



**Politecnico
di Torino**

Facoltà di ingegneria

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

Tesi di Laurea Magistrale

Politiche ambientali di impresa e Greenwashing

Relatore:

Prof. Luigi Buzzacchi

Candidato:

Irma Paternò

Anno Accademico 2022-2023

Sommario

Introduzione	4
Capitolo 1	6
Sostenibilità ambientale	6
1.1 Protocollo Brundtland	6
1.2 Evoluzione del concetto di sostenibilità	9
1.3 Tipologie e strumenti della sostenibilità	18
Capitolo 2	23
Il greenwashing	23
2.1 Greenwashing: origini e definizioni	23
2.2 Greenwashing: tipologie e cause	26
2.3 I segnali del greenwashing	29
2.4 Greenwashing e RSI	35
2.5 Trappole del Greenwashing	39
2.6 Driver del greenwashing	43
2.7 Il greenwashing e la responsabilità verso gli stakeholders	50
Capitolo 3	55
Metodi di intervento	55
3.1 Educazione ambientale	55
3.2 Le strategie e gli strumenti aziendali	61
3.3 I principi anti-greenwashing	67
Conclusioni	70
Bibliografia	71
Sitografia	75

Introduzione

Sostenibilità, green marketing, comunicazione ambientale, Agenda 2030, prodotti biologici e così via, sono solo alcuni dei termini di largo uso nel nostro secolo, ma sono tutti termini (sebbene ognuno con una propria specificità) che si riferiscono (o forse sarebbe meglio affermare “partono”) a un denominatore comune: rispetto per l’ecosistema, per l’ambiente circostante. Tale rispetto è fondamentale per permettere la sopravvivenza e lo sviluppo ottimale di qualsiasi forma di biodiversità, nonché per la tutela di ogni organismo vivente. Ma, accanto ai diversi movimenti improntati alla protezione ambientale, ai diversi assetti culturali che vogliono salvaguardare il pianeta, si diffondono delle controtendenze, che di protezione ambientale non hanno nulla. Una di queste, è un fenomeno, purtroppo in larga diffusione: il greenwashing. Esso indica la tendenza di un’impresa, o anche di un singolo individuo, di attribuire a un bene prodotto o a un servizio offerto una natura sostenibile, quando in realtà non lo è. La natura ingannevole è l’elemento cardine del greenwashing, che acquisisce la connotazione di un vero e proprio inganno nei confronti dei consumatori, i quali, però, non sempre si lasciano abbindolare. Tale progetto di tesi si è prefissato l’obiettivo di descrivere tale fenomeno problematico, sottolineandone le peculiarità, le trappole, i drivers, i rapporti con i portatori di interessi, la correlazione con la RSI e con le modalità comunicative delle imprese. Si è cercato, attraverso un excursus storico del concetto di sostenibilità, di farne comprendere la diversità rispetto al concetto di sostenibilità stesso. Nel terzo capitolo, infine, si sono voluti

descrivere i rimedi a tale problematica, in particolare (come anche affermato nella conclusione) ci si è focalizzati sul concetto di cambiamento del modo di pensare, cambiamento possibile solo con l'evoluzione di una cultura ambientale.

Capitolo 1

Sostenibilità ambientale

1.1 Protocollo Brundtland

Nel 1987 durante la conferenza della Commissione mondiale per l'ambiente indetta dall'ONU, Gro Harlem Brundtland usò per la prima volta il termine di sviluppo sostenibile¹. La Brundtland, in qualità di presidentessa della “*World Commission on Environment and Development*” ha redatto un protocollo con le linee guida funzionali per la costruzione di una società, per l'appunto, sostenibile. Tale protocollo iniziava con un'analisi dettagliata delle criticità ambientali, problematiche correlate, sia a un modello economico disfunzionale caratterizzante prevalentemente i Paesi del sud, sia a quello produttivo e consumistico non sostenibile degli Stati del nord. Da suddette premesse, emerse la necessità di elaborare una strategia che integrasse le necessità produttive della società con le peculiarità ambientali². Il protocollo presenta degli aspetti innovativi e interessanti, pertanto, sebbene non in modalità dettagliata, si ritiene opportuno analizzarne alcuni elementi. Innanzitutto, emerge, per la prima volta, la definizione di sviluppo sostenibile, inteso come la capacità dell'individuo di riuscire a soddisfare le personali necessità, senza impedire alle generazioni future di appagare le proprie. Per poter conseguire tale obiettivo, pur tuttavia, è necessario avere la consapevolezza che la tecnologia e l'organizzazione sociale hanno un inevitabile impatto

¹A.B. Combinaci, *Comunicare la Sostenibilità. Oltre il Greenwashing*, Hoepli, Milano 2022.

²<https://www.are.admin.ch/are/it/home/media-e-pubblicazioni/pubblicazioni/sviluppo-sostenibile/brundtland-report.html>

sull'ambiente esterno; pertanto, bisogna sviluppare un nuovo assetto tecnologico-sociale che possa essere funzionale tanto per la crescita economica, quanto per la tutela dell'ambiente. Sempre nel suddetto protocollo è specificato che lo sviluppo debba riguardare tutti gli Stati, non solo quelli possedenti un reddito medio-alto; per tale ragione è doveroso fornire ai paesi con difficoltà le risorse funzionali al miglioramento economico. Tutti i cittadini, altresì, devono avere la possibilità di partecipare attivamente alla vita politica del proprio territorio. Lo sviluppo sostenibile può essere inteso come un processo "in continuo divenire" dipendente: dal tipo di investimenti che un popolo voglia effettuare, dalle caratteristiche tecnologiche, dalle peculiarità dell'apparato istituzionale. Da quanto riportato si deduce come il principio cardine della sostenibilità sia il raggiungimento della soddisfazione dei propri bisogni parallelamente al rispetto di quelli altrui; il motivo di ciò è facilmente spiegabile: un sistema sociale è in grado di compromettere il benessere di chiunque in molteplici modalità: ad esempio con un uso superiore al limite consentito delle risorse, oppure con lo sviluppo tecnologico che se da una parte facilita la risoluzione di un problema, dall'altro provoca altre difficoltà. Oltre a ciò, si aggiungono la deviazione di corsi d'acqua, l'estrazione di risorse naturali, l'abbattimento di foreste e l'emissione (conseguente all'attività umana) di gas nocivi nell'atmosfera. Brundtland ha sottolineato, inoltre, un elemento rilevante dello sviluppo sostenibile e cioè la sua natura non solo quantitativa, ma anche qualitativa. Quantità e qualità diventano due aspetti inscindibili; per poter comprendere ciò, è esplicativo l'esempio relativo alle politiche agricole che possono essere adottate. Un tipo di agricoltura che si avvale di numerosi mezzi chimici sicuramente è funzionale alla crescita della produzione, ma tale produzione non può definirsi sostenibile, poiché non ha tenuto in considerazione le esigenze del territorio. La tutela di

quest'ultimo implica non solo l'uso di determinati metodi agricoli, ma anche la protezione dei suoi bacini idrografici, la conservazione del suolo, misure igienico-sanitarie a basso costo, il rimboschimento e la diffusione del sistema di agro forestazione (cioè, la coltivazione nella stessa unità di superficie di differenti piante legnose e colture agricole³). La tesi di Brundtland può essere definita innovativa per differenti motivi; intanto poiché non si limita a descrivere le condotte errate e, quindi, da evitare, ma si concentra sulla capacità dell'uomo di "fare" in modo adeguato (non è sufficiente, per esempio, evitare di tagliare molti alberi, ma si devono anche piantarne degli altri). Inoltre, tutti gli individui devono essere coinvolti, senza alcuna discriminazione. Pertanto, la sostenibilità è correlata al concetto di inclusività. Lo sviluppo sostenibile deve diventare non uno scopo imposto dalla classe dirigente, ma il fine di tutte le fasce di popolazione, incluse le imprese. Per poter pianificare uno sviluppo sostenibile occorre avvalersi di una serie di principi etici, ossia: il principio del rendimento sostenibile, l'uso di procedimenti compensativi, l'utilizzo equilibrato delle risorse, l'equità intra e intergenerazionale e, infine, l'integrazione tra le scelte politiche. Il primo principio implica che la velocità con la quale sono usate le risorse dell'ambiente deve essere proporzionale alla rapidità con la quale le stesse risorse possano rigenerarsi. Nel secondo principio si vuole sottolineare come le risorse utilizzate possano essere recuperate, con opportuni interventi, anche in forme differenti rispetto a quelle assunte durante lo sfruttamento. Il terzo invita tutti gli Stati ad usare in modo prudente il patrimonio naturale essendo un bene comune. Il quarto e il quinto principio sottolineano, rispettivamente, che il consumo dei beni ambientali deve rispettare le esigenze delle generazioni prossime e di tutti gli altri Stati. Infine, il sesto mette in

³ <http://www.agroforestry.it/agroforestazione>

evidenza la cooperazione tra le varie politiche economiche, interazione funzionale per il raggiungimento di adeguati livelli di sostenibilità ambientale⁴.

1.2 Evoluzione del concetto di sostenibilità

Il documento redatto dalla Brundtland ha, sicuramente, offerto un contributo rilevante alla tematica, in particolare, (come precedentemente specificato) perché ha introdotto il termine “sostenibilità”, ma difatti una coscienza sostenibile esisteva già da tempo. Negli anni 50’, ad esempio, molti ecologisti avevano fatto presente che l’uso spropositato delle risorse ambientali avrebbe creato dei problemi all’umanità; ma, non essendoci ancora una coscienza ambientalista, le loro preoccupazioni sono state identificate come una forma banale di allarmismo. Anni dopo, in seguito alle varie catastrofi ambientali, la collettività ha incominciato a cambiare opinione⁵. L’impatto ambientale dell’azione umana fu documentato per la prima volta nel 1864 da George Perkins Marsh nella sua opera “*Man and Nature*”⁶. L’autore descrisse gli effetti distruttivi dell’agire umano, specificando come essi si ripercuotano tanto negli organismi organici che in quelli inorganici. Nello specifico le condotte dell’uomo disfunzionali sulla natura sono: il prosciugamento dei bacini idrografici, il disboscamento, il disseccamento delle zone paludose e le attività agricole e quelle attuate dagli stabilimenti industriali⁷. Tutti questi fattori alterano i

⁴ M. Crivellaro, G. Vecchiato, F. Scalco, *Sostenibilità e rischio greenwashing*, Libreria universitaria, Limena, 2012, p. 24.

⁵ A. Angelini, P. Pizzuto, *Manuale di ecologia, sostenibilità ed educazione ambientale*, FrancoAngeli, Trento, 2021, pp.135-136.

⁶ *Ibidem*.

⁷ G.P. Marsh, F.O. Vallino (a cura di), *L'uomo e la natura. Ossia la superficie terrestre modificata per opera dell'uomo*, FrancoAngeli, Trento, 1993, p.14.

parametri elettrici, chimici, termici e relativi all'umidità dell'atmosfera terrestre.

Altresì la flora e la fauna hanno subito delle modifiche relative alla numerosità e alla forma; in casi estremi, addirittura, si sono verificate delle estinzioni. L'autore puntualizza che il comportamento umano non è intenzionale, bensì il risultato della predisposizione a sottovalutare l'entità di alcune conseguenze, inclinazione correlata a un atteggiamento aggressivo e impulsivo. L'impulsività, a sua volta, comporta l'attitudine a investire economicamente senza previo analizzare le diverse variabili⁸. Il trattato, che aveva illustrato realisticamente il quadro problematico, non ebbe un riscontro significativo, anche a causa di un livello di istruzione della popolazione non adeguato. Un impatto sull'opinione pubblica lo ebbe, invece, "*Primavera silenziosa*" della biologa Rachel Carson, opera divulgata nel 1962 che ha contribuito alla nascita di una mentalità ambientalistica. La Carson polemizza contro il degrado ambientale causato dalle industrie e, in particolare, si sofferma sugli effetti dei pesticidi largamente usati nel settore agricolo⁹. Per quanto concerne quest'ultimi, l'autrice spiega che dal 1945 al 1962 furono prodotti circa duecento pesticidi, utili per eliminare erbacce, roditori e, soprattutto, parassiti. Ma i prodotti fitosanitari non sono in grado di discernere i parassiti utili da quelli dannosi, né, tantomeno, "colpiscono" solo i parassiti. Questi prodotti producono conseguenze anche nelle piante e negli animali; pertanto, il risultato finale è che per estinguere poche specie di parassiti, si crei un danno maggiore rispetto al fine che si vorrebbe ottenere.

La Carson continua la sua tesi analizzandone un aspetto interessante, cioè: l'uomo inventa insetticidi per eliminare gli insetti, ma questa sua finalità gli

⁸ *Ivi*, pp.14-16.

⁹ A. Angelini, P. Pizzuto, *Manuale di ecologia, sostenibilità ed educazione ambientale, op. cit.*, pp.136-137.

si ritorce contro. Infatti, gli insetti, seguendo il principio darwiniano sulla selezione naturale e sopravvivenza degli individui più forti di una specie, sono diventati, gradualmente, più capaci di sopportare i pesticidi; pertanto, l'uomo ne crea di più potenti. Il risultato è, però, solo apparentemente soddisfacente, in quanto i parassiti continuano a moltiplicarsi e i prodotti che dovrebbero estinguerli, invece, penetrano nelle cellule germinali degli organismi, alterando i fattori da cui dipendono i tratti ereditari e la sopravvivenza stessa dell'organismo contaminato¹⁰. Gli insetti sono esistiti da prima della comparsa dell'uomo e quest'ultimo ha dovuto affrontarli sia perché alteravano le coltivazioni, sia perché alcuni di essi erano portatori di malattie. Ma in un primo momento, la situazione era abbastanza gestibile; ciò che la rese ingestibile e pericolosa fu l'azione umana che alterò gli equilibri naturali. Infatti, la maggior parte dei parassiti si nutre di un solo prodotto (come il grano); se in un terreno ci sono varie coltivazioni, la quantità di quel prodotto sarà esigua e, pertanto, la riproduzione del parassita sarà di altrettanta misura. Nel momento in cui l'uomo si dedica alla monocoltura, automaticamente aumenterà il terreno a disposizione per la coltivazione scelta e il parassita, avendo più nutrimento a disposizione, tenderà a riprodursi in misura maggiore. È l'uomo, quindi, responsabile della numerosità dei parassiti, numerosità che cerca di contrastare con prodotti sempre più tossici per gli organismi viventi in generale e la specie umana in particolare¹¹. Nel gennaio 1970 nasce grazie ad Aurelio Peccei (economista e dirigente industriale) il Club di Roma. I suoi componenti sono scienziati, educatori e imprenditori provenienti da vari paesi, ma tutti accomunati dall'interesse per la correlazione tra gli aspetti economici, sociali ed ambientali. Nel primo rapporto redatto da questi studiosi, è stato

¹⁰ R. Carson, C.A. Gastecchi, *Primavera silenziosa*, Feltrinelli, Milano, 2023, pp.15-16.

¹¹ *Ivi*, p. 17.

analizzato il modello di crescita economica, osservandone le diverse peculiarità; in particolare sono stati osservati: la quantità di produzione, il consumo di beni, le sostanze inquinanti prodotte, il capitale ottenuto e la crescita demografica. Si giunse alla formulazione di due concetti che prima di allora venivano usati come sinonimi, cioè: crescita e sviluppo. Il termine crescita allude a un indicatore puramente economico, il quale sottende: il prodotto interno lordo, la produzione di beni e servizi, nonché i loro prezzi. Il termine sviluppo racchiude quello di evoluzione in quanto possiede una dimensione qualitativa formata da fattori sia economici sia sociali (esempio il grado di istruzione posseduto)¹². I membri del Club di Roma, inoltre, hanno appurato che le risorse naturali sono state usate in misura maggiore rispetto a quelle effettivamente sostenibili, così come anche il tasso di inquinamento è peggiorato. Secondo gli studiosi il rischio di tutto ciò è il crollo della produzione industriale e dei consumi energetici; a tale problema conseguirà una diminuzione del consumo di alimenti. Per alleviare la situazione, si dovrebbe ridurre la crescita demografica, il livello di consumismo, adottare strategie più efficaci nell'usare materiali e fonti energetiche, modificare gli stili di vita e le scelte politiche. Al Club di Roma deve essere riconosciuto il merito di aver fatto comprendere la necessità che le risorse naturali devono essere protette anche perché esiste un legame indissolubile tra sviluppo economico e ambiente salutare¹³. Una data che merita attenzione è il 1968, anno cioè in cui la Svezia propose alle Nazioni Unite di organizzare una conferenza; le Nazioni Unite accettarono e nel 1970 si tenne la Conferenza di Stoccolma a cui parteciparono 113 nazioni. In seguito a questo evento fu trascritto un Piano d'azione con 109 raccomandazioni e una Dichiarazione contenente 26 principi avente come

¹² A. Angelini, P. Pizzuto, *Manuale di ecologia, sostenibilità ed educazione ambientale, op. cit.*, pp.138-139.

¹³ *Ivi*, p.140.

argomento i diritti e i doveri dell'uomo nei confronti della natura. In generale questi principi si focalizzano sulla responsabilità nei confronti delle generazioni future, le quali non devono disporre di un numero insufficiente di risorse naturali a causa di un consumo arbitrario delle stesse nel presente. Inoltre, si ribadisce la necessità di eliminare i fattori causanti disuguaglianze di opportunità tra i vari paesi. Pertanto, è necessaria una maggiore solidarietà tra le nazioni e la condivisione di capacità e risorse. La capacità di pianificazione delle diverse realtà nazionali deve diventare lo strumento per: ridurre i rischi, risolvere i problemi e gestire in modo efficace le risorse possedute. Infine, la Conferenza permise la presa di consapevolezza che la pace, la non disparità tra i popoli, lo sviluppo e la protezione ambientale sono fenomeni integrati fra loro¹⁴. Come specificato poc'anzi, durante i lavori nella Conferenza sono stati redatti 26 principi; per la loro rilevanza si ritiene utile una disamina di alcuni di essi¹⁵. Il primo principio specifica il diritto dell'uomo di vivere in un ambiente che dia serenità e benessere e, per tale motivo, devono essere abolite politiche che possano promuovere episodi di apartheid e discriminazione razziale¹⁶. Il secondo fa riferimento al dovere dell'uomo di sfruttare le risorse naturali in modo equilibrato onde evitare fenomeni di privazione per le generazioni prossime; il terzo spiega che la capacità di produzione delle risorse naturali deve sempre essere perfezionata, mentre il quarto sottolinea il dovere dell'uomo di proteggere ed amministrare il suo territorio. Il quinto e il sesto principio ribadiscono rispettivamente: la capacità di utilizzare in modo equo le risorse non rinnovabili per evitare una possibile estinzione, nonché

¹⁴ *Ibidem*.

A. Cicerchia, *Leggeri sulla terra. L'impronta ecologica della vita quotidiana*, FrancoAngeli, Trento, 2004, pp.13-14.

¹⁵ Tutti i principi hanno la loro specificità e importanza ma, in tale sede, si ritiene più utile descrivere solo i primi dieci.

¹⁶ *Ivi*, p.25.

L'eliminazione dell'emissione delle sostanze tossiche. Il dovere dello Stato di evitare l'inquinamento dei bacini idrografici, nonché della loro vegetazione e della fauna, è specificato nel settimo principio, mentre l'esistenza di uno sviluppo economico e sociale come "conditio sine qua non" per creare un ambiente soddisfacente è ribadita nell'ottavo. Il nono principio sottolinea come la corretta gestione delle risorse finanziarie possa essere lo strumento per colmare i deficit causati da disastri ambientali e, soprattutto, dell'agire umano. Infine, il decimo principio spiega che le peculiarità economiche sono oggetto di attenzione al pari merito dei processi ecologici, pertanto nei Paesi in via di sviluppo è necessaria una stabilità dei prezzi (specie per i beni di prima necessità) correlata a compensi economici dignitosi¹⁷. Alla Conferenza di Stoccolma dobbiamo attribuire il merito di aver permesso di rendere lecite le ambizioni dei Paesi in via di Sviluppo a migliorare il loro tenore di vita, raggiungendo uno sviluppo analogo ai Paesi più ricchi. Infatti, sempre nel 1970, si tenne nel Messico (nello specifico nella città di Cocoyoc) una riunione dell'Unep e dall'Unctad con l'obiettivo di studiare e risolvere le problematiche di quei paesi rientranti nella categoria del Terzo Mondo. Al termine della conferenza venne redatta una Dichiarazione: la "*Cocoyoc Declaration*"¹⁸. Essa inizia con una critica inerente alle condizioni di vita di una fascia di popolazione molto ampia. Le condizioni criticate fanno riferimento alla mancanza di cibo, di cure per determinate malattie e di una abitazione adeguata; inoltre, il tasso di analfabetismo in alcune popolazioni è molto elevato. A ciò si aggiunge un fattore preoccupante; ossia il 75% delle disponibilità economiche appartiene a un gruppo ristretto di nazioni. Si tratta di nazioni potenti che ottengono da quelle povere materie prime a un

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ A. Angelini, P. Pizzuto, *Manuale di ecologia, sostenibilità ed educazione ambientale, op. cit.*, p.141.

prezzo molto esiguo (un esempio è il costo del petrolio che è diminuito in maniera vertiginosa dal 1950 al 1970)¹⁹. Secondo la Dichiarazione è necessario ridefinire il concetto stesso di sviluppo; esso non solo sottende la possibilità di tutta l'umanità a poter soddisfare i bisogni primari, ma, altresì, implica la libertà di espressione, il diritto di fornire e ricevere stimoli e idee. L'uomo ha, poi, il diritto a trovare un'occupazione lavorativa che sia soddisfacente, non solo dal punto di vista economico, ma anche come realizzazione di sé.

Nessun lavoro, infatti, deve essere alienante. La Dichiarazione continua affermando che si devono aiutare anche i paesi ricchi a saper gestire in modo equilibrato le loro risorse; tant'è vero che, se nei contesti economicamente poveri, il problema è la mancanza di cibo, in quelli benestanti la problematica risiede nel consumare molto cibo. L'uomo deve imparare, quindi, a essere equilibrato. Un'altra competenza che la popolazione mondiale deve apprendere è l'autosufficienza, cioè il possesso di abilità tali da riuscire ad essere indipendenti dagli altri correlate a capacità di decision making e problem solving. L'autosufficienza permette l'indipendenza da poteri esterni che, da aiuto, potrebbero diventare fonte di oppressione²⁰. Nel 1980 venne elaborato un documento che fu chiamato "World Conservation Strategy" elaborato da Iucn, Unep e Wwf²¹. L'obiettivo di tale protocollo era quello di contribuire al raggiungimento di un livello ottimale di sviluppo per mezzo della conservazione delle risorse naturali.

Oltre a ciò, il documento fornisce dei suggerimenti su come conservare, per l'appunto, tali risorse. I destinatari di tale documento erano principalmente tre gruppi: responsabili politici del governo e i loro consiglieri, ambientalisti e professionisti dello sviluppo, comprese le industrie, agenzie

¹⁹ <https://digitallibrary.un.org/record/838843#record-files-collapse-header>

²⁰ <https://digitallibrary.un.org/record/838843#record-files-collapse-header>

²¹ A. Angelini, P. Pizzuto, *Manuale di ecologia, sostenibilità ed educazione ambientale*, op. cit., p.142.

umanitarie e sindacati²². Per quanto concerne il primo gruppo, l'assunto di base è che il numero di governi possedenti le risorse finanziarie e le competenze per porre rimedio ai problemi inerenti alla salvaguardia dell'ambiente fosse ridotto. Pertanto, bisognava dare a tutti i sistemi politici indicazioni utili per pianificare e gestire le risorse ambientali. Per quanto riguarda gli ambientalisti, la *Strategy* indica le aree in cui l'azione di conservazione è più urgente e dove è più probabile che dia risultati migliori e di durata maggiore. Infine, per quanto riguarda l'ultimo gruppo, il documento mostra le prospettive di uno sviluppo sostenibile mettendo in rilievo le aree in cui è maggiormente probabile che si possano ottenere risultati positivi²³. Nel documento è presente, anche, una sessione dedicata alle problematiche prioritarie che necessitano di essere affrontate e risolte. Nello specifico esse sono: riduzione dei terreni destinati all'agricoltura, erosione del suolo, fenomeni frequenti di desertificazione, perdita dei sistemi utili per la pesca, inquinamento delle acque, estinzioni di specie, cambiamento climatico, inquinamento atmosferico, sfruttamento intenso di varie forme di fauna (tra cui i pesci), allocazione non razionale delle risorse, inadeguatezza dei sistemi legislativi, mancanza di personale qualificato e numero esiguo di informazioni²⁴. Infine, la *Strategy* ha tre scopi principali: il mantenimento dei processi ecologici, la protezione della diversità genetica e l'uso razionale degli organismi e degli ecosistemi²⁵. Nel 1980 fu pubblicato il “*Global 2000*”, un rapporto del Presidente degli Usa Carter. Tale documento, redatto grazie al contributo di importanti studiosi della questione ambientale, analizza la stessa su scala globale²⁶. Dall'analisi

²² <https://portals.iucn.org/library/efiles/documents/wcs-004.pdf>

²³ <https://portals.iucn.org/library/efiles/documents/wcs-004.pdf>

²⁴ <https://portals.iucn.org/library/efiles/documents/wcs-004.pdf>

²⁵ A. Angelini, P. Pizzuto, *Manuale di ecologia, sostenibilità ed educazione ambientale, op. cit.*, pp.142-143.

²⁶ *Ibidem*.

dei dati ottenuti, si poté osservare la correlazione tra lo sviluppo e la perdita delle risorse agricole. I fattori che causano tutto ciò sono: erosione del suolo, perdita dei nutrienti del terreno, aumento della salinizzazione delle acque, danni alle coltivazioni provocati dall'inquinamento sia delle acque che dell'aria, infine estinzione di alcune specie arboree. Il deterioramento del suolo è più diffuso nei paesi meno sviluppati²⁷. Un'ulteriore correlazione è quella esistente tra lo sviluppo e le risorse idriche. Queste ultime presentano tassi di inquinamento sempre più elevati a causa, in primis, dell'uso spropositato di pesticidi, ma anche da acque reflue, rifiuti provenienti da macelli, raffinerie di petrolio e impianti chimici. Due elementi da non sottovalutare sono le conseguenze dello sviluppo sulle foreste e sul clima; per quanto concerne il primo aspetto è stato possibile appurare, infatti, che in molte foreste tropicali, i suoli, le temperature, la distribuzione dei nutrienti possiedono un equilibrio che può definirsi precario. Per quanto attiene, invece, il secondo, non è possibile non tenere in considerazione il modo in cui è possibile influenzare la natura chimica e fisica dell'atmosfera²⁸. La qualità dell'aria è a rischio a causa di combustibili fossili, in particolare il carbone, gli ossidi di zolfo e l'azoto. Gli effetti delle piogge acide sono a discapito di laghi, terreni e vegetali²⁹. Sebbene avesse descritto un quadro esaustivo e razionale della situazione allora esistente, il “*Global 2000*” non riuscì ad avere un ruolo politico internazionale rilevante, in quanto Carter fu sostituito da Ronald Reagan, il quale decise di adottare una strategia politica differente³⁰. Nel 1984 il Worldwatch Institute (ossia l'istituto di ricerca dell'economista Lester

²⁷<https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/pdf-archive/global2000reporttothepresident--enteringthe21stcentury-01011991.pdf>

²⁸<https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/pdf-archive/global2000reporttothepresident--enteringthe21stcentury-01011991.pdf>

²⁹<https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/pdf-archive/global2000reporttothepresident--enteringthe21stcentury-01011991.pdf>

³⁰ A. Angelini, P. Pizzuto, *Manuale di ecologia, sostenibilità ed educazione ambientale, op. cit.*, p.143.

Brown) pubblica il rapporto sullo stato di salute dell'ambiente. A questa prima pubblicazione, ne seguiranno molte altre, tant'è vero che le pubblicazioni sono tradotte in molte lingue. Negli anni compresi tra il 1970 e il 1980 si verificarono numerosi disastri ambientali, calamità che hanno persuaso Iucn, Unep e Wwf a stilare una lista di principi utili per avviare un processo di cambiamento. Questi principi sono: miglioramento della qualità della vita, salvaguardia di tutti gli organismi viventi e della biodiversità, sfruttamento esiguo delle risorse non rinnovabili, modifica degli atteggiamenti e delle propensioni personali, possibilità data al cittadino di curare il proprio ambiente, stipulazione di alleanze tra nazioni diverse³¹.

1.3 Tipologie e strumenti della sostenibilità

Da quanto riportato finora, si deduce che il concetto di sostenibilità è abbastanza complesso, risultato di politiche, scelte governative e protocolli che, nel corso degli anni, sono stati redatti. La sostenibilità, pertanto, assume un ruolo di rilievo sia nel panorama scientifico generale, sia nella vita quotidiana. Questo succede perché il fenomeno stesso ha un forte impatto e coinvolge tutti indistintamente. La sostenibilità può essere intesa in due modi: sostenibilità debole e sostenibilità forte.

Il primo approccio si basa sul presupposto che il capitale dell'ambiente e quello generato dagli esseri umani possiedono una natura intercambiabile³². Opposto è, invece, il secondo, il quale ritiene che le risorse naturali abbiano una valenza e una specificità tale che nessuna produzione umana può mai sostituire. Pertanto, se i sostenitori del "primo modello" ammettono l'esistenza di una crescita smisurata che assume una connotazione positiva,

³¹ *Ivi*, pp. 144-145.

³² *Ivi*, p. 162.

al contrario coloro che appoggiano la seconda concezione ritengono che lo sviluppo economico sia qualcosa che ostacoli la formazione di una società sostenibile³³. Della sostenibilità esistono ulteriori concezioni, che si ritiene possano essere oggetto d'interesse. La prima è quella definita ecologica. Uno dei fautori fu Goodland che nel 1995 ne descrisse le caratteristiche; nello specifico egli affermò che un ecosistema può definirsi sostenibile nella misura in cui il numero di variabili che lo compongono sia inferiore (o al massimo uguale) all'abilità dell'ecosistema di sopportarlo. Tale definizione è supportata dalla dichiarazione di Beckerman, il quale chiarisce l'obiettivo della sostenibilità: cioè, quello di permettere la sopravvivenza di un qualsiasi ecosistema attenendo i processi biologici e la capacità produttiva³⁴. Attraverso la sopravvivenza è possibile mantenere un livello di benessere soddisfacente. Tale concezione di sostenibilità è sicuramente originale perché, se spesso essa risulta connessa al concetto di prodotto interno lordo, con Beckerman la sostenibilità è condizione fondamentale per ottenere uno stato di appagamento.

Quanto esplicitato genera delle conseguenze: se lo sviluppo sostenibile deve fornire benessere, allora è possibile sostituire il capitale naturale con quello artificiale, purché il livello di benessere delle generazioni future non diminuisca a causa, per l'appunto, di questa sostituzione³⁵. La sostenibilità ecologica pone ad una sfida, nello specifico è necessario individuare le modalità, le strategie, i piani d'azione utili per poter, concretamente, costruire una società sostenibile. Non è facile individuare tutto ciò, perché

³³ *Ivi*, p. 163.

³⁴ L. Valera, *La sostenibilità un concetto da chiarire*, in *Economia & Diritto Agroalimentare*, XVII, 2012, pp. 43-44.

³⁵ W. Beckerman, *Sustainable Development: Is It a Useful concept?*, in *Environmental Values*, 3, n.3, 1994, p. 195.

la concezione ecologica della sostenibilità (come affermato da Capra) presuppone una dimensione processuale, processualità che viene influenzata dai sistemi umani e naturali. L'umanità forma un sistema che, a sua volta, è parte integrante dell'ecosistema³⁶.

Un'ulteriore rappresentazione di sostenibilità è quella che viene denominata economica. Per poterla comprendere è necessario spiegare il termine capitale. Il capitale, a dispetto di quanto si potrebbe pensare, può essere, non solo economico, ma anche naturale³⁷. Il capitale naturale è onnicomprensivo di tutti i beni naturali; l'uomo ha la capacità (ed è legittimato) ad apporvi modifiche, ma non è in grado di crearlo. Suddetto tipo di capitale include le risorse naturali rinnovabili e quelle inquinanti derivanti dall'uomo.

A prescindere della tipologia di capitale, una società con una sostenibilità economica è quella realtà che cerca di avere dei livelli di capitale adeguati così da evitare che le generazioni future siano in deficit in termini di ricchezza e benessere.

Lo sviluppo sostenibile è possibile solo se c'è equità tra le varie parti, uguaglianza che deve essere intesa in termini di giustizia sociale, ambientale, economica; ma anche parità dei diritti, delle opportunità, libertà, democrazia, partecipazione pubblica ed emancipazione³⁸.

L'elemento cardine della sostenibilità economica è il processo produttivo finalizzato a trovare un equilibrio tra costi e benefici; è sottinteso che una realtà con sostenibilità economica debba possedere dei vantaggi maggiori rispetto alle spese da sostenere. Per quanto riguarda, infine, la sostenibilità sociale, essa coincide con la possibilità di mantenere i propri valori, le tradizioni e i propri costumi. Queste differenti concettualizzazioni possono,

³⁶ L. Valera, *La sostenibilità un concetto da chiarire*, op. cit., p. 44.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ Y. Jabareen, *A New Conceptual Framework for Sustainable Development*, in *Environment, Development and Sustainability*, 10, n. 2, 2008, pp. 183-186.

però, coesistere (nel senso che l'uno non esclude l'altro) in quanto si tratta di differenti aspetti di uno stesso fenomeno³⁹.

Una descrizione del fenomeno della sostenibilità necessita, per potersi definire esaustiva, anche dell'analisi dei vari strumenti per la sostenibilità, ossia i mezzi che permettono alla società in generale, e alle imprese in particolare, di assumere delle decisioni che possano essere definite sostenibili⁴⁰. Uno di questi strumenti è il “*VIA*”, cioè la “*Valutazione d'Impatto Ambientale*” che è una procedura, di natura tecnica e amministrativa, che ha il fine sia di rilevare tutti gli effetti (benefici o negativi sull'ambiente) sia di poter osservare i punti di vista della società esaminata. Lo strumento è formato da due fasi: lo screening e lo studio dell'impatto ambientale. Il primo è utile per capire se un progetto necessita di essere o meno analizzato; mentre il secondo è chiamato “*Sia*” ed è formato da tre fasi.

Di queste, la prima consente di delineare le azioni da svolgere, le possibili alternative e le conseguenze delle stesse; la seconda è una bozza che descrive il quadro della situazione in modo generico; infine, l'ultima fase consiste nella redazione finale dello studio⁴¹. Per poter effettuare una valutazione adeguata è necessario porre l'attenzione su vari elementi, come: le caratteristiche ambientali, le normative di riferimento e le tecnologie di cui ci si è avvalsi. Un ulteriore strumento è la “*VAS*”, ossia la “*Valutazione Ambientale Strategica*” che può essere considerata una prosecuzione del “*VIA*”. Lo strumento nasce nel 2001 in seguito a una decisione presa dal Parlamento europeo e del consiglio. La “*VAS*” studia i piani di gestione territoriale e degli ambiti di produzione, avendo come punto di riferimento la tutela ambientale e l'accettazione da parte del

³⁹ L. Valera, *La sostenibilità un concetto da chiarire*, op. cit., pp. 45-47.

⁴⁰ A. Angelini, P. Pizzuto, *Manuale di ecologia, sostenibilità ed educazione ambientale*, op. cit., p.169.

⁴¹ *Ivi*, p.170.

contesto sociale di riferimento. Altri strumenti possono essere quelli di tipo volontario che attestano la natura sostenibile delle aziende durante il processo produttivo di beni e servizi e, siccome migliorano il prestigio di un'impresa, sono ampiamente utilizzati⁴².

Questi strumenti sono chiamati certificazioni e possono essere di diverso tipo. Un tipo di certificazione è “*l'ISO 14001*” che è una norma internazionale che presenta numerosi vantaggi, tra cui: il monitoraggio dei risultati ottenuti, facilitazione nel disbrigo delle pratiche burocratiche, agevolazione nell'ottenimento di possibili finanziamenti, limitazione degli sprechi, miglioramento dell'immagine dell'azienda e delle relazioni, al suo interno, con le autorità, possibilità di prevenire i reati contro l'ambiente. “*L'ISO*” prevede tre differenti etichettature applicate ai prodotti e chiamate “*ISO di tipo I, II e III*”. La prima include etichette che sono applicate in seguito a un'analisi sul prodotto eseguita da una terza persona.

La seconda include quelle etichette che sono applicate come il risultato di auto-dichiarazioni, cioè, è il produttore stesso che le applica su beni che non necessitano di valutazione da parte di esterni. Infine, l'ultima è una dichiarazione che un produttore offre tenendo in riferimento al documento “*Requisiti Specifici di Prodotto*”⁴³. Un'altra certificazione è “*l'EMAS*”, ossia il “*Sistema Comunitario di ecogestione e audit*”, la cui finalità è quella di incentivare il miglioramento delle performance ambientali delle imprese attraverso un monitoraggio sistematico delle prestazioni stesse, mantenendo, al contempo, una relazione positiva con il pubblico. Naturalmente la prestazione di un'impresa non potrebbe essere ottimale senza una preventiva formazione dei lavoratori. Quest'ultimi aumentano le loro conoscenze scientifiche, sono più motivati nello svolgimento dei

⁴² *Ivi*, pp. 170-171.

⁴³ <https://www.csqa.it/CSQA/Norme/Sostenibilita-Ambientale/ISO-14001>

compiti assegnati che risultano ridotti dagli aspetti burocratici. Il patrimonio posseduto dalle imprese aumenta e, allo stesso tempo, queste ultime hanno una probabilità maggiore di ottenere finanziamenti⁴⁴. Infine, altre due certificazioni sono: “ISCC” ed “Ecolabel”. La prima garantisce il rispetto della sostenibilità in posti che sono rintracciabili e assenti da episodi di deforestazione. Questi luoghi consistono in zone di rifornimento di: alimenti, mangimi e impianti industriali. La sostenibilità di cui ci si riferisce è sia ecologica che sociale. Nel primo gruppo rientra il rispetto per: biodiversità, suolo, acqua e aria. Nel secondo gruppo fanno parte la sicurezza sui luoghi di lavoro e il rispetto per i diritti dell’umanità⁴⁵. “L’Ecolabel” è il marchio dell’Europa più rilevante e specifica che un bene è più ecologico rispetto ad altri simili. Nella società odierna esistono 213 imprese (di cui circa ottanta italiane) che hanno ottenuto il marchio “Ecolabel”⁴⁶.

Capitolo 2

Il greenwashing

2.1 Greenwashing: origini e definizioni

⁴⁴ <https://www.csqa.it/CSQA/Norme/Sostenibilita-Ambientale/EMAS>

⁴⁵ <https://www.csqa.it/CSQA/Norme/Sostenibilita-Ambientale/ISCC-UE-e-PLUS>

⁴⁶ Angelini, A. & Pizzuto, P. (2021). *Manuale di ecologia, sostenibilità ed educazione ambientale*. Trento: FrancoAngeli, pag.173.

Nel 1991 compare nella rivista americana “*Mother Jones*”, il termine greenwashing⁴⁷. Non sarà la prima e ultima volta che la medesima rivista si dedicherà al problema, basti pensare che nel marzo 2021, è uscito un articolo intitolato “*A Great Deception*”, cioè il “grande inganno”⁴⁸. In particolare, nell’articolo, vengono duramente criticati i grandi industriali di combustibili fossili, colpevoli (a dire degli avvocati ambientalisti) di avvalersi dell’ausilio di una pubblicità ingannevole, la quale descrive come “green” dei prodotti che non solo non possiedono suddetta natura, ma, al contrario, contribuiscono al degrado dell’ambiente e all’alterazione del clima.

Nello specifico le società indagate sono: ExxonMobil, Aramco, Chevron Shell, Equinor. La prima ha affermato che i suoi biocarburanti sperimentali di alghe sono funzionali a diminuire le emissioni causate dai trasporti, quando, in realtà, tra gli scopi che si vogliono raggiungere per il 2025 non sono incluse le riduzioni delle emissioni dei prodotti. La seconda vanta di possedere una sensibilità rispetto ai problemi ambientali, sebbene (contrariamente a quanto sostenuto) sia il principale ente produttivo di gas serra aziendale a livello mondiale. La terza, a differenza di quanto dichiara, ha prodotto (soprattutto nel 2019) una quantità significativa di carbonio e non possiede una strategia adeguata alla risoluzione definitiva del problema. Infine, la quarta ha finanziato 3 miliardi di dollari per le aziende che operano con emissioni esigue di carbonio contro lo stanziamento di 17 miliardi per quelle che, al contrario, emettono di maggiori quantità del composto⁴⁹. Da quanto scritto, si può comprendere la motivazione del titolo dell’articolo, in quanto, per

⁴⁷ M. Crivellaro, G. Vecchiato, F. Scalco, *Sostenibilità e rischio greenwashing. Guida all’integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, op. cit., p. 193.

⁴⁸<https://www.motherjones.com/environment/2021/04/a-great-deception-oil-giants-ripped-for-greenwashing-campaigns/>

⁴⁹<https://www.motherjones.com/environment/2021/04/a-great-deception-oil-giants-ripped-for-greenwashing-campaigns/>

l'appunto, il greenwashing possiede una natura ingannevole, in grado di fuorviare il consumatore dalle reali peculiarità del prodotto che si desidera acquistare. Il termine è un neologismo formato dall'unione di "green" (in senso figurato "ecologico") e "whitewash" (cioè, nascondere qualcosa); vuole indicare, pertanto, l'attitudine delle imprese ad attribuirsi caratteristiche ambientali per ottenere un'immagine positiva, ma non veritiera⁵⁰. Questo tentativo di mascheramento si concretizza con l'ausilio di messaggi, pubblicità, attestati ed attività ritenute ecologiche. Lo studioso Tullio de Mauro, esperto in scienze linguistiche, ha evidenziato che il termine non ha un corrispettivo in italiano; pertanto, se si volesse trovare una parola semanticamente corrispondente, si potrebbe usare il concetto di "ammantarsi di verde"⁵¹. Difatti non esiste una definizione univoca, seppur è evidente un fil rouge tra le varie spiegazioni. La Treccani ne sottolinea la finalità di marketing, mentre la Commissione europea ne descrive gli effetti ammalianti per il consumatore che viene persuaso di avere packaging ecologici⁵². Il Glossario del marketing lo definisce una strategia aziendale per far risaltare la condotta sostenibile della stessa; mentre il Cambridge Dictionary come l'insieme delle decisioni e strategie che un'impresa attua per convincere la clientela che uno degli scopi prefissati sia quello di tutelare l'ambiente. Abbastanza critica è, infine, la dichiarazione dell'autrice Furlanetto, la quale ne evidenzia il duplice fine negativo: ingannare i consumatori e occultare la reputazione negativa dell'impresa determinata dai processi produttivi inquinanti⁵³.

⁵⁰ M. Crivellaro, G. Vecchiato, F. Scalco, *Sostenibilità e rischio greenwashing. Guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, op. cit., p. 193.

⁵¹ *Ibidem*

⁵² R. Sobrero, *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, Egea, Milano, 2022, p.15.

⁵³ R. Sobrero, *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, op. cit., pp. 15-16.

2.2 Greenwashing: tipologie e cause

Il Greenwashing non è un fenomeno unitario, ma, al contrario, da una scernita della letteratura (articoli pubblicati su “*Web of Science*”, “*Science Direct*”, “*Springer ed Emerald Insight*”) è stata appurata la presenza di diverse tipologie⁵⁴. La prima è denominata divulgazione selettiva ed implica la predisposizione delle aziende a selezionare le informazioni da trasmettere al consumatore⁵⁵. Secondo uno studio condotto da Patten nel 2002, la divulgazione selettiva è maggiore nelle aziende le cui prestazioni sono inferiori rispetto a quelle in cui la predisposizione sopracitata era di livello minore. La seconda tipologia di greenwashing è il disaccoppiamento che si verifica nel momento in cui le aziende affermano di appagare i bisogni degli azionisti, senza modificare, in realtà, le loro strategie di azione. Soventemente ciò si verifica quando un’impresa stimola la realizzazione di progetti costosi, senza previo possedere le finanze necessarie per raggiungere gli scopi prefissati. Quindi il disaccoppiamento consiste nel dichiarare di prefissarsi obiettivi conformi alle proprie possibilità, senza conformarsi, poi, totalmente ad essi.

Il terzo tipo di greenwashing è la deviazione dell’attenzione, cioè il consumatore viene persuaso ad interessarsi a determinati aspetti del prodotto, così da poter nascondere, da parte dell’impresa, eventuali aspetti disfunzionali. Le strategie usate possono includere l’analisi non completa di un fenomeno o la diffusione di asserzioni generiche, non totalmente corrette, poco affidabili e non supportate da accreditamenti attendibili.

⁵⁴ Z. Yang, H.N. Nguyen, T.T.N. Nguyen, *Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review*, in *Journal of Business Economics and Management*, 21(5):1486-1507, 2020.

⁵⁵ È facilmente visibile una correlazione tra le tipologie di greenwashing, i diversi segnali/peccati dello stesso e le modalità comunicative della RSI.

La quarta tipologia è quella che rispecchia, in misura maggiore, la definizione più conosciuta del fenomeno, ossia la manipolazione ingannevole. Essa sottolinea la volontà dell'organizzazione di mettere in atto strategie commerciali per incrementare la percezione che il bene prodotto, le politiche promosse e i fini prefissati siano rispettosi della natura. Il quinto e il sesto tipo sono, rispettivamente, etichette dubbie e programmi di volontariato non soddisfacenti. Il primo si riferisce a quelle situazioni in cui una terza parte attribuisce all'azienda una certificazione che dimostra la natura sostenibile dell'impresa stessa, certificazione che, in realtà, non è sincera. Infatti, seppur le certificazioni abbiano lo scopo di controllare la diffusione del greenwashing, non sempre sono capaci di prevenirlo.

Il secondo spiega che alcune imprese, nonostante la motivazione a partecipare a quei programmi finanziati dai governi, non riescano ad apportare cambiamenti positivi e significativi all'ambiente. Convinzione di alcuni ricercatori è che, per poter risolvere tali problemi, sono necessari sia piani normativi rigorosi, sia l'applicazione di ammende per chi non rispetta gli standard prefissati dal governo⁵⁶. Un'ulteriore disamina interessante sui vari tipi di greenwashing è fornita dal ricercatore Ingmar Lippert, il quale ha individuato quattro possibili categorie.

La prima è quella denominata prodotti, cioè un'azienda nel descrivere il suo prodotto lo indica come rispettoso dell'ambiente in misura maggiore rispetto alle aziende concorrenti⁵⁷. Il caso eclatante è stato quello che ha coinvolto la Nestlé; essa affermava che l'imbottigliamento del prodotto (ossia del tè) in contenitori di plastica, fosse rispettoso dell'ambiente. Tali affermazioni non solo hanno causato la reazione negativa degli

⁵⁶ Z. Yang, H.N. Nguyen, T.T.N. Nguyen, *Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review*, in *Journal of Business Economics and Management*, 21(5):1486-1507, 2020.

⁵⁷ https://www.researchgate.net/publication/280840178_Greenwashing

ambientalisti, ma le hanno provocato diverse segnalazioni da parte delle autorità del Canada, essendo verbalizzazioni non rispettose del Codice di Advertising Standards.

La multinazionale, da parte sua, ha cercato di porre rimedio alla situazione, prefissandosi un obiettivo da concretizzare entro il 2025, cioè quello di diminuire il numero di imballaggi di plastica favorendo, al contempo, il riciclo degli stessi. Altresì si cercherà di dare ai consumatori tutte le informazioni necessarie alla facilitazione del processo di riciclaggio stesso⁵⁸. La seconda categoria è quella dei processi, cioè le modalità di produzione di un'azienda sono, da essa, ritenute rispettose dell'ambiente⁵⁹. Un esempio di ciò è il caso della Westinghouse che ha avviato, alla fine degli anni Sessanta, una campagna promozionale per evidenziare lo stato di sicurezza delle proprie centrali nucleari, le quali producevano elevate quantità di energia elettrica con un impatto ambientale più basso rispetto a quelle di carbone. Sebbene ciò era vero, in realtà la Westinghouse aveva omesso che i suoi processi di produzione non erano sempre stati adeguati, infatti avevano determinato, qualche tempo prima, episodi di inquinamento e di pericolo per la salute umana a causa dello smaltimento delle scorie⁶⁰.

La terza categoria di greenwashing è quella dei simboli, ossia un'azienda ritiene di operare in modo sostenibile, ma difatti si tratta di un'azione "simbolica" che non è risolutiva del problema. Ad esempio, nel 2009 l'Unione Europea ha vietato l'uso di lampadine che non siano a LED, ma secondo gli studiosi questo divieto è un'azione simbolica, nel senso che non ha portato una risoluzione totale dei problemi ambientali. L'ultima

⁵⁸ R. Sobrero, *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, op. cit., pp. 29-30.

⁵⁹ https://www.researchgate.net/publication/280840178_Greenwashing

⁶⁰ R. Sobrero, *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, op. cit., pp. 30-31.

categoria è la struttura, cioè le aziende praticano greenwashing a livello strutturale; ne sono un esempio le imprese capitalistiche⁶¹.

2.3 I segnali del greenwashing

Il greenwashing è, pertanto, un fenomeno complesso che sottende diverse peculiarità, alcune delle quali rientrano in quelle che uno studio condotto da Terrachoice, definisce i sette segnali o peccati dello stesso. Il primo è il “*hidden trade-off*”, cioè il peccato che implica l’omissione di informazioni rilevanti e, quindi, un prodotto sembrerebbe sostenibile quando in realtà non lo è. Un esempio sono le ditte che producono fazzoletti e tovaglioli di carta, sottolineandone il riciclaggio e la produzione ecosostenibile; al contempo, però, vengono trascurati altri fattori importanti quali: emissioni di sostanze nell’atmosfera e impatto sul riscaldamento globale⁶². Uno studio interessante sui peccati del greenwashing è stato condotto nel marzo 2022 da Grant Faber e Volker Sick avente come obiettivo quello di analizzare le strategie di greenwashing nella produzione e nell’utilizzo del carbone.

Gli autori hanno rilevato che, sovente, le imprese produttrici di carbone sottolineano l’attenzione sugli aspetti innovativi e innocui della formazione, trascurandone altre di valenza opposta. Un esempio è la tecnica che comporta la produzione di una quantità esigua di emissioni atmosferiche (che vengono evidenziate), ma che determina, allo stesso tempo, un consumo idrico significativo⁶³. Il secondo peccato è denominato “*no proof*”, cioè la mancanza di prove tangibili rispetto a quanto affermato⁶⁴. Ne sono un esempio le creme per il

⁶¹ https://www.researchgate.net/publication/280840178_Greenwashing

⁶² https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf

⁶³ <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/171930/Greenwashing%20of%20Carbon%20Utilization%202022.pdf?sequence=4>

⁶⁴ https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf

corpo nelle cui etichette è specificato che non sono state, preventivamente, testate sugli animali, ma non forniscono studi sperimentali attendibili riguardo quanto affermato. Ciò non può essere ritenuto un dettaglio trascurabile, in quanto una normativa del 2013 dell'Unione Europea vieta la sperimentazione di prodotti per la pulizia e cura del corpo sugli animali. La motivazione è duplice: intanto non si può non considerare le conseguenze che un esperimento può avere su un animale, inoltre quest'ultimo ha una propria specificità e, pertanto, le sue reazioni non sono uguali a quelle di una ipotetica persona. Il rischio che ne deriverebbe è l'ottenimento di dati fuorvianti se non, addirittura, dannosi⁶⁵. Il terzo segnale rilevato da Terrachoice è quello della vaghezza (*"vagueness"*), ossia l'attitudine a fornire al consumatore delle indicazioni eccessivamente generiche, genericità che può causare il fraintendimento da parte degli individui⁶⁶. Esplicativo di quanto riportato sono le espressioni: "prive di sostanze con natura chimica", "assenza di tossicità", "prodotto del tutto naturale e/o rispettoso dell'ambiente". L'errore in tali frasi risiede nella generalità; infatti, qualsiasi sostanza in quantità adeguate potrebbe non essere tossica, così come l'elevata quantità provoca problemi alla salute. Lo stesso dicasi per il concetto di "naturale", esso non è condizione sufficiente per escludere l'eventuale tossicità. Ne è un esempio l'arsenico che è un elemento chimico naturale. Altrettanto non pertinente è il concetto "privo di elementi chimici"; non esistono prodotti che non possiedono una quantità, anche se esigua, di elementi chimici. Altresì vale il medesimo principio spiegato poc'anzi: non è la quantità di sostanze chimiche il problema, bensì la loro quantità⁶⁷. Il peccato di vaghezza è

⁶⁵ <https://www-humansociety-org.translate.google/resources/cosmetics-animal-testing-faq?>

⁶⁶ R. Sobrero, *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, op. cit., p.25.

⁶⁷ <https://ideas.repec.org>.

stato analizzato da Grant Faber e Volker Sick nel loro studio sul carbonio (precedentemente spiegato); in tale contesto è stata studiata l'espressione "riduzione e riciclaggio del carbonio". Gli autori sono giunti alla conclusione che solo se un'impresa possiede delle prove tangibili, allora tali verbalizzazioni hanno una loro valenza⁶⁸.

Il quarto segnale indicante la presenza di un caso di greenwashing, è lo "worshipping of false labels", ossia nel riportare sulle etichette delle dichiarazioni non veritiere. In questo caso l'azienda finge di aver ottenuto certificazioni da parte di terze parti, quando in realtà non lo è⁶⁹. Un esempio di "terza parte" è l'associazione "Fairtrade", la quale ha come scopo quello di ottimizzare le condizioni lavorative degli agricoltori operanti negli Stati in via di sviluppo. L'associazione certifica le materie prime usate attraverso un'etichetta che è immediatamente visibile e riconoscibile dal consumatore, che può, in tale modo, assicurarsi che il prodotto rispetti determinate normative sociali, economiche e ambientali⁷⁰. Il quinto peccato è quello della irrilevanza ("*sin of irrelevance*") che consiste nell'attribuire caratteristiche a un determinato bene corrette, ma che non sono importanti e, di contro, potrebbero distogliere l'attenzione del consumatore da ciò che è, invece, fondamentale. Un caso tipico di "*sin of irrelevance*" è quanto riportato sulle etichette di alcuni articoli, quali: insetticidi, schiume per la barba e detersivi. Nello specifico, in esse, è dichiarata l'assenza di clorofluorocarburi, composti chimici causanti la riduzione della fascia di ozono⁷¹. La non pertinenza di tale dichiarazione risiede nel fatto che i clorofluorocarburi sono stati vietati dal 1987 in seguito a quanto dichiarato nel protocollo Montreal, nel quale si evince le

⁶⁸<https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/171930/Greenwashing%20of%20Carbon%20Utilization%202022.pdf?sequence=4>

⁶⁹ <https://www.ucc.ie/en/eri/news/here-are-the-7-sins-of-greenwashing.html>

⁷⁰ <https://www.fairtrade.it/>

⁷¹ <https://www.ucc.ie/en/eri/news/here-are-the-7-sins-of-greenwashing.html>

duplici conseguenze nefaste dell'utilizzo di tali composti. Intanto, come già spiegato, causano una diminuzione significativa dell'ozono, inoltre essendo dei gas serra provocano dei cambiamenti climatici⁷². Il penultimo e l'ultimo segnale sono, rispettivamente, quello della falsità e quello del male minore⁷³.

Il primo (denominato "*sin of fibbing*") indica la presenza di affermazioni che sono menzognere. Uno studio condotto sui consumatori e imprese nordamericane ha rilevato che tale peccato è, dei sette, quello presente con minore frequenza. Infatti, i ricercatori hanno individuato solo esigui casi, tra cui: un detersivo per lavastoviglie nella cui etichetta era indicata la presenza globale di carta riciclata (sebbene il contenitore fosse di plastica) e alcuni shampoo definiti totalmente biologici, seppur non esistesse alcuna certificazione che ne convalidasse tale peculiarità. Un caso significativo di "*sin of fibbing*" è un progetto, chiamato Tar Sands, avviato nel 1998 e avente l'obiettivo di usare le sabbie bituminose per ricavarne petrolio⁷⁴. Ma, con il tempo, ci si è resi conto che questa procedura richiedesse un elevato consumo di carbonio a causa dell'energia utile per ottenere il bitume scavando nelle miniere a cielo aperto. Pertanto, non può essere, a dispetto di quando dichiarato dagli ideatori, una soluzione efficace per il futuro⁷⁵. Infine, l'ultimo peccato ("*sin of lesser of two evils*") indica un'affermazione veritiera su un prodotto, ma causante, al contempo, distrazione del consumatore rispetto alle conseguenze negative dello stesso prodotto nei confronti dell'ambiente circostante⁷⁶. Un caso interessante di questo peccato è la pubblicità inerente alle sigarette biologiche; la

⁷² <https://www.iconacliama.it/>

⁷³ R. Sobrero, *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, op. cit., p.25.

⁷⁴ <https://greenbusinessbureau.com/>

⁷⁵ <https://energiaoltre.it/canada-industria-oil-sands-zero-emissioni-nette/>

⁷⁶ R. Sobrero, *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, op. cit., p.25.

motivazione di ciò è che, anche qualora il rischio per la salute del consumatore sia più basso rispetto alle sigarette tradizionali, sarebbe opportuno cercare di sensibilizzare l'individuo a smettere completamente di fumare⁷⁷.

Terra Choice non è stata l'unica realtà ad avere descritto i segnali del greenwashing; questo perché la consapevolezza del fenomeno è largamente diffusa, tanto è vero che è possibile intravedere un nesso tra la descrizione di Terra Choice e quella di Futerra Sustainability Communications, agenzia di comunicazione finalizzata a sviluppare strategie per creare un mondo sostenibile attraverso la cooperazione tra i dipendenti, collaborazione improntata sull'integrazione, sviluppo del senso di appartenenza e della tolleranza⁷⁸. Futerra ha redatto un manuale con lo scopo di segnalare gli indicatori utili per discriminare l'eventuale presenza greenwashing; in particolare questi segnali sono:

- “*fluffy language*”, ossia l'avvalersi di una terminologia con significato ambiguo;
- “*green product vs. dirty company*”, cioè il “vantare” la produzione di beni rispettosi dell'ambiente, il cui processo produttivo avviene, però, in contesti che non rispecchiamo tale rispetto (ad esempio fabbricare lampadine a risparmio energetico in un'industria che inquina le acque dei fiumi).
- “*Suggestive pictures*”: usare delle illustrazioni che, in maniera ingannevole, mostrano un prodotto ecologico (un esempio sono le immagini floreali associate ai tubi di scappamento delle auto).
- “*Irrrelevant claims*”, cioè il focalizzarsi sull'unico aspetto “green” del bene, tralasciando tutti gli altri.

⁷⁷ <https://ideas.repec.org>

⁷⁸ <https://wearefuterra.com/about>

- “*Best in class*” che indica il ritenere, fallacemente, la propria produzione ecosostenibile in misura maggiore rispetto alla concorrenza.
- “*In just not credible*”: descrivere come ecologico l’oggetto pericoloso prodotto onde occultarne la natura nociva.
- “*Gobbledygook*”: avvalersi di una terminologia tecnica, comprensibile solo a un professionista del settore.
- “*Imaginary friends*”: dichiarare di possedere una certificazione prodotta da terze parti, quando, in realtà, è stata autoprodotta.
- “*No proof*”: mancanza di prove a sostegno della propria tesi.
- “*Out-right lying*”: verbalizzare asserzioni false⁷⁹.

2.4 Greenwashing e RSI

Il Greenwashing può essere considerato uno degli elementi di criticità nei processi comunicativi della RSI, cioè della responsabilità sociale

⁷⁹ M. Crivellaro, G. Vecchiato, F. Scalco, *Sostenibilità e rischio greenwashing. Guida all’integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, op. cit., p. 195.

dell'impresa⁸⁰. Per poter comprendere meglio la correlazione tra i due costrutti, è opportuno descrivere, seppur non in maniera approfondita, la RSI. Con tale termine si indica la totalità delle aspettative economiche, legali ed etiche che la società moderna possiede in un determinato periodo nei confronti delle organizzazioni. L'autore Carrol la descrive come un processo formato da quattro stadi: responsabilità economica, legale, etica e filantropica. Suddette responsabilità sono state rappresentate graficamente con un modello piramidale⁸¹. Alla base della piramide, si trova la responsabilità economica che ha lo scopo di massimizzare il profitto dell'azienda che deve, però, continuare a mantenere elevati livelli di efficienza con una posizione competitiva. Tutto ciò determina il successo dell'impresa. Al gradino successivo si trova la responsabilità legale che consiste nel prefissarsi degli scopi da raggiungere, avvalendosi di strategie e piani d'azione conformi a quanto stabilito dalle normative, nonché dalle regolamentazioni locali. I beni e i servizi che si forniscono al cittadino devono essere coerenti con i requisiti minimi imposti dalla legge.

Al penultimo gradino è descritta la responsabilità etica, ossia l'insieme degli atteggiamenti e comportamenti posseduti da un'impresa che non sono imposti da una specifica normativa, ma che l'impresa rispetta in quanto facenti parte del proprio sistema di valori.

Le componenti di questa tipologia di responsabilità sono:

- attuazione di condotte coerenti con i desideri e con le aspettative di una percentuale elevata di popolazione;

⁸⁰ M. Crivellaro, G. Vecchiato, F. Scalco, *Sostenibilità e rischio greenwashing. Guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, op. cit., p. 127.

⁸¹ M. Guerci, *La gestione delle risorse umane per la sostenibilità dell'impresa*, FrancoAngeli, Trento, 2011, pp.56-60.

- conoscenza delle norme etiche e salvaguardia delle stesse dai rischi che possono emergere qualora siano in conflitto con gli obiettivi che si vogliono raggiungere;
- consapevolezza che la “cittadinanza” d’impresa si ottiene con le azioni corrette;
- cognizione che l’integrità etica di un’azienda è qualcosa di più complesso della superficiale applicazione delle direttive imposte da una legge.

Infine, l’ultimo gradino comprende la responsabilità filantropica, cioè quei comportamenti che un’impresa mette in atto perché soddisfano le aspettative della società di appartenenza; ciò favorisce l’immagine di “buon cittadino”. I cui componenti sono: l’importanza attribuita allo sviluppo artistico, il rilievo dato alle azioni caritatevoli, il sostegno dato alle istituzioni sia private che pubbliche e la partecipazione attiva ai progetti che hanno lo scopo di migliorare la qualità della vita della società⁸².

La descrizione del modello di Carrol è funzionale a fare comprendere il motivo per cui il greenwashing sia un fattore di criticità della RSI e, cioè, perché il costrutto fa sì che la Responsabilità Sociale d’Impresa sia lo strumento per nascondere l’immagine reale dell’azienda, mettendo in rilievo solo quegli aspetti funzionali. Pur tuttavia non è da escludere l’eventualità che un consumatore possa accorgersi dell’inganno e ciò comporta una diminuzione della credibilità dell’azienda e, di conseguenza, un’alterazione della sua reputazione⁸³.

Un’impresa che commette greenwashing non rispetta i requisiti della comunicazione efficace e adeguata, requisiti che saranno di seguito spiegati⁸⁴. Il primo è quello della chiarezza, cioè l’azienda deve utilizzare

⁸² M. Guerci, *La gestione delle risorse umane per la sostenibilità dell’impresa*, op. cit., pp.56-60.

⁸³ M. Crivellaro, G. Vecchiato, F. Scalco, *Sostenibilità e rischio greenwashing. Guida all’integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, op. cit., p.128.

⁸⁴ https://www.assolombarda.it/fs/201141817241_42.pdf.

termini non ambigui, facilmente comprensibili, così come facili da capire devono essere le relative spiegazioni. Le informazioni fornite, altresì, devono prestare attenzione al target a cui il bene è riferito (se ci si rivolge a un nucleo familiare non si devono usare termini specialistici che non automaticamente sono comprensibili). Altrettanto importante è la leggibilità intesa sia come contenuto essenziale sia come comprensibilità di natura grafica. Una comunicazione efficace dovrebbe soddisfare, anche, i parametri di specificità e accuratezza; termini troppo generici come “alleato dell’ambiente”, “non inquinante” non sono tollerati dalla normativa ISO 14021, poiché la natura non analitica di suddette espressioni non consente all’utenza di poter verificarne la credibilità. Pur tuttavia, soventemente, si fa uso di lessico correlato alla natura, all’ambiente, alla sostenibilità e così via; la spiegazione di ciò risiede nel fatto che tale glossario aumenta la probabilità di persuasione del consumatore all’acquisto di un determinato prodotto, essendo (a causa del lessico, per l’appunto, usato) associato inconsapevolmente a una sensazione di benessere e rispettoso dei valori del consumatore stesso. Ciò non può essere ritenuto accettabile, non perché l’azienda ha cercato di accattivarsi il cliente (al contrario questa sarebbe una legittima strategia di marketing), bensì perché lo ha fatto in maniera “sincera”, attribuendo ai beni destinati alla vendita caratteristiche non realmente possedute. Una comunicazione accurata obbliga il produttore a specificare, anche, quali devono essere le condizioni affinché il prodotto dia dei benefici alla natura; ad esempio, non ci si deve limitare a specificare che riduce la quantità di compost, ma specificare quale comportamento il compratore deve adottare per ottenere una effettiva riduzione di compost. Un ulteriore requisito dei processi comunicativi efficaci (e, quindi, non soggetti a greenwashing) è la rilevanza: le informazioni devono essere realmente significative, sebbene non si debbano trascurare anche quelle più

generiche. La rilevanza include, inoltre, l'assenza di falsi meriti; un esempio significativo sono (come precedentemente spiegato) le campagne pubblicitarie di alcuni prodotti per le pulizie domestiche, le quali sottolineano l'assenza di clorofluorocarburi. Si tratta di un palese falso merito perché tali sostanze non sono, da molti anni, presenti nei detersivi e spray vari. La normativa ISO14021 sottolinea la necessità della coerenza tra le peculiarità del bene/servizio che si vuole offrire e quelle del contesto in cui tale prodotto viene generato, distribuito e usato. Caso significativo è l'esaltazione della natura riciclabile dell'oggetto che viene, successivamente, distribuito in un contesto in cui non esiste una corretta metodologia di raccolta differenziata. La coerenza deve esserci, anche, tra la funzione del prodotto e i benefici che questi può dare all'ambiente. Per quanto attiene quest'ultimo aspetto, è necessario evitare asserzioni che hanno lo scopo di descrivere gli eventuali benefici ambientali del prodotto, il quale, in realtà, produce un numero di effetti positivi ridotto, ma le asserzioni usate fanno credere che si tratti di una quantità maggiore. Altri requisiti che sono richiesti a una comunicazione efficace sono: l'attendibilità e la comparabilità. La prima sottende la necessità di poter verificare quanto espresso dal messaggio che si è comunicato; la verifica avviene attraverso un procedimento scientifico che fornisce dati statistici rispetto a quanto comunicato. Tali dati devono, successivamente, essere confermati attraverso la certificazione prodotta da terze parti. La seconda permette il confronto tra un determinato bene/servizio offerto e le peculiarità dei prodotti concorrenti; tale requisito deriva dalla necessità che ha il consumatore di comparare oggetti simili⁸⁵. Consapevole di ciò, il produttore deve fornire informazioni utili e, al contempo, non contraddittorie. I parametri di cui avvalersi sono:

⁸⁵ https://www.assolombarda.it/fs/201141817241_42.pdf

- attenzione all'arco di tempo a cui ci si riferisce;
- utilizzo di vocaboli specifici per il confronto (relativi o assoluti);
- caratteristiche ambientali e descrizione della metodologia usata per il confronto e l'analisi delle variabili in esame.

L'ultimo requisito è la visibilità che comporta la rintracciabilità dell'informazione sull'ambiente circostante, reperibilità che viene favorita, anche, dall'uso di adeguate scelte grafiche per evidenziare alcuni aspetti informativi. Una scelta grafica è, ad esempio, l'uso di specifici simboli per indicare animali e piante, che devono essere facilmente riconosciuti ed interpretati in maniera univoca⁸⁶.

2.5 Trappole del Greenwashing

Nel paragrafo precedente è stata sottolineata la correlazione tra il greenwashing e la RSI, specificando che il primo rappresenta una modalità comunicativa disfunzionale della seconda. Difatti, la letteratura scientifica ha analizzato i processi comunicativi disfunzionali dello stesso, definendole "trappole", ossia pratiche errate di comunicazione di management. La prima trappola riguarda l'alterazione dell'attività di ascolto organizzato che permette di migliorare l'immagine aziendale e che si basa sulla comprensione dei bisogni e desideri dei pubblici (sia interni che esterni) di un'organizzazione. Il principio cardine è che non si devono considerare gli stakeholders come dei semplici riceventi del processo comunicativo, bensì, essendo ciascuno portatore di specifiche peculiarità, è necessario approcciarsi con una metodologia personalizzata, le cui fondamenta sono: la condivisione delle informazioni, la responsabilità reciproca e la

⁸⁶ https://www.assolombarda.it/fs/201141817241_42.pdf

partecipazione attiva di tutti⁸⁷. Questo genere di comunicazione può essere definito a due vie, cioè si basa su due processi: il sensemaking e sensegiving.

Sensemaking è un termine coniato dallo psicologo sociale Weick; secondo egli, l'essere umano è predisposto a dare un significato alle esperienze di vita. Questa tendenza è, per l'appunto, il sensemaking, il quale influenza la capacità di decision making. Proprio per questa influenza, il sensemaking è indispensabile in ambito organizzativo, in quanto ogni impresa deve continuamente prendere delle decisioni, che, anche se di routine, non sono scevre di importanza e di conseguenze. Il sensemaking ha il merito di aver introdotto una nuova percezione dell'individuo nella vita quotidiana in generale e in ambito organizzativo in particolare, cioè l'uomo attraverso i propri processi mentali influenza la sua realtà, attribuendogli determinati significati; è, pertanto, un soggetto attivo⁸⁸. Il sensegiving è l'attività cognitiva per mezzo della quale un'organizzazione stabilisce i claims da produrre che, in un momento successivo, comunicherà a tutti i membri sia interni che esterni ad essa. Tali claims sono difficilmente modificabili, una volta stabiliti⁸⁹. L'alterazione dell'attività di ascolto organizzato si presenta nel momento in cui, a dispetto di quanto spiegato poc'anzi, l'azienda limita la collaborazione con gli stakeholders, fornendo loro un numero limitato di touch point (cioè, di punti di contatto, quali: negozi, siti web e social network). Un altro fattore scatenante il greenwashing nell'ambito dell'attività di ascolto organizzato è la discrepanza tra i livelli di sostenibilità che l'impresa afferma di aver raggiunto e la percezione da parte della clientela. In questo caso è messa a repentaglio la reputazione

⁸⁷ A. Vollero, *Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*, in *Sinergie*, rivista di studi e ricerche, 2023, pp. 3-23.

⁸⁸ M. Marzano, *Il pensiero organizzativo in Italia*, FrancoAngeli, Trento, 2019, pp. 117-118.

⁸⁹ F. Giordano, *Identità e logiche istituzionali. Uno studio sugli istituti di pena*, Egea, Milano, 2020, p.16.

dell'impresa, in quanto è venuto meno il mantenimento della promessa da essa espressa⁹⁰.

La seconda trappola riguarda l'attività riflettiva cioè la strategia adottata dal responsabile della comunicazione, il quale suggerisce al gruppo costituente la coalizione dominante i desideri degli stakeholders; in tal modo la coalizione è avvantaggiata nella presa di determinate strategie da adottare e decisioni da assumersi. La disfunzione dell'attività riflettiva risiede nel fatto che non sempre la consapevolezza preventiva dei bisogni, desideri e aspirazioni si traduca in chiare e corrette modalità operative. Ne sono esempio i casi in cui il dirigente aziendale “prende” delle decisioni senza aver prima consultato il personale (questa situazione succede sovente quando si tratta di tematiche inerenti alla sostenibilità). L'assenza di un coinvolgimento totale dei dipendenti nei processi decisionali e nelle strategie da attuare impedisce all'azienda stessa di sfruttare totalmente le capacità del personale. L'insufficiente coordinazione all'interno dell'impresa può, anche, determinare una non corretta elaborazione delle informazioni provocando una percezione di sostenibilità che è superiore a quella effettivamente presente. Un caso eclatante è stata la pubblicità della Lexus RX 400h definita come un'auto a “zero colpa”, ossia ad assente danno ambientale.

Per quanto l'autovettura, in realtà, potesse rispettare i criteri di sostenibilità, era inverosimile che l'impatto rispetto all'ambiente circostante fosse nullo⁹¹. Sempre nell'ambito dell'attività riflettiva, una causa di greenwashing si verifica nel momento in cui i dirigenti aziendali occultano le tematiche principali da affrontare per poter sia prevenire eventuali

⁹⁰ A. Vollero, *Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*, op. cit., pp. 3-23.

⁹¹ A. Vollero, *Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*, op. cit., pp. 3-23.

contestazioni future di esigua sostenibilità, sia per occultare le conseguenze sfavorevoli del proprio comportamento. Queste situazioni costituiscono la tipologia di greenwashing di deviazione dell'attenzione, cioè l'attenzione del consumatore è distolta dalle autentiche prestazioni di natura sostenibile dell'azienda. La modalità secondo la quale sono comunicate le informazioni è connessa alle motivazioni che gli stakeholders attribuiscono all'impresa, motivazioni che possono essere intrinseche (quindi imparziali o altruistiche) o estrinseche (dettate dalla convenienza). Nel momento in cui la ragione di un comportamento aziendale è considerato il risultato di motivazioni opportunistiche (cioè, di natura estrinseca), allora la reazione dello stakeholder sarà la sospettosità.

L'ultima trappola è relativa alle decisioni e alle attività operative di comunicazione; in questa categoria l'errore consiste nell'utilizzare un linguaggio che allude a una modalità operativa improntata al rispetto della natura (esempio i termini "riciclabile", "ecologico" e così via); pur tuttavia al lessico usato non corrisponde la presenza di indicatori concreti. Un caso rappresentativo di quanto affermato è stato quello riguardante l'Acqua Sant'Anna, i cui annunci pubblicitari affermavano che l'imbottigliamento con plastica riciclabile permetteva una riduzione di gas inquinanti e, di conseguenza, comportava un beneficio all'ambiente. Questi annunci sono stati oggetto di sanzione da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato non per il contenuto del messaggio di per sé, bensì per la quantità numerica riportata⁹². Infatti, la pubblicità faceva riferimento a un numero di bottiglie prodotte e riciclabili pari a 650 milioni, in realtà nel 2010 (anno in cui avvenne l'accaduto) furono prodotte 600 milioni di bottiglie, ma solo una percentuale esigua (pari allo 0,2%) poteva definirsi riciclabile. Pertanto, la comunicazione è risultata disfunzionale non per il

⁹² *Ibidem.*

messaggio complessivo dato, ma perché ha distolto dei dati rilevanti, enfatizzandone alcuni.

2.6 Driver del greenwashing

Nel 2011 University California of Press pubblicò un articolo interessante intitolato “*The Drivers of Greenwashing*”. In esso, gli autori Delmas e Burbano hanno individuato i due parametri per stabilire se un’azienda è colpevole, o meno, di greenwashing; i due parametri sono: una prestazione raggiunta molto bassa e, di contro, una comunicazione positiva rispetto ai livelli di performance raggiunta. I due criteri, ossia prestazione e comunicazione, permettono, inoltre, di individuare una classificazione delle aziende. Per fare ciò gli autori hanno utilizzato un modello costituito da un piano cartesiano ortogonale, inserendo sull’asse delle ordinate il tipo di comunicazione (negativa o positiva), mentre su quello delle ascisse la qualità di prestazione raggiunta (cattiva o buona). Dall’intersezione delle due dimensioni si ottengono quattro quadranti, corrispondenti ad altrettante categorie aziendali⁹³.

Il primo quadrante (ordinata positiva e ascissa negativa) è caratterizzato da una comunicazione positiva a dispetto di una prestazione non ottimale. Come deducibile dalla definizione di greenwashing dei due autori, si tratta di imprese in cui il rischio di soccombere in situazioni di greenwashing è elevato. Il secondo quadrante (ordinata e ascissa positiva) corrisponde a quel genere di imprese che hanno una prestazione positiva e un altrettanto idoneo processo comunicativo. Sono quelle aziende definite “*Vocal Green Firms*”, ossia imprese verdi. Nel terzo quadrante (ascissa e ordinata

⁹³ S. Blasi, S.R. Sedita, *Green Marketing: Nuove sfide per il settore energetico*, FrancoAngeli, Trento, 2023, p.65.

negative) si collocano le organizzazioni che non sono solite comunicare le performance raggiunte, ma non ottengono, neppure, dei risultati positivi. Sono definite “*Silent Brown Firms*”. Infine, nell’ultimo quadrante (ascissa e ordinata positiva) si trova la situazione ottimale, cioè organizzazioni che non solo riescono a raggiungere i risultati prefissati, ma adottano dei processi comunicativi funzionali. Questa tipologia di aziende costituisce le “*Silent Green Firms*”⁹⁴. Delmas e Burbano, naturalmente, si sono concentrati sulla prima tipologia, di cui ne hanno effettuato una disamina dei driver. Questi ultimi possono essere raggruppati in quattro categorie: esterni non di mercato, esterni di mercato, organizzativi e psicologici individuali.

La prima categoria comprende la mancanza di un apparato normativo universale specifico per il marketing verde. Ad esempio, negli USA, la Federal Trade Commission (FTC) fornisce delle linee guida generiche, la cui non osservanza comporta l’intervento della FTC stessa. È opportuno precisare che il numero di provvedimenti da parte della Federal Trade Commission è stato molto basso, basti pensare che i casi di intervento sono stati circa quaranta negli anni compresi tra il 1990 e il 2000, dal 2000 al 2009 non si sono verificate accuse e, infine tra il 2009 e il 2023 solo cinque⁹⁵.

La FTC non è l’unica realtà che si occupa di discriminare le dichiarazioni pubblicitarie ingannevoli; ad esempio in Australia c’è la Competition and Consumer Act, nei Paesi Nordici la Nordic Ecolabel, in Europa la EU Ecolabel (che è un sistema di etichettatura per alimenti e prodotti di consumo), in India è stato istituito il Food Safety and Standards Authority of India (il quale ha il compito di regolamentare la produzione, il commercio e la vendita dei generi alimentari, affinché ne sia assicurata la sicurezza). Da quanto scritto

⁹⁴ Ivi, pp. 65-66.

⁹⁵ M.A. Delmas, V.C. Burbano, *The Drivers of Greenwashing*, in *California Management Review*, 1, 2011, pp. 64-87.

si deduce che un sistema di norme esiste, ma non è equo per tutti i Paesi, inoltre ha dei limiti di intervento⁹⁶. Sempre nella tipologia di driver esterno non di mercato rientra l'intervento da parte dei media e delle associazioni (queste ultime sono aiutate, anche, dagli attivisti)⁹⁷. I media costituiscono lo strumento maggiormente usato dalle imprese per la mediazione con i consumatori. Ma affinché tale strumento si riveli efficace, è fondamentale che sia correttamente usato; pertanto, l'azienda deve sapersi rapportare proficuamente con i giornalisti, deve evitare di esternare affermazioni non veritiere, specie quelle che possono essere facilmente smascherate. I media hanno il dovere di mostrare al pubblico eventuali dati non autentici e così facendo viene messa in discussione la credibilità e, pertanto, lo status della azienda stessa. I principali strumenti di comunicazione dei media sono: i comunicati e le conferenze stampa, le interviste e, soprattutto, i siti web⁹⁸. Le organizzazioni, nel corso degli anni, hanno fornito dei contributi importanti, non solo perché hanno individuato delle campagne pubblicitarie false, ma anche delle condotte aziendali non corrette. Sicuramente, tra le varie associazioni, quella che si è distinta in misura maggiore è la Greenpeace, la quale detiene il merito di aver pianificato dei veri e propri interventi di boicottaggio. La Greenpeace ha indagato l'operato di numerose multinazionali, ad esempio: Carrefour, Gucci, Nike, Adidas e Nestlé. Al contempo ha accusato le imprese petrolifere di disinteressarsi alla tematica dell'inquinamento climatico. L'organizzazione interviene, pure, nelle questioni agricole; infatti, ha sollevato una critica alla PAC (Politica Agricola Comune) che è una politica avviata dall'Unione Europea avente come obiettivo l'accordo tra società, Stati e agricoltura, accordo che

⁹⁶ S. Blasi, S.R. Sedita, *Green Marketing: Nuove sfide per il settore energetico*, op. cit., p. 68.

⁹⁷ *Ivi*, p. 66.

⁹⁸ M. Crivellaro, G. Vecchiato, F. Scalco, *Sostenibilità e rischio greenwashing. Guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, op.cit., pp. 89-90.

prevede l'aumento della produzione prestando attenzione alla tutela della flora e delle fauna. Secondo la Greenpeace, invece, tale accordo comporta delle conseguenze sfavorevoli sia per il clima che per le aziende agricole⁹⁹. La Greenpeace è attiva, per di più, sul fronte bancario; ad esempio, ha accusato delle banche svizzere di mettere in atto una condotta, a dispetto di quanto affermato, non sostenibile. Essa è giunta a tale conclusione per mezzo di alcuni test messi in atto da dei suoi attivisti. Questi ultimi si sono recati presso degli istituti bancari presentandosi come potenziali investitori. Durante i colloqui conoscitivi con i consulenti bancari si è rivelato che solo la metà di loro hanno domandato agli attivisti se considerassero come parametro importante il livello di sostenibilità¹⁰⁰.

Oltre Greenpeace, esistono altre organizzazioni importanti, quali Save the Planet e Friend of the Earth. La prima, come facilmente deducibile dal nome stesso, ha lo scopo di pianificare e concretizzare progetti che possano proteggere il pianeta. Per concretizzare ciò è necessario fornire informazioni, suggerimenti di abitudini di vita più appropriate e coinvolgere la collettività nelle varie azioni progettuali. Save the Planet ha istituito una commissione con lo scopo di valutare possibili casi di greenwashing (anche sulla base di segnalazioni anonime) e, qualora risultassero gli estremi, si stabiliscono i procedimenti più idonei di intervento¹⁰¹. Infine, Friend of the Earth è, anch'essa, un'organizzazione che offre dei contributi rilevanti alla lotta contro il greenwashing. In particolare, nel 2012, durante la cerimonia "*dell'European Business Summit a Bruxelles*" ha denunciato pubblicamente alcune delle imprese presenti di non rispettare gli standard di sostenibilità imposte dalle varie

⁹⁹ R. Sobrero, *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, op. cit., p. 49.

¹⁰⁰ *Ivi*, p. 50.

¹⁰¹ *Ivi*, pp. 50-51.

normative. Un ulteriore intervento proficuo è rappresentato dalla creazione di uno strumento utile per valutare se i prodotti tessili derivano da materiali (agricoli o di allevamento) ecologici o, se al contrario, le fonti sono prodotti riciclati. I parametri utilizzati da tale strumento sono: l'esistenza di un apparato gestionale di natura sociale, la motivazione e la perseveranza alla tutela della biodiversità, l'uso corretto di prodotti potenzialmente pericolosi, monitoraggio del consumo idrico. Ma oggetto di interesse per la Friend of the Earth è, anche, l'attività di pesca e per tale ragione sono stati redatti degli appositi standard di certificazione¹⁰². La seconda categoria di driver sono quelli esterni di mercato; in questo caso un fattore rilevante è la competitività tra le imprese. Numerosi studi hanno potuto appurare che la probabilità di diffondere notizie fallaci sulla propria attitudine a svolgere pratiche sostenibili è direttamente proporzionale alla percezione di inferiorità rispetto alle organizzazioni concorrenti; ossia è stato dimostrato che un'azienda, per timore di essere considerata inferiore alle altre, è indotta ad affermare di aver svolto un numero di attività rispettose dell'ambiente, maggiore rispetto a quello, concretamente, attuato¹⁰³. Un esempio è la scelta della USB di accettare una politica innovativa per quanto concerne la tutela del clima, politica assunta in un momento successivo alla presa di consapevolezza che i suoi avversari erano impegnati a trovare soluzioni utili a ridurre il riscaldamento climatico¹⁰⁴. Sempre all'interno dei driver esterni di mercato, rientrano le pressioni dei consumatori. Dall'analisi dei loro comportamenti, nello specifico, sono emerse due tendenze: da una parte si nota la predisposizione a comprare un prodotto, in quanto soddisfacente delle proprie esigenze. Al contempo, però, sono sempre più frequenti quei casi in cui si cerca di ostacolare le

¹⁰² *Ivi*, p. 51.

¹⁰³ M.A. Delmas, V.C. Burbano, *The Drivers of Greenwashing*, *op. cit.*, pp. 64-87.

¹⁰⁴ *Ibidem*.

aziende, colpevoli di non produrre beni rispettosi dei canoni di sostenibilità. In ambedue le situazioni, si può affermare che si tratta di persone che, sicuramente, si sono impegnate ad informarsi sulle caratteristiche del bene, sulla sua modalità di produzione e sulle peculiarità dell'impresa produttrice. Pur tuttavia, seppur tale condotta sia lodevole, non è possibile non sottolineare che non sempre sia fattibile avere informazioni attendibili, chiare e autentiche. Pertanto, non sempre le conclusioni a cui giungono i consumatori corrispondano alla realtà¹⁰⁵. Il terzo tipo di driver sono quelli organizzativi; essi includono, in primis, le peculiarità dell'impresa, cioè: dimensioni, ambiti di intervento, risorse a disposizione e limiti posseduti. Si è potuto rilevare che le aziende che generano beni di consumo riescono a gestire, in misura maggiore, le pressioni della clientela rispetto a quelle che non operano nel medesimo ambito. Tale capacità, d'altra parte, è indispensabile per questa tipologia di azienda in quanto, come dimostrano i vari studi, è soggetta ad attacchi dai media, critica che è uno strumento per interessare il pubblico. Un ulteriore driver organizzativo è la tendenza a dare degli incentivi a quei manager che riescono a raggiungere gli scopi aziendali prefissati; questa modalità di premiazione non sempre è funzionale. Al contrario, non sono rari i casi in cui il premio è stato seguito da comportamenti non etici e, pertanto, pericolosi per l'intera comunità. Pur tuttavia la natura non etica di una condotta non dipende solo dalla presenza o meno di incentivi, ma, anche, dal tipo di clima etico dell'impresa¹⁰⁶. Il clima etico di un'organizzazione è l'insieme dei valori, delle abitudini e dei procedimenti in essa contenuti. Esso influenzerà la percezione di una situazione problematica, nonché la

¹⁰⁵ R. Sobrero, *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, op. cit., pp. 52-53.

¹⁰⁶ M.A. Delmas, V.C. Burbano, *The Drivers of Greenwashing*, op. cit., pp. 64-87.

modalità di risoluzione della stessa¹⁰⁷. Il clima etico può essere di tre tipi: egoistico, benevolo e di principio. In un contesto in cui prevale il primo, le aziende saranno indotte a soddisfare il proprio interesse; al contrario se il clima è benevolo, le aziende cercheranno di appagare il benessere collettivo. Infine, in un clima di principio, le organizzazioni rispettano i principi, coerenti con il proprio sistema di valori, indipendentemente dai possibili guadagni. Dall'osservazione di vari contesti è stato dimostrato che i comportamenti non etici si verificano, principalmente, quando è presente un clima egoistico. Un'altra variabile dei driver organizzativi è l'inerzia organizzativa, ossia la fase di stasi per la quale si crea un ritardo tra la dichiarazione di voler raggiungere scopi sostenibili e l'attivarsi concretamente per ottenere quanto dichiarato. Questa sensazione di apatia si verifica, specialmente, nelle aziende di grandi dimensioni e meno giovani, oppure in quelle in cui ci sono diversi cambi di amministratori delegati¹⁰⁸.

Infine, l'ultima tipologia di driver sono quelli psicologici individuali che includono: il bias ottimistico, il Narrow Decision Framing e il Hyperbolic Intertemporal Discounting. Il bias ottimistico indica la predisposizione a sovrastimare le conseguenze positive di un fenomeno, sottovalutando, al contempo, quelle negative. Questa tipologia di pregiudizio può assumere tre aspetti diversi: valutazione positiva ma non realistica di sé, ottimismo eccessivo su eventuali successi futuri e illusione di poter controllare qualsiasi situazione. Qualora in un'azienda sia presente tale forma di bias, allora potrebbe verificarsi l'evenienza che i dirigenti pensino di avere molta probabilità di guadagnare ingenti quote di mercato verde riuscendo, contemporaneamente, a ottenere capitali dagli investitori SRI. Pur tuttavia

¹⁰⁷ G.P. Quaglino, *Clima e motivazione. Scritti di formazione 5 (1992-2009)*, FrancoAngeli, Trento, 2010, p. 37.

¹⁰⁸ M.A. Delmas, V.C. Burbano, *The Drivers of Greenwashing, op. cit.*, pp. 64-87.

sono sottostimati gli effetti negativi causati dal greenwashing, come l'essere scoperti e puniti¹⁰⁹. Il Narrow Decision Framing si verifica nel momento in cui un dirigente aziendale prende dei provvedimenti che potrebbero essere anche funzionali allo scopo prefissato, ma non tengono in considerazione tutte le variabili ambientali presenti. Ad esempio, un'impresa potrebbe essere disponibile a produrre un bene ecologico, senza sapere, però, quali siano le condizioni affinché tale bene rispetti i criteri prefissati. Infine, il Hyperbolic Intertemporal Discounting fa riferimento alla discordanza tra gli scopi a lungo termine che un'impresa si è prefissata e le condotte a breve termine¹¹⁰.

2.7 Il greenwashing e la responsabilità verso gli stakeholders

Il greenwashing è, come sottolineato più volte, una forma di inganno, di manipolazione nei confronti della società e, pertanto, dei consumatori che si trovano “rifilati” prodotti la cui natura green/ecosostenibile è pura utopia. Il rispetto dei consumatori dovrebbe essere, almeno dal punto di vista di chi scrive, il fondamento di qualsiasi azienda che si ritiene onesta, tra l'altro è difficile comprendere come, in un'epoca storica in cui il background culturale è di livello medio-alto, si possa pensare di poter ingannare (possibilmente a “tempo indeterminato”) i consumatori. Per poter garantire un comportamento corretto da parte delle aziende sarebbe opportuno che queste ultime basassero la loro gestione ordinaria e il loro assetto politico sul concetto di responsabilità verso gli stakeholders. A tale proposito è stato progettato un modello di valutazione, da parte della Commissione

¹⁰⁹ M.A. Delmas, V.C. Burbano, *The Drivers of Greenwashing*, op. cit., pp. 64-87.

¹¹⁰ S. Blasi, S.R. Sedita, *Green Marketing: Nuove sfide per il settore energetico*, op. cit., p. 67.

Europea, chiamato “rewors”, il cui scopo è quello di valutare l’idoneità delle strategie di responsabilità verso gli stakeholders di aziende che operano su diversi territori nazionali. Suddetto modello si sviluppa lungo un continuum articolato su delle fasi che sono: esame, analisi, confronto, monitoraggio, formulazione e integrazione. L’esame include l’osservazione analitica della documentazione della società e il successivo confronto con le certificazioni ambientali tutt’ora esistenti; l’analisi implica la verifica del processo di produzione, mentre il confronto presuppone un dialogo costruttivo sia con il top management che con gli stakeholders esterni. Per quanto attiene il monitoraggio, esso implica la verifica degli aspetti della politica di sostenibilità esistente tra i dipendenti; la formulazione consiste nel dare un giudizio oggettivo su quanto emerso dal processo valutativo, infine l’integrazione ha lo scopo di trovare una correlazione tra le tattiche messe in atto dall’impresa e le politiche per la sostenibilità¹¹¹. Da quanto scritto finora, si evince l’importanza di un atteggiamento responsabile da parte dell’impresa, ma la responsabilità aziendale è, a sua volta, condizione necessaria affinché si crei un legame di fiducia nei confronti dell’organizzazione da parte degli stakeholders. Pertanto, tra la responsabilità e la fiducia è possibile ipotizzare l’esistenza di un legame indissolubile.

Il costrutto della fiducia indica l’aspettativa che le promesse esplicitate siano, poi, effettivamente mantenute. Tale costrutto ha acquisito una rilevanza lodevole, nella vita quotidiana, ma anche nel settore del marketing e dell’indagine manageriale. Come sottolineato da Mayer e collaboratori, nel 1995, l’atteggiamento fiducioso presuppone, anche, l’assunzione di rischi, in quanto speranzosi dell’onestà altrui¹¹². Una ricerca

¹¹¹ M. Crivellaro, G. Vecchiato, F. Scalco, *Sostenibilità e rischio greenwashing*, op. cit., pp. 20-21.

¹¹² F. Perrini, S. Castaldo, N. Misani, A. Tencati, *The Impact of Corporate Social Responsibility Associations on Trust in Organic Products Marketed by Mainstream Retailers: a Study of Italian Consumers*, in

interessante sulla fiducia nei confronti dell'azienda è stata eseguita da Perrini e collaboratori; il gruppo di ricerca volle indagare l'atteggiamento e le aspettative di un gruppo di clienti della COOP che era interessato all'acquisto di una tipologia biologica di yogurt. Dall'analisi dei risultati è emerso che i clienti sono maggiormente propensi a fidarsi dei prodotti commercializzati come bio (e quindi a pagare un prezzo più elevato) quando l'azienda e/o il venditore dimostra di essere sensibile alle questioni ambientali e rispetti le esigenze e i diritti dei consumatori; in "altre parole", quando ci si fida, allora si acquista il prodotto offerto¹¹³. Un costrutto opposto alla fiducia è quello relativo allo scetticismo degli individui, scetticismo causato dalla credenza che le motivazioni, che spingono un'azienda ad intraprendere una determinata politica, siano di natura egoistica, nonché correlate al tentativo della suddetta azienda di nascondere quelli che sono gli autentici obiettivi prefissati. Lo scetticismo è stato definito come una convinzione persistente e, pertanto, difficile da modificare; inoltre, tale diffidenza comporta, automaticamente, l'incredulità dei consumatori verso chiunque: inserzioni pubblicitarie, operatori di marketing e pubbliche relazioni¹¹⁴. Un'impresa che voglia definirsi affidabile, quindi, deve assumere una condotta non riprovevole nei confronti degli stakeholders, i quali possiedono un grado differente di influenza in base a diversi parametri aziendali che sono: dimensioni, tipologia e settore di intervento. Per tale ragione è utile classificarli in tre categorie: responsabilità, influenza e vicinanza. La responsabilità include le persone nei confronti delle quali esistono dei vincoli legali ed economici che sono regolamentati con contratti specifici, nonché con codici di

Business Strategy and the Environment, 19, 2010, pp. 512-526.

¹¹³ Ibidem.

¹¹⁴ M.R. Forehand, S. Grier, *When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism*, in *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 2003, pp. 349-356.

comportamento e sistemi politici aziendali. L'influenza racchiude gli individui che possono condizionare (in maniera più o meno elevata) la capacità dell'azienda di raggiungere gli scopi stabiliti. Tale influenza può essere di natura sia formale che informale. Infine, la vicinanza include coloro che interagiscono costantemente con l'impresa e, pertanto, ne condizionano l'agire quotidiano. I portatori di interessi sono degli elementi assolutamente importanti per qualsiasi azienda a prescindere dal settore di intervento; pertanto, studi diversi concordano sull'utilità di pianificare una mappatura analitica delle diverse categorie di stakeholders, mappatura funzionale ad individuare quelle persone che possano condizionare il raggiungimento degli scopi e, quindi, il futuro dell'azienda stessa¹¹⁵. Ma è importante sottolineare, che la responsabilità nei confronti dell'ambiente, non dipende soltanto dal comportamento delle imprese, ma anche da quello degli stakeholders. Molto spesso, infatti, si verificano dei casi in cui il consumatore finge di non "vedere" il greenwashing. Un esperimento condotto sul comportamento dei consumatori nei confronti dell'acquisto dell'acqua minerale Ozarka, che nella sua etichetta mostra riferimenti alla sostenibilità (come l'uso del 30% di plastica in meno), ha rivelato un atteggiamento contraddittorio degli stessi riguardo la pubblicità verde. Infatti, se in un primo momento i consumatori si sono dimostrati scettici nei confronti del prodotto e delle dichiarazioni ambientali, successivamente hanno invocato la tecnica della negazione della responsabilità e della negazione del danno. La prima specifica che gli individui non si considerano responsabili delle proprie azioni a causa di forza esterne o influenze che sfuggono al loro controllo. Ad esempio, una consumatrice ha affermato che l'acqua del suo rubinetto aveva un sapore orribile. Se la casa

¹¹⁵ R. Sobrero, *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, op. cit., pp. 46-48.

fosse stata di sua proprietà, avrebbe comprato un filtro per l'acqua, ma in quanto affittuaria sentiva che la sua unica opzione era comprare acqua in bottiglia. La tecnica della negazione del danno, invece, specifica che le conseguenze delle scelte individuali non sono viste come particolarmente dannose. Dunque, i partecipanti all'esperimento hanno razionalizzato che, sebbene l'acqua in bottiglia non fosse l'ideale, almeno il marchio Ozarka rappresentava un passo nella giusta direzione con la sua bottiglia eco-sostenibile. In definitiva, è stata riconosciuta la presenza di greenwashing, ma il prodotto è stato giustificato come “un acquisto verde accettabile”¹¹⁶.

Capitolo 3

Metodi di intervento

3.1 Educazione ambientale

¹¹⁶ L. Atkinson, Y. Kim, *"I Drink It Anyway and I Know I Shouldn't": Understanding Green Consumers' Positive Evaluations of Norm-violating Non-green Products and Misleading Green Advertising*, in *Environmental Communication A Journal of Nature and Culture*, 9(1), 2014.

Un progetto di tesi sul greenwashing sarebbe incompleto senza una sezione dedicata ai possibili metodi di intervento. Sicuramente il sistema normativo esistente è un fondamento importante, senza il quale la situazione sarebbe peggiore di quella che già è. Pur tuttavia, secondo il punto di vista di chi scrive, alla base di un cambiamento radicale dovrebbe esserci uno specifico approccio educativo. Cambiando, cioè, il modo di pensare che è possibile sradicare dall'origine il problema. Quanto supposto trova fondamento nell'evoluzione del concetto di educazione ambientale, argomento approfondito nei vari settori del sapere in generale e in quello pedagogico in particolare¹¹⁷. Proprio su quest'ultimo si vuole indirizzare l'attenzione. L'ambiente, in tale contesto, è stato percepito come un inesauribile sistema garante di risorse naturali, culturali ed esperienziali. Addirittura, alcuni autori, in primis Dewey, identificano come scopo principale dell'apparato scolastico la sua capacità di "uscire" fuori dalle aule e di intraprendere un percorso di apprendimento che avvenga nell'ambiente circostante, inteso come luogo in cui l'individuo, facendo esperienze diverse, possa crescere ed evolversi. L'ambiente è per alcune culture la fonte di qualsiasi risorsa; ci si riferisce, nello specifico ad alcune realtà come gli aborigeni dell'Australia o agli indigeni delle isole Samoa, per tutti loro la natura fornisce: dimora, protezione, medicine, cibo e risorse varie. Nei Paesi industrializzati, tale concezione dell'ambiente è andata perduta con lo sviluppo economico, tecnologico ed informatico; pertanto, si tiene in considerazione, soventemente, solo il proprio tornaconto, disinteressandosi delle esigenze ambientali¹¹⁸. È sicuramente questa la logica usata dai dirigenti della Volkswagen, modalità di pensiero che ha fatto attribuire alla multinazionale l'apposizione di scandalo. Nello specifico tutto ha avuto

¹¹⁷ A. Angelini, P. Pizzuto, *Manuale di ecologia, sostenibilità ed educazione ambientale*, FrancoAngeli, Trento, 2021, p. 221.

¹¹⁸ Ivi, p. 222.

inizio quando l'Agencia statunitense EPA ha denunciato la Volkswagen di immettere nell'atmosfera una quantità di ossido di azoto superiore più di trenta volte rispetto al limite consentito. Effettivamente, come la Volkswagen ha ammesso il 18 settembre 2015, era stato installato in un numero considerevole di autovetture (quasi 500 mila auto) un software che falsificava la quantità di emissioni prodotte. Gli effetti di tali inganni sono stati sia in termini economici che salutari. Per quanto attiene il primo aspetto, nonostante il tentativo della multinazionale di porre rimedio al misfatto togliendo dal mercato i motori contraffatti, le azioni della Volkswagen sono diminuite di oltre il 20% nell'arco di ventiquattro ore sulla Borsa di Francoforte. Non di secondo piano, sono state le conseguenze per la salute, considerando che si sono registrati aumenti dei casi di malattie a carico del sistema respiratorio (come bronchiti e tumori ai polmoni) e cardiovascolare; si tratta di patologie che hanno comportato il ricovero in strutture ospedaliere e, nei casi peggiori, decessi prematuri¹¹⁹. Ritornando al concetto iniziale, cioè all'educazione ambientale, se la Volkswagen avesse messo in primo piano tale forma di educazione, avrebbe evitato problemi economici, nonché la sua responsabilità nei confronti della salute dell'uomo e dell'aumento di inquinamento atmosferico. È tuttavia doveroso precisare che il caso dello scandalo della Volkswagen è la prova che è stata proprio la consapevolezza dell'uomo ad aver alterato gli equilibri ambientali che ha permesso l'evolversi di una cultura ecologica. Cioè, è possibile, in un certo senso, notare una sorta di circolo vizioso, ossia la mancanza di una coscienza ecologica ha determinato episodi negativi (quali il greenwashing), ma nello stesso tempo nel momento in cui la specie umana ha notato gli effetti negativi del suo

¹¹⁹ A. Siano, A. Vollero, F. Conte, S. Amabile, "More than words": *Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal*, in *Journal of Business Research*, 71, 2017, pp. 27-37.

disinteresse nei confronti della natura, allora si è sviluppata l'educazione ambientale. Quest'ultima, secondo la definizione apportatele dalla Commissione Educazione della Iucn, può essere intesa come un processo che permette alle persone di essere motivate a conoscere le peculiarità dell'ambiente circostante, conoscenza che rappresenterà il punto di partenza per apprendere e condividere informazioni, esperienze e sistemi valoriali. Tale bagaglio esperienziale e attitudinale sarà utile nella risoluzione di eventuali problematiche sia nel presente che in un tempo futuro¹²⁰. Naturalmente tutto ciò dovrà concretizzarsi all'interno di un clima relazionale positivo e partecipativo da parte di tutti. Si può facilmente notare la valenza opposta rispetto la trappola del greenwashing chiamata attività riflettiva; in questo caso (come spiegato precedentemente) il dirigente non coinvolge i dipendenti nei processi decisionali e non si avvale, pertanto, del loro completo potenziale. Il greenwashing e l'educazione ambientale hanno, però, una caratteristica comune, ossia la natura complessa; infatti, così come nel greenwashing è stato possibile individuarne le varie sfaccettature (che poi hanno assunto la definizione di: tipi, peccati, drivers ecc), allo stesso modo per l'educazione nei confronti dell'ambiente è fattibile individuare diversi modelli, che saranno spiegati. Il primo è quello della ricerca d'ambiente che ha avuto origine dall'interesse di alcuni insegnanti di programmare una didattica meno teorica, il cui set doveva essere il quartiere. Le materie scolastiche diventano interdisciplinari, essendoci una correlazione tra l'economia, la storia, la geografia e le scienze. Parallelamente a ciò, si sviluppano i lavori gruppal e cambiano, al contempo, gli strumenti di lavoro; essi non sono solo i classici manuali scolastici, ma anche le rappresentazioni grafiche, le foto, i video e recite. Il secondo modello è chiamato didattica naturalistica;

¹²⁰ A. Angelini, P. Pizzuto, *Manuale di ecologia, sostenibilità ed educazione ambientale*, op. cit., p. 224.

esso si è sviluppato intorno al 1970 grazie all'azione di alcuni docenti, possedenti la cattedra di scienze, i quali hanno cercato di impartire delle nozioni teoriche (riguardanti la zoologia, la botanica e la biologia), avente come oggetto la natura e i suoi esseri viventi. Il processo di pensiero di tali insegnanti si basava sulla convinzione che solo la conoscenza della natura potesse aiutare gli individui ad attuare condotte funzionali alla sua sopravvivenza. Si nota, anche in questo caso, il parallelismo con il greenwashing e con l'ipotesi di tale progetto di tesi, ossia che solo la conoscenza totale di un fenomeno può essere lo strumento di risoluzione di qualsiasi dilemma, problematica. Il terzo filone, che riguarda l'educazione ecologica, può essere ritenuto sistemico, ossia non si limita a focalizzarsi sugli aspetti naturali, ma considera come parte integrante dell'ambiente anche quegli elementi antropologici, ossia: gli aspetti socio-culturali, l'economia e i fattori storico-geografici. Interessante è, senza dubbio, che lo sviluppo di questa modalità di intendere la didattica, è stata conseguente ad avvenimenti funesti, come il disastro di Seveso¹²¹. Senza "scendere" eccessivamente nei dettagli, si reputa utile spiegare l'accaduto, sia perché, imprescindibilmente, l'evento può essere ritenuto interessante, sia perché si riconferma l'ipotesi spiegata poc'anzi ossia che l'educazione ambientale nasce in un momento successivo al comportamento irresponsabile dell'uomo, condotta che crea, quasi automaticamente, effetti negativi sull'ambiente circostante. Il 10 luglio 1976 nell'azienda ICMESA di Meda, ci fu la fuoriuscita e la diffusione nell'atmosfera della diossina TCDD (Tetracloro - dibenzo- diossina), una sostanza altamente tossica che invase un numero considerevole di terreni dei paesi limitrofi, in particolare (e da qui il nome) quello di Seveso. Il caso volle che non ci fossero decessi, ma l'evento fu egualmente negativo: 676 persone dovettero lasciare la propria

¹²¹ Ivi, pp. 225-226.

abitazione, 240 svilupparono una grave forma di dermatite (cloracne) responsabile della comparsa di cisti sebacee e lesioni cutanee. Le piante colpite subirono un processo di essiccamento, mentre la fauna dovette essere abbattuta. Alla gravità della situazione si aggiunse una scelta politicamente e deontologicamente del tutto scorretta, ossia la popolazione, dei paesi colpiti, fu informata del pericolo solo dopo una settimana¹²². Si comprende come, in tale contesto, non sono stati rispettati i criteri di una corretta comunicazione, ossia la veridicità e l'attendibilità. Un ulteriore modello dell'educazione ambientale è quello etico-normativo che consiste nell'interpretare l'educazione ambientale come uno strumento finalizzato a sollecitare la messa in atto di atteggiamenti riguardosi nei confronti dei contesti naturali e antropici. Il possibile qui pro quo è, però, la diffusione della credenza che un comportamento debba o meno essere attuato perché è una normativa che lo stabilisce, non perché, al contrario, vi sia una completa introiezione della situazione. Un ulteriore bias che potrebbe manifestarsi è la convinzione che il cambiamento di comportamenti sia possibile attraverso un approccio manipolativo da parte dei leader; tale bias può essere sorvolato attraverso una modalità comunicativa empatica e con la collaborazione. Il penultimo modello è quello disciplinarista, il cui fondamento è la creazione di una nuova realtà a partire dalla correlazione della multidisciplinarietà dei vari ambiti del sapere. L'interiorizzazione delle conoscenze apprese, permetterà all'individuo di modellare il proprio comportamento sulla base dell'acquisizione di un nuovo sistema di valori. La metodologia usata è sia quella tradizionale didattica, sia di tipo esperienziale (raccolta di dati, attività gruppali, giochi di ruolo ed esercitazione simulate). Infine, l'ultimo modello è quello dialogico che nasce intorno al 1990 ed è, ancora oggi, quello principalmente usato da chi

¹²² A.S. Sergi, *Ambiente e inquinamento*, Youcanprint, Lecce, 2021, pp. 22-23.

opera nell'ambito dell'educazione ambientale. Punto cardine di tale modello è il soggetto, il quale è artefice di un cambiamento sia a livello individuale che sociale. Affinché si concretizzi tale cambiamento, è indispensabile la presa di coscienza che l'apprendimento sia correlato alle relazioni che, a loro volta, devono essere interdipendenti tra di loro. L'originalità di tale modello ha ottenuto un successo e una condivisione tale che è diventato uno dei capisaldi del Documento Unesco per lo sviluppo sostenibile. Un'ulteriore peculiarità dell'approccio dialogico è che si rivolge a tutti i cittadini, a prescindere dall'età e dal ruolo che ricoprono. Pertanto, sono coinvolti: bambini, ragazzi, adulti, nonché coloro che amministrano e quelli che dirigono. La generalità coinvolge anche gli ambienti di intervento: scuola, università, centri formativi e il territorio in generale. Complessi e molteplici sono gli scopi desiderati; quest'ultimi includono:

- la conoscenza dei fattori facilitanti e di quelli ostacolanti la sostenibilità territoriale;
- gli interventi educativi che devono svolgersi in tutto l'arco di vita del soggetto;
- le modalità di intervento coerenti con gli esiti scientifici che si vogliono ottenere;
- l'approccio educativo che deve essere integrato con le varie discipline e i diversi e possibili ambiti di intervento¹²³.

L'educazione ambientale è, pertanto, una delle possibili soluzioni al greenwashing che deve essere adottata da tutte le aziende. Essa, pur tuttavia, non è l'unico rimedio; infatti, vi sono altre metodologie che saranno spiegate di seguito. Ciò che preme sottolineare è che, mentre l'educazione alla natura è uno approccio educativo valido per diverse

¹²³ A. Angelini, P. Pizzuto, *Manuale di ecologia, sostenibilità ed educazione ambientale*, op. cit., pp. 225-229.

problematiche ed è rivolto a tutti, gli altri metodi, che saranno appunto descritti, sono specifici per le aziende.

3.2 Le strategie e gli strumenti aziendali

Una strategia per porre rimedio al greenwashing è la ricerca del purpose, ossia la consapevolezza dell'azienda di quello che è il proprio modo di lavorare, nonché l'immagine autentica che l'organizzazione vorrebbe dare agli altri, nello specifico agli spettatori esterni ad essa. Il purpose non è sinonimo di mission o di vision, sebbene ne faciliti lo sviluppo. La mission è l'insieme: delle attività dell'azienda, degli scopi prefissati sia nel breve che nel lungo periodo e del sistema valoriale. Ha una natura operativa, nel senso che dirige e condiziona le decisioni dei dirigenti e l'operato dei dipendenti. La vision indica, invece, ciò che un'impresa vuole diventare in base, anche, al miglioramento in uno specifico settore che intende fornire¹²⁴. Il purpose, pertanto non è equivalente a mission o vision, ma ne costituisce le fondamenta, in quanto il costrutto esprime “*il perché profondo*” di un'azienda. Tale “*perché profondo*” diventa la ragione ultima di un'impresa, che condiziona la rappresentazione che di essa possiedono gli stakeholders, nonché la nascita di valori tangibili o non tangibili da parte degli azionisti¹²⁵. Come è stato sottolineato da numerosi autori, tra cui Simon Sinek nel suo trattato intitolato “*Start with Why*”, il purpose diventa una chiave di sviluppo (e, pertanto, di risoluzione dei vari problemi, tra cui gli episodi di greenwashing) di un'organizzazione solo nel momento in cui viene descritto e comunicato a tutti in modo trasparente e completo.

¹²⁴ R. Sobrero, *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, op. cit., p.94.

¹²⁵ P. Braguzzi, *L'impresa for good. Come usare il business per creare valore umano, sociale e ambientale*, FrancoAngeli, Trento, 2023.

Tale modo di pensare e di operare rappresenta lo strumento per incrementare il capitale economico, sociale e relazionale di un'azienda, la quale assume delle peculiarità che la rendono distinguibile dalle altre presenti nel mercato¹²⁶. Da quanto riportato è possibile intravedere come il denominatore comune a molte variabili finora esaminate (educazione ambientale, purpose e così via) è sempre il processo comunicativo ottimale di una realtà organizzativa nei confronti non solo di coloro che operano in essa, ma anche della realtà esterna e dei probabili clienti. Il perché di tutto ciò è facilmente comprensibile: la capacità di condivisione, di comunicazione e di realizzazione di un'organizzazione incrementa la probabilità dell'individuo di sentirsi membro della stessa e, soprattutto, di trovare un senso in ciò che fa. La percezione di appartenenza in uno specifico contesto, a sua volta, diventa il presupposto per lo sviluppo di capacità esecutive e del senso di responsabilità. Tutto ciò sarà a vantaggio, non solo dell'individuo stesso, ma anche dell'azienda che si troverà alle dipendenze un personale qualificato e valido¹²⁷.

Uno strumento dell'impresa per affrontare il greenwashing è l'insieme delle etichette, le quali possiedono il merito di dirigere il processo decisionale del consumatore nell'acquistare, o meno, un determinato prodotto.

La spiegazione risiede nel fatto che ogni etichetta dovrebbe contenere tutte le informazioni utili inerenti alla natura del prodotto offerto. Pur tuttavia non è sempre “tutto rose e fiori”, nel senso che può capitare che la correttezza informativa non sia soddisfatta. Secondo i dati ricavati da una ricerca condotta dall'Unione Europea, quasi il 60% dei consumatori lamenta la presenza di informazioni non quantitativamente sufficienti, nonché circa il 50% descrive le etichette non facilmente

¹²⁶ R. Sobrero, *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, op. cit., p.94.

¹²⁷ U. Frigelli, *HR le nuove frontiere*, FrancoAngeli, Trento, 2020.

comprensibili¹²⁸. Tale dato è preoccupante e, soprattutto, comporta l'emergere di due riflessioni: la prima è che, se l'ipotetico consumatore non è messo nelle condizioni di poter distinguere tra oggetti sostenibili e quelli che non lo sono, allora viene a mancare la possibilità per lo stesso di effettuare spese in modo responsabile¹²⁹. La seconda riflessione, almeno per chi scrive, è ancora più infausta, nel senso che se le etichette veritiere diventano uno strumento anti - greenwashing, quelle che non possiedono tale natura sono, al contrario, un mezzo che può facilitare la diffusione dello stesso. Basti pensare che nella disamina, effettuata nel capitolo precedente sul greenwashing è stato, in diverse occasioni, spiegato come un tipo di inganno per il consumatore può essere rappresentato dalle informazioni sulle confezioni non veritiere e/o parziali. Si può osservare, pertanto, che non è sempre lo strumento di per sé che elimina un problema, ma il suo corretto utilizzo. Le etichette possiedono la peculiarità di descrivere in maniera celere e semplice la sostenibilità del prodotto e ciò diventa uno strumento per soddisfare quei consumatori che mostrano interesse sull'origine di un prodotto, sulle sue fasi di produzione nonché sulle specificità dell'azienda produttrice. Le etichette, pertanto, possiedono una natura multifunzionale ed è, forse, proprio per questa natura che non sono facili da ottenere, in quanto presuppongono la valutazione di idoneità da parte di un terzo organismo. Nel mese di maggio del 2021 una conquista è stata ottenuta per merito del Ministero della Transizione Ecologica, che ha riconosciuto la possibilità di avvalersi degli strumenti digitali anche per le etichette. Il consumatore, quindi, ha la facoltà, attraverso un QR code, di ottenere indicazioni; un esempio è l'Etichetta Ambientale Digitale che spiega come differenziare in maniera corretta i rifiuti, rispettando le norme

¹²⁸ R. Sobrero, *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, op. cit., p.103.

¹²⁹ *Ibidem*.

dei Comuni in cui essi si trovano. Nel territorio italiano l'obbligo di etichettatura ambientale per gli imballaggi è entrato in vigore nel mese di luglio 2022 ed è stato il risultato dell'interazione di diverse "realtà" che operano nel settore: CONAI, Confindustria, UNI, l'Istituto Italiano Imballaggio e numerose associazioni italiane¹³⁰. Altri strumenti per contrastare il greenwashing sono: il codice etico e i bilanci. Il codice etico è un documento ufficiale, che ha ottenuto l'approvazione dal consiglio di amministrazione, in cui sono riportati i doveri e le responsabilità dell'impresa nei confronti dei consumatori. Può essere, addirittura, definito la "*Carta Costituzionale*" dell'impresa, poiché attraverso esso, tutti i membri dell'organizzazione (manager, dipendenti, fornitori e portatori di interessi) si autoregolano. Il codice etico ha, anche, una funzione preventiva, nel senso che tramite la sua conoscenza l'individuo è in grado di riconoscere e contrastare rapidamente i comportamenti non etici¹³¹. L'organizzazione, attraverso il codice etico, sviluppa una relazione improntata sulla fiducia con i suoi consumatori, riuscendo, parallelamente, a dimostrare la sua affidabilità e la sua positiva immagine sociale. La struttura di un codice etico è costituita da quattro parti: i principi etici, le norme etiche, modelli etici di condotta e gli strumenti e le procedure di cui ci si avvale. I principi definiscono le peculiarità della mission dell'impresa e le strategie usate per raggiungerla; le norme costituiscono, appunto, le regole esistenti alla base del rapporto tra impresa e consumatori; gli standard di comportamento si riferiscono alla condizione di lavoro, alla tutela dell'ambiente e alla concorrenza. Gli strumenti e le procedure sono utili non solo per attuare delle disposizioni, ma anche per sanzionare chi non le rispetta. Nel momento in cui un'azienda ha approvato

¹³⁰ *Ivi*, pag. 104.

¹³¹ M. Crivellaro, G. Vecchiato, F. Scalco, *Sostenibilità e rischio greenwashing*, *op. cit.*, p. 122.

il codice etico, questi deve essere comunicato tempestivamente sia all'interno dell'impresa che all'esterno, per permetterne a chiunque la conoscenza¹³². Per quanto attiene, infine, ai bilanci, essi possono essere di due tipi: sociali e ambientali. Il bilancio sociale è un documento che dimostra la coerenza tra i risultati effettivamente raggiunti da un'impresa (in termini di benessere per la società) e quanto riportato sul suo codice etico. Il bilancio sociale si prefigge il raggiungimento di numerosi scopi che sono:

- comunicare all'ambiente circostante gli impatti di natura economica e sociale dell'azienda;
- dare informazioni sulla prestazione aziendale complessiva utile a creare un processo interattivo con la società;
- migliorare quantitativamente e qualitativamente la conoscenza sulle peculiarità degli stakeholders;
- concentrarsi su un processo deputato al miglioramento costante della performance aziendale¹³³.

La stesura del bilancio sociale non è semplice e pertanto sono nate delle associazioni non governative con il compito di stabilirne le linee guida. Ad esempio, il GNS (Gruppo di studio per la statuizione dei principi del Bilancio Sociale) ha fornito delle direttive per il bilancio nel settore del credito. Secondo il GNS, la stesura di un bilancio deve basarsi su quattro pilastri che sono: l'assetto istituzionale dell'azienda, il sistema valoriale presente al suo interno, la correlazione tra gli obiettivi dichiarati e le scelte compiute, il processo utile per la sua formazione¹³⁴. Il bilancio ambientale è un documento in cui sono descritte ed analizzate le relazioni tra

¹³² *Ivi*, pag. 123.

¹³³ *Ivi*, pag. 111.

¹³⁴ *Ivi*, pag. 112.

l'organizzazione e l'ambiente, relazioni la cui efficacia è valutata attraverso l'utilizzo di indicatori specifici di prestazione ambientale. Nello specifico si tratta di indicatori di: gestione ambientale, ambientali assoluti, prestazione ambientale, effetto potenziale e ambientale. I primi valutano l'impegno dell'impresa nei confronti della realtà circostante, i secondi misurano i fattori d'impatto prodotti dall'azienda i terzi valutano l'efficacia ambientale, quelli di effetto potenziale valutano gli effetti prodotti dalle attività aziendali e, infine, gli ultimi prendono in considerazione i cambiamenti che le attività aziendali producono nell'ambiente. I bilanci ambientali sono suddivisi in due categorie, cioè di sito e di corporate. I primi contengono i dati e le informazioni relativi a singoli stabilimenti produttivi, mentre i secondi riguardano un'impresa multi-sito. I bilanci ambientali, così come quelli sociali, si rivolgono a tutti i consumatori: politici, dipendenti, azionisti, concorrenti, clienti, associazioni dei lavoratori, assicurazioni, banche e istituzioni scientifiche¹³⁵.

3.3 I principi anti-greenwashing

All'inizio del capitolo si è discusso sul concetto di educazione ambientale e quindi di un argomento attinente al modo di pensare, concepire la realtà. Un'ulteriore modalità di interpretazione di quanto ci circonda sono dei principi, cioè non delle norme/regolamenti imposti da chi governa, bensì dei riferimenti etici che, almeno idealmente, ogni individuo dovrebbe possedere. Suddetti principi riguardano: la conoscenza di sé stessi, la motivazione ad ascoltare l'interlocutore prima di esprimere la propria

¹³⁵ *Ivi*, pp. 115-116.

opinione, la consapevolezza della propria sfera d'influenza, la tendenza ad affermare solo la verità, l'esprimersi in modo chiaro, il circondarsi di amicizie reali, il dimostrare l'inclinazione ad attuare condotte a favore della sostenibilità e l'aver pazienza¹³⁶. Il primo principio vuole sottolineare l'importanza di una coerenza tra quello che si è e quello che si vuole fare, cioè tra il proprio "essere" e le proprie azioni. Un'azienda che si definisce contraria al greenwashing non solo deve evitare condotte che possano essere riconducibili ad episodi di greenwashing, ma deve, anche, attuare determinate scelte; ad esempio, deve dare una retribuzione equa ai dipendenti, preparare un ambiente di lavoro che sia sicuro e rispettoso delle norme igieniche, infine deve rapportarsi in modo responsabile nei confronti della comunità. Tale principio, quindi, sottolinea il concetto di coerenza e lo generalizza al prodotto stesso, ossia gli aspetti di esso pubblicizzati devono coincidere con quelli realmente posseduti. Il secondo principio mette in rilievo l'aspetto comunicativo della reciprocità: in un processo comunicativo tutti gli interlocutori devono avere la possibilità di esprimere la propria opinione, anche se si discosta da quanto affermano gli altri; al contempo tutti devono ascoltare. La stessa logica comunicativa deve essere posseduta dall'azienda che dimostra, così, di accettare i feedback dei destinatari dei prodotti e servizi offerti; tra l'altro ciò rappresenta lo strumento per poter valutare se effettivamente quanto dato abbia ottenuto il risultato sperato. Il terzo principio è, forse, uno dei principali in quanto sottolinea il rapporto tra l'impresa e il consumatore: solo se quest'ultimo è rispettato sarà ridotta la probabilità che l'impresa cercherà di ingannarlo¹³⁷. Tra l'altro un eventuale inganno, come più volte specificato, non solo inclinerà il rapporto di fiducia tra l'azienda e lo stakeholder, ma

¹³⁶ M. Crivellaro, G. Vecchiato, F. Scalco, *Sostenibilità e rischio greenwashing*, op. cit., p. 204.

¹³⁷ *Ivi*, pp. 205-206.

comprometterà l'immagine sociale dell'azienda stessa, con tutte le conseguenze del caso. Il consumatore ha la libertà di informarsi se ciò che gli viene offerto rispetti, o meno, i criteri di sostenibilità; ma l'azienda deve in ogni caso assumere un comportamento corretto nei suoi confronti, dandogli tutti gli strumenti utili per verificare la veridicità di quanto da essa affermato. Correlato a questo principio è quello inerente all'obbligo di non affermare il falso. Tale dovere è determinato non solo dal fatto che le menzogne non sono sicuramente sinonimo di rispetto per il consumatore, ma, anche, perché in un'epoca altamente tecnologica, ciò che non è veritiero può essere facilmente scoperto. Il mercato è sempre all'erta, pronto a smascherare eventuali inganni e, così facendo, la reputazione aziendale viene messa in crisi. Pertanto, bisogna prestare attenzione ad usare i giusti toni e le corrette parole, evitando quelle che producono grande enfasi, ma che poi si rivelano fuorvianti perché non possiedono un significato univoco. Per non incorrere in rischi di greenwashing, le aziende devono avvalersi di una terminologia che sia comprensibile a tutti o, perlomeno, alla maggioranza dei consumatori. L'usare, al contrario, un lessico non facilmente capibile rappresenta un esempio di greenwashing, che può essere volontario o, anche, involontario. Nel primo caso l'azienda usa dei termini tecnici proprio per deviare il consumatore, per impedirgli una conoscenza totale della situazione. Nel secondo caso, invece, è plausibile che le imprese non riflettano sul fatto che le proprie conoscenze siano diverse, quindi non comprensibili, da quelle dei consumatori, oppure non riesco a usare un lessico diverso¹³⁸. Il sesto principio, ossia il circondarsi di amicizie reali, ha lo scopo di ammonire le aziende a far credere che il prodotto da loro offerto sia accettato da una terza parte, quando in realtà ciò non è veritiero.

¹³⁸ Ivi, pp. 208-209.

In questo caso il consumatore è indotto a credere, erroneamente, che un logo sul prodotto sia un marchio che ne attesti la sostenibilità. Il penultimo principio, cioè il dimostrare di essere favorevoli alla sostenibilità, implica la predisposizione dell'azienda a dare al pubblico la possibilità di valutare se, quanto da essa affermato, sia reale. L'azienda deve, altresì, descrivere i metodi, le strategie e le attività da essa usati. Tutto ciò dimostra, non solo l'affidabilità dell'impresa, ma anche la sua completa disponibilità alla collaborazione. L'ultimo principio è un avvertimento, cioè, invita a non avere fretta di raggiungere un risultato in breve tempo per poi rivelarsi inadeguato, inutile e incompleto. Al contrario il raggiungimento della sostenibilità implica pianificazione: degli obiettivi, dei messaggi da comunicare, dei tempi, delle strategie e degli strumenti di cui si fa uso¹³⁹.

Conclusioni

In un mondo dove l'apparenza è più importante della sostanza, dove il profitto prevale sulla qualità e sull'affidabilità, non è insolito trovarsi di fronte a fenomeni di greenwashing. Come più volte specificato, esso implica l'ammissione di avere una natura sostenibile da parte di un'impresa, ma si tratta di una "facciata", di un puro inganno. Il greenwashing non solo inganna il consumatore, inducendolo a comprare un prodotto o a servirsi di una prestazione aziendale che non corrisponde a quello che l'azienda realmente produce, ma, addirittura, determina la

¹³⁹ *Ivi*, pp. 209-212.

perdita di credibilità dell'impresa stessa, con ripercussioni che non necessariamente sono solo a breve termine. Il presente progetto di tesi nasce da queste considerazioni ed è per tale ragione che ho voluto spiegare il fenomeno, le sue peculiarità e la sua modalità di funzionamento; la conoscenza in toto di un problema è, a mio avviso, *conditio sine qua non* per la sua risoluzione. Nell'ultimo capitolo si è effettuata una disamina delle possibili strategie di intervento, sebbene non si debba dimenticare che è plausibile l'applicazione di una strategia solo in un momento successivo al riconoscimento della situazione problematica. Alla base c'è, comunque, l'esigenza di un cambiamento del modo di pensare, un cambiamento nella mentalità dell'individuo, che deve acquisire la consapevolezza che il guadagno economico, per quanto indispensabile possa essere, non può e, soprattutto, non deve prevalere sulla correttezza nei confronti dei consumatori e della società totale.

Bibliografia

Angelini A., Pizzuto P., *Manuale di ecologia, sostenibilità ed educazione ambientale*, Trento, FrancoAngeli, 2021.

Aji H.M., Sutikno B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information; Sansia*, 10(4), 433-468.
<https://www.researchgate.net/publication/296700585>

Akturan U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824.

DOI: 10.1108/MIP-12-2017-0339

Atkinson L., Kim Y. (2014). "I Drink It Anyway and I Know I Shouldn't": Understanding Green Consumers' Positive Evaluations of Norm-violating Non-green Products and Misleading Green Advertising. *Environmental Communication A Journal of Nature and Culture*, 9(1).

DOI: 10.1080/17524032.2014.932817

Beckerman W. (1994). "Sustainable Development": Is it a Useful Concept? *Environmental Values*, 3(3), 191–209.

<http://www.jstor.org/stable/30301447>

Blasi S., Sedita S.R., *Green Marketing: Nuove sfide per il settore energetico*, Trento, FrancoAngeli, 2023.

Braguzzi P., *L'impresa for good. Come usare il business per creare valore umano, sociale e ambientale*, Trento, FrancoAngeli, 2023.

Carson R., Gastecchi C.A, *Primavera silenziosa*, Milano, Feltrinelli, 2023.

Chen Y.S., Chang C.H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business ethics*, 114(3), 489-500.

DOI: 10.1007/s10551-012-1360-0

Cherry M.A., Sneirson J.F. (2011). Beyond Profit: Rethinking Corporate Social Responsibility and Greenwashing After the BP Oil Disaster. *Tulane Law Review*, 85(4), 983-1038.

DOI: 10.2139/ssrn.1670149

Cicerchia A., *Leggeri sulla terra. L'impronta ecologica della vita quotidiana*, Trento, FrancoAngeli, 2004.

Combinaci A.B., *Comunicare la Sostenibilità. Oltre il Greenwashing*, Milano, Hoepli, 2022.

Crivellaro M., Vecchiato G., Scalco F., *Sostenibilità e rischio greenwashing. Guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, Limena, Libreriauniversitaria, 2012.

Delmas M.A., Burbano V.C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
<https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Forehand M.R., Grier S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_15

Frigelli U., *HR le nuove frontiere*, Trento, FrancoAngeli, 2020.

Giordano F., *Identità e logiche istituzionali. Uno studio sugli istituti di pena*. Milano, Egea, 2020.

Horiuchi R., Schuchard R., Shea L. Townsend S. (2009). Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide. *Futerra sustainability communications, BSR*.

Jabareen Y. (2008). A New Conceptual Framework for Sustainable Development. *Environment, Development and Sustainability*, 10(2), 183-186.
DOI: 10.1007/s10668-006-9058-z

Laufer W.S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business ethics*, 43(3), Social Screening of Investments, 253-261.
<http://www.jstor.org/stable/25074996>

Marsh G.P., Vallino F.O., (a cura di), *L'uomo e la natura. Ossia la superficie terrestre modificata per opera dell'uomo*, Trento, FrancoAngeli, 1993.

Marzano M., *Il pensiero organizzativo in Italia*, Trento, FrancoAngeli, 2019.

Oldenkamp R., van Zelm R., Huijbregts MAJ., Valuing the human health damage caused by the fraud of Volkswagen. *Environmental Pollution*, 212, 121-127.
DOI: 10.1016/j.envpol.2016.01.053

Parguel B., Benoit-Moreau F., Larceneux F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102, 15-28.
DOI: 10.1007/s10551-011-0901-2

Perrini F., Castaldo S., Misani N., Tencati A. (2010). The Impact of Corporate Social Responsibility Associations on Trust in Organic Products Marketed by Mainstream Retailers: a Study of Italian Consumers. *Business Strategy and the Environment*, (19)8, 512-526.
DOI: 10.1002/bse.660

Pratesi C.A. (2011). Greenwashing. *Aggiornamenti sociali*.
<https://www.aggiornamentisociali.it/articoli/greenwashing/>

Quaglino G.P., *Clima e motivazione. Scritti di formazione 5 (1992-2009)*, Trento, FrancoAngeli, 2010.

Ramus C.A., Montiel I. (2005) When Are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing? *Business & Society*, 44(4), 377-414.
DOI: 10.1177/0007650305278120

Seele P., Gatti L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search for a Typology and Accusation-based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252.
DOI: 10.1002/bse.1912

Sergi A.S., *Ambiente e inquinamento*, Lecce, Youcanprint, 2021.

Siano A., Vollero A., Conte F., Amabile S. (2017). “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27-37.
DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.11.002

Sobrero R., *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, Milano, Egea, 2022.

Torelli R., Balluchi F., Lazzini A. (2019). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407-421.
DOI: 10.1002/bse.2373

Valera L. (2012). La sostenibilità un concetto da chiarire. *Economia & Diritto Agroalimentare*, XVII, 43-44.
<https://www.researchgate.net/publication/239851725>

Vollero A. (2013). Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali. *Sinergie, rivista di studi e ricerche*, 92, 3-23.

DOI: 10.7433/s92.2013.02

Yang Z., Nguyen H.N., Nguyen T.T.N. (2020). Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5),1486-1507.

DOI: 10.3846/jbem.2020.13225

Yu E.P., Luu B.V., Chen C.H. (2020). Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. *Reserch in Internation Business and Finance*, 52.

DOI: 10.1007/s10551-012-1360-0

Sitografia

www.are.admin.ch

www.agroforestry.it

<https://digitallibrary.un.org>

<https://portals.iucn.org>

<https://www.cartercenter.org>

<https://www.csqa.it>

www.motherjones.com

www.humanesociety.it

<https://ideas.repec.org>.

<https://www.ucc.ie>

<https://www.fairtrade.it>

<https://greenbusinessbureau.com>

<https://energiaoltre.it>

<https://www.iconacliama.it>

<https://wearefuterra.com/about>