stahl.pdf</p> |
| <p>r Schrott</p> | <p>Abfall, der aus Metallen besteht.</p> <p>Quelle: de.wiktionary.org/wiki/Schrott</p> | <p><i>Denn Schrott hat in der Industrie als Recyclingrohstoff eine genauso wichtige Stellung zur Herstellung inne wie das ursprüngliche Eisenerz.</i></p> <p>Quelle: www.remondis-entsorgung.de/abfallarten/schrott/</p> |

CONCLUSIONI

Oggi si parla di *triple bottom line*, ovvero *people* (persone), *planet* (pianeta) e *profit* (profitto), per indicare quel modello di gestione tipico di aziende determinate a portare avanti la propria attività tenendo conto dell'impatto significativo che possono avere sulla società, sull'ambiente e sull'economia. D'altro canto, è lo stesso consumatore ad aspettarsi e a pretendere dalle imprese un atteggiamento socialmente responsabile, adottato per far fronte alle questioni attuali. In altre parole, il suo desiderio è che esse siano agenti del cambiamento. Per soddisfare questa nuova richiesta da parte della domanda, le aziende possono avvalersi della strategia del *brand activism*, la quale rappresenta una scelta assai migliore rispetto al fenomeno opposto del *woke washing*. Quest'ultimo non porta ad alcun vantaggio duraturo, al contrario, danneggia l'immagine e la reputazione dell'azienda, compromettendo inoltre il rapporto di fiducia tra essa e il cliente. Pertanto, la chiave per rimanere competitivi sul mercato e avere successo nel lungo periodo è un impegno sincero, comunicato con onestà e trasparenza e dimostrato attraverso azioni concrete.

Le nozioni teoriche accompagnate dall'illustrazione di casi concreti, favoriscono la comprensione dei due neologismi *brand activism* e *woke washing*, che è bene rientrano nel proprio vocabolario al fine di riconoscere immediatamente se l'approccio dell'impresa è onesto oppure esclusivamente orientato al profitto e, quindi, compiere delle scelte d'acquisto ancora più consapevoli.

Ad oggi, la sostenibilità è una delle tante questioni che richiedono un intervento urgente da parte di tutti, dai cittadini alle istituzioni, dai governi alle imprese, per riuscire insieme ad invertire la rotta e garantire così un futuro migliore per le generazioni presenti e per quelle a venire. A questo proposito, Lucefin rappresenta un buon esempio dal quale altre realtà imprenditoriali possono prendere spunto per ripensare il proprio modo di fare business, improntandolo sui nuovi bisogni dei consumatori.

Per quanto concerne la presente proposta di traduzione, la scelta di tradurre testi diversi tra loro per forma, contenuto e impostazione, ha consentito di mettere in pratica l'ampio ventaglio di insegnamenti, tecniche, consigli e correzioni raccolti in questo anno accademico dal corso di "Traduzione attiva italiano-tedesco", una risorsa preziosa della quale fare tesoro e che ha arricchito il bagaglio personale relativo alla lingua tedesca.

Il lavoro di traduzione è stato un vero e proprio processo traduttivo, per cui è stata effettuata un'accurata analisi del testo di partenza che ha permesso di individuare sin da subito le problematiche date dalle differenze fra italiano e tedesco e le migliori strategie traduttive per risolverle. Più volte, infatti, è stato necessario ricorrere alla trasformazione o alla modifica della struttura della frase e/o dei suoi componenti, restituendo però una traduzione fedele al contenuto del TP. Questo evidenzia il valore aggiunto della traduzione umana rispetto a quella automatica: l'analisi del testo di partenza, la profondità nell'interpretazione del testo, l'approfondimento dell'argomento trattato, lo studio che precede l'individuazione della strategia traduttiva più adatta, la ricerca del termine più consono sulla

base di ragionamenti precisi e meticolosi e l'elevata qualità che ne deriva, non potranno mai essere sostituiti da un programma di traduzione automatica.

Il testo di arrivo restituisce rigorosamente il significato e l'intenzione del testo originale e riproduce il medesimo messaggio che l'autore del TP vuole trasmettere ai suoi lettori e la presente proposta di traduzione costituisce, quindi, per il Gruppo Lucefin una buona opzione per allargare gli orizzonti linguistici del proprio sito web, disponendo anche della versione tedesca di parte della sezione „Sostenibilità”. In futuro, sarebbe interessante poter offrire all'azienda la traduzione integrale, in modo tale che gli utenti tedeschi possano disporre di un servizio completo nella loro lingua madre.

BIBLIOGRAFIA

Approfondimento tematico:

Carroll A. B., "A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices", in *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, 2008

Commissione Europea, *Libro Verde: Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, Commissione Europea, Bruxelles, 2001

Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F., *Sociologia dei consumi*, UTET Università, Torino, 2019

Kotler P., Sarkar C., *Brand activism dal purpose all'azione*, trad. Addamiano S., Milano: Hoepli, 2020 (2018)

Perrini F., Tencati A., *Corporate Social Responsibility: un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa*, Egea, Milano, 2008

Approfondimento linguistico e traduttologico:

Arduini S., Stecconi U., *Manuale di traduzione*, Carocci editore, Roma, 2008

Berruto G., *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1987

Bosco Coletso S. (a cura di), *Italiano e tedesco: un confronto: appunti morfo-sintattici, lessicali e fonetici*, Edizioni dell'Orso, Alessandria, 1997

Buscha A., Szita S., *B-Grammatik: Übungsgrammatik Deutsch als Fremdsprache*, SCHUBERT Verlag, Lipsia, 2011

Cavagnoli S., *La comunicazione specialistica*, Carocci editore, Roma, 2012

Cinato Kather L., *Mediazione linguistica tedesco-italiano*, Hoepli, Milano, 2011

De Baugrande R. A., Dressler W. U., *Introduzione alla linguistica testuale*, Il Mulino, Bologna, 1981

Duden, *Deutsch als Fremdsprache - Standardwörterbuch: Das Wörterbuch für alle, die Deutsch als Fremdsprache lernen*, Cornelsen Verlag GmbH, Berlino, 2018

Eco U., *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, La nave di Teseo, Milano, 2020

Hatim B., Mason I., *Teoría de la traducción. Una aproximación al discurso*, Ariel, Barcellona, 1995

Ingenito M., *Lingua e traduzione 2*, Carocci editore, Roma, 2012

- Jakobson R., *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano, 1966
- Lipka U., *Italiano - Tedesco. Due lingue a confronto nella traduzione*, euRoma La Goliardica, Roma, 2003
- Magris M., Musacchio M. T., Rega L., Scarpa F., *Manuale di terminologia*, Hoepli, Milano, 2002
- Martinelli L., *Imparare a tradurre. Corso di base per tradurre dal tedesco all'italiano*, editrice UNI Service, Trento, 2005
- Nord C., *Textanalyse und Übersetzen: Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Analyse*, Julius Groos, Heidelberg, 1988
- Osimo B., *Manuale del traduttore*, Hoepli, Milano, 2011
- Scarpa F., *La traduzione specializzata. Lingue speciali e mediazione linguistica*, Hoepli, Milano, 2001
- Serianni L., *Italiani scritti*, Il Mulino, Bologna, 2003
- Simone R., *Fondamenti di linguistica*, Laterza, Bari, 1992
- Temperini M., Vassilli S., *Übersetzungskurs Deutsch-Italienisch. Mit Übungen zur Textanalyse*, Buske, Hamburg, 2008
- Ulrych M., *Tradurre. Un approccio multidisciplinare*, UTET Università, Torino, 1997
- Weinrich H., *Textgrammatik der deutschen Sprache*, Dudenverlag, Mannheim-Leipzig-Wien-Zürich, 2003

SITOGRAFIA

Fonti primarie:

Lucefin, *Codice etico*, in lucefin.com/codice-etico/, ultima consultazione 11/09/2024

Lucefin, *Ambiente*, in lucefin.com/ambiente/, ultima consultazione 11/09/2024

Lucefin, *È il momento di cambiare. Costruiamo insieme un futuro migliore*, in lucefin.com/sostenibilita/, ultima consultazione 11/09/2024

Lucefin, *Together we change: insieme per un'azienda sostenibile*, in lucefin.com/together-we-change-insieme-per-unazienda-sostenibile/, ultima consultazione 11/09/2024

Lucefin, *Report di sostenibilità 2022*, in lucefin.com/wp-content/uploads/2023/09/REPORT-2023-ITA-low-settembre.pdf, ultima consultazione 11/09/2024

Lucefin, *Il Gruppo Lucefin per la Giornata Mondiale dell'Ambiente*, in lucefin.com/giornata-ambiente-2022/, ultima consultazione 11/09/2024

Lucefin, *Trafilix Industries sottoscrive il Patto per la Sostenibilità Brescia 2050*, in lucefin.com/trafilix-industries-sottoscrive-il-patto-per-la-sostenibilita-brescia-2050/, ultima consultazione 11/09/2024

Lucefin, *Formazione in materia di Sostenibilità d'Impresa – Siti Distributivi*, in lucefin.com/formazione-in-materia-di-sostenibilita-dimpresa-siti-distributivi/, ultima consultazione 11/09/2024

Approfondimento linguistico:

Anglicismo, in www.treccani.it/vocabolario/anglicismo/, ultima consultazione 09/09/2024

Cignetti L., *Virgolette*, in [www.treccani.it/enciclopedia/virgolette_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/virgolette_(Enciclopedia-dell'Italiano)), ultima consultazione 09/09/2024

Duden Wörterbuch der deutschen Sprache, www.duden.de/, ultima consultazione 11/09/2024

DWDS Der deutsche Wortschatz von 1600 bis heute, www.dwds.de, ultima consultazione 11/09/2024

Faloppa F., *Modi di dire*, in [www.treccani.it/enciclopedia/modi-di-dire_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/modi-di-dire_(Enciclopedia-dell'Italiano)), ultima consultazione 15/09/2024

Gerundio, in [www.treccani.it/enciclopedia/gerundio_\(La-grammatica-italiana\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/gerundio_(La-grammatica-italiana)/), ultima consultazione 09/09/2024

Lala L., *Testo, tipi di*, in [www.treccani.it/enciclopedia/tipi-di-testo_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/tipi-di-testo_(Enciclopedia-dell'Italiano)/), ultima consultazione 09/09/2024

Langenscheidt, it.langenscheidt.com/italiano-tedesco/?term=undefined&source=it, ultima consultazione 11/09/2024

LEO, dict.leo.org/tedesco-italiano/, ultima consultazione 11/09/2024

Nominalizzazione, in www.treccani.it/enciclopedia/nominalizzazione_%28La-grammatica-italiana%29/, ultima consultazione 09/09/2024

Rai Cultura, *Quanti tipi di testo?*, in www.raicultura.it/raicultura/articoli/2020/05/Quanti-tipi-di-testo-3cfa8621-b2ae-4d59-abf6-21cc1b0bcf36.html, ultima consultazione 09/09/2024

Treccani, www.treccani.it/vocabolario/, ultima consultazione 11/09/2024

Approfondimento tematico:

Brand activism, in www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-activism/, ultima consultazione 09/09/2024

Brand equity, in www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-equity/, ultima consultazione 09/09/2024

Breast Cancer Action, *About Think Before You Pink*, in www.bcaction.org/about-think-before-you-pink/, ultima consultazione 09/09/2024

Breast Cancer Action, *Campaigns*, in www.bcaction.org/about-think-before-you-pink/campaigns/, ultima consultazione 09/09/2024

Breast Cancer Action, *The Cancer Industry*, in www.bcaction.org/pink-ribbon-marketing-culture/the-cancer-industry/, ultima consultazione 09/09/2024

Brixia forum, *Futura Expo 2022*, in brixiaforum.it/2022/07/18/futura-expo-dal-2-al-4-ottobre-a-brixia-forum/, ultima consultazione 09/09/2024

Bundesministerium für Bildung und Forschung, *Green Economy: Gesellschaftlicher Wandel*, in www.bmbf.de/bmbf/de/forschung/energiewende-und-nachhaltiges-wirtschaften/green-economy/green-economy_node.html, ultima consultazione 09/09/2024

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz, *Tag der Umwelt*, in www.bmu.de/buergerservice/veranstaltungen/kalender/tag-der-umwelt, ultima consultazione 09/09/2024

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz, *Abfallverbringung*, in www.bmu.de/themen/kreislaufwirtschaft/internationales/abfallverbringung, ultima consultazione 09/09/2024

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, *CO2-Äquivalent*, in www.bmz.de/de/service/lexikon/co2-aequivalent-74624, ultima consultazione 09/09/2024

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura Brescia, bs.camcom.it/chi-siamo/natura-giuridica-e-funzioni, ultima consultazione 09/09/2024

Ciravegna E., *Il packaging per la salute mentale*, in [fondazionecartaeticapackaging.org/storie-dietica/il-packaging-per-la-salute-mentale/#:~:text=Già%20prima%20della%20pandemia%20di,“Blue”%20\(triste\),](http://fondazionecartaeticapackaging.org/storie-dietica/il-packaging-per-la-salute-mentale/#:~:text=Già%20prima%20della%20pandemia%20di,“Blue”%20(triste),) ultima consultazione 09/09/2024

Come aumentare il profitto dell'impresa: un approccio strategico, in marketingstrategy.solutions/idee/come-aumentare-il-profitto-dellimpresa-un-approccio-strategico/, ultima consultazione 09/09/2024

Commissione Europea, *Corporate sustainability reporting*, in finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en, ultima consultazione 09/09/2024

Corporate Social Responsibility (CSR), in www.treccani.it/enciclopedia/corporate-social-responsability_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/, ultima consultazione 09/09/2024

Corporate Social Responsibility (CSR): cos'è e vantaggi, in www.gigroup.it/job-space-cose-la-corporate-social-responsibility/#:~:text=Il%20significato%20di%20Corporate%20Social,economico%20e%20ambientale%20che%20le, ultima consultazione 09/09/2024

Cos'è il rainbow washing e perché è un rischio che le aziende corrono durante il Pride Month, in www.insidemarketing.it/glossario/definizione/rainbow-washing/, ultima consultazione 09/09/2024

Cos'è la comunicazione integrata, in www.egonewcom.com/advertising-visual-design-blog/comunicazione-integrata-per-le-imprese-cosa-e/, ultima consultazione 09/09/2024

Cosa significa Target e perché è importante definirlo per le aziende, in www.insidemarketing.it/glossario/definizione/target/, ultima consultazione 09/09/2024

Creazione Impresa, Asseverazione e conformità nel report di sostenibilità, in creazioneimpresa.net/2018/10/23/asseverazione-conformita-nel-report-sostenibilita/, ultima consultazione 09/09/2024

Customer Centricity: mettere al centro il cliente per avere successo, in eosmarketing.it/it/post/customer-centricity-mettere-al-centro-il-cliente/, ultima consultazione 09/09/2024

Dara V., *Perché L'Oréal rimuoverà termini come "sbiancante" dalle etichette dei propri prodotti e cosa c'entra con la sfida dell'inclusione*, in www.insidemarketing.it/l-oreal-rimuovera-termini-come-sbiancante-dalle-etichette/, ultima consultazione 09/09/2024

Definizione di mercato in economia, in www.economind.it/news/definizione-di-mercato-in-economia/, ultima consultazione 09/09/2024

Definizione di pinkwashing, in www.insidemarketing.it/glossario/definizione/pinkwashing/#FootNota, ultima consultazione 09/09/2024

Friedman M., *A Friedman doctrine: The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profit*, New York Times, in www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html, 1970, ultima consultazione 13/09/2024

Greenwashing, in www.glossariomarketing.it/significato/greenwashing/, ultima consultazione 09/09/2024

Greenwashing, in [www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_\(Neologismi\)/](http://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_(Neologismi)/), ultima consultazione 09/09/2024

Impresa, in www.treccani.it/enciclopedia/impresa/, ultima consultazione 09/09/2024

KSM Stahl, www.ksm-stahl.de/, ultima consultazione 11/09/2024

Lucefin, *Il nostro dizionario della sostenibilità*, in lucefin.com/glossario-della-sostenibilita/, ultima consultazione 11/09/2024

Lucefin, lucefin.com, ultima consultazione 11/09/2024

Moss Kanter R., "How Great Companies Think Differently", in *Harvard Business Review*, in hbr.org/2011/11/how-great-companies-think-differently, 2011, ultima consultazione 13/09/2024

Parlamento Europeo, Consiglio dell'Unione Europea, *Richtlinie (EU) 2022/2464 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Dezember 2022 zur Änderung der Verordnung (EU) Nr. 537/2014 und der Richtlinien 2004/109/EG, 2006/43/EG und 2013/34/EU hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen*, in eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022L2464, ultima consultazione 09/09/2024

ProBrixia, *Chi siamo*, in www.probrixia.it/chi_siamo.php, ultima consultazione 09/09/2024

Scherer A. G., Rasche A., Palazzo G., Spicer A., “Managing for Political Corporate Social Responsibility: New Challenges and Directions for PCSR 2.0”, in *Journal of Management Studies*, in onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joms.12203, 2016, ultima consultazione 13/09/2024

Strategia di Marketing: Cos'è, come crearla, perché devi assolutamente averne una, in marketingfocalizzato.com/strategia-di-marketing-cos-e-definizione-significato-come-creare-esempio-pdf/, ultima consultazione 09/09/2024

Strategie di marketing a cosa servono e come applicarle, in www.egonewcom.com/marketing-strategic-planning-blog/strategie-di-marketing-a-cosa-servono-e-come-applicarle/#:~:text=La%20strategia%20di%20marketing%20è,raggiungere%20un%20buon%20posizionamento%20competitivo, ultima consultazione 09/09/2024

Sturloni G., *Cos'è il greenwashing e come riconoscerlo*, in aulascienze.scuola.zanichelli.it/multimedia-scienze/come-te-lo-spiego-scienze/greenwashing-come-riconoscere-l-ambientalismo-di-facciata#leggi, ultima consultazione 09/09/2024

Target, in www.treccani.it/enciclopedia/target_res-11a46a1c-8cd0-11e2-b3e0-00271042e8d9_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/, ultima consultazione 09/09/2024

Task Force on Climate-related Financial Disclosures, in www.fsb-tcfd.org, ultima consultazione 09/09/2024

Tata R., Hart S. L., Sharma A., Sarkar C., “Why Making Money Is Not Enough”, in *MIT Sloan Management Review*, in sloanreview.mit.edu/article/why-making-money-is-not-enough/, 2013, ultima consultazione 13/09/2024

Umweltbundesamt, *Freiwillige CO2-Kompensation*, in www.umweltbundesamt.de/themen/freiwillige-co2-kompensation, ultima consultazione 09/09/2024

Vredenburg J., Kapitan S., Spry A., Kemper J. A., “Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?”, in *Journal of Public Policy & Marketing*, Sage Publications, in journals.sagepub.com/doi/10.1177/0743915620947359, 2020, ultima consultazione 13/09/2024

Woke washing, in www.insidemarketing.it/glossario/definizione/woke-washing/, ultima consultazione 09/09/2024

Woke, in [www.treccani.it/vocabolario/woke_\(Neologismi\)/](http://www.treccani.it/vocabolario/woke_(Neologismi)/), ultima consultazione 09/09/2024

RINGRAZIAMENTI

Il primo grazie va a mia mamma e a mio papà per avermi dato la possibilità di intraprendere questo percorso e per avermi affiancato in tutte le sue tappe. Sono e sarò sempre immensamente grata per il vostro supporto e per ogni singolo momento in cui mi avete ascoltata, capita e aiutata. Sono fortunata ad avere due genitori come voi.

Ringrazio la mia relatrice, la Prof.ssa Meyer, e il mio correlatore, il Prof. Gatti, per avermi seguito nella stesura della tesi, per la loro disponibilità e i loro preziosi consigli. In particolare, grazie alla Prof.ssa Meyer per avermi mostrato e insegnato la bellezza della lingua tedesca.

Un ringraziamento speciale anche alla Prof.ssa Botta per aver seguito la nostra piccola classe di tedesco in questi tre anni con tanta professionalità, impegno e passione. Con il suo metodo di insegnamento è riuscita a farmi appassionare ancora di più al tedesco. In futuro, spero di essere in grado di trasmettere la stessa passione che ha per il suo lavoro.

Infine, un immenso grazie a tutte le mie amiche, a quelle che ci sono da una vita e a quelle che ho conosciuto in questi primi tre anni universitari, per essere sempre state presenti e per i meravigliosi momenti passati insieme. Custodirò ogni ricordo e mi auguro che potremo continuare a coltivare la nostra amicizia anche in futuro.

DICHIARAZIONE DI ORIGINALITÀ



ALLEGATO 9 DICHIARAZIONE DI ORIGINALITÀ

IMPORTANTE

Si ricorda che il RD n. 475/1925 "Repressione della falsa attribuzione di lavori altrui da parte di aspiranti al conferimento di lauree, diplomi, uffici, titoli e dignità pubbliche" all'art. 1 configura la seguente ipotesi di reato:

"Chiunque in esami o concorsi, prescritti o richiesti da autorità o pubbliche amministrazioni per il conferimento di lauree o di ogni altro grado o titolo scolastico o accademico, per l'abilitazione all'insegnamento ed all'esercizio di una professione, per il rilascio di diplomi o patenti, presenta, come propri, dissertazioni, studi, pubblicazioni, progetti tecnici e, in genere, lavori che siano opera di altri, è punito con la reclusione da tre mesi ad un anno. La pena della reclusione non può essere inferiore a sei mesi qualora l'intento sia conseguito"¹

Pertanto, si informa che il docente che sorprenderà il laureando/a a copiare - parzialmente o totalmente - la propria tesi o il proprio elaborato finale da opere altrui provvederà, in quanto pubblico ufficiale, a informare le Autorità giudiziarie competenti.

| | | | |
|--|--|-----------|-----------|
| Il/La sottoscritto/a: | Rebuffoni Gaia | | |
| Matricola: | ML171/BS | | |
| Regolarmente iscritto/a al: | 3° anno | dell'A.A. | 2023/2024 |
| del Corso di Studi Triennale in Scienze della Mediazione Linguistica (Classe di Laurea L-12) | | | |
| Con indirizzo in: | Business Management per l'Internazionalizzazione d'Impresa | | |
| Candidato/a per la sessione di: | Ottobre 2024 | | |

consapevole

che presentare come opere proprie lavori che siano opera di altri **configura un reato penale** ai sensi del RD n. 475/1925 "Repressione della falsa attribuzione di lavori altrui da parte di aspiranti al conferimento di lauree, diplomi, uffici, titoli e dignità pubbliche"²

dichiara

sotto la propria responsabilità, che la propria tesi o elaborato finale è originale, e non riproduce, neanche parzialmente, opere di altri come proprie.

Firma dello studente Gaia Rebuffoni

¹ Art. 1 RD 475/25 "Chiunque in esami o concorsi, prescritti o richiesti da autorità o pubbliche amministrazioni per il conferimento di lauree o di ogni altro grado o titolo scolastico o accademico, per l'abilitazione all'insegnamento ed all'esercizio di una professione, per il rilascio di diplomi o patenti, presenta, come propri, dissertazioni, studi, pubblicazioni, progetti tecnici e, in genere, lavori che siano opera di altri, è punito con la reclusione da tre mesi ad un anno. La pena della reclusione non può essere inferiore a sei mesi qualora l'intento sia conseguito"

DICHIARAZIONE DI CONSULTABILITÀ



ALLEGATO 6 DICHIARAZIONE DI CONSULTABILITÀ

| | | | |
|--|--|---|----------------------------------|
| Il/La sottoscritto/a (Cognome e Nome) | Rebuffoni Gaia | | |
| Matricola | ML171/BS | | |
| Regolarmente iscritto/a al | 3° anno | dell'A.A. | 2023/2024 |
| del Corso di Studi Triennale in Scienze della Mediazione Linguistica (Classe di Laurea L-12) | | | |
| Per la sede di | <input type="checkbox"/> PADOVA | <input checked="" type="checkbox"/> BRESCIA | <input type="checkbox"/> BOLOGNA |
| Titolo della Prova Finale: | Brand activism o Woke washing? Una linea sottile. Analisi del fenomeno e proposta di traduzione con commento linguistico e glossario | | |
| DICHIARA che la sua Prova Finale | <input checked="" type="checkbox"/> potrà essere consultata a partire dal giorno <u>26</u> / <u>10</u> / <u>2024</u> | | |
| | <input type="checkbox"/> non è consultabile | | |

Brescia, il 13 / 09 / 2024

Firma dello Studente Gaia Rebuffoni