

GREENWASHING, PINKWASHING E ALTRI CLAIMS FUORVIANTI PER LE IMPRESE



Materiali informativi realizzati da DINTEC – Agenzia in house del Sistema camerale, nell'ambito dell'Accordo di collaborazione istituzionale Unioncamere – MASE per le iniziative info-formative previste nel PNRR – Missione 2 “Rivoluzione verde e transizione ecologica” - Investimento 3.3 “Cultura e consapevolezza su temi e sfide ambientali”.

Supporto tecnico



DINTEC
CONSORZIO PER L'INNOVAZIONE
TECNOLOGICA

PREMESSA

Il termine inglese “**washing**” descrive una varietà di pratiche di marketing e comunicazione manipolatorie e ingannevoli attuate da aziende il cui scopo è aumentare le vendite e profitti, migliorare e ripulire la propria immagine, attirando e fidelizzando la clientela in modo erraneo.

Si tratta di un vero e proprio inganno ai danni dei consumatori, oggi sempre più interessati a tematiche come diversità, inclusione e sostenibilità, in quanto tali imprese fingono di sposare ed essere impegnate in cause nobili, senza tuttavia un impegno e sforzi concreti per sostenerli.

Negli ultimi anni si sono susseguite diverse forme di “washing”, e quello più noto è il **Greenwashing**.



CHE COS'È IL GREENWASHING?

Secondo la Treccani il Greenwashing è una ***"strategia di comunicazione o di marketing perseguita da aziende, istituzioni, enti che presentano come ecosostenibili le proprie attività, cercando di occultarne l'impatto ambientale negativo"***.

Nasce da un'espressione inglese, "white washing", il cui significato in italiano implica *"il tentativo di nascondere la verità per proteggere o migliorare la reputazione di enti, aziende, prodotti"*.

Riconosciamo il Greenwashing quando un'azienda vanta obiettivi di sostenibilità senza averli mai davvero perseguiti e raggiunti, pubblicizzando prodotti come 'eco-friendly' e 'sostenibili', ma senza alcuna certificazione ufficiale. È stato accusato, ad esempio, di questa pratica scorretta il marchio H&M attivo nel campo del fast fashion, per la collezione Conscious del 2018. Secondo un'indagine di "Quarz" il colosso della moda svedese forniva dei dati falsi ai consumatori, utilizzando un sistema di valutazione di sostenibilità non veritiero, e capi etichettati come green in realtà non lo erano affatto. Inoltre, le informazioni sui prodotti erano vaghe e incomplete, non supportate da dati concreti.

Questo è solo uno dei casi più lampanti di Greenwashing, e per tale motivo la Commissione Europea ha ritenuto necessario introdurre una normativa comune per ostacolare pratiche commerciali sleali, promuovendo scelte di acquisto più sostenibili e consapevoli.

LA DIRETTIVA (UE) 2024/825 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO E LA TUTELA DEI CONSUMATORI

ASSERZIONI AMBIENTALI ESAMINATE



53,3%

VAGHE,
FUORVIANTI
O INFONDATE

40%

SENZA PROVE
A SOSTEGNO

230⁺

MARCHI DI QUALITÀ
ECOLOGICA GENERANO
CONFUSIONE E
SCETTICISMO
NEI CONSUMATORI

Secondo uno **studio della Commissione Europea, condotto nel 2020**, il 53,3% delle asserzioni ambientali esaminate erano vaghe, fuorvianti o infondate, il 40% non aveva prove a sostegno, e la varietà e quantità di marchi di qualità ecologica — ne sono stati individuati oltre 230 — ha generato confusione e scetticismo nei consumatori in termini di credibilità e affidabilità.

Inoltre, la mancanza di una legge valida per tutte le aziende operanti nell'UE ha generato la diffusione di autodichiarazioni poco veritiere, incentivando la disparità nel mercato.

Con l'obiettivo di ridurre l'impronta di carbonio, promuovere un'economia circolare e raggiungere la neutralità climatica entro il 2050 in linea con l'Accordo di Parigi, la **Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 28 febbraio 2024**, che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il **miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione**, illustra, nel comma 1, quale deve essere il goal primario dell'Europa e delle aziende:

"[...] è essenziale che i consumatori possano prendere decisioni di acquisto informate e contribuire in tal modo a modelli di consumo più sostenibili. Ciò implica che gli **operatori economici hanno la responsabilità di fornire informazioni chiare, pertinenti e affidabili**. È pertanto opportuno introdurre nella normativa dell'Unione in materia di tutela dei consumatori norme specifiche volte a contrastare le pratiche commerciali sleali che ingannano i consumatori e impediscono loro di compiere scelte di consumo sostenibili, quali le pratiche associate all'obsolescenza precoce dei beni, le asserzioni ambientali ingannevoli («greenwashing»), le informazioni ingannevoli sulle caratteristiche sociali dei prodotti o delle imprese degli operatori economici o i marchi di sostenibilità non trasparenti e non credibili".

Nel **comma 3** vengono aggiunte delle specifiche: "[...] i consumatori non dovrebbero essere ingannati sulle caratteristiche ambientali o sociali di un prodotto o sugli aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità, mediante la presentazione generale di un prodotto".

Ancora nel comma 3 si legge: "Le informazioni fornite dagli operatori economici sulle caratteristiche sociali di un prodotto lungo tutta la sua catena del valore possono riguardare, ad esempio, la qualità e l'equità delle condizioni di lavoro della forza lavoro interessata, quali salari adeguati, protezione sociale, sicurezza dell'ambiente di lavoro e dialogo sociale. Tali informazioni possono altresì riguardare il rispetto dei diritti umani, la parità di trattamento e di opportunità per tutti, compresi la parità di genere, l'inclusione e la diversità, i contributi alle iniziative sociali o gli impegni etici, quali il benessere degli animali".

Il **comma 7** riguarda i **marchi di sostenibilità**: "[...] è opportuno vietare l'esibizione di marchi di sostenibilità che non sono basati su un sistema di certificazione o che non sono stati stabiliti da autorità pubbliche includendo tali pratiche nell'elenco di cui all'allegato I della direttiva 2005/29/CE. Prima di esibire un marchio di sostenibilità, l'operatore economico dovrebbe garantire che, secondo i termini del sistema di certificazione disponibili al pubblico, tale marchio soddisfi condizioni minime di trasparenza e credibilità, compresa l'esistenza di un controllo obiettivo della conformità ai requisiti del sistema".

Il **comma 9** modifica l'allegato I della direttiva 2005/29/CE e vieta la formulazione dei green claims generici tra cui «rispettoso dell'ambiente», «ecocompatibile», «verde», «amico della natura», «ecologico», «rispettoso dal punto di vista ambientale», «rispettoso dal punto di vista del clima», «che salvaguarda l'ambiente», «rispettoso in termini di emissioni di carbonio», «efficiente sotto il profilo energetico», «biodegradabile», «a base biologica», eccetto una certificazione da parte di "un'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali". Quest'ultimo punto specifica che i requisiti di marchi ecologici devono essere veritieri e ufficialmente riconosciuti a livello europeo da un ente o un sistema di certificazione autorevole e affidabile, come ad esempio l'Ecolabel UE.

La Direttiva (UE) 2024/825 dichiara che gli Stati Membri dovranno accettare queste misure **entro il 27 marzo 2026** e il termine dell'applicabilità è fissato al 27 settembre 2026.

NON SOLO GREENWASHING: ALTRE PRATICHE SCORRETTE E FUORVIANTI



BLUEWASHING

Sono numerose le pratiche scorrette che un'azienda potrebbe mettere in atto per perseguire i propri scopi, tra cui il **Bluewashing**. Molto simile al Greenwashing, riguarda tutte quelle imprese che sono apparentemente interessate a cause sociali e ambientali, spesso **associando il proprio nome a quello dell'operato dell'ONU, ma senza dimostrare un reale impegno**.

In tal caso molte aziende fanno credere ai consumatori di aderire al "Global Compact", l'iniziativa delle Nazioni Unite lanciata nel 2000 per incoraggiare le imprese ad attuare e perseguire un'economia sostenibile e inclusiva, attenta ai diritti umani e del lavoro, con focus sulla salvaguardia dell'ambiente e lotta alla corruzione, per promuovere un'immagine positiva di sé, senza rispettarne tali principi e fingendo di adottare pratiche sostenibili.

PINKWASHING

Pratica di marketing che **sfrutta una causa femminista per vendere un prodotto** in particolare a una fascia di consumatori molto attenti a questioni sociali come uguaglianza di genere e inclusione, continuando ad attuare politiche interne scorrette e incentivando il gender gap. Questo fenomeno è diffuso soprattutto tra le grandi aziende e marchi di moda interessati al 'commodity feminism' in cui sostengono l'empowerment femminile, ma di fatto promuovono standard di bellezza irreali e stereotipati, o al 'body positivity', inducendo i consumatori all'accettazione di qualsiasi forma del corpo, ma vendendo taglie che non rispecchiano la fisicità di tutte le acquirenti.

Il nome Pinkwashing nasce grazie a *Barbara Brenner*, membro della Breast Cancer Association, come forma di denuncia per le campagne pubblicitarie di aziende che utilizzavano il fiocco rosa — simbolo della battaglia contro il tumore al seno — solo per promuovere prodotti associati alle raccolte fondi, quindi strumentalizzando la causa per acquisire nuova clientela. Inoltre, nel 2002 è stata lanciata la campagna Think Before You Pink proprio per invogliare i consumatori a prestare più attenzione a tali pratiche commerciali fuorvianti.

RAINBOW WASHING

Molto simile al Pinkwashing, il Rainbow Washing **sfrutta simboli, eventi e cause del movimento LGBTQ+** come ad esempio il Pride — Rainbow dalla bandiera arcobaleno — senza un reale interesse e senza sostenere le organizzazioni che si battono ogni giorno per la parità dei diritti, e supportando idee antitetiche rispetto alla comunità. Questa pratica, inoltre, ha anche una stagionalità.

È molto comune osservarla nel mese di giugno, quando si festeggia il *Pride Month* in ricordo dei moti di Stonewall del 1969: molte aziende creano delle limited edition di prodotti a tema arcobaleno, utilizzando talvolta questo simbolo anche nelle loro campagne.

CAUSE WASHING, TRA WOKE WASHING E BRAND WASHING

Non si può non citare ora il Cause Washing, ossia la **pratica di sfruttare cause sociali o ambientali per puri scopi di marketing**, anche in tal caso senza mostrare un vero e proprio impegno. Questo fenomeno si manifesta nella declinazione del Woke Washing, che Treccani identifica come “Detto di chi si sente consapevole dell’ingiustizia rappresentata da razzismo, disuguaglianza economica e sociale e da qualunque manifestazione di discriminazione verso i meno protetti” e derivante dalla parola inglese ‘woke’, più nello specifico dal verbo ‘wake’, svegliare, “usato inizialmente dagli attivisti politici statunitensi del Black Lives Matter, nell’accezione di ‘che è consapevole della gravità e ingiustizia delle disuguaglianze socioeconomiche e politiche”.

Un brand compie il *Woke Washing* quando si mostra attento a temi di attualità come la lotta per i diritti civili o quella per il cambiamento climatico, mostrando anche uno spiccato attivismo mai avuto prima, e facendo leva sulla sensibilità dei consumatori per dissimulare pratiche commerciali scorrette, solo per ottenere visibilità e aumentare i profitti.

Un’impresa attua invece il *Brand Washing* quando desidera migliorare la brand “awareness”, inducendo i consumatori ad acquistare un determinato prodotto attraverso campagne pubblicitarie mirate. L’azienda induce a credere, tramite una comunicazione persuasiva, di battersi per il raggiungimento di un determinato obiettivo o di collaborare per la risoluzione di una questione sociale, senza cambiare le pratiche al suo interno.

VEGAN WASHING

Un’altra forma comune al Greenwashing è il Vegan Washing, ossia la consuetudine di aziende di **sponsorizzare prodotti e oggetti come vegani per sembrare più sostenibili, ma continuando a utilizzare o a sostenere pratiche poco etiche o dannose per l’ambiente**.

Ad esempio si pubblicizza un prodotto cruelty-free mentre in realtà vengono celate notizie sul maltrattamento di animali, inquinamento ambientale e condizioni di sfruttamento dei lavoratori.

CHARITY WASHING

Nell'ambito del Social Washing, ossia quel fenomeno in cui un'organizzazione o anche un singolo può adottare pratiche apparentemente sostenibili o benefiche per migliorare la propria immagine pubblica senza un reale impegno, non si può non citare il Charity Washing.

Questo è il caso in cui un'azienda potrebbe donare una parte dei propri profitti a enti benefici, promuovendo sulle proprie pagine social queste azioni attraverso campagne di marketing, senza incentivare il benessere dei propri dipendenti, oppure potrebbe far credere di effettuare una donazione presso un ente no profit con azioni di marketing, derivata della vendita di un prodotto, trattenendo per sé l'intero guadagno, ingannando i consumatori sul reale scopo dell'acquisto.

ESG Washing

Un'altra pratica scorretta è quella del ESG Washing, nello specifico riguarda il rispetto molto scarso, se non approssimativo o quasi assente, dei criteri ambientali, sociali e di governance da parte di un'azienda solo a scopi promozionali, facendo aumentare la sua credibilità sul goal sostenibilità e l'attenzione al mondo green agli occhi di consumatori, stakeholders e possibili investitori, a dispetto della trasparenza. Anche in questo caso, però, l'Europa è intervenuta obbligando le grandi imprese ad attenersi alla direttiva sulla rendicontazione della sostenibilità aziendale, Corporate Sustainability Reporting Directive 2022/2464, rispettando gli European Sustainability Reporting Standards (ESRS).

Nonostante alcune aziende attuino delle pratiche poco chiare e ingannevoli, è al contrario fondamentale che desistano da tali azioni per essere davvero sostenibili e perseguire principi etici, non solo per evitare rischi reputazionali, ma anche per non riscontrare perdite finanziarie, l'appoggio di partner e investitori e per non incorrere in denunce, oltre a essere soggetti a sanzioni e accusa di truffa.



In Italia è compito della AGCOM, dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato accertarsi delle pratiche scorrette da parte di un'azienda, la quale può avviare un procedimento su segnalazione di un consumatore o di un concorrente: la normativa vigente prevede multe pecuniarie da 5.000,00 euro a 5.000.000 euro, a seconda della gravità e della durata della violazione.

Coerenza, trasparenza e autenticità sono valori imprescindibili per un'azienda che deve dimostrare, davvero, di adottare pratiche e approcci sostenibili non solo per promuovere cause sociali e ambientali in cui crede, ma soprattutto nel rispetto dei consumatori che, in quanto tali, devono sempre essere al corrente di cosa hanno acquistato e dei processi produttivi dietro alla loro scelta.



MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA SICUREZZA ENERGETICA



UNIONCAMERE