



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M. FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

"GREENWASHING: CAUSE, CONSEGUENZE, RIMEDI"

RELATORE:

CH.MO PROF. CESARE DOSI

LAUREANDO/A: EVA DAL CIN

MATRICOLA N. 2005374

ANNO ACCADEMICO 2022 – 2023

Dichiaro di aver preso visione del “Regolamento antiplagio” approvato dal Consiglio del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali e, consapevole delle conseguenze derivanti da dichiarazioni mendaci, dichiaro che il presente lavoro non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere. Dichiaro inoltre che tutte le fonti utilizzate per la realizzazione del presente lavoro, inclusi i materiali digitali, sono state correttamente citate nel corpo del testo e nella sezione ‘Riferimenti bibliografici’.

I hereby declare that I have read and understood the “Anti-plagiarism rules and regulations” approved by the Council of the Department of Economics and Management and I am aware of the consequences of making false statements. I declare that this piece of work has not been previously submitted – either fully or partially – for fulfilling the requirements of an academic degree, whether in Italy or abroad. Furthermore, I declare that the references used for this work – including the digital materials – have been appropriately cited and acknowledged in the text and in the section ‘References’.

Firma (signature) 

Indice

INTRODUZIONE	5
1. GREENWASHING: CAUSE E CONSEGUENZE	6
1.1 ORIGINE ED EVOLUZIONE	6
1.2 I DRIVER DEL GREENWASHING	10
1.3 I RISCHI DEL GREENWASHING	14
<i>1.3.1 Rischi per le imprese</i>	<i>14</i>
<i>1.3.2 Rischi per gli investitori</i>	<i>15</i>
2. ANALISI DI CASI DI GREENWASHING	17
2.1 LA LINEA “CONSCIOUS” DI H&M	17
2.2 FINANZA VERDE PER LA DEFORESTAZIONE: IL CASO MICHELIN	20
2.3 IL CASO COCA-COLA: TRA COMUNICAZIONI VERDI E IMPATTO AMBIENTALE	23
3. CONTRASTO AL GREENWASHING	26
3.1 MISURE PREVENTIVE E CORRETTIVE A LIVELLO AZIENDALE	26
<i>3.1.1 Requisiti per una comunicazione efficace e corretta</i>	<i>27</i>
<i>3.1.2 Stakeholder engagement nelle pratiche di sostenibilità</i>	<i>29</i>
3.2 RUOLO DELLA REGOLAMENTAZIONE E LEGISLAZIONE NELL’AFFRONTARE IL GREENWASHING.....	31
3.2.1 La norma ISO 14021	32
3.2.2 UE: la proposta di Direttiva “Green Claims”	33

3.2.3 UE: la regolamentazione del greenwashing in Italia	34
3.3 LE AZIONI DELLE ONG	35
CONSIDERAZIONI FINALI	37
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	39

Introduzione

La crescente attenzione sociale ai temi della tutela dell'ambiente ha indotto molte imprese e organizzazioni a comunicare i progressi ottenuti nella propria performance ambientale, nonostante i risultati effettivi siano modesti se non inesistenti.

Il cosiddetto “greenwashing”, o ambientalismo di facciata, indica una strategia di comunicazione utilizzata da alcune imprese, organizzazioni o istituzioni volte a creare un'immagine di sé ingannevolmente positiva in merito all'impatto ambientale, con l'obiettivo di distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dagli effetti negativi che le loro attività, i loro prodotti e i loro comportamenti hanno sull'ambiente.

In questo lavoro ci proponiamo di analizzare le cause e le conseguenze del greenwashing, ricorrendo anche ad alcuni esempi, e alcune misure volte a contrastare il fenomeno.

Nel dettaglio, il documento è così articolato:

Il **primo capitolo** analizza il fenomeno del greenwashing, esplorandone le cause, le conseguenze sui consumatori e sui diversi stakeholder e i rischi per le imprese stesse. Si evidenzierà, inoltre, come la mancanza di normative e di standard chiari possa favorire il greenwashing e creare un terreno fertile per una comunicazione parziale, se non addirittura fuorviante, degli effettivi impatti ambientali.

Nel **secondo capitolo** proporranno tre esempi di greenwashing.

Infine, nel **terzo capitolo**, descriveremo iniziative e strumenti che possono essere utilizzati per contrastare il greenwashing, sia da parte delle aziende stesse, attraverso l'autoregolamentazione, sia da parte degli enti e delle istituzioni, approfondendo ed esplorando le politiche e le normative dell'Unione Europea che mirano a prevenire ed eliminare il greenwashing.

Capitolo 1

Greenwashing: cause e conseguenze

La comunicazione ambientale ha assunto un ruolo centrale nelle strategie aziendali, inducendo le imprese a rafforzare il proprio impegno per la sostenibilità e a comunicare al mercato le proprie prestazioni ecologiche. Le organizzazioni sono incoraggiate dalle parti interessate ad abbracciare un comportamento sociale etico e volto alla salvaguardia dell'ambiente.

Le pressioni sempre più forti da parte di investitori e consumatori e in alcuni casi la volontà di distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dagli effetti negativi per l'ambiente delle proprie attività, hanno contribuito a diffondere negli ultimi anni una strategia di comunicazione ingannevole, il "greenwashing".

In questo primo capitolo si analizzerà la storia e l'evoluzione del fenomeno. Si procederà analizzando le ragioni che possono indurre un'organizzazione ad adottare pratiche di greenwashing. Infine, si esploreranno le conseguenze e i rischi che possono derivarne.

1.1 Origine ed evoluzione

Le origini del greenwashing più o meno coincidono con il momento in cui in cui il movimento ambientalista guadagna slancio, contribuendo, gradualmente, a diffondere nella società una maggiore sensibilità nei confronti delle ricadute ambientali delle attività di produzione e di consumo. Le imprese, almeno quelle più capaci di cogliere i segnali, anche deboli, del mercato, interpretano questa tendenza come un'opportunità per migliorare la loro immagine e attrarre i consumatori preoccupati per l'ambiente, tanto da iniziare a utilizzare il concetto di sostenibilità come strumento di vendita (Pratesi, 2011).

Il termine "Greenwashing" venne coniato per la prima volta nel 1986 dall'ecologista Jay Westerveld¹, il quale, riferendosi a una politica alberghiera di riutilizzo degli asciugamani al fine di "salvare l'ambiente", denunciava come questa fosse una semplice strategia di

¹ Ci sono molti riferimenti secondari al saggio di Westerveld, tuttavia non ci sono citazioni definitive fornite per il saggio, né è disponibile una versione online.

minimizzazione dei costi e che le stesse imprese non mostrassero alcun altro tipo di impegno nella salvaguardia ambientale.

Nell'ultimo decennio, l'aumento di rilevanza di questo fenomeno e l'aumento dell'attenzione verso gli scandali ambientali hanno attratto l'interesse di numerosi studiosi e accademici. Sono state fornite diverse definizioni di greenwashing, in generale il termine si riferisce a una comunicazione ingannevole riguardante questioni ambientali, in cui un'azienda presenta contemporaneamente performance ambientali scarse e promuove comunicazioni positive su tali performance. Nell'Oxford English Dictionary il fenomeno viene descritto come "disinformazione diffusa da un'organizzazione, che cerca di presentare un'immagine pubblica responsabile nei confronti dell'ambiente, ma che è percepita come infondata o deliberatamente fuorviante" (Vollero, 2013).

La compagnia americana Terrachoice ha identificato "i sette peccati del greenwashing"². Questi peccati rappresentano le pratiche comuni che le aziende utilizzano per ingannare o fuorviare i consumatori riguardo alla sostenibilità dei loro prodotti. I sette peccati del greenwashing sono:

- a) *Omessa informazione*: in questo caso le aziende non dichiarano il falso, semplicemente omettono aspetti rilevanti dal punto di vista ambientale, con lo scopo di far passare come "green" il loro prodotto. Ad esempio, nella comunicazione al pubblico, possono venire trascurate importanti informazioni riguardo all'impatto ambientale durante tutto il ciclo di vita del prodotto, facendo leva, invece, su un singolo aspetto effettivamente sostenibile.
- b) *Nessuna prova*: Le affermazioni ambientali non sono verificabili, in quanto fatte senza fornire prove o certificazioni indipendenti per supportarle.
- c) *Vaghezza*: Le affermazioni ambientali sono formulate in modo generico e poco specifico, rendendole difficili da verificare, da comprendere appieno o che potrebbero essere soggette ad interpretazione più ampia.
- d) *Falsa etichettatura*: Sono utilizzate etichette, simboli, colori e immagini fuorvianti che implicano una certificazione ecologica o una sostenibilità che il prodotto non possiede.
- e) *Male minore*: In questo caso le informazioni che vengono comunicate sono vere; tuttavia, vengono nascosti altri problemi ambientali che il prodotto comporta. Un esempio è quello

³ TERRACHOICE, The Sins of Greenwashing home and family edition, 2010, consultabile in <http://faculty.wvu.edu/>.

delle sigarette elettroniche, pubblicizzate come “green” e più sostenibili delle classiche sigarette, quando in realtà la produzione dei liquidi inseriti per “svapare” comporta l’immissione in atmosfera di moltissime sostanze tossiche. Inoltre, l’imballaggio dei liquidi per sigarette elettroniche e i rifiuti prodotti dai contenitori vuoti possono essere problematici se non vengono smaltiti correttamente (Fascetti Leon, 2023).

- f) *Irrelevanza*: Vengono utilizzate certificazioni ecologiche o affermazioni sostenibili che sono irrilevanti o poco significative rispetto all'effettivo impatto ambientale del prodotto.
- g) *Mentire*: Vengono fatte affermazioni false riguardo alla sostenibilità del prodotto.

Parguel et al.³ hanno descritto un’ulteriore forma di greenwashing che gli autori hanno chiamato “Executional Greenwashing”. Questa strategia suggerisce immagini, elementi o colori evocativi della natura, come sfondi che rappresentano paesaggi naturali, immagini di specie animali in via di estinzione o fonti di energia rinnovabile, in modo da far percepire il proprio prodotto come “green”. Questi elementi, infatti, intenzionalmente o meno, possono indurre percezioni false della sostenibilità del marchio (Hartmann, Apaolaza-Ibáñez, 2012).

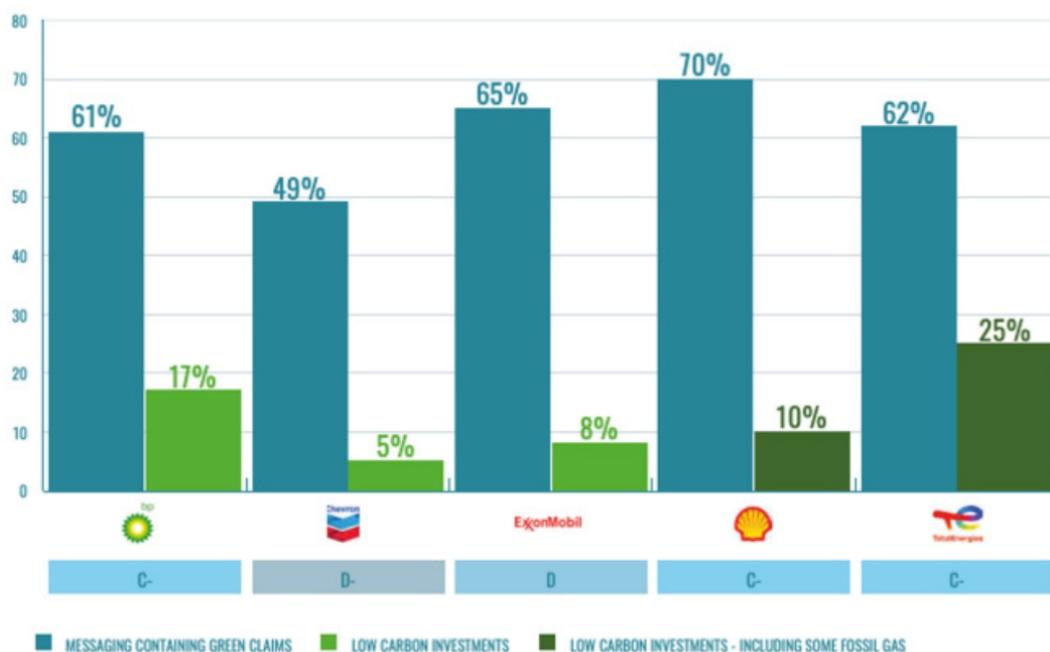
Nonostante un comportamento aziendale non etico comporti gravi danni finanziari e d’immagine alle imprese che lo mettono in pratica, il greenwashing continua ad essere molto diffuso, anche e soprattutto nelle aziende più grandi e stabili (Delmas e Burbano, 2011).

Le 5 maggiori multinazionali del petrolio e del gas sono state accusate di aver trasmesso messaggi positivi riguardo al loro impatto sul cambiamento climatico, che sono risultati incoerenti con l’impegno e gli investimenti effettivi messi in atto. Nel grafico che segue sono confrontate la percentuale di annunci pubblicitari che contengono dichiarazioni green e la percentuale di investimenti in progetti a basse emissioni di carbonio delle più grandi compagnie petrolifere del mondo.⁴

³ Si veda Parguel B, Benoit-Moreau F, Russell C (2015) Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’. *Int J Advert* 34(1):107-134.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>

⁴*Big Oil’s Real Agenda on Climate Change*

Figura 1 – Affermazioni green vs. investimenti green delle “Big Oil”.



Fonte: *Big Oil's Real Agenda on Climate Change 2022*

Un'indagine condotta dal laboratorio SuM della Scuola Superiore Sant'Anna ha rilevato che su 1300 pubblicità italiane, l'84% è a rischio di potenziale greenwashing (Iraldo, 2020).

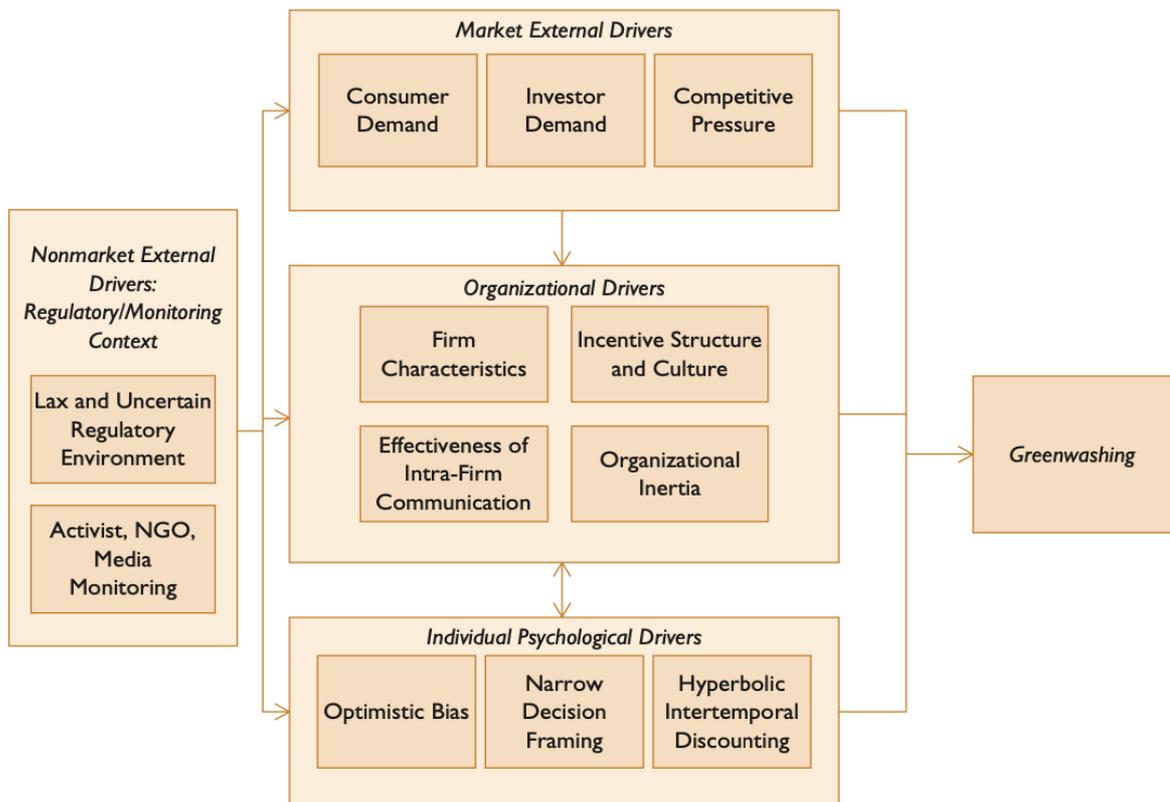
Inoltre, secondo un rapporto della fondazione non-profit Changing Markets, quasi il 60% delle affermazioni sulla moda sostenibile costituiscono greenwashing. Il rapporto evidenzia che molti marchi come H&M, ASOS e M&S, Lulemon, Patagonia e Burberry, utilizzano pratiche ingannevoli o fuorvianti riguardo alla sostenibilità dei loro prodotti o processi (Changing Markets Foundation, 2022).

Si tratta, dunque, di un fenomeno ampio e largamente diffuso, il quale, per essere compreso e contrastato, richiede un'indagine delle cause, delle conseguenze e dei rischi per la società e per le imprese.

1.2 I driver del greenwashing

Le ragioni che portano un'organizzazione a ricorrere al greenwashing sono varie e molteplici. Uno studio condotto nel 2011 da Delmas e Burbano ha esaminato i principali fattori alla base del greenwashing, distinguendo tre livelli determinanti il fenomeno: esterno, organizzativo e individuale. Inoltre, gli autori hanno distinto i driver esterni da pressioni provenienti da attori di mercato (consumatori, investitori e concorrenti) e non di mercato (regolatori e ONG). Di seguito sono presentate le caratteristiche distintive di ogni driver.

Figura 2 - I driver del Greenwashing



Fonte: Delmas e Burban, 2011

A) Driver esterni

A1) Driver esterni, attori non di mercato

a1.1) Contesto legislativo incerto

In assenza di regole chiare e rigorose che definiscano i requisiti e gli standard per le affermazioni ambientali, le aziende possono presentarsi come sostenibili o ecologicamente responsabili senza dover dimostrare concretamente i loro sforzi o azioni a favore dell'ambiente.

In mancanza di conseguenze significative per chi presenta informazioni fuorvianti riguardo alla sostenibilità, aumenta la possibilità per le imprese di adottare pratiche ingannevoli.

a1.2) ONG, Media e pressioni degli attivisti

Nel corso degli ultimi anni, gli attivisti, i media e le ONG sono diventati sempre più attenti e in grado di identificare le diverse forme di greenwashing. Ciò ha avuto un enorme impatto sulle aziende coinvolte, provocando gravi danni reputazionali, legali ed economici. I social media sono fondamentali in questo contesto poiché l'immotivata attribuzione di caratteristiche o attività ecologiche viene sempre più rapidamente smascherata. Le imprese sono dunque scoraggiate dal promuovere campagne ingannevoli e sono incentivate a intraprendere una responsabilità sociale più genuina.

A2) Driver esterni, attori di mercato

a2.1) Pressioni di consumatori, investitori e competitor.

Più intense sono le pressioni da parte di consumatori e investitori, maggiori sono le probabilità che un'azienda adotti una comunicazione positiva riguardo alle proprie performance ambientali. Se c'è la necessità che queste pressioni vengano soddisfatte rapidamente e se all'interno del contesto competitivo la comunicazione riguardo alle pratiche sostenibili è comune e diffusa, è probabile che l'azienda segua questa tendenza e comunichi positivamente riguardo alle sue performance ambientali o ricorra al greenwashing.

Ad esempio, UBS ha adottato una politica più progressiva riguardo al cambiamento climatico dopo aver ricevuto un report interno che dimostrava che la compagnia era in ritardo rispetto ai suoi concorrenti nel contribuire a mitigare il riscaldamento globale.

B) Driver a livello organizzativo

B1) Caratteristiche dell'azienda

La dimensione, il settore e le risorse di un'organizzazione influenzano le strategie aziendali e la sua propensione al greenwashing.

Le aziende più grandi, quelle che si rivolgono al mercato di consumo, così come quelle che operano in un settore in cui le questioni ambientali sono più importanti, sono maggiormente predisposte a utilizzare pratiche di comunicazione ingannevole per soddisfare le maggiori pressioni degli stakeholder.

Tuttavia, un'impresa di piccole dimensioni non è così resistente agli attacchi di ONG, media e attivisti, come un'impresa economicamente più stabile e di maggiori dimensioni, in grado di resistere ad attacchi reputazionali.

B2) Clima etico e struttura degli incentivi

La struttura degli incentivi e il clima etico determinano fortemente sia le strategie e il rapporto dell'azienda con i vari stakeholder. Infatti, i comportamenti non etici accadono più frequentemente in organizzazioni in cui domina un clima egoistico e in cui i dirigenti perseguono i propri obiettivi e non quelli dell'intera organizzazione.

B3) Inerzia organizzativa

L'inerzia organizzativa è una tendenza delle organizzazioni a mantenere le loro attuali strutture, processi e comportamenti, anche quando si presentano esigenze o richieste di cambiamento.

L'inerzia organizzativa può ostacolare la transizione verso pratiche più sostenibili e favorire il greenwashing, poiché le aziende possono essere riluttanti a fare cambiamenti sostanziali e preferire comunicazioni positive superficiali riguardo alle loro prestazioni ambientali piuttosto che impegnarsi in un autentico cambiamento verso la sostenibilità.

B4) Efficacia della comunicazione all'interno dell'azienda

Nell'ambito del greenwashing, la comunicazione all'interno dell'azienda svolge un ruolo significativo. Se la comunicazione interna è inconsistente o manca di trasparenza riguardo agli obiettivi di sostenibilità, può favorire la presentazione di informazioni fuorvianti o esagerate riguardo alle prestazioni ambientali dell'azienda. Al contrario, interazioni frequenti ed efficaci

tra le varie divisioni all'interno dell'azienda, come il marketing e lo sviluppo del prodotto, possono garantire che la comunicazione sia in linea con le azioni svolte per tutelare l'ambiente.

C) Driver psicologici a livello individuale

C1) Narrow decision framing

Il "narrow decision framing", o quadro decisionale ristretto, è l'attitudine a prendere decisioni limitate e focalizzate sugli obiettivi a breve termine, piuttosto che soppesare adeguatamente i potenziali effetti negativi a lungo termine, come i danni reputazionali o economici. Oppure, i responsabili delle decisioni all'interno di un'azienda potrebbero decidere oggi di comunicare l'ecologia di un prodotto per soddisfare le pressioni del pubblico, senza considerare adeguatamente la sua implementazione futura.

C2) Attualizzazione intertemporale iperbolica

L'attualizzazione intertemporale iperbolica è un concetto della teoria economica e psicologica che si riferisce alla tendenza umana di dare maggiore peso e importanza alle gratificazioni immediate rispetto a quelle future, anche se queste ultime possono essere di maggiore valore a lungo termine. Un manager o un leader d'impresa potrebbe scegliere di comunicare attivamente sulla sostenibilità ambientale e sulla responsabilità sociale dell'azienda per ottenere benefici immediati nel breve termine, senza sostenere i costi per l'implementazione futura di pratiche sostenibili.

C3) Bias ottimistici

I bias ottimistici, ovvero la tendenza degli individui a sopravvalutare la probabilità di eventi positivi e sottovalutare la probabilità di eventi negativi, possono contribuire al greenwashing. I decision-makers potrebbero sovrastimare la probabilità di risultati positivi del greenwashing, come guadagnare quote di mercato verde e attrarre capitali dagli investitori SRI, e sottovalutare la probabilità degli eventi negativi, come dover affrontare processi e controversie o ricevere valutazioni negative da parte di media o ONG.

1.3 I rischi del greenwashing

Il greenwashing comporta diversi rischi e implicazioni negative sia per le aziende che lo praticano, sia per quelle che non ne fanno ricorso. Anche gli investitori ne risultano danneggiati, sia a livello finanziario che di fiducia nel mercato.

1.3.1 Rischi per le imprese

I danni per le imprese che ricorrono al greenwashing rientrano in tre categorie principali: rischio reputazionale, rischio legale e rischio finanziario (Forum per la Finanza Sostenibile, 2023)

a) Rischio reputazionale

Fare greenwashing può danneggiare fortemente la reputazione dell'azienda. L'immagine aziendale, la credibilità, la trasparenza, la fiducia accordata dal pubblico sono importanti fattori critici di successo che non possono essere trascurati.

Secondo un'indagine del 2020 condotta da Weber Shandwick sulla Corporate Reputation, è stato evidenziato che la reputazione aziendale ha un impatto significativo sul valore di mercato di un'azienda. Anche se due aziende hanno prestazioni paragonabili, quella con una reputazione meno consolidata viene percepita dagli investitori come "più a rischio". La reputazione aziendale è quindi un prezioso asset intangibile e un autentico vantaggio competitivo che può distinguere un'azienda rispetto ai concorrenti.

Inoltre, risultati della stessa indagine⁵ mostrano che il 52% dei manager intervistati a livello globale ritiene che la responsabilità ambientale sia un valore significativo con un forte impatto sulla reputazione aziendale.

L'impresa che comunica mezze verità o bugie camuffate, che fa credere ciò che in realtà non è, non può sperare di contare su un'immagine positiva nel lungo termine. Politica di trasparenza significa dire ciò che effettivamente si fa, fare ciò in cui si crede e garantire coerenza tra azioni e parole.⁶

⁵ *The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now*. Indagine svolta da Weber Shandwick in collaborazione con KRC research.

⁶ Si veda a questo proposito Corvi (1994).

La politica di trasparenza ha sempre effetti positivi nel medio lungo periodo se l'impresa sa gestire adeguatamente la propria immagine attraverso una comunicazione efficace e veritiera.

b) Rischio legale

In Italia non esiste una fattispecie specifica di greenwashing, né nella legge penale né in quella civile. Tuttavia, pratiche di greenwashing possono ricadere sotto diverse ipotesi di reato o di illecito, come la truffa (art. 640 del Codice penale), la concorrenza sleale (art. 2598 del C. p.) o la frode in commercio (art. 515 del C. p.). Vi è il rischio, dunque, di incorrere in gravi sanzioni o di essere citati in giudizio, andando di conseguenza a minare la reputazione aziendale (Bolognini Cobianchi, 2022).

c) Rischio finanziario

Il rischio finanziario in cui incorrono le aziende che praticano greenwashing può derivare sia dalle spese legali e dalle sanzioni ricevute, ma anche dalla riduzione del prezzo dei titoli in borsa e dalla perdita di clienti e quote di mercato. Inoltre, i partner commerciali saranno più restii a collaborare per paura del rischio di essere associati a una cattiva reputazione, provocando ulteriori perdite finanziarie per l'azienda.

Infine, il greenwashing può minare la credibilità delle affermazioni green di tutto il settore, coinvolgendo anche le aziende che non hanno mai fatto ricorso a strategie di marketing ingannevoli. In questo periodo di particolare attenzione da parte dell'opinione pubblica verso il tema della sostenibilità, la diffusione del greenwashing ha contribuito a generare scetticismo tra i consumatori riguardo alle affermazioni "eco-friendly" fatte dalle imprese, riducendo l'efficacia degli sforzi autentici delle aziende realmente impegnate nella sostenibilità (Vollero, 2012).

1.3.2 Rischi per gli investitori

Poiché il greenwashing crea un ambiente di incertezza e riduce la fiducia nel mercato finanziario, L'ESMA (European Securities and Markets Authority) ha rilevato che esso è dannoso per gli investitori che vogliono destinare fondi in progetti economici sostenibili.

L'origine del greenwashing può trovarsi in diverse fasi della catena del valore degli investimenti e, in alcuni casi, anche in fasi precedenti al collocamento del prodotto finanziario. Ad esempio, le dichiarazioni degli emittenti potrebbero fornire una visione falsa dei profili ESG (ambientali,

sociali e di governance); Inoltre, i dati disponibili potrebbero non essere sufficienti per una corretta analisi dei rischi e degli impatti sulla sostenibilità delle aziende in cui si investe o si intende investire (Forum per la Finanza Sostenibile, 2023).

Gli investitori ESG, dunque, corrono il rischio sia di finanziare imprese e progetti che non apportano alcun beneficio per l'ambiente e la società, sia di subire perdite e farsi sfuggire opportunità di investimento autentiche.

Capitolo 2

Analisi di casi studio sul greenwashing

Nel presente capitolo, analizzeremo attentamente tre casi studio sul greenwashing.

Esamineremo il caso del marchio di moda H&M e la sua collezione “Conscious”, un’iniziativa volta a promuovere un abbigliamento “sostenibile” e pratiche di produzione eco-friendly, ma che si è rivelata essere una pratica di greenwashing, fatta di affermazioni vaghe o totalmente errate.

Il secondo caso focalizza l'attenzione sulla finanza verde, in particolare sulla società Michelin e sull'accusa di coinvolgimento della multinazionale nella deforestazione di migliaia di ettari nella provincia di Jambi, in Indonesia. Esamineremo le accuse presentate da varie organizzazioni ambientaliste che suggeriscono come Michelin, attraverso un ambizioso progetto finanziato da “green bond” e presentato come “ecologico”, abbia contribuito alla devastazione di habitat naturali, per fare spazio a piantagioni di gomma naturale.

Infine, affronteremo il caso della multinazionale Coca-Cola, il più grande inquinatore di plastica al mondo, e la sua controversa partecipazione come sponsor alla COP27, la Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici.

2.1 La linea “Conscious” di H&M

H&M Hennes & Mauritz AB è un’azienda di abbigliamento svedese fondata nel 1947 da Erling Persson. Inizialmente specializzata nella produzione di abbigliamento femminile, la compagnia cambiò il suo nome dopo la fusione con il marchio di moda maschile Mauritz Widforss nel 1968, diventando “H&M”, acronimo di Hennes & Mauritz. Negli anni, il marchio raggiunse una notevole popolarità, consentendo all’azienda di espandersi globalmente.

H&M oggi conta oltre 4000 negozi e può considerarsi una delle catene di fast fashion più grande al mondo, caratterizzata da una produzione su larga scala, un ciclo di produzione rapido e prezzi accessibili. Il marchio è noto per lanciare frequentemente nuove collezioni e tendenze, seguire le ultime mode e offrire abbigliamento alla moda a prezzi convenienti.

Tuttavia, come molte aziende di fast fashion, H&M è stato oggetto di critiche per il suo impatto ambientale e sociale. La produzione su larga scala e la rapida rotazione delle collezioni causano un'enorme pressione sulle risorse naturali e generano grandi quantità di rifiuti tessili. Inoltre, le condizioni di lavoro nei paesi in cui vengono prodotti i capi di abbigliamento sono spesso precarie e i lavoratori sottopagati (Toboso, 2017).

Per rispondere alle richieste dei consumatori di una moda più sostenibile e affrontare le preoccupazioni riguardanti l'impatto ambientale della sua vasta produzione di abbigliamento tessile, H&M, nel 2011, ha lanciato una collezione chiamata "H&M Conscious", realizzata esclusivamente con materiali riciclabili o sostenibili, come il cotone 100% biologico, il Tencel o il poliestere riciclato.

Da quel momento, l'azienda è spesso stata oggetto di critiche e perplessità riguardo all'effettiva veridicità delle sue affermazioni green, in quanto ritenute vaghe, non sostenute da prove e difficilmente verificabili.

Il 22 luglio 2022, Chelsea Commodore, una studentessa di marketing presso l'Università SUNY New Paltz di New York, ha presentato una denuncia alla corte federale di New York, accusando H&M di adottare strategie di marketing volutamente fuorvianti e volte a confondere i consumatori. La denuncia si basa sul fatto che H&M avrebbe etichettato alcuni capi d'abbigliamento come "Conscious", indicandoli come più rispettosi dell'ambiente di quanto non fossero nella realtà.

Secondo l'accusa, la collezione non sarebbe realmente sostenibile, in quanto composta principalmente da poliestere riciclato, una plastica monouso considerata una via a senso unico verso discariche o inceneritori. Le fibre ottenute dal materiale riciclato, infatti, vengono compromesse durante il processo di riciclaggio da bottiglie di polietilene tereftalato (PET) e non sono più riutilizzabili.

Questo metodo di riciclaggio risulta in contrasto con il modello di economia circolare che H&M comunica di voler adottare nel suo report di sostenibilità. Secondo un sistema economico sostenibile, i materiali dovrebbero essere continuamente riutilizzati e riciclati all'interno del ciclo produttivo con l'obiettivo di evitare gli sprechi e ridurre la quantità di rifiuti da gestire⁷.

⁷ "Economia Circolare: Definizione, Importanza E Vantaggi | Parlamento Europeo", 2023.

Nella figura 3 viene proposto un esempio di capo della collezione “Conscious” di H&M, contrassegnato da un’etichetta, rigorosamente di colore verde, che mostra la percentuale di poliestere riciclato contenuta nell’abito.

Figura 3 – Etichetta della linea “Conscious” di H&M



Fonte: www.huffpost.com

Per dimostrare la propria sostenibilità, H&M aveva aderito all'Higg Index⁸, riportando, però, un'immagine distorta dell'impatto ambientale dei propri capi d'abbigliamento. Come indicato nell'accusa e come dimostra un'inchiesta di Quartz⁹, l'inganno consisteva nel trascurare i segni negativi nei punteggi dell'indice, diffondendo informazioni errate ai consumatori. Ad esempio, secondo l'indice, un abito con un punteggio di consumo d'acqua valutato al -20% avrebbe dovuto indicare un consumo del 20% in più rispetto alla media. Tuttavia, H&M riportava erroneamente il contrario, suggerendo un consumo d'acqua del 20% in meno. Dopo essere stata

⁸ L'indice Higg è uno standard di autovalutazione del settore dell'abbigliamento e delle calzature per valutare la sostenibilità ambientale e sociale lungo tutta la catena di fornitura. È stato lanciato nel 2012 dalla Sustainable Apparel Coalition (SAC), un'organizzazione senza scopo di lucro di oltre 270 marchi di moda/rivenditori, produttori, istituzioni accademiche, affiliati, ONG e governi.

⁹ “Quartz investigation: H&M showed bogus environmental scores for its clothing”.
<https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing>, 2022.

denunciata da Commodore, H&M ha reagito tempestivamente rimuovendo i punteggi Higg precedentemente pubblicati, giustificandoli come un "errore tecnico" (Shendruk, 2022).

L'accusa di greenwashing presentata contro H&M è un campanello d'allarme per tutte le aziende del settore, in quanto rivela una forte sfiducia e scetticismo da parte dei consumatori. L'industria della moda, in particolare del fast fashion, dovrebbe essere più cauta e trasparente nel promuovere la propria presunta sostenibilità come strategia di marketing. Vi è, infatti, il rischio di minare l'immagine aziendale e la credibilità di qualsiasi misura volta a migliorare l'impatto ambientale.

Raggiungere la sostenibilità è un obiettivo particolarmente arduo per i marchi di fast fashion, a causa delle caratteristiche intrinseche dei prodotti stessi. La scarsa qualità e la necessità di un continuo rinnovo delle merci nei negozi implicano un ciclo di vita del prodotto molto breve e, di conseguenza, un consumo eccessivo di risorse naturali e grandi quantità di rifiuti tessili¹⁰.

Nel contesto delle iniziative volte a promuovere l'economia circolare, la Commissione europea ha introdotto, nel marzo del 2022, una nuova strategia che mira a potenziare la durabilità, la riparabilità e la capacità di riciclo dei tessuti. L'obiettivo è affrontare in modo efficace il fenomeno del "fast fashion", obbligando legalmente i produttori e le grandi aziende di moda ad adottare misure concrete per minimizzare le loro emissioni di CO2 e il loro impatto ambientale, attraverso nuovi requisiti di progettazione ecocompatibili per i tessuti e dichiarazioni più trasparenti (Burkhardt, 2022).

2.2 Finanza verde per la deforestazione: il caso Michelin

Nella battaglia contro il riscaldamento globale, la finanza verde e sostenibile rappresenta un prezioso alleato. Investire in progetti a basso impatto ambientale si rivela un'opportunità allineata alle crescenti esigenze dell'opinione pubblica e di determinati investitori. Pertanto, un numero sempre crescente di aziende si sta rivolgendo a questa forma di finanziamento per espandere la propria attività, mosse sia da una sincera inclinazione etica ed ecologica, ma anche da una strategia comunicativa aziendale "sostenibile" (Bhutta et al. 2022).

¹⁰ L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente. 2022
<https://www.europarl.europa.eu/news/it/>

Tra le imprese europee che vantano l'implementazione di politiche orientate alla sostenibilità, spicca il colosso globale degli pneumatici, Michelin, che sottolinea il proprio impegno verso una "gestione dell'industria della gomma in modo responsabile attraverso la coltivazione sostenibile degli alberi della gomma"¹¹.

Il progetto “ecologico” Royal Lestari Utama (RLU), lanciato da Michelin nel 2015 e realizzato in collaborazione con la società “Barito Pacific”, “mira a promuovere le migliori pratiche nell'agricoltura sostenibile della gomma nella provincia di Sumatra, in Indonesia, garantendo mezzi di sussistenza dignitosi per la popolazione locale con una forte attenzione ambientale”. Michelin aveva comunicato agli investitori che il progetto RLU avrebbe sostenuto la protezione, riforestazione e ripristino degli habitat naturali di alcune specie in pericolo di estinzione, tra cui tigri, elefanti e oranghi di Sumatra, devastati da deforestazioni illegali da parte di gruppi criminali organizzati.

Il progetto RLU ha ottenuto finanziamenti da vari canali, tra cui il primo "Green bond" asiatico per la sostenibilità aziendale, dal valore di 95 milioni di dollari. Inoltre, ha ricevuto fondi pubblici dai governi norvegesi, britannici e statunitensi.

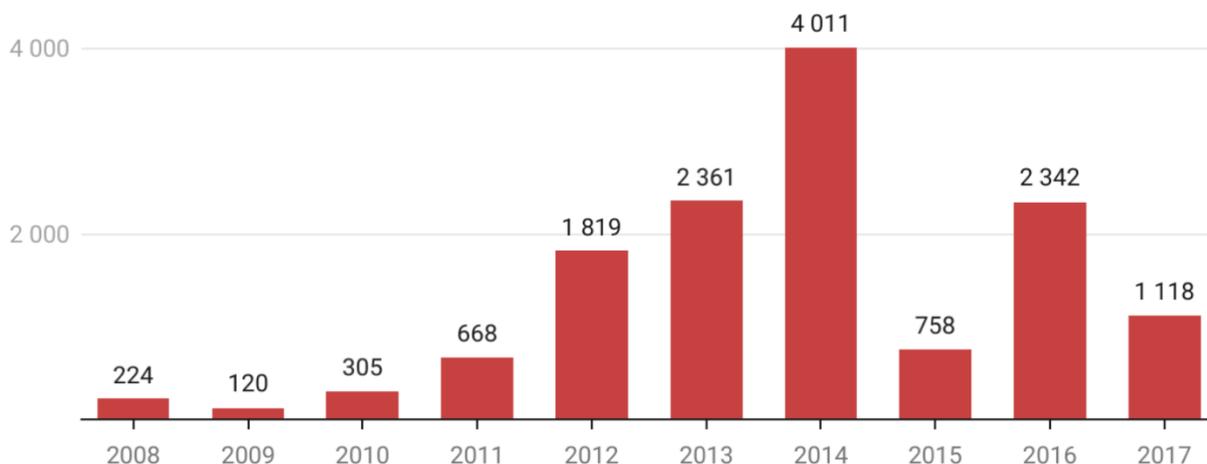
A seguito di un primo e preoccupante rapporto presentato dalla ONG ambientalista Mighty Earth nel 2020, l'indagine svolta da Voxeurop nel 2022 mette in evidenza le criticità di questa iniziativa e accusa Michelin di essere complice della deforestazione di oltre 2.500 ettari di foresta pluviale in Indonesia, avvenuta prima del lancio del suo ambizioso progetto di joint venture incentrato sulla gomma naturale sostenibile. Le foreste tropicali, adiacenti al Parco Nazionale Bukit Tigapuluh in Sumatra, rivestono un'importanza ecologica di rilievo, offrendo rifugio a comunità indigene come i Talang Mamak e gli Orang Rimba e costituiscono un habitat vitale per alcune specie in via di estinzione.

Le prove presentate dal nuovo rapporto dimostrano che circa 2.590 ettari di foresta pluviale sono stati soggetti a disboscamento dalle divisioni del partner della joint venture indonesiana di Michelin nel periodo di 33 mesi fino a gennaio 2015. La deforestazione avrebbe lasciato spazio proprio alle piantagioni di gomma naturale del progetto Royal Lestari Utama (RLU) a Jambi, in Sumatra.

La Figura 4 mostra come il 2014, anno in cui Michelin e Barito hanno negoziato la loro joint venture, è stato caratterizzato dalla maggiore superficie piantata con alberi di gomma naturale.

¹¹ Royal Lestari Utama. Natural Rubber Indonesia. 2022. <https://www.rlu.co.id/>

Figura 4 – Area piantata ad alberi della gomma da RLU nelle concessioni Lestary Asri Jaya e Wanamukti Wisesa a Jambi tra il 2008 e il 2017, in ettari.



Fonte: BNP Paribas

Alex Wijeratna, Direttore della Campagna di Mighty Earth, ha dichiarato: "Questo rappresenta uno scandalo di deforestazione su larga scala. Le prove che abbiamo raccolto indicano che migliaia di ettari di preziose foreste pluviali sono state distrutte a Jambi in vista del progetto RLU, che Michelin aveva il dovere di fermare. Tuttavia, l'azienda ha invece scelto di fornire un'immagine "green" al progetto per attirare investimenti in obbligazioni verdi, investimenti che hanno raggiunto milioni di dollari"¹².

L'accusa rivolta a Michelin sottolinea l'incoerenza tra le affermazioni sostenibili dell'azienda e le sue azioni effettive. Se l'azienda intendesse essere all'altezza delle sue dichiarazioni ambientali e di deforestazione zero, dovrebbe chiarire ciò che è accaduto in Indonesia e utilizzare la sua posizione di leadership nel settore per contribuire a una maggiore trasparenza lungo l'intera catena di fornitura della gomma.

Al di là delle parti direttamente interessate e dell'impatto sulle comunità locali e sulla biodiversità, l'indagine di Voxeurop getta luce sui problemi strutturali che affliggono l'industria della finanza verde, come l'ambiguità delle procedure di certificazione, gli impegni volontari non vincolanti e la mancanza di una supervisione indipendente. Manca ancora una regolamentazione incisiva a livello europeo che guidi un'autentica transizione ecologica e che

¹² "Report: Michelin Covered Up Industrial Deforestation by its Indonesian Partner in "Eco-Friendly" Rubber Venture." Mighty Earth, 2022.

abbia un impatto reale sulla biodiversità e sulla crisi climatica. Per questo motivo, l'Unione Europea sta lavorando all'elaborazione di un regolamento sui green bond, che entrerà in vigore non prima del 2024 (Fedi, 2023).

2.3 Il caso Coca-Cola: tra comunicazioni verdi e impatto ambientale

Nel mese di giugno del 2021, il colosso multinazionale Coca-Cola, già oggetto di controversie relative alla sostenibilità fin dai primi anni 2000, è stato citato in giudizio dall'Earth Island Institute, un'organizzazione ambientalista senza scopo di lucro.

Il caso è stato presentato alla Corte Superiore del Distretto di Columbia, sostenendo che Coca-Cola viola il Consumer Protection Procedures Act (CPPA). Il CPPA è una legge volta a proteggere i consumatori e vieta una vasta gamma di pratiche commerciali fuorvianti. La norma, inoltre, consente specificamente a un'organizzazione di interesse pubblico, come Earth Island, di agire a nome dei consumatori e del pubblico in generale per ottenere giustizia contro comportamenti illeciti rivolti ai consumatori.

L'accusa è quella di condurre un marketing ingannevole e di presentarsi ai consumatori come un'impresa sostenibile e attenta all'ambiente attraverso campagne pubblicitarie come "Every Bottle Back" e "World Without Waste", che si prefiggono l'ambizioso obiettivo di rendere riciclabile il 100% degli imballaggi a livello globale entro il 2025.

Figura 6 – Campagna pubblicitaria di Coca-Cola per un “mondo senza sprechi”



Fonte: Sito ufficiale Coca-Cola, 2023 (<https://www.coca-cola.com>)

Tuttavia, queste affermazioni risultano stridenti se si pensa che Coca-Cola è indicata come impresa più inquinante al mondo per quanto riguarda la produzione di plastica, generando una quantità di rifiuti pari a 2,9 milioni di tonnellate all'anno (Greenpeace, 2022). L'azienda utilizza circa 200.000 bottiglie di plastica al minuto e rappresenta un quinto della produzione globale di bottiglie in polietilene tereftalato (PET)¹³. Inoltre, questa produzione di plastica è ancorata all'utilizzo di combustibili fossili, il che comporta notevoli emissioni di CO2.

Ancora più grave è il fatto che Coca-Cola è attivamente contraria alle "bottle bills", leggi che prevedono una piccola tassa sull'acquisto di bottiglie di plastica, tassa poi restituita al consumatore quando la bottiglia veniva riconsegnata per il riciclaggio¹⁴. È stato dimostrato che il cosiddetto "vuoto a rendere", promuovendo un sistema di economia circolare in cui i materiali vengono riutilizzati e riciclati, sensibilizza e incentiva i consumatori ad agire nel ridurre l'impatto ambientale (Lieto, 2013).

La presa di posizione di Coca-cola contro questa pratica sostenibile rappresenta un'ulteriore dimostrazione dell'incoerenza tra le campagne pubblicitarie e le effettive pratiche aziendali. Quando le strategie aziendali non sono allineate con le dichiarazioni, sorge il rischio di un danno significativo alla reputazione aziendale. In un mondo in cui i consumatori sono sempre più informati e consapevoli, le aziende sono chiamate a dimostrare coerenza tra le loro promesse e le loro azioni.

“Coca-Cola si presenta da tempo come “protettore dell'ambiente”, indicando i consumatori come la fonte dell'inquinamento da plastica. Ma è la Coca-Cola, non i consumatori, che sceglie di utilizzare enormi quantità di plastica per i suoi prodotti. È ora che questa società sia ritenuta responsabile per aver ingannato il pubblico ”, ha affermato Sumona Majumdar, consigliere generale dell'Earth Island Institute. “Più i consumatori diventano consapevoli dell'inquinamento da plastica, più l'azienda aumenta il suo presunto impegno nei confronti dell'ambiente per placare tali preoccupazioni, ma i risultati effettivi dei loro sforzi raccontano una storia molto diversa. L'azienda deve essere trasparente e onesta con i consumatori.”

¹³ Indagine di “Break Free From Plastic” del 2022, che ha confermato il primato di Coca-Cola come azienda più inquinante al mondo.

¹⁴ “Beverage Companies Embrace Recycling, until It Costs Them.” *The New York Times*, 4 July 2019.

Questa controversia mette in luce l'importanza di un allineamento tra comunicazione e azione per le aziende che desiderano essere percepite come sostenibili, al fine di consolidare la fiducia dei consumatori e preservare la reputazione dell'azienda.

Un'autentica sostenibilità richiede un impegno costante verso la riduzione dell'impatto ambientale, l'adozione di pratiche ecologiche e la trasparenza nelle comunicazioni. Le aziende che si impegnano sinceramente nella sostenibilità possono ottenere vantaggi significativi in termini di reputazione e fidelizzazione dei clienti, ma devono essere pronte a dimostrare il loro impegno attraverso azioni tangibili e misurabili (Siano, 2002).

Un ulteriore scandalo che ha coinvolto Coca-Cola riguarda la sua partecipazione come fornitore e sponsor alla COP27, la Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici, tenutasi a Sharm el-Sheikh alla fine del 2022. Questa vicenda ha sollevato un acceso dibattito riguardo alla congruità tra le azioni di Coca-Cola e gli obiettivi climatici sostenuti dall'evento.

Emma Priestland, coordinatrice di Break Free From Plastic¹⁵, ha espresso chiaramente la sua opinione riguardo alla partecipazione della multinazionale come sponsor della COP27. Nel corso di un'intervista al The Guardian, Priestland ha affermato: "La sponsorizzazione di Coca-Cola alla COP27 è puro greenwashing. Nei quattro anni trascorsi, i nostri audit hanno costantemente identificato Coca-Cola come il principale inquinatore mondiale di plastica. È sorprendente che un'azienda così strettamente associata all'industria dei combustibili fossili possa prendere parte come sponsor a un evento di così rilevante importanza per il clima globale."

Questa vicenda sottolinea l'incoerenza e la scorrettezza dell'azienda Coca-Cola, ma mette fortemente a rischio la credibilità anche di un importante evento come la Conferenza delle Nazioni Unite. È necessario che le istituzioni e gli enti regolatori prendano le distanze dal greenwashing e che monitorino accuratamente le affermazioni di sostenibilità delle aziende, in modo che possano essere ritenute responsabili per le loro promesse e azioni.

Solo attraverso una maggiore trasparenza e una reale dedizione alla sostenibilità, anche e soprattutto da parte delle istituzioni, le aziende possono contribuire in modo significativo all'affronto delle sfide ambientali attuali.

¹⁵ Movimento globale ambientalista nato nel 2016, aderito da più di 12.000 organizzazioni e singoli sostenitori da tutto il mondo per chiedere massicce riduzioni della plastica monouso e spingere per soluzioni durature alla crisi dell'inquinamento da plastica.

Capitolo 3

Contrasto al greenwashing

Numerose aziende hanno cominciato a integrare programmi di responsabilità sociale e ambientale nella loro strategia aziendale, riconoscendo il legame intrinseco e di interdipendenza tra il proprio successo e il progresso sociale. In tal senso, è essenziale che le imprese si concepiscono come elementi interconnessi all'interno di un ecosistema più ampio, in cui instaurare un dialogo trasparente e stabile con tutti gli attori coinvolti è cruciale.

Tuttavia, risulta fondamentale una regolamentazione comune, chiara ed efficace che favorisca una comunicazione autentica e responsabile in materia di sostenibilità, per il beneficio di aziende, consumatori e dell'intero ecosistema socio-ambientale.

Non essendoci ancora una normativa nazionale ed Europea specifica sulla comunicazione ambientale, ma solo proposte e linee guida, risulta cruciale il ruolo delle organizzazioni non governative nella divulgazione, nel coinvolgimento degli stakeholder e nella tutela dei consumatori.

3.1 Misure preventive e correttive a livello aziendale

L'azienda sostenibile è esposta, per sua natura, a un rischio reputazionale elevato: se, da un lato, gode di una notevole possibilità di sviluppo del capitale reputazionale, dall'altro è soggetta a un rischio reputazionale considerevole. Questo rischio diventa tangibile nel momento in cui l'azienda intraprende attività di comunicazione sostenibile senza basi solide su cui fondarle, se, dunque, non si verifica una corrispondenza tra promesse fatte e performance ottenute (Fombrun et al., 2000).

Per evitare di cadere nella trappola del greenwashing, è necessario adottare una serie di strategie volte a garantire la coerenza tra le affermazioni di sostenibilità e le azioni concrete. Ciò implica la necessità di integrità nell'intero ciclo di produzione e fornisce un'opportunità per le aziende di dimostrare autenticità e trasparenza.

L'impresa deve dunque definire chiaramente gli obiettivi di sostenibilità e comunicarli in modo trasparente, illustrando sia i principi guida che li informano, sia le ragioni che hanno guidato la scelta di ciascun obiettivo specifico (Subramoni et al., 2023).

3.1.1 Requisiti per una comunicazione efficace e corretta

Nelle “Linee guida per il Marketing e la comunicazione ambientale” pubblicate da Assolombarda vengono illustrati i requisiti essenziali per una comunicazione efficace e corretta. Queste misure mirano a garantire un'azione responsabile e coerente, evitando strategie di comunicazione ingannevoli e preservando l'integrità dell'azienda nel contesto della sostenibilità.

A) Chiarezza

Innanzitutto, l'informazione ambientale richiede di essere formulata con chiarezza e comprensibilità. La necessità di chiarezza non implica che gli impatti o i vantaggi ambientali legati a un prodotto debbano essere semplificati in maniera eccessiva o ridotti a slogan banali. Ciò che ci si attende è una comunicazione ambientale che eviti qualsiasi ambiguità o fraintendimento riguardo all'oggetto a cui fa riferimento. Ad esempio, è importante specificare se le caratteristiche ambientali dichiarate nel messaggio si riferiscano al prodotto stesso, al processo di produzione, all'imballaggio o a una componente specifica.

Trasmettere informazioni chiare e trasparenti, orientando i consumatori verso una migliore comprensione delle pratiche sostenibili, rappresenta un modo efficace per contrastare il greenwashing.

B) Accuratezza e Specificità

Il secondo requisito fondamentale per una comunicazione ambientale efficace riguarda l'accuratezza dell'informazione, che non dovrebbe mai risultare generica, bensì focalizzarsi su aspetti ambientali concreti e definiti. L'utilizzo di termini evocativi legati alla natura o all'ambiente, finalizzati a coinvolgere emotivamente il consumatore, non è di per sé scorretto. Ciò che risulta ingannevole è l'impiego di un linguaggio, uno stile e termini enfatici senza un reale contenuto in termini di performance e benefici ambientali. In quest'ottica, espressioni come "green", "amico dell'ambiente", "aiuta la natura" ecc., dovrebbero sempre essere accompagnate da precisazioni che specifichino in modo chiaro, concreto e accurato il vantaggio ambientale dichiarato, al fine di evitare il rischio di operare una comunicazione superficiale.

Ad esempio, un prodotto biodegradabile dovrebbe chiaramente indicare il periodo di tempo necessario per il completo processo di degradazione (Iraldo, 2020).

C) Coerenza e rilevanza

Gli environmental claims richiedono coerenza con il contesto in cui un prodotto viene prodotto, distribuito e utilizzato. Ad esempio, che valore avrebbe promuovere la riciclabilità di un prodotto al pubblico, se manca un sistema adeguato di raccolta differenziata?

È evidente che, nella comunicazione, un'appropriata valorizzazione degli aspetti ecologici positivi di un prodotto o servizio dovrebbe sempre tenere conto del contesto a cui essi sono indirizzati.

Inoltre, per essere davvero efficace, l'informazione dovrebbe concentrarsi solo sugli aspetti ambientali che effettivamente incidono sul prodotto. Molte aziende hanno la tendenza a sovradimensionare aspetti che non costituiscono reali criticità nella gestione ecologica del prodotto, veicolando informazioni che sono di scarsa rilevanza dal punto di vista ambientale.

D) Attendibilità

Infine, il requisito dell'attendibilità richiede che l'informazione ambientale non solo sia accurata, ma anche verificabile e verificata. A tale scopo, è opportuno corredare l'informazione con dati ambientali ottenuti attraverso metodologie diffuse, riconosciute e basate su fondamenti scientifici.

Indipendentemente dal grado di approfondimento con cui il produttore desidera supportare le sue affermazioni, emerge una raccomandazione universale per l'adozione di certificazioni da parte di enti terzi indipendenti. L'efficacia di queste certificazioni è intrinsecamente collegata alla credibilità, all'autorevolezza e alla riconoscibilità dell'ente terzo che le rilascia (Vecchiato, 2010).

Tra le certificazioni di maggior prestigio figurano l'EU Ecolabel, il marchio Fairtrade e la certificazione B Corp, il cui scopo è quello di fare in modo che la performance ambientale e sociale sia misurata in maniera tanto solida quanto i risultati economici.

L'impegno dell'azienda nel miglioramento ambientale delle sue attività assume un grado superiore di credibilità quando è convalidato da certificazioni visibili, universalmente riconosciute e ufficialmente accreditate. I consumatori richiedono chiarezza e trasparenza sia per quanto riguarda le informazioni sulle aziende e il loro impegno ambientale in generale, sia per quanto concerne le caratteristiche ecocompatibili dei prodotti. In entrambi i casi, la presenza

di certificazioni e garanzie rilasciate da enti terzi rappresenta per i consumatori un fattore di notevole rilevanza, in quanto garantisce l'autenticità di quanto l'azienda comunica.

L'integrazione di fonti esterne e indipendenti nella comunicazione, attraverso l'impiego di terze parti imparziali che forniscono informazioni sulla sostenibilità delle operazioni aziendali, può contribuire a ridurre lo scetticismo da parte degli stakeholder, conferendo maggiore credibilità ai messaggi (Parguel et al., 2011). Parimenti, l'uso di canali come i social network può stimolare l'interazione dei clienti, agevolando la condivisione di contenuti generati dagli utenti e riducendo la percezione di distanza tra le parti, con conseguente rafforzamento dell'affidabilità dei messaggi (Fieseler et al., 2010).

È fondamentale stabilire chiaramente le modalità di acquisizione dei dati, specificando le fonti, la tipologia di dati, le strategie di raccolta delle informazioni e, in ultima analisi, il grado di affidabilità e verificabilità sia dei dati stessi, sia delle fonti utilizzate.

3.1.2 Stakeholder engagement nelle pratiche di sostenibilità

Coinvolgere i dipendenti, i fornitori e gli investitori nella transizione verso la sostenibilità rappresenta un pilastro cruciale della strategia comunicativa aziendale.

L'engagement degli stakeholder richiede che l'azienda adotti processi di comunicazione simmetrica, ovvero basati su un flusso bidirezionale e multidirezionale di informazioni. Questo approccio mette in primo piano l'ascolto, il dialogo e la partecipazione attiva delle parti coinvolte, garantendo una strategia più equilibrata e responsabile.

Mediante la definizione di ruoli, diritti e responsabilità per ciascuna parte, l'azienda si impegna nel miglioramento delle condizioni ambientali in cui opera. Nel farlo, riesce a bilanciare le richieste degli stakeholder con le sue stesse necessità vitali, contribuendo così alla creazione di un "valore condiviso"¹⁶ che autenticamente rispecchia l'idea di sostenibilità (Porter e Kramer, 2011; Golinelli e Volpe, 2012).

¹⁶ Porter e Kramer definiscono il concetto di "valore condiviso" come un insieme sinergico di politiche e pratiche operative, le quali non solo potenziano la competitività dell'azienda, ma al contempo apportano un miglioramento tangibile alle condizioni economiche e sociali delle comunità in cui l'azienda opera.

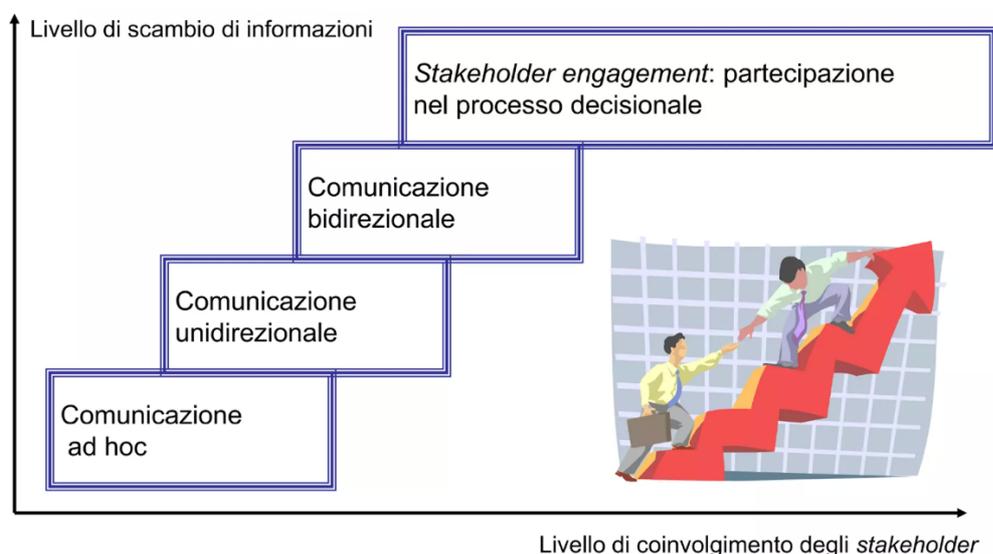
La prevenzione del greenwashing richiede di considerare la comunicazione per la sostenibilità non semplicemente come una tattica di promozione finalizzata a guadagnare l'approvazione degli stakeholder, ma come un approccio che genera motivazioni e risorse per continuare a rinnovare costantemente il "diritto di operare" dell'azienda (Browne e Nuttal, 2013).

La comunicazione ambientale può essere suddivisa in tre livelli, ciascuno rappresentante un diverso grado di impegno e apertura al dialogo da parte dell'azienda (vedi Figura 5):

- Si parte da una comunicazione ad hoc, scelta in risposta a una richiesta specifica o a una lamentela proveniente dal pubblico;
- Si passa a una comunicazione pianificata, che può essere unilaterale quando l'organizzazione diffonde informazioni senza possibilità di interazione con il pubblico, oppure bilaterale, quando avviene uno scambio di informazioni e idee tra l'organizzazione e le parti interessate;
- Si giunge infine a un processo decisionale partecipativo vero e proprio, in cui l'azienda collabora attivamente con le parti interessate, coinvolgendole nelle scelte decisionali relative all'ambiente.

L'ultimo livello è, naturalmente, quello raccomandato, in quanto comporta il coinvolgimento delle parti interessate e offre un'opportunità cruciale per apprendere e monitorare le loro opinioni e preoccupazioni ambientali. Inoltre, può portare a un mutuo arricchimento, influenzando le percezioni ambientali sia del pubblico che dell'azienda stessa (Cobianchi, 2020).

Figura 5 – La scala della comunicazione ambientale



Fonte: International Association for Public Participation (<https://www.iap2.org/>).

Un'organizzazione autenticamente impegnata verso la sostenibilità non può fare a meno di instaurare un dialogo costruttivo con i propri stakeholder. Questo coinvolgimento è parte integrante della responsabilità aziendale e riflette l'approccio aperto nei confronti di coloro che sono interessati alle operazioni e alle decisioni dell'azienda stessa. Riconoscere il diritto degli stakeholder di essere ascoltati e tenuti in considerazione è fondamentale per evitare che le iniziative di comunicazione vengano percepite come semplici strumenti di facciata, privi di una vera strategia orientata alla sostenibilità.

3.2 Ruolo della regolamentazione e legislazione nell'affrontare il greenwashing

3.2.1 La norma ISO 14021

L'ISO "International Organization for Standardization", la più importante entità che definisce standard tecnici volontari per le imprese a livello globale, ha introdotto nel 2016 una norma per disciplinare le dichiarazioni delle imprese sulle performance ambientali.

La ISO 14021:2016 "Environmental labels and declarations - Self-declared environmental claims" – con la prima edizione del 1999, è stato il primo standard, affermatosi a livello internazionale, a delineare i requisiti per le asserzioni ambientali auto-dichiarate (compresi simboli e grafica), richiamato ancora oggi dalla maggioranza dei riferimenti principali (Siano, 2015). La norma si riferisce specificamente alle dichiarazioni formulate da fabbricanti, importatori, distributori e rivenditori senza il coinvolgimento di terze parti indipendenti per la certificazione. Solitamente presenti sui prodotti stessi o sulle confezioni, le auto-dichiarazioni non si limitano all'etichettatura, ma comprendono anche comunicazioni ambientali diffuse tramite pubblicità, internet o nei rapporti commerciali.

Questo documento costituisce uno strumento cruciale per le imprese che desiderano comunicare in modo accurato l'impatto ambientale dei loro prodotti. Esso fornisce un elenco di requisiti generali da seguire per le dichiarazioni ambientali auto-dichiarate, stabilendo che le asserzioni sulle etichette ecologiche devono essere accurate, rilevanti e supportate da dati scientifici verificabili. Inoltre, definisce i termini comunemente utilizzati, le condizioni per il loro impiego e descrive una metodologia generale di valutazione e verifica da adottare per le dichiarazioni ambientali auto-dichiarate.

Tra gli esempi più conosciuti, spicca l'auto-dichiarazione che riguarda la percentuale di materiale riciclato, comunemente rappresentata dal "Ciclo di Mobius"¹⁷, rappresentato in Figura 7. Il simbolo è stato coniato nel 1985 in risposta alla direttiva europea sugli imballaggi 85/339/CCE (ora sostituita dalla Direttiva 94/62/CE). Il logo, codificato dalla norma ISO 7000-1135, può essere applicato su tutti i prodotti che possono essere riciclati e il suo utilizzo è regolamentato dalla ISO 14021.

Quando il simbolo è accompagnato o seguito da una percentuale numerica, questa cifra rappresenta la percentuale del prodotto costituita da materiale riciclato. Quanto asserito è di responsabilità del dichiarante stesso e non è verificato da una terza parte indipendente.

Figura 7 – Simbolo Ciclo di Mobius



Fonte: CONAI (www.etichetta-conai.com)

È fondamentale che chi emette tali dichiarazioni ambientali adotti una metodologia di valutazione trasparente e ben documentata. Questo è necessario per assicurare che i consumatori che acquistano i prodotti possano avere fiducia nella validità delle asserzioni fornite.

La norma ISO 14021:2016 fornisce un quadro dettagliato e un orientamento per promuovere una comunicazione ambientale onesta e accurata da parte delle imprese, contribuendo così alla trasparenza e all'affidabilità delle informazioni ambientali veicolate ai consumatori.

¹⁷ Dal matematico Tedesco August Ferdinand Mobius

3.2.2 UE: La proposta di Direttiva “Green Claims”

Attualmente, vi è una mancanza di norme comuni che disciplinino le autodichiarazioni ambientali volontarie da parte delle imprese. Questa lacuna apre la porta al greenwashing e mette a rischio la credibilità delle aziende che realmente si impegnano in pratiche sostenibili.

Ad oggi, la normativa di riferimento è la Direttiva 2005/29/CE, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori. Tuttavia, il provvedimento non contiene indicazioni specifiche sulle dichiarazioni ambientali, in quanto le disposizioni al suo interno costituiscono un quadro normativo inerente a tutti i messaggi pubblicitari.

In risposta a questa problematica, il 22 marzo 2023 è stata presentata dalla Commissione Europea la proposta di direttiva "Green Claims", volta a modificare le attuali direttive sulle pratiche commerciali scorrette (Direttiva 2005/29/CE dell'11 maggio 2005) e sui diritti dei consumatori (Direttiva 2011/83/UE del 25 ottobre 2011). La nuova normativa sarà fondamentale non solo per i cittadini, ma anche per le imprese virtuose che cercano di promuovere la loro sostenibilità in modo autentico.

Le espressioni come "consegna con compensazione di CO2", "ridotta impronta climatica" o "imballaggio in plastica riciclata al 30%", spesso indicate sui prodotti, non potranno più essere utilizzate se non rispettano le regole comuni stabilite dalla direttiva "Green Claims". Questa proposta copre tutte le autodichiarazioni volontarie riguardanti gli impatti, gli aspetti o le prestazioni ambientali di un prodotto, servizio o operatore. Tuttavia, è importante sottolineare che questa direttiva esclude le autodichiarazioni già regolamentate da norme UE esistenti, come il marchio Ecolabel dell'UE o il logo degli alimenti biologici, poiché queste già garantiscono la loro affidabilità.

La proposta prevede che le aziende debbano garantire la verifica indipendente e la validazione basata su prove scientifiche delle autodichiarazioni ambientali prima di comunicarle ai consumatori. Questo implicherà l'identificazione degli impatti ambientali pertinenti per i loro prodotti e l'indicazione di eventuali compromessi tra questi impatti, per offrire un quadro completo e accurato. Saranno vietate le autodichiarazioni che utilizzano il "punteggio aggregato dell'impatto ambientale complessivo del prodotto" a meno che non rientrino nelle norme dell'UE. I confronti tra prodotti o organizzazioni dovranno basarsi su informazioni e dati equivalenti, garantendo un approccio equo e trasparente nel comunicare l'effettivo impatto ambientale.

Il recepimento della direttiva Europea “Green Claims” contribuirebbe a creare un quadro normativo armonizzato a livello europeo, garantendo che le aziende agiscano in conformità con gli stessi standard ovunque operino nel mercato unico europeo. Ciò eviterebbe la frammentazione delle norme e delle regolamentazioni, semplificando il processo per le aziende e agevolando il controllo e l'applicazione delle regole da parte delle autorità competenti.

3.2.3 Regolamentazione del greenwashing in Italia

Ad oggi, a livello nazionale, non esiste una fattispecie specifica di greenwashing né nella legge penale né in quella civile. Tuttavia, le pratiche di greenwashing possono ricadere sotto diverse ipotesi di reato o di illecito, come la truffa (art. 60 del C.p.), la frode in commercio (art. 515 del C.p.) o la concorrenza sleale (art. 2598 del C.p.).

La Direttiva UE 2005/29/CE, relativa alle pratiche commerciali scorrette, trova attuazione nel titolo III del Codice del Consumo (Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali), artt. 18 ss.¹⁸, mentre sul piano dell'autodisciplina una specifica previsione sull'abuso di dichiarazioni che richiamano la sostenibilità ambientale è stata introdotta a partire dal 2014 nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, con l'art. 12 (tutela dell'ambiente naturale): “La comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono”.

Fatto salvo il reato di frode nell'esercizio del commercio punibile ai sensi dell'articolo 515 del Codice penale, il greenwashing viene considerato come una forma di pubblicità ingannevole, e, pertanto, come pratica commerciale scorretta, è soggetto a sanzioni ai sensi del Codice del Consumo (Cobianchi, 2020).

In tale contesto, chiunque abbia un interesse in merito - come i consumatori e i concorrenti, anche attraverso le loro associazioni e organizzazioni - può richiedere l'intervento dell'Autorità garante della concorrenza. Quest'ultima, se individua gli elementi necessari, è autorizzata a

¹⁸ Art. 20 del Codice del Consumo: “Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori.”

emettere misure volte a impedire e a rimuovere gli effetti delle pratiche commerciali scorrette, nonché a infliggere sanzioni amministrative pecuniarie previste dall'articolo 27 del codice del consumo (Riva, 2023).

3.3 Le azioni delle ONG

Nel contesto del greenwashing e in mancanza di un quadro normativo chiaro, è spesso il ruolo delle Organizzazioni non governative (ONG), con il supporto di attivisti, a essere centrale nella lotta contro le aziende che si presentano come sostenibili. Esempi di tali ONG includono il WWF, 350.org, Transport&Environment, Climate Action Network Europe, Greenpeace, TerraChoice e altre ancora. Queste organizzazioni sono fortemente impegnate nel richiamare l'attenzione dei consumatori su marchi, prodotti e servizi che non rispettano i principi della sostenibilità ambientale e sociale. L'obiettivo è sensibilizzare il pubblico su ciò che realmente sta dietro alle fasi di produzione, utilizzando campagne pubblicitarie e diverse strategie per diffondere informazioni riguardo alle performance ambientali e sociali delle aziende.

Sebbene non tutte le accuse mosse da queste organizzazioni abbiano successo, il loro ruolo principale è quello di informare il pubblico e mettere in discussione la reputazione dei marchi coinvolti. Grazie a tali iniziative, i consumatori sono sempre più consapevoli degli avvenimenti e si mostrano sempre più scettici nei confronti dei messaggi "green" delle aziende.

Tra le azioni più significative vi è la creazione di siti web in cui i consumatori possono inserire il nome del marchio o del prodotto e verificare il grado di sostenibilità ad esso associato. Un esempio è il Greenwashing Index ¹⁹, sviluppato da EnviroMedia Social Marketing in collaborazione con l'Università di giornalismo e comunicazione dell'Oregon. Questo sito consente agli utenti di inserire, valutare e discutere pubblicità "verdi". Le valutazioni si basano su cinque principi:

- La pubblicità utilizza in modo ingannevole le parole;
- La pubblicità contiene elementi visivi o grafiche fuorvianti;

¹⁹ “Home - GreenWashing Index.” Greenwashing Index, 24 Feb. 2022, www.greenwashingindex.com/.

- La pubblicità fa affermazioni di sostenibilità vaghe o non supportate;
- La pubblicità esagera o sovrastima la sostenibilità del prodotto/azienda/servizio;
- La pubblicità omette o nasconde informazioni cruciali, presentando l'affermazione di sostenibilità in modo più positivo del reale.

Per quanto riguarda il settore della moda, uno dei più inquinanti al mondo, il sito Fashion Checker appartenente alla rete globale Clean Clothes Campaign, attiva dal 1989 e finanziata dall'Unione Europea, offre una visione dettagliata dell'attività ambientale e sociale della maggior parte dei marchi nel settore della moda e calzature. Attraverso questa piattaforma, è possibile conoscere il profitto annuale delle aziende, la localizzazione delle fabbriche, le retribuzioni dei lavoratori e l'impatto ambientale generato dalle aziende. Tutto ciò contribuisce a rendere l'operato delle aziende più trasparente e facilmente accessibile al pubblico.

Considerazioni finali

In questo lavoro abbiamo condotto un'analisi approfondita sul fenomeno del greenwashing, esaminando le sue cause, le conseguenze e fornendo esempi significativi.

Attraverso l'esplorazione delle cause che lo alimentano, è emerso come l'ascesa del greenwashing sia intrinsecamente legata alla crescente consapevolezza dei consumatori verso tematiche ambientali e sociali, unita alla pressione esercitata da diversi stakeholder e agli obiettivi di immagine aziendale.

I casi studio esaminati hanno sottolineato la portata e l'ampiezza del greenwashing, evidenziando come sia radicato in settori e contesti diversi, soprattutto all'interno di aziende multinazionali.

L'analisi dei casi ha messo in luce la complessità delle dinamiche sottostanti, spesso legate alla mancanza di una regolamentazione chiara e all'assenza di norme uniformi. L'ambiguità delle definizioni e delle direttive ha creato un terreno fertile per la proliferazione di pratiche fuorvianti, minando la fiducia dei consumatori e vanificando gli sforzi delle aziende autenticamente sostenibili. In questo contesto, il ruolo dei media, delle organizzazioni non governative e delle piattaforme di controllo è cruciale nell'esporre e nell'affrontare il greenwashing, sottolineando l'importanza della trasparenza e della responsabilità.

Nell'ultima parte del lavoro abbiamo illustrato lo stato attuale delle regolamentazioni volte a contrastare o, quantomeno, mitigare le conseguenze negative del greenwashing. Abbiamo evidenziato come la frammentazione delle normative vigenti e la mancanza di un quadro regolamentare globale rappresentino ostacoli significativi. L'intervento delle autorità regolatorie è importante per stabilire direttive chiare e rigorose che possano scoraggiare il greenwashing e garantire che le comunicazioni ambientali siano basate su fatti verificabili.

La lotta al greenwashing passa non solo attraverso la regolamentazione e gli obblighi, ma anche attraverso la consapevolezza, la promozione della cultura ambientale e della responsabilità sociale delle imprese. La sensibilizzazione del mondo imprenditoriale dovrebbe essere promossa attivamente da enti pubblici, ONG, associazioni ambientali, associazioni dei consumatori e collaborazioni tra pubblico e privato. In particolare, la componente "pubblica" potrebbe svolgere un'azione trainante nell'affrontare il problema, promuovendo la cooperazione tra settore pubblico e privato e sviluppando standard, linee guida e azioni condivise.

Il greenwashing rappresenta una sfida multidimensionale che richiede uno sforzo congiunto da parte delle imprese, delle organizzazioni governative e non governative, nonché dei consumatori stessi, con l'obiettivo non solo di fornire informazioni più attendibili ai consumatori, ma anche di ridurre i rischi reputazionali cui si espongono le imprese inflazionando i propri impatti ambientali positivi o mascherando, con iniziative di facciata, gli impatti negativi delle proprie attività.

Riferimenti bibliografici

ANON, 2023. *ESMA. Progress Report on Greenwashing*. [online] Disponibile su: https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/2023-06/ESMA30-1668416927-2498_Progress_Report_ESMA_response_to_COM_RfI_on_greenwashing_risks.pdf [Data di accesso: 21/07/2023].

ASSOLOMBARDA, 2011. *Linee guida per il marketing e la comunicazione ambientale: come valorizzare prodotti e servizi sostenibili ed evitare i rischi del greenwashing*. Milano: Dispense Assolombarda.

Beverage Companies Embrace Recycling, Until It Costs Them. 2019. *The New York Times*. [online], 4 Lug. Disponibile su: <https://www.nytimes.com/2019/07/04/business/plastic-recycling-bottle-bills.html> [Data di accesso: 11/05/2023].

Break Free From Plastic, 2021. *Executive Summary for the Fourth Year in a Row, Break Free from Plastic Has Identified the World's Top Plastic-Polluting Corporations*. [online] Disponibile su: <https://www.breakfreefromplastic.org/wp-content/uploads/2021/10/BRAND-AUDIT-REPORT-2021.pdf>.

BROWNE, J. e NUTTALL, R., 2013. *Beyond corporate social responsibility: Integrated external engagement*. [online] Disponibile su: <https://www.dima.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid320082.pdf>.

BHUTTA, U.S., TARIQ, A., FARRUKH M., 2022. Green Bonds for sustainable development: Review of literature on development and impact of green bonds. *Technological Forecasting and Social Change*. 175.

BURTIN, A., 2022. *Come un progetto controverso è diventato il fiore all'occhiello della finanza verde europea - VoxEurop*. [online] <https://voxeurop.eu/it/>. Disponibile su: <https://voxeurop.eu/it/greenwashing-come-progetto-controverso-diventato-fiore-occhiello-finanza-verde-europea/> [Data di accesso 20/07/2023].

CAPALDO, G., 2020. *Iniziativa economica privata e mercato unico sostenibile*. 1° ed. Roma: Sapienza Università Editrice.

CHANGING MARKETS FOUNDATION, 2022. *License to Greenwash*. [online] Disponibile su: <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2022/03/LICENCE-TO-GREENWASH-FULL-REPORT.pdf>.

CHAUDHARY, B., MONGA, N., 2016. Green marketing and CSR. *International Journal of Research in Finance and Marketing*.

COBIANCHI, A., 2020. *Comunicare la sostenibilità oltre il Greenwashing*. 1°ed. Milano: Hoepli.

COMMODORE v. H&M Hennes and Mauritz LP., 2022. Disponibile su: <https://www.classaction.org/media/commodore-v-h-and-m-hennes-and-mauritz-lp.pdf>.

Comunicazione del Parlamento Europeo del 25 maggio 2023. *Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi* [online] Disponibile su: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>.

Comunicazione del Parlamento Europeo del 6 giugno 2023. *L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente*. [online] Disponibile su: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20201208STO93327/1-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica#:~:text=Si%20stima%20che%20la%20produzione> [Data di accesso: 8/08/2023].

CRIVELLARO, M., VECCHIATO, G., SCALCO F., 2010. *Sostenibilità e rischio greenwashing*. 1°ed. Padova: libreriauniversitaria.it edizioni.

DE FREITAS NETTO, S. V., SOBRAL, M.F.F., RIBEIRO, A.R.B. E SOARES, G.R., 2020. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1).

DELMAS, M.A. e BURBANO, V.C., 2011. The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), pp.64–87.

Direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio 2005/29/CE dell'11 maggio relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese.

Direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio 2019/633 del 17 aprile 2019 in materia di pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese nella filiera agricola e alimentare se e consumatori nel mercato interno.

FASCETTI LEON, N., 2023. *Greenwashing? Poco noto, ma sono forti i dubbi sulla sostenibilità delle imprese*. [online] Economia Circolare. Disponibile su: <https://economiecircolare.com/greenwashing-sondaggio-dubbi-sostenibilita-imprese/> [Data di accesso: 19/07/2023].

FEDI, G., 2023. *Finanza sostenibile, Consiglio Ue e Parlamento trovano accordo su green bond - FocusRisparmio*. [online] Focus Risparmio. Disponibile su: <https://www.focusrisparmio.com/news/finanza-sostenibile-accordo-green-bond-europei> [Data di accesso: 3/07/2023].

FIESLER, C., FLECK, M. e MECKEL, M., 2010. Corporate Social Responsibility in the Blogosphere. *J Bus Ethics* 91, 599–614.

FOMBRUN, C.J., GARDBERG, N.A. e SEVER, J.M., 2000. The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), pp.241–255.

FORUM PER LA FINANZA SOSTENIBILE, 2022. *Greenwashing e finanza sostenibile: rischi e risorse di contrasto*.

GLOBAL SUSTAINABLE INVESTMENT ALLIANCE, 2022. *Global sustainable investment review 2022*.

GOLINELLI, G., VOLPE, L., 2012. *Consonanza, valore, sostenibilità. Verso l'impresa sostenibile*. Padova: CEDAM.

GREEN, G. e MCVEIGH, K., 2022. *Cop27 climate summit's sponsorship by Coca-Cola condemned as 'greenwash'*. [online] The Guardian. Disponibile su: <https://www.theguardian.com/environment/2022/oct/04/cop27-climate-summit-sponsorship-polluter-coca-cola-condemned-as-greenwash>.

GREENPEACE, 2022. *Plastica, Coca-cola, Pepsi e Nestlé guidano la classifica dei brand più inquinanti*. Greenpeace. [online] Disponibile su: <https://www.greenpeace.org/italy/comunicato-stampa/16696/plastica-coca-cola-pepsi-e->

[nestle-guidano-la-classifica-dei-brand-piu-inquinanti-greenpeace-serve-un-trattato-globale-legalmente-vincolante%EF%BF%BC/](#) [Data di accesso 5/07/2023].

HARTMANN P., APAOLAZA-IBANEZ V., 2012. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), pp.1254-1263.

INFLUENCE MAP, 2022. Big Oil's Real Agenda on Climate Change 2022.

IRALDO, F. e MELIS, M, 2020. *Oltre il Greenwashing. Linee guida sulla comunicazione ambientale per aziende sostenibili, credibili e competitive*. 1° ed. Milano: Edizioni Ambiente.

ISTITUTO DELLA DISCIPLINA COMUNITARIA, 2021. *Green Claims: comunicare la sostenibilità responsabilmente*.

LEGAMBIENTE, 2020. *Maxi multa per Eni: ha ingannato i consumatori sul 'Green Diesel'* • *Legambiente*. [online]. Disponibile su: <https://www.legambiente.it/comunicati-stampa/maxi-multa-per-eni-ha-ingannato-i-consumatori-sul-green-diesel/> [Data di accesso: 24/07/2023].

LIETO L., 2013. *Dal recycling al welfare autoprodotta. Il Bottle Bill di New York come assemblaggio di formale e informale* in "Archivio di Studi Urbani e Regionali", 106/2013, pp. 142-150.

MIGHTY EARTH, 2020. *Report: Michelin Covered Up Industrial Deforestation by its Indonesian Partner in 'Eco-Friendly' Rubber Venture*. [online] Mighty Earth. Disponibile su: <https://www.mightyearth.org/michelin-covered-up-industrial-deforestation-by-its-indonesian-partner> [Data di accesso: 20/07/2023].

NSS MAGAZINE, 2022. *H&M sotto accusa per false dichiarazioni sulla sostenibilità*. [online] Disponibile su: <https://www.nssmag.com/it/fashion/30559/hm-greenwashing> [Data di accesso: 3/08/2023].

PARGUEL, B., BENOIT-MOREAU, F., LARCENEUX, F., 2008. How Sustainability Ratings Might Deter "Greenwashing": A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102 (1).

PRATESI, C., 2011. Greenwashing. *Aggiornamenti sociali*. 8 Gen, pp. 63-66.

Proposta di Direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio del 30 marzo 2022 relativa alla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione.

Proposta di Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio del 6 luglio 2021 sulle obbligazioni verdi europee.

Relazione del Parlamento Europeo del 9 maggio 2023 sulla strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari. [online] Disponibile su: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2023-0176_IT.html [Data di accesso: 20/06/2023].

RIVA, I., 2023. Comunicazione di sostenibilità e rischio di Greenwashing. *Rivista di diritto alimentare*. 1 Mar.

ROBERTO, F. e ROSSETTI, V., 2023. Confindustria Bergamo; Fisco e Diritto d'Impresa, Energia, Territorio, Ambiente.

ROYAL LESTARI UTAMA. *Natural Rubber Indonesia*. 2022. [online] Disponibile su: <https://www.rlu.co.id/> [Data di accesso: 30/07/2023].

SHENDRUK, A., 2022. *Quartz investigation: H&M showed bogus environmental scores for its clothing*. [online] Quartz. Disponibile su: <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing> [Data di accesso: 3/08/2023].

SIANO, A., 2012. La comunicazione per la sostenibilità nel management delle imprese. *La varietà del comunicare in impresa*. Sep-Dec 2012, no. 30.

SUBRANOMI, R.K., BRENNAN S., GONZALEZ R. B., STRACHAN D., 2023. *Understanding the proposed EU Green Claims Directive*. [online]. Disponibile su: <https://emearegulatorystrategy.deloitte.com/post/102ideq/understanding-the-proposed-eu-green-claims-directive> [Data di accesso: 3/08/2023].

TOBOSO, S., 2020. The unsustainability of fast fashion The fashion sector. *Datatextil*, 36, pp. 56-62.

VOLLERO, A., 2018. Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali. *Italian Journal of Management*, (92), pp. 3-23.