



Greenwashing

Greenwashing: cos'è, come individuarlo e la nuova normativa 2024/825/UE

Il greenwashing può essere definito come un'affermazione sulla sostenibilità (di un prodotto, di un'impresa o di un servizio) che contiene informazioni false per ingannare consumatori, investitori e partecipanti di un mercato.





Cos'è il Greenwashing

Il greenwashing è una strategia di comunicazione in cui un'impresa cerca di apparire più sostenibile di quanto sia realmente, utilizzando slogan o etichette fuorvianti sui propri prodotti.

I consumatori e più in generale i mercati richiedono sempre più prodotti e servizi ecologici e sostenibili, soprattutto dopo l'approvazione del Green Deal da parte della Commissione Europea. Tuttavia, molte aziende non hanno intenzione di implementare politiche realmente sostenibili per non incidere eccessivamente sui propri profitti e quindi scelgono di trovare strategie di marketing non basate su nessun fatto.

Definizione e storia

Definizione

Il greenwashing può essere definito come un'affermazione sulla sostenibilità che contiene informazioni false per ingannare consumatori, investitori e partecipanti di un mercato.

Come è nato il termine?

"Greenwashing" nasce dall'unione di "green" e "washing", denotando pratiche fuorvianti riguardo alla sostenibilità aziendale. Jay Westerveld lo coniò nel 1986, criticando hotel che promuovevano il riutilizzo degli asciugamani come azione ecologica, usando poster verdi. Questo termine si riferisce a strategie che mascherano azioni non sostenibili, creando un'illusione di responsabilità ambientale. La pratica è diffusa nel marketing, sfruttando l'interesse crescente per la sostenibilità. Il greenwashing mina la fiducia dei consumatori e ostacola l'effettivo progresso ambientale, richiedendo maggiore trasparenza e impegno genuino verso la sostenibilità.

Perché il greenwashing può essere dannoso?

Il greenwashing comporta vari rischi, sia per i consumatori e gli agenti del mercato che vengono ingannati che per le imprese che decidono di utilizzare il greenwashing come una strategia di marketing:

- **Perdita di fiducia**
- **Mancanza di azioni concrete per raggiungere obiettivi di sostenibilità**
- **Finanziamenti di progetti e imprese che non portano benefici**
- **Difficoltà nello scegliere fornitori**
- **Problemi legali e danni economici**



Greenwashing legge: la nuova direttiva 2024/825/UE

Il decreto contro il Greenwashing, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea il 6 marzo 2024, identifica pratiche commerciali considerate sempre sleali e distingue claim ingannevoli da quelli aggressivi. Ogni promozione delle qualità ambientali di un prodotto è considerata sleale secondo la normativa.

Non solo, la normativa considera come “Greenwashing” ogni pratica commerciale idonea ad ingannare il consumatore relativamente a:

- caratteristiche ambientali in generale e nel particolare di circolarità nel prodotto;
- prestazioni ambientali future, non meglio circostanziate;
- vantaggi che non derivano da caratteristiche proprie del bene/servizio.

Blacklist delle pratiche commerciali sleali

- esibizione di marchi di sostenibilità non basati su sistemi di certificazione o sistemi di etichettatura legalmente riconosciuti;
- formulazione di asserzioni ambientali generiche e non dimostrabili, falsa attribuzione di qualità ambientali all'intero prodotto;
- dichiarazioni di impatto neutro, ridotto o positivo su ambiente di prodotti, basata su compensazione di gas serra;
- presentazione di requisiti obbligatori come tratto distintivo di un'offerta economica;
- omessa comunicazione di effetti negativi di aggiornamenti su software su operatività dei prodotti o falsa presentazione della loro indispensabilità;
- omessa informazione su caratteristiche progettate per limitare la durabilità dei prodotti, note all'operatore economico;
- omessa informazione o falsa dichiarazione sulla circostanza che prezzi o accessori non originali non originali compromettono un prodotto;
- falsa dichiarazione circa riparabilità o determinata durabilità di un bene;
- induzione a sostituzione o reintegrazione di materiali di consumo prima del necessario.



Quali sanzioni ci sono in caso di greenwashing?

La nuova normativa interviene per regolare le sanzioni in caso di greenwashing, istruendo gli Stati a istituire un sistema di verifica e pre-approvazione per le dichiarazioni ambientali.

Le imprese devono fornire prove a supporto dei claim green, come biodegradabilità o risparmio idrico. Gli Stati membri devono conformarsi entro il marzo 2026 e applicare le nuove normative dal settembre dello stesso anno.



In che modo le aziende fanno greenwashing? Esempi di Greenwashing

Le imprese praticano greenwashing principalmente attraverso pubblicità ingannevoli, sebbene in rari casi possiamo trovare dichiarazioni fuorvianti anche nel bilancio di sostenibilità e nell'analisi della Carbon Footprint.
Ecco alcuni esempi di greenwashing di imprese:



Esempio di greenwashing: Ferrarelle

Nel 2011, Ferrarelle è stata sanzionata dall'Antitrust con una multa di 30mila euro per greenwashing. La pubblicità "Acqua ad impatto zero" è stata giudicata ingannevole poiché la società affermava di compensare le emissioni di CO2 con la riforestazione, ma solo il 7% delle emissioni veniva realmente compensato e la partecipazione al progetto è durata solo due mesi, non neutralizzando l'impatto ambientale complessivo.



Esempio di greenwashing: ENI

Nel 2022, ENI utilizzò il palco di Sanremo per sponsorizzare Plenitude, presentata come un'impegno verso la sostenibilità e l'obiettivo di emissioni zero entro il 2040. Tuttavia, si è rivelata essere un'operazione di greenwashing, in quanto ENI continuava a basarsi sui combustibili fossili. Questo dimostra una discrepanza tra la campagna pubblicizzata e le azioni effettive dell'azienda, preferendo il greenwashing anziché un vero piano sostenibile.



Esempio di greenwashing: Lufthansa

Lufthansa è stata accusata di greenwashing dall'Advertising Standards Authority (ASA) per la campagna "Connecting the world. Protecting the future". L'ASA ha dichiarato che l'annuncio suggerisce erroneamente che Lufthansa abbia già preso significative misure di mitigazione ambientale, mentre si basa solo sulle aspirazioni future dell'azienda. La campagna è stata vietata dall'ASA.



Quali sono i 7 peccati capitali del greenwashing?

TerraChoice Environmental Marketing Inc, una società di consulenza ambientale e di marketing con sede in Canada, ha definito, per identificare i claim ingannevoli, sette peccati capitali del greenwashing:

1. Peccato di omessa informazione, in inglese **“Hidden Trade-Off”**;
2. Peccato di mancanza di prove, in inglese **“No proof”**;
3. Peccato di vaghezza, in inglese **“Vagueness”**;
4. Peccato di adorazione di false etichette, in inglese **“Worshiping of false labels”**;
5. Peccato di irrilevanza, in inglese **“Irrelevance”**;
6. Peccato del minore dei mali, in inglese **“Lesser of two evils”**;
7. Peccato di mentire, in inglese **“Fibbing”**.

Il Peccato di omessa informazione (Hidden Trade-off)

Le imprese possono, invece di dichiarare il falso direttamente, omettere informazioni fondamentali per valutare l'impatto ambientale dei prodotti.

Moltissime imprese commettono il peccato di omessa informazione nel fare greenwashing, perché è il più semplice: è sufficiente non fornire tutte le informazioni sul prodotto/servizio e omettere quelle relative ad impatti negativi sull'ambiente.

Il Peccato di mancanza di prove (No proof)

Questo peccato capitale del greenwashing consiste nel descrivere caratteristiche di sostenibilità di un prodotto o di una produzione senza avere prove o certificazioni di terze parti a sostegno dei claim.

Dichiarare fatti non verificabili è chiaramente greenwashing, perché ha lo scopo di ingannare i consumatori che, solitamente, non hanno modo di verificare ogni informazione fornita dalla pubblicità.

Il Peccato di vaghezza (Vagueness)

Il peccato di vaghezza nel greenwashing si manifesta attraverso claim troppo generici come "senza sostanze chimiche dannose" o "processi amici dell'ambiente", difficili da verificare. Questi termini ambigui possono trarre in inganno il consumatore poiché non offrono informazioni concrete o verificabili sulla sostenibilità del prodotto o processo.

Il Peccato di adorazione di false etichette (Worshiping of false labels)

Questo peccato può coinvolgere etichette false o simboli di certificazioni inventate dall'azienda stessa, ingannando i consumatori. Per evitare ciò, le aziende possono ricorrere all'analisi del Life Cycle Assessment (LCA), che fornisce dati concreti sull'impatto ambientale del prodotto lungo tutto il suo ciclo di vita, dimostrando così la sua sostenibilità in modo affidabile.



Il Peccato di irrilevanza (Irrelevance)

Questo peccato del greenwashing può coinvolgere etichette false o simboli di certificazioni inventate dall'azienda stessa, ingannando i consumatori. Per evitare ciò, le aziende possono ricorrere all'analisi del Life Cycle Assessment (LCA), che fornisce dati concreti sull'impatto ambientale del prodotto lungo tutto il suo ciclo di vita, dimostrando così la sua sostenibilità in modo affidabile.

Il Peccato del minore dei mali (Lesser of two evils)

Questo peccato del greenwashing inganna i consumatori facendo sembrare un prodotto "il minore dei mali". Ad esempio, le sigarette elettroniche vengono pubblicizzate come più ecologiche, ma i processi di produzione inquinano. Lo stesso vale per le auto elettriche se l'energia è da fossili.



Il Peccato di mentire (Fibbing)

Questo è il peccato capitale del greenwashing più ovvio e meno praticato e consiste nel dichiarare il falso. È il meno diffuso dei peccati capitali, perché è quello che legalmente viene perseguito di più. Alcune aziende però propongono ancora messaggi chiaramente falsi nelle pubblicità e sulle loro confezioni.

Spesso però le imprese mentono su fatti molto difficili da verificare, come ad esempio le dichiarazioni sulle confezioni di uova sull'allevamento senza antibiotici: queste falsità sono difficili da scoprire per i consumatori, che dovrebbero rivolgersi ad associazioni di categoria.



Conclusioni: il greenwashing e le imprese

Il greenwashing non si limita alle grandi imprese ma coinvolge anche le PMI, che spesso, prive delle competenze necessarie per sviluppare piani di sostenibilità, ricorrono a strategie di marketing ingannevoli. La nuova normativa è un passo importante per contrastare questo fenomeno, ma l'educazione dei consumatori è altrettanto cruciale. È fondamentale che i consumatori siano in grado di identificare le affermazioni pubblicitarie ingannevoli. Il Polo Innovativo si impegna a sviluppare rendicontazioni di sostenibilità basate su dati verificabili e KPI misurabili, offrendo supporto alle aziende per ottenere la certificazione e migliorare il rating ESG. Crediamo che il greenwashing rappresenti un ostacolo significativo per l'adozione di pratiche sostenibili da parte delle imprese e dei consumatori, limitando così il progresso verso gli obiettivi di sostenibilità del Green Deal Europeo.

www.poloinnovativo.it



Polo Innovativo

INNOVAZIONE PER L'INDUSTRIA

info@poloinnovativo.it

030 6490099