

Sostenibilità e Greenwashing tra Fake Ecology e Environmental Awareness¹

Luca Lo Sapio*

Abstract

Partendo dalla ricostruzione della categoria di sviluppo sostenibile, l'articolo mostra come la *environmental awareness* e l'attenzione crescente di imprese, organizzazioni ed enti per i temi *green* non abbia impedito l'emergere del *greenwashing*, cioè l'utilizzo di strategie di comunicazione ingannevoli in relazione alla sostenibilità. Nel contributo fornirò le principali coordinate interpretative del fenomeno, esaminandone alcune problematiche etiche. Nella parte conclusiva mostrerò come il *greenwashing*, nonostante gli avanzamenti nella *environmental awareness* e l'impegno di imprese, organizzazioni ed enti sui temi *green*, che trova la sua maggiore espressione nella cosiddetta *responsabilità sociale d'impresa*, resti un grave problema per lo sviluppo di un *business model* realmente eco-sostenibile.

Parole chiave: etica del greenwashing, sviluppo sostenibile, consapevolezza ambientale, responsabilità sociale d'impresa.

By reconstructing the category of sustainable development, the article shows how environmental awareness and the growing attention of companies, organizations and entities to green issues has not prevented the emergence of greenwashing, that is, the use of misleading communication strategies in relation to sustainability. In the contribution I will provide the main interpretive coordinates of the phenomenon by examining some of its ethical issues. In the concluding section, I will show how greenwashing, despite advances in environmental awareness and the commitment of companies, organizations and entities to green issues, which finds its greatest expression in so-called corporate social responsibility, remains a serious problem for the development of a truly eco-friendly business model.

Keywords: ethics of greenwashing, sustainable development, environmental awareness, corporate social responsibility.

¹ Saggio ricevuto in data 21/10/2022 e pubblicato in data 10/02/2023.

* Università di Torino – Italia. E-mail: luca.losapio@unito.it

Either humanity takes control of its own destiny
and reduces the risk to a sustainable level,
or we destroy ourselves
T., *The Precipice*

1. *Our time is running out*

Time is running out è una hit song del 2003 apparsa nell'album *Absolution* del gruppo britannico Muse. In apparenza, parla di *un tempo che sta per finire* nel rapporto tra due innamorati. In realtà, come suggerisce il videoclip con il suo esplicito riferimento alla pellicola del 1964 *Il Dottor Stranamore* di Stanley Kubrick, il *tempo che sta finendo* è il *nostro*. La specie *Sapiens*, negli ultimi centosettantatré anni^[1], è stata responsabile dell'immissione in atmosfera di crescenti quantità di GHGs, dell'assottigliamento dello strato di ozono che ci protegge dalle radiazioni ultraviolette,^[2] della perdita di biodiversità^[3], dell'eutrofizzazione e acidificazione degli ecosistemi sensibili^[4].

Con il nostro agire stiamo *rompendo* i confini che consentono al Sistema-Terra di autoregolarsi^[5] e, in base alle previsioni più pessimistiche, stiamo creando le condizioni per la Sesta estinzione di massa.^[6]

La strada da percorrere è ancora molta. Tuttavia, *The ultimate harm*^[7], la minaccia esistenziale antropogenica, non è un destino ineluttabile. Forse, diversamente dai personaggi di *Melancholia*, pellicola del 2011 di Lars von Trier, che attendevano impotenti di essere distrutti dal pianeta alieno in rotta di collisione con la Terra è ancora possibile invertire la rotta.

La *environmental awareness*^[8] sta crescendo. Governi e istituzioni pubbliche sono da anni *engaged* sui temi *green*. Parallelamente, anche attori privati (aziende di produzione e di servizi) e cittadini dei Paesi industrializzati e in via di sviluppo sono sempre più attenti alla *sostenibilità* delle proprie scelte. Per non perdere le *fiches* guadagnate è vieppiù *indispensabile* individuare le forme di *fake ecology*, cioè le *manifestazioni* di ecologismo, tipiche soprattutto di imprese, organizzazioni ed enti che *de iure* proclamano impegno su *green* e *sustainability* e *de facto* operano in senso contrario.

In questo contributo, dopo una breve ricostruzione delle tappe storiche che hanno portato all'emergere della categoria di *sviluppo sostenibile*, e dopo aver fornito le coordinate del fenomeno noto come *greenwashing* - termine con il quale si indicano le strategie di comunicazione di imprese, organizzazioni ed enti che fingono di operare in un'ottica *environmental friendly* per *ingannare* i consumatori e, così, aumentare i propri guadagni - esaminerò alcune delle problematiche etiche ad esso correlate.

Concluderò sostenendo che, nonostante i progressi compiuti nel raggiungimento di un'appropriata *environmental awareness* e gli sforzi di imprese, organizzazioni ed enti per allineare il *business* a *green goals* il fenomeno del *greenwashing* resta un tratto tipico del *business model* di molte imprese.

2. Sostenibilità

Il XX secolo e il primo ventennio del XXI secolo sono stati caratterizzati da cambiamenti ambientali senza precedenti^[9]. Nel 1986 il biologo americano Stoermer introdusse il termine antropocene per evidenziare l'impatto delle attività umane sul pianeta. Il termine acquisì poi notorietà a partire dagli anni 2000 grazie a Paul Crutzen.^[10]

Sapiens è una *forza geologica* in grado di alterare gli equilibri ecosistemici, e le risorse del pianeta non sono inesauribili. «Nel secondo dopoguerra, in una fase espansiva dell'economia mondiale, le prime crisi energetiche e il susseguirsi di casi eclatanti di disastrosi effetti sui territori di attività produttive rischiose e di pratiche gestionali inique hanno contribuito ad acuire la percezione della gravità della crisi ambientale»^[11].

Nel 1968 l'Assemblea Generale dell'ONU convocò una Conferenza mondiale sull'Ambiente umano, che si tenne nel 1972 a Stoccolma, per discutere di crisi ambientale e nuovi modelli di cooperazione e sviluppo. Nella Dichiarazione di Stoccolma troviamo *in nuce* già i temi-chiave dell'ambientalismo maturo. Nel Principio 1 leggiamo che «l'uomo ha il diritto fondamentale alla libertà, all'uguaglianza e ad adeguate condizioni di vita, in un ambiente di qualità tale da consentire una vita dignitosa e di benessere, e ha la solenne responsabilità di proteggere e migliorare l'ambiente per le generazioni presenti e future».^[12]

In quegli stessi anni poi, su impulso dell'imprenditore italiano Aurelio Peccei, si costituì il Club di Roma, un'associazione non governativa di scienziati, attivisti, economisti e dirigenti pubblici internazionali impegnati a riflettere intorno ai problemi globali e alle possibili soluzioni per risolverli^[13]. Nel 1972 il Club di Roma pubblicò il report "I limiti dello sviluppo" in cui vennero affrontati, in maniera sistematica, i temi della sostenibilità e dell'esaurimento delle risorse naturali.

Il 1987 fu l'anno in cui la Commissione mondiale su Ambiente e Sviluppo istituita nel 1983 presentò il rapporto *Our common future*, in cui furono formulate delle linee-guida per lo sviluppo sostenibile ancora oggi valide e fu fornita la prima definizione di sviluppo sostenibile «uno sviluppo che risponde alle esigenze del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie»^[14].

Il 1992 fu l'anno del Summit della Terra, tenutosi a Rio de Janeiro, in cui per la prima volta 183 capi di stato si incontrarono per discutere di ambiente, sostenibilità e modelli di produzione. Dalla Convenzione Quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici, trattato internazionale prodotto dal Summit, si arrivò, alcuni anni dopo, al Protocollo di Kyoto (1997) in cui venne stabilita la riduzione di emissioni inquinanti, nel periodo 2008-2012, in una misura non inferiore all'8,65% rispetto alle emissioni registrate nel 1990.

Dopo Kyoto sono state ben 25 le conferenze ONU sul clima, a testimonianza di un'attenzione costante intorno ai *global issues* del *climate changing* e del *sustainable development*.

Parallelamente alle iniziative dell'ONU e altri organismi nazionali e internazionali crebbe il peso dei movimenti ambientalisti, soprattutto a seguito del disastro nucleare di Chernobyl, trovando espressione nelle battaglie contro il degrado ambientale e a favore di modelli di sviluppo meno impattanti.

Nel corso degli anni, infine, anche il coinvolgimento dei cittadini e la loro *consapevolezza ambientale*, sotto la spinta di Movimenti come *Friday for future*, è progredita^[15].

3. Fenomenologia del Greenwashing

Con l'aggravarsi della crisi ambientale un numero crescente di imprese, organizzazioni ed enti, sotto la pressione di governi, consumatori, investitori e clienti^[16], ha aumentato i propri sforzi per allineare il proprio *business model* a obiettivi *green*^[17]. La *environmental awareness* è cresciuta all'interno delle società, sia nei paesi industrializzati sia nei paesi in via di sviluppo, e, con essa, le richieste dei consumatori per prodotti *environmental-friendly*^[18].

Secondo una ricerca condotta da Nielsen Media il 66% dei consumatori globali sarebbe disposta a pagare di più per acquistare prodotti *più rispettosi* dell'ambiente^[19].

Per rispondere a questi nuovi scenari ha guadagnato importanza la cosiddetta Responsabilità sociale d'impresa (RSI o nella sua originale formulazione CSR, Corporate social responsibility), ossia l'integrazione da parte delle imprese, nelle loro operazioni interessate, delle preoccupazioni ambientali e sociali^[20]. Di fatto, «per raggiungere l'integrazione delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle operazioni interessate le imprese devono essere sostenibili e responsabili non solo sotto il profilo economico ma anche sociale. Devono puntare ai tre obiettivi di fondo: performance economica, ambientale e sociale o persone, pianeta e profitto»^[21].

Si parla in tal senso, da alcuni anni, di *green marketing*, cioè delle strategie adottate dalle imprese per migliorare la propria sostenibilità e di *brand activism* per indicare un modello di business nel quale il perseguimento degli obiettivi economici è subordinato al raggiungimento di *environmental* o *social goals*^[22].

Con il crescere della *environmental awareness* e l'attenzione di imprese, organizzazioni ed enti per i temi *green* è emerso, tuttavia, un fenomeno che a partire dalla fine degli anni Ottanta ha trovato il suo battesimo semantico con il termine *greenwashing*. Coniato dall'ambientalista americano Jay Westerveld, esso indica il comportamento di aziende, enti e organizzazioni che dietro alla facciata di politiche *green* fanno profitti a discapito dell'ambiente. Il termine non divenne popolare fino al 1990-1992, con DuPont, Chevron, Bechtel e l'American Nuclear Society^[23] e la

pubblicazione, da parte di Greenpeace, del suo *Book of Greenwash*^[24] in cui il tema fu rilanciato e reso popolare.

Il termine indica sia la formulazione di enunciati *falsi* sia l'utilizzo di *affermazioni* esagerate, fuorvianti e disorientanti relative alle caratteristiche benefiche, da un punto di vista ambientale, di un prodotto/servizio^[25]. Inoltre, un'azienda/organizzazione/ente può commettere *greenwashing* in maniera più o meno intenzionale^[26].

In alcuni casi, la presenza di strategie di *greenwashing* è facilmente rilevabile. Utilizzare pubblicità con parole d'ordine fuorvianti, ad esempio, spinge i consumatori a effettuare acquisti che non corrispondono poi alle loro aspettative^[27], producendo così un abbassamento di fiducia in un determinato settore.^[28] Ancora, un'azienda potrebbe pubblicamente dichiarare di aver abbracciato una politica ambientalista, mentre, in privato, agisce in modi che danneggiano l'ambiente^[29].

Ci sono tuttavia forme di *greenwashing* più difficili da rilevare. Ad esempio, delle aziende potrebbero vendere prodotti con un packaging riciclabile, ma il processo di riciclo potrebbe essere così complesso da essere *di fatto* inattuabile^[30]. «Questo può essere considerato *greenwashing* dal momento che ciò che l'azienda presenta rispetto al proprio impatto ambientale differisce rispetto alla realtà»^[31].

TerraChoice, un'unità di consulenza ambientale dell'Underwriters Laboratory, con sede in Illinois, descrive sette peccati di *greenwashing*, fornendone così una *fenomenologia* accurata:

Hidden trade-off: definire un prodotto 'green' prendendone in considerazione soltanto alcuni aspetti e trascurandone altri;

No proof: affermazioni che non possono essere verificate attraverso informazioni facilmente accessibili o una certificazione esterna;

Vagueness: utilizzo di termini vaghi che confondono il consumatore. Ad esempio, il riferimento alla categoria di "natura";

Worshiping false labels: utilizzare parole o immagini che diano l'impressione di un endorsement da parte di terzi che non esiste;

Irrelevance: utilizzare affermazioni che potrebbero anche essere vere ma che non aiutano affatto il consumatore nella sua scelta di prodotti preferibili dal punto di vista ambientale;

Lesser of two evils: un'affermazione che potrebbe essere vera all'interno della categoria del prodotto ma che rischia di distrarre i consumatori rispetto al più ampio impatto ambientale della categoria considerata nel suo complesso;

Fibbing: utilizzare affermazioni che sono false^[32].

In un'ottica simile, Orsolya Lorincz evidenzia quattro strategie utilizzate da aziende e organizzazioni per confondere i consumatori e apparire *green*.

Innanzitutto, l'uso degli asterischi per segnalare la presenza di condizioni che contrastano con ciò che è stato affermato o annunciato.

In secondo luogo, la strategia di spostare il biasimo dal produttore al consumatore, ad esempio evidenziando che sarebbe quest'ultimo il vero responsabile di un uso green del prodotto.

In terzo luogo, utilizzare rappresentazioni che risultano fuorvianti, ad esempio presentando le emissioni di CO₂ in tonnellate invece che in chiloton, così dando l'apparenza di un minore impatto ambientale.

Infine, l'utilizzo di informazioni parziali per evitare di mettere in cattiva luce l'azienda e farla sembrare molto più impegnata sulle tematiche *green* di quello che è realmente.^[33]

Molte di queste osservazioni coincidono con le cosiddette *Green Guidelines* le quali richiedono che il marketing ambientale sia 1) sufficientemente chiaro, evidente e comprensibile; 2) sia chiaro rispetto ai riferimenti delle affermazioni presentate; 3) non sovrastimi i benefici ambientali; 4) sia chiaro nella presentazione dei criteri di confronto, se viene formulata un'affermazione di natura comparativa.^[34]

Sia la *fenomenologia* tracciata da TerraChoice sia le *Green Guidelines* presentano, infine, punti di sovrapposizione con i quattro peccati di *greenwash* segnalati da Greenpeace: 1) promuovere i programmi ambientali di un'azienda che risulta strutturalmente inquinante per l'ambiente; 2) utilizzare pubblicità e campagne di promozione pubblica per presentare in maniera esagerata i benefici ambientali, con lo scopo di distogliere l'attenzione dai danni ambientali, oppure spendere più per la pubblicità che per vere iniziative *green*; 3) investire nel marketing verde e fare nel contempo lobbying contro le normative esistenti o in via di approvazione che andrebbero a vantaggio dell'ambiente; 4) pubblicizzare risultati ambientali che sono in realtà già vincolanti dal punto di vista legale.^[35]

4. *Mezzi e fini: l'etica del greenwashing*

Nell'agosto del 2022 i social network e le prime pagine dei maggiori quotidiani italiani riportavano la notizia dello scontro tra Lorenzo Cherubini (in arte Jovanotti) e alcuni ambientalisti, rei, a dire dell'artista, di aver ingiustamente criticato i JBP (JovaBeachParty), manifestazioni musicali in cui migliaia di spettatori affollano alcune spiagge dei litorali italiani per assistere alle performance del cantautore.^[36]

JovaBeachParty, per i suoi contenuti e per la destinazione degli incassi, è concepito come evento *green*. Tuttavia, l'allestimento delle strutture necessarie al concerto e la presenza simultanea di decine di migliaia di spettatori hanno un impatto ambientale non trascurabile. Ciò ha spinto Legambiente e altre organizzazioni a descrivere i suoi eventi come una forma di *greenwashing*.^[37] In un videomessaggio consegnato a Instagram Jovanotti irritato ha definito i suoi critici *eco-nazisti* che in nome di una ideologia fondamentalista utilizzano termini *inappropriati*.

Questa vicenda mi offre la possibilità di prendere in considerazione una forma di *greenwashing*, per certi aspetti, più insidiosa, cioè quella di imprese, enti o

organizzazioni che *sono convinti* di operare *per il bene* dell'ambiente o che pur riconoscendo il possibile impatto negativo delle proprie azioni, sostengono che *i fini giustificano i mezzi utilizzati*.

Costruire *environmental awareness* è un'operazione complessa. Talvolta, per raggiungere un fine apprezzabile, sarebbe *giustificato* utilizzare mezzi *prima facie* meno/non *apprezzabili*. In realtà, con riferimento ai temi ambientali tale assunto risulta difficile da sostenere.

Infatti, se consideriamo la possibilità di utilizzare *mezzi* eco-unfriendly per promuovere *environmental awareness* dobbiamo esaminare i diversi scenari etici di riferimento.

Senza alcuna pretesa di esaustività presento qui alcuni esempi paradigmatici. Per l'etica deontologica, nella sua forma più conosciuta, l'etica kantiana, le azioni non vanno giudicate a partire dagli effetti che producono ma dalla loro conformità a un principio morale incondizionato. Ci sono quindi azioni *moralmente apprezzabili* e azioni *moralmente censurabili*. Distruggere ecosistemi per far spazio alle strutture necessarie all'organizzazione di un concerto è *moralmente condannabile*, così come ingannare un consumatore o diffondere false notizie^[38].

Dal punto di vista dell'etica della virtù, compiere azioni caratterizzate da inganno e disonestà determina un *impoverimento* del carattere. La disonestà e la mancanza di trasparenza che accompagnano le pratiche di *greenwashing* sono espressione di un carattere *vizioso* e, a loro volta, non consentono una appropriata fioritura del carattere dei consumatori^[39], i quali, una volta scoperto l'inganno subito, potrebbero maturare sfiducia verso la possibilità di effettuare scelte consapevoli e dunque abbandonarsi a forme di indifferentismo morale.

Sembrerebbe dunque che solo le etiche consequenzialiste potrebbero fornire qualche valido argomento per supportare pratiche di *greenwashing* nate con l'intenzione primaria di diffondere *environmental awareness* che hanno come effetto secondario (non voluto) un impatto negativo sull'ambiente.

Tuttavia, anche in questo caso, credo siano opportune alcune considerazioni.

Infatti, da un lato è improbabile che *ogni* forma di utilitarismo giustificerebbe tali pratiche. L'utilitarismo della regola, ad esempio, vedrebbe come inappropriato l'impiego di *mezzi* eco-unfriendly, per il raggiungimento di *environmental goals*, dal momento che il loro utilizzo *se generalizzato* potrebbe determinare la violazione del principio di utilità che prescrive di massimizzare l'utile per il maggior numero di persone^[40]. Anche i sostenitori di una qualche forma di utilitarismo dell'atto, tuttavia, dovrebbero porsi il problema della coerenza dei mezzi rispetto ai fini. Infatti, ci sono mezzi del tutto coerenti rispetto ai fini, mezzi in parte coerenti rispetto ai fini e mezzi del tutto incoerenti rispetto ai fini.

Un mezzo risulta essere del tutto coerente rispetto ai fini se *non è presente* tra i due alcuno scarto. Ad esempio, il raggiungimento di buone capacità nel suonare il pianoforte (fine) trova nell'esercizio costante un mezzo del tutto coerente. Se desideriamo evitare la sofferenza di una persona, in alcune circostanze potremo

valutare di omettere alcune informazioni su fatti che la getterebbero nello sconforto. In questo caso la bugia (mezzo) è uno strumento almeno in parte adeguato a realizzare il fine (evitare la sofferenza).

Nel caso di iniziative dannose per l'ambiente realizzate per *aumentare la environmental awareness* i mezzi e i fini sono *toto coelo distincti*. Sarebbe come voler educare le persone a non uccidere, compiendo a fini dimostrativi degli omicidi. Oppure promuovere una campagna contro la violenza sulle donne picchiandone alcune per mostrare che cosa si prova ad essere malmenate^[41]. In nessuno di questi casi i mezzi utilizzati risultano coerenti (e adeguati) rispetto ai fini proposti^[42].

Come sottolineato da M.L. Stoll, nonostante appaia difficile fornire una definizione univoca di *greenwashing*, alla base di questa pratica è possibile individuare disonestà e mancanza di trasparenza^[43]. Anche nelle forme *à la Jovanotti*, in cui presumibilmente *non* si opera per ingannare i consumatori ma in cui *il mezzo* non è adatto all'obiettivo scelto si ottiene, *quale effetto* non voluto, la sfiducia dei consumatori nella possibilità di realizzare *azioni* eco-friendly. In definitiva, il *greenwashing* in tutte le sue manifestazioni ostacola la realizzazione di una vita felice e veicola *disvalori*.

L'Umanità non può fiorire se non ci sono ecosistemi in grado di fornire quello di cui abbiamo bisogno per vivere. Gli esseri umani, se non hanno acqua o aria pulite, vedono minacciata la propria salute. Secondo Aristotele qualsiasi istituzione umana, in ultima battuta, riceve la sua giustificazione sulla base del contributo che dà alla fioritura umana. Dunque, «ogni azienda deve contribuire alla *felicità* della vita umana affinché la continuazione della sua esistenza sia giustificata»^[44].

Come evidenziato da Lyon e Montgomery l'importanza di avere ambienti salubri è la ragione principale della crescente richiesta da parte dei consumatori di prodotti green.^[45] Ed è proprio nel tentativo di rispondere a questa richiesta che molte aziende promettono pubblicamente investimenti per incrementare la sostenibilità dei loro prodotti. Tuttavia, tali promesse restano spesso irrealizzate per l'incapacità di garantire elevati standard di sostenibilità lungo tutto il ciclo della produzione^[46].

Evitare il Greenwashing, tuttavia, sarebbe semplice e dovrebbe consistere nel perseguimento della virtù dell'onestà^[47].

5. Global Greenwashing?

Dall'analisi sin qui svolta emerge che non esiste una definizione univoca di *greenwashing* e che alcune pratiche *potrebbero*, ma non necessariamente, esservi ricomprese.

Tuttavia, *contrariamente* a quello che alcuni pensano, *in poche circostanze* le imprese, le organizzazioni e gli enti impegnati nei settori della produzione e dei servizi sono in grado di evitare *tout court* forme di *greenwashing*^[48].

Esiste un problema di *greenwashing globale* (generalizzato) che tocca molte imprese, organizzazioni, enti. Se da un lato, una ragione alla base del fenomeno potrebbe essere la mancanza di «metriche oggettive, standardizzate e condivise con le

quali valutare l'effettiva entità delle pratiche comunicate e dei risultati conseguiti»^[49], cioè di criteri oggettivi e omogenei per stabilire quali pratiche costituiscono *greenwashing* e con quali strumenti è possibile *rilevarle*, dall'altro esiste una ragione *di fondo*: nessuna impresa, organizzazione, ente può essere un *agente morale perfetto*^[50]. Finché un'impresa, organizzazione, ente sarà *costretto* a competere in vista della *massimizzazione* dei profitti, non potrà, *ceteris paribus*, sposare *in toto* il green marketing.

Anche le aziende che investono cospicue risorse per aumentare il proprio profilo *green* finiscono con il *non affrontare* in maniera del tutto appropriata le sfide globali che stanno minacciando la nostra permanenza sul Pianeta, non potendo subordinare *del tutto* i propri obiettivi al raggiungimento di standard ecologici *troppo onerosi* (la politica zero emissioni ad esempio).

Dunque, la tesi per cui alcune aziende *commettono greenwashing* andrebbe forse ribaltata a favore della tesi per cui *alcune aziende non commettono greenwashing*.

Sarebbe forse utile distinguere due forme di *greenwashing*. Il *greenwashing stricto sensu* e il *greenwashing lato sensu*^[51]. In senso stretto, alcune imprese, enti, organizzazioni utilizzano *più o meno consapevolmente* strategie di comunicazione *ingannevoli* per massimizzare i profitti. In senso lato, tuttavia, il *greenwashing* è una pratica estremamente diffusa, che attraversa una parte *rilevante* delle attività di aziende, enti e organizzazioni e consiste nel non allineare in maniera appropriata il proprio *business model* all'obiettivo *green*, come prescritto dalla RSI.

In tal senso, è utile ricordare che, generalmente, la responsabilità sociale d'impresa è intesa come (1) non obbligatoria per legge; (2) benefica verso altre persone oltre a quelle che hanno un coinvolgimento diretto o indiretto con l'azienda. Se utilizziamo questo schema emerge che sia nelle forme di *greenwashing stricto sensu* sia nelle forme di *greenwashing lato sensu* siamo di fronte ad azioni che vengono presentate come rispondenti alla RSI, ma che in realtà non lo sono o lo sono soltanto in parte, dal momento che il criterio (2) viene meno.

Se accettiamo l'assunto che *time is running out* potremmo quantomeno valutare la possibilità che l'essere *green* sia obbligatorio per le aziende (se vogliono essere sostenibili a lungo termine)^[52].

Forse non sarà sufficiente ma sarebbe un *imprescindibile* punto di partenza.

- ^[11] Per visionare i dati vedi: https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/downloads/report/IPCC_AR6_WGIII_Full_Report.pdf.
- ^[12] <https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries/the-nine-planetary-boundaries.html>.
- ^[13] Cfr. T. Pievani, *Sixth mass extinction*, in «Rendiconti Lincei», 25(1), 2014, pp. 85-93.
- ^[14] Cfr. C. Fabien, H. Agasild *et al.*, *How warming and other stressors affect zooplankton abundance, biomass and community composition in shallow eutrophic lakes*, in «Climatic Change», 154(9), 2020.
- ^[15] J. Rockström, O. Gaffney, *Breaking boundaries. The science of our planet*, DK Publisher, Londra 2021.
- ^[16] Mi permetto di rimandare a L. Lo Sapio, *Cambia la tua vita o affronta l'estinzione. Introduzione a un'etica per la fine del mondo*, tabedizioni, Roma 2022, sezione III.
- ^[17] Espressione utilizzata da I. Persson, J. Savulescu, *Unfit for the future. The need for moral enhancement*, OUP, Oxford 2012.
- ^[18] Cfr. M. Khaleeli, S. Pradeep *et al.*, *The effects of environmental knowledge and green products awareness on green management and sustainable performance: Evidence from manufacturing sector in UAE*, in «Management Science Letters», 11(3), 2021, pp. 757-762; D. Thor, P. Karlsudd, *Teaching and Fostering an Active Environmental Awareness Design, Validation and Planning for Action-Oriented Environmental Education*, in «Sustainability», 12(8), 2020, pp. 1-17.
- ^[19] N. Bostrom, M. Ćirković, *Global catastrophic risks*, OUP, Oxford 2008.
- ^[10] J.R. McNeill, P. Engelke, *La grande accelerazione. Una storia ambientale dell'Antropocene dopo il 1945* (2016), Einaudi, Torino 2018.
- ^[11] S. Galassi, I. Ferrari, P. Viaroli, *Introduzione all'ecologia applicata. Dalla teoria alla pratica della sostenibilità*, Cittàstudi Edizioni, Novara 2014, p. 4.
- ^[12] https://www.mite.gov.it/sites/default/files/archivio/allegati/educazione_ambientale/stoccolma.pdf.
- ^[13] <https://www.clubofrome.org/history/>.
- ^[14] A. Hollande, *Sustainability. Should we start from here?*, in A. Dobson (a cura di), *Fairness and futurity: essays on environmental sustainability and social justice*, OUP, Oxford 1999.
- ^[15] M. Pizzetti, L. Gatti, P. Seele, *Firm talk, suppliers walk: analyzing the locus of greenwashing in the blame game and introducing vicarious greenwashing*, in «Journal of Business Ethics», 170, 2019, pp. 21-38.
- ^[16] Tra gli anni Sessanta e Settanta si è sviluppato un settore dell'etica delle professioni noto come *Business Ethics*. Esso si propone di esaminare in modo sistematico la possibilità di applicare standard morali alle attività aziendali (cfr. A. Kolk, *The social responsibility of international business: from ethics and the environment to CSR and sustainable development*, in «Journal of world business», 51(1), 2015, pp. 23-24). L'esistenza di una riflessione intorno agli standard morali delle aziende, con un focus sul *sustainable development*, condotta anche *dall'interno*, è testimonianza del coinvolgimento delle imprese su temi eticamente rilevanti ed è espressione della consapevolezza di dover rispondere alle richieste dei consumatori, interessati a effettuare scelte *sostenibili*.
- ^[17] Cfr. S.V. de Freitas Netto, M.F.F. Sobral, A.N.B. Ribeiro *et al.*, *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review*, in «Environmental Science Europe», 32(19), 2020, pp. 1-12.
- ^[18] R. Guo, L. Tao, P. Gao, *The research on greenwashing brands' rebuilding strategies and mechanism of brand trust after biochemical and other pollutions*, in «Biotechnology», 10(9), 2014, pp. 3270-3279.
- ^[19] M. Grimmer, T. Bingham, *Company environmental performance and consumer purchase intentions*, in «Journal of Business Research», 66(10), 2013, pp. 1945-1953.
- ^[20] https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/recommendations-subgroup-corporate-social-responsibility_en.pdf.
- ^[21] S.V. de Freitas Netto, M.F.F. Sobral, A.N.B. Ribeiro *et al.*, *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review*, cit.
- ^[22] Si veda: J.A. Ottman, *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*, Grennleaf Publishing, 2011.
- ^[23] M.L. Stoll, *Green washing and green marketing virtues*, in *International Handbook in Business Ethics*, Springer 2017.
- ^[24] *The Greenpeace book of greenwash*, Greenpeace Foundation.

[25] N. Feinstein, *Learning from past mistake. Future regulation to prevent greenwashing*, in «SSRN Electronic Journal», 2013. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2137234>.

[26] L. Acaroglu, *What is greenwashing? How to spot it and stop it*. <https://medium.com/disruptive-design/what-is-greenwashing-how-to-spot-it-and-stop-it-c44f3d130d5> 2019.

[27] D. Schmuck, J. Matthers, B. Naderer, *Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising*, in «Journal of advertising», 47(2), 2018, pp. 127-145.

[28] M. De Jong, G. Huluba, A. Beldad, *Different shades of greenwashing: consumers’ reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations*, in «Journal of Business and Technical Communication», 34(1), 2019, pp. 38-76.

[29] R. Dahl, *Greenwashing: Do you know what you are buying?*, in «Environmental Health Perspectives», 118(6), 2010, pp. 246-252.

[30] La Multinazionale *The Coca-Cola Company* è stata associata alla pratica del *greenwashing* (<https://ilfattoalimentare.it/coca-cola-sponsorizza-cop-27-greenwashing.html>). Nel giugno 2021 venne citata in giudizio dall’Earth Island Institute, un’organizzazione ambientalista, con l’accusa di fare marketing ingannevole. Infatti, da un lato la compagnia, soprattutto attraverso un capillare battage pubblicitario e alcune campagne pubbliche come “Every Bottle back” o “World without waste”, si è mostrata *environmental friendly*, dall’altro è risultata essere uno dei principali produttori al mondo di rifiuti plastici.

Altro esempio noto è quello legato al Dieselgate che coinvolse nel 2015 alcune aziende automobilistiche tedesche ree di aver alterato i dati relativi alle emissioni inquinanti delle proprie autovetture (J. Robertson, M. Joyce, *The danger of Dieselgate: how Volkswagen’s diesel scandal critically damaged the wider market*, in «Annals in social responsibility», 3(1), 2017, pp. 68-69). Anche il colosso svedese H&M è stato accusato di commettere *greenwashing*. In particolare, a causa della vaghezza delle informazioni fornite per la collezione H&M Conscious per la quale non è stato possibile stabilire con precisione in che modo gli abiti sarebbero più sostenibili degli altri prodotti del marchio in vendita (<https://www.renewablematter.eu/articoli/article/moda-insostenibile-h-and-m-sotto-accusa-per-greenwashing>).

Anche Ikea che promuove un’immagine pubblica *ecofriendly* è stata accusata dal gruppo ambientalista britannico Earthsight di essersi rifornita di legname abbattuto illegalmente in Russia e Ucraina. In particolare, nel report “Flatpacked forest: Ikea’s illegal timber problem and the flawed green label behind it” Earthsight ha messo in evidenza come il modello fast-fashion nel settore dell’arredamento, adottato da Ikea, incentivi la deforestazione e che la provenienza del legname da Ucraina e Russia non rispetta gli standard di abbattimento previsti per minimizzare l’impatto ambientale (<https://www.euronews.com/green/2020/10/14/is-ikea-s-new-buy-back-furniture-scheme-greenwashing>).

[31] U. Iqbal, *The ethics of greenwashing*, Business Ethics in Education.

[32] <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>.

[33] O. Lorincz, *Greenwashing used as a misinformation tool in the communication of the sustainable fashion industry*, University of Copenhagen, 2021.

[34] N. Feinstein, *Learning from past mistake. Future regulation to prevent greenwashing*, cit.

[35] Greenpeace, *Annual report*, 2013. (<https://greenpeacefund.org/wp-content/documents/Greenpeace-Annual-Report-2013.pdf>).

[36] Si veda: <https://www.youtube.com/watch?v=xrHa133k5S4>; <https://www.youtube.com/watch?v=Rco70x8WJaM>.

[37] Anche Mario Tozzi, noto geologo e divulgatore scientifico, si è inserito nella *querelle*, evidenziando che un evento che ospita su una spiaggia oltre 50.000 persone non può *non* essere impattante per l’eco-sistema ospitante e che la *pulizia* della spiaggia *non* bilancia affatto gli effetti negativi che si hanno con la spianatura delle dune o l’eliminazione di vegetazione selvaggia (<https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/mario-tozzi-scrive-a-jovanotti-i-concerti-con-50mila-persone-non-sono-sostenibili-da-alcun-sistema-naturale/655449/>).

[38] Cfr. R.F. Housman, *A Kantian approach to trade and the environment*, in «Washington and Lee Law Review», 49, 1992.

[39] Cfr. B. Dyck, R. Manchanda, *Sustainable marketing based on virtue ethics: addressing socio-ecological challenge facing humanity*, in «AMS Review», 11, 2021, pp. 115-132.

[40] In tal senso, l'etica consequenzialista, in particolare l'utilitarismo, potrebbe arrivare a prescrivere l'obbligo di introdurre strategie per evitare che imprese, organizzazioni ed enti commettano *greenwashing* (Cfr. J. Harshita, *Mandatory Corporate Social Responsibility: A Utilitarian and Deontological Perspective*, in «Open Journal of Business and Management», 8(5), 2020).

[41] In P. Singer, *Ripensare la vita* (1994), Il Saggiatore, Milano 2000 viene riportato l'esempio degli attivisti pro-life che talvolta sono pronti a *uccidere* i medici abortisti per ribadire le proprie posizioni. Questo costituirebbe un esempio eclatante di uso inadeguato dei *mezzi* rispetto ai fini scelti (*mezzi in contraddizione* rispetto ai fini).

Si veda anche: R.A. McGowan, J.F. Mahon, *The ends justify the means: the ethical reasoning of environmental public interest groups and their actions*, in «International Journal of value-based management», 8, 1995, pp. 135-147.

[42] In tal senso, si potrebbe affermare che certe pratiche non costituiscono il modo più efficace di raggiungere l'obiettivo (il tema viene sviluppato ampiamente da P. Singer & Co all'interno della cornice dell'*effective altruism*).

[43] M.L. Stoll, *Green washing and green marketing virtues*, cit.

[44] *Ibidem*.

[45] T.P. Lyon, A.W. Montgomery, *Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash*, in «Journal of Business Ethics», 118(4), 2013.

[46] Spesso infatti è nella *supply chain* che il tentativo di mantenere elevati standard di *sustainability* viene meno.

[47] Se Lorenzo Cherubini, in arte Jovanotti, non avesse promosso i suoi Beach Party come eventi a *zero environmental impact*, forse non avrebbe ricevuto da parte di numerose organizzazioni ambientaliste accuse di *greenwashing*.

[48] Da un'indagine effettuata dalla Commissione europea nel 2021 è emerso che quasi la metà delle aziende esaminate operava attraverso *qualche forma* di *greenwashing* https://www.ilsole24ore.com/art/greenwashing-ruolo-virtuoso-mano-invisibile-mercato-AEoqlYPB?refresh_ce=1.

[49] *Ibidem*.

[50] <https://forbes.it/2022/02/16/greenwashing-amazon-apple-ikea-bocciate-ecologismo-new-climate-institute/>.

[51] Un'altra possibile classificazione, di un certo interesse per l'analisi qui proposta, è quella di Geoffrey Supran e dell'Algorithmic Transparency Institute, i quali distinguono tre forme di *greenwashing*: *subtle greenwashing*, *moderate greenwashing* e *heavy greenwashing* (cfr. G. Supran, *Three shades of hreenwashing*, September 2022).

[52] Si veda: D. Rönnegard, *The fallacy of Corporate moral agency*, Springer, 2016.