



UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Dipartimento di Comunicazione ed Economia

**Corso di Laurea Magistrale in
Management e Comunicazione d'Impresa**

A.A. 2024/2025

Verso un futuro green:

Un impegno condiviso tra sostenibilità, trasparenza e normativa europea

Relatore:

Prof. Giuliano Lemme

Laureanda: Kerolen Ferraro

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO I IL CONCETTO DI CONSUMATORE E LA SUA TUTELA	2
1.1 La nozione di “consumatore”	2
1.2 Articoli giuridici per la tutela dei consumatori	8
CAPITOLO II STORIA E SVILUPPO DEL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ	18
2.1 Le tappe di avvicinamento verso lo sviluppo sostenibile	18
2.2 Il modello ESG e la Triple Bottom Line	32
2.3 Evoluzione della Responsabilità Sociale d’Impresa e la Direttiva CSRD.....	39
CAPITOLO III GREEN MARKETING E GREENWASHING: REGOLE E TRASPARENZA	65
3.1 Origine ed evoluzione del green marketing	65
3.2 Greenwashing come pratica commerciale scorretta.....	72
3.3 Conseguenze del Greenwashing: danni reputazionali e non solo	84
3.4 L’evoluzione della normativa europea: la Direttiva “Green Claims”	91
CAPITOLO IV LA COMUNICAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ NEI DIVERSI SETTORI	98
ANALISI DI CASI STUDIO	98
4.1 Comunicare la sostenibilità in modo autentico: il “caso Chiesi Italia”	99
4.2 Settore arredamento e moda: analisi dei profili critici nei casi IKEA e H&M	102
4.3 Settore alimentare: Sant’Anna, San Benedetto e Coca-Cola	107
4.4 Considerazioni finali	111
CONCLUSIONE	113
BIBLIOGRAFIA & SITOGRAFIA	115

INTRODUZIONE

Nella lettura esposta si propone di prendere in considerazione delle tematiche piuttosto attuali, frutto dei cambiamenti climatici, pressione dei cittadini e di tutte le istituzioni mondiali.

Per comprendere al meglio la trattazione degli stessi, si offre un quadro generale che andrà ad abbracciare diverse discipline, partendo dalla definizione giuridica del consumatore, le sue tutele e i suoi diritti, sfociando in articoli di legge.

Questi approfondimenti risultano indispensabili per comprendere come il diritto tutela il consumatore in ogni suo atto economico.

In successione a ciò, si espone il concetto della sostenibilità e la sua evoluzione. Essendo un costrutto piuttosto attuale, lo si può definire come una “dicotomia” dove attualmente esiste una normativa di riferimento piuttosto rigida e articolata, ma allo stesso tempo essa è continuamente sottoposta a revisione, questo per dimostrarsi sempre più in linea con lo sviluppo tecnologico, produttivo e attinente ai nuovi scenari globali.

Citando quest’ultimi essa si esplica all’interno di una cornice, nazionale, europea e mondiale analizzando i diversi approcci che le istituzioni mondiali adotteranno per garantire benessere al pianeta, ai cittadini e alla comunità in generale.

Per assicurarsi questi diritti fondamentali, si rende necessario implementare strategie di monitoraggio delle imprese, attraverso l’utilizzo dei criteri ESG. Tuttavia, per comprendere al meglio quanto un’azienda sia effettivamente sostenibile sarà necessario rendere questi criteri degli obiettivi concreti e misurabili, questo risulterà possibile tramite la Direttiva Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) (Direttiva UE 2022/2464).

Ciononostante, per alcune aziende, emergeranno delle difficoltà e per nascondere quest’ultime esse ricorreranno a strategie decisamente scorrette e ambigue definite greenwashing.

Queste pratiche oggigiorno, rappresentano un vero e proprio disimpegno verso la sostenibilità, inoltre, si noterà come esse non verranno ricondotte ad una sola strategia.

In riferimento a quanto affermato, verranno prese in considerazione diverse normative denominate green claims volte a contrastare questo fenomeno.

In conclusione, per esplicitare in modo chiaro e concreto questi concetti, verranno esposti dei casi studio concreti, riferiti a grandi imprese operanti nei più svariati settori.

L’analisi si concentrerà sulle tipologie di greenwashing e si analizzerà come la direttiva europea andrà a contrastare queste strategie scorrette attraverso l’utilizzo dei green claims, proteggendo l’ambiente, il consumatore e la società.

CAPITOLO I

IL CONCETTO DI CONSUMATORE E LA SUA TUTELA

Il presente capitolo si propone di approfondire la figura del consumatore e le principali normative giuridiche, soffermandosi sulla loro definizione, sullo sviluppo normativo e sugli effetti nell'ambito dei rapporti economici e giuridici.

1.1 La nozione di “consumatore”

La figura del “consumatore” riveste un ruolo cardine nel diritto nazionale ed europeo. Comprendere la nozione di consumatore è importante, perché può sembrare apparentemente semplice e intuitiva, ma presenta diverse complessità.

Nel contesto giuridico è fondamentale distinguere tra il diritto dei consumi e diritto dei consumatori; due concetti che a prima vista possono sembrare simili, ma presentano significati diversi.

Il diritto dei consumi assume una prospettiva più ampia e funzionale perché non si focalizza a proteggere i singoli individui, non interessa se chi compra è un consumatore o meno secondo la legge, ma si focalizza sull'atto economico del consumo ovvero su come i beni, servizi vengono prodotti venduti e utilizzati. Quindi l'obiettivo è garantire che anche le imprese si comportino correttamente e che il mercato sia trasparente ed equo. Dunque, si regola l'intero mercato.

Mentre, il diritto dei consumatori si concentra sulla persona fisica che agisce per soddisfare esigenze personali o familiari, dunque, assume la qualifica di consumatore.

Il diritto dei consumatori mostra come quest'ultimo sia il contraente debole nei confronti del professionista, causa di carenze informative, limitata capacità di saper valutare rischi e capire le opportunità offerte dal mercato.

Questa fragilità insita nel consumatore, come dimostra la Dott.ssa Rabitti, nel suo approccio sociologico, agisce per soddisfare desideri impulsivi ⁽¹⁾.

Karl Marx a riguardo, da una visione critica del consumo; egli, infatti, riteneva che *“Un consumo eccessivo e continuo porti gli individui a essere “schiavi” delle merci e del denaro il cosiddetto “feticcio della merce e il suo arcano”* ⁽²⁾.

Dunque, si necessita di una tutela legale e quest'ultima ha un duplice scopo: non solo permette di correggere le incertezze, i difetti del mercato, come ad esempio, la mancanza di informazioni, ma

⁽¹⁾ M. Rabitti, *Il diritto dei consumatori* a c. di G. Lemme, *Diritto ed economia del mercato*, Padova, 2021, p.342.

⁽²⁾ K. Marx, *Il capitale, traduzione italiana*, Roma, 1956, p.84 segg., a c. G. Lemme, *gli strumenti di tutela del consumatore come perno della regolazione del mercato e delle sue criticità: Italia e Giappone a confronto*, in I. Baghi, V. Gabrielli, G. Lemme, *consumatori e imprese irresponsabili. Un approccio culturale*, Milano, 2018, p.75.

anche di proteggere il cliente dal desiderio di acquistare il prodotto solo perché è affascinante e non perché in realtà ha un reale bisogno.

Nonostante la tutela, questa visione soggettiva focalizzata sulla persona fisica presenta non pochi punti di debolezza. In primo luogo, si presenta troppo rigida, e in secondo luogo, non si va a tutelare alcuni soggetti, perché quest'ultimi non vengono considerati consumatori e dunque potrebbero subire effetti negativi dal mercato ⁽³⁾.

Il Codice del Consumo (D.lgs. 206/2005) rappresenta la principale fonte normativa e intende il consumatore come una *“Persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta”* (art. 3 comma 1, lettera a) ⁽⁴⁾.

Il testo del codice osserva che:

“La sua denominazione riflette una concezione oggettiva della materia regolata, che si contraddistingue per il fatto che le disposizioni organicamente inserite in questo contenitore si riferiscono ad un atto economico, il consumo, intorno al quale si intrecciano rapporti giuridici instaurati dagli individui, nelle loro vesti di consumatori o imprenditori, o instaurati dalle loro rispettive associazioni” ⁽⁵⁾.

Tuttavia, l'acquirente non può essere definito perfettamente razionale, ed è evidente che abbiamo un superamento del mito dell' *“homo oeconomicus”*. Dall'altro canto si accetta che il consumatore sia irrazionale e soggetto a errori cognitivi o bias in modo tale che le aziende, e non solo, possono sfruttare a loro vantaggio questi limiti che sono proprio insiti nell'uomo ⁽⁶⁾.

Infatti, le istituzioni ci indirizzano verso la scelta/decisione migliore senza che ci sia un obbligo, ma cercando di sfruttare il fatto che noi essere umani tendiamo a commettere degli errori cognitivi, attraverso la cosiddetta *“spinta gentile”* o nudging ⁽⁷⁾.

⁽³⁾ M. Rabitti, *Il diritto dei consumatori* a c. di G. Lemme, *Diritto ed economia del mercato*, Padova, 2021, p.340.

⁽⁴⁾ Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Diritti del consumatore, “Mercato e consumatori”*, 2023. Sito web: <https://www.mimit.gov.it/it/mercato-e-consumatori/tutela-del-consumatore/diritti-del-consumatore>

⁽⁵⁾ L. Rossi Carleo, Art. 1 in *Codice del Consumo*. Commentario a c. di G. Alpa-L.Rossi Carleo, Napoli, 2005, p.17.

⁽⁶⁾ G. Alpa, *Diritto dei consumatori*, Padova, 2017, P.21 a c. di G. Lemme, *Gli strumenti di tutela del consumatore come perno della regolazione del mercato e delle sue criticità: Italia e Giappone a confronto, consumatori e imprese irresponsabili*, in I. Baghi, V. Gabrielli, G. Lemme, *Consumatori e imprese irresponsabili. Un approccio culturale*, Milano, 2018, p.78.

⁽⁷⁾ R.H. Thaler e C.R. Sunstein, *Nudge, La spinta gentile*, Milano 2009, citato in G. Lemme, *Gli strumenti di tutela del consumatore come perno della regolazione del mercato e delle sue criticità: Italia e Giappone a confronto, consumatori e imprese irresponsabili*, in I. Baghi, V. Gabrielli, G. Lemme, *Consumatori e imprese irresponsabili. Un approccio culturale*, Milano, 2018, p.84.

La normativa non si limita a tutelare i singoli soggetti, ma tende a proteggere il consumatore nelle diverse fasi del mercato, assicurandosi correttezza e trasparenza da parte delle imprese, ma diventa fondamentale l'atto economico di consumo.

Secondo la Dott.ssa Rabitti, la definizione di consumatore proposta dal Codice del Consumo (D.lgs. 206/2005) presenta diversi dubbi.

In primo luogo, l'origine della nozione di consumatore si basa più su concetti sociologici ed economici, che giuridici. Per concetto sociologico, viene visto l'utente come utilizzatore del prodotto finito, dove egli consuma sia per il proprio sostentamento, ma talvolta, semplicemente per soddisfare i propri desideri superflui. Questo può spingere la persona a consumare irresponsabilmente, e spesso, quest'ultima non viene minimamente presa in considerazione da chi sta consumando.

I consumatori ne sono inconsapevoli, ma le grandi imprese ne sono a conoscenza, e sfruttano questo per i loro interessi.

Talvolta, anche il contesto economico e sociale gioca un ruolo chiave, e questo può rappresentare un'opportunità per le grandi multinazionali, facendo in modo che il consumatore si simpatizzi per loro, rendendolo un loro cliente abituale.

Invece, la definizione economica, non prende in considerazione queste sfumature sociali e culturali, ma rappresenta il fruitore come un individuo che utilizza un bene per scopi propri, senza avere secondi fini, un prodotto non viene acquistato e utilizzato a fini imprenditoriali o economici. Dunque, secondo la Dott.ssa Rabitti, evidenza come vi siano state delle incomprensioni della nozione di consumatore.

La normativa giuridica si rende fondamentale per fare sinergia fra questi due concetti, considerando in primo luogo, la tutela del consumatore ⁽⁸⁾.

In secondo luogo, il consumatore non viene visto come singolo individuo ma come collettività che andrà a consumare il prodotto finito.

La normativa ha quindi la funzione di proteggere la collettività e non solo, ma anche il consumatore che rispecchia l'interesse di quest'ultima.

Spesso e volentieri, le multinazionali approfittano dell'inconsapevolezza dei consumatori, e talvolta, sono ricorse a strategie di marketing e pubblicizzazione scorrette, instaurando dubbi e incertezze nei fruitori del prodotto.

In seguito, a queste azioni da parte delle multinazionali che nasce la necessità di creare normative a tutela dei consumatori proprio per proteggerli. Da qui, la legge introduce il concetto di "*consumatore medio*" ⁽⁹⁾.

⁽⁸⁾ M. Rabitti, *Il diritto dei consumatori op.cit.*

⁽⁹⁾ Ivi, p.343.

Definito come: “Un soggetto normalmente avveduto e ragionevolmente informato parametro soggetto di valutazione scorretta della pratica” (10).

Di recente, si è sviluppato il fenomeno dei “consumatori irrazionali” (11). Molto spesso, questa categoria di consumatori acquista sulla base di scelte impulsive, frutto di bias, errori cognitivi, decisioni affrettate o mancanza di conoscenza (12).

Nonostante, le informazioni messe a disposizione dalle istituzioni, c’è un’elevata carenza informativa e si è sentito la necessità di intervenire a riguardo, soprattutto nel momento in cui l’acquirente si trova a fare delle scelte, che lo mettono economicamente a rischio, ad esempio nel caso di un investimento (13).

In questo caso, è fondamentale possedere conoscenze, ma non tutti gli individui sono consapevoli di averne a sufficienza, ed è qui che nasce la necessità di strumenti di tutela più sofisticati e mirati. Insieme al concetto di “consumatore irrazionale” vi è la presenza della digitalizzazione.

Con l’avvento della tecnologia, che ha portato la diffusione dell’intelligenza artificiale (IA) con la possibilità di un marketing personalizzato e non solo, questi non hanno purtroppo eliminato la debolezza dell’acquirente, ma hanno cambiato la forma e la causa.

Ci troviamo in una situazione in cui prima il consumatore era debole, perché non si avevano informazioni necessarie, come nel caso di una pubblicità ingannevole, e dunque, prevaleva un’asimmetria informativa, che però era un problema collettivo: ovvero la stessa informazione falsa coinvolgeva tutti. Ad oggi, invece, che con gli strumenti tecnologici, permettono di lavorare su una vasta quantità di dati personali creando per ognuno di noi un’esposizione personalizzata, ad esempio, mostrando a ciascun consumatore un prezzo o un messaggio personalizzato (14).

Proprio per questo, dobbiamo dare un’altra definizione di consumatore, ovvero il “consumatore vulnerabile”. In passato, il concetto di vulnerabilità era visto come statico e fisso, ad esempio, una persona anziana veniva considerata vulnerabile, così come le persone con un basso reddito e così via. Oggi, invece, la vulnerabilità non è più solo legata alle caratteristiche di una persona ma si riconosce

(10) *Ivi*, p.355.

(11) *Ivi*, p.344.

(12) R.H. Thaler-C.R. Sunstein, *Nudge. La spinta gentile*, Milano 2009, p.11.

(13) N. Linciano-P. Soccorso, *Dall’apprensione finanziaria alle scelte di investimento: agli investitori italiani serve una guida competente*, in *bancaria*, N.10, 2017, Udine. Morera, *irrazionalità del contraente investitore e regole di tutela* in AA.VV., *Oltre il soggetto razionale. Fallimenti cognitivi e razionalità limitata nel diritto privato*, a c. di G. Rojas Elgueta-N. Vardi, RomaTrePress, Roma, 2014, p.201 ss.; ID. *Nuove prospettive per l’educazione finanziaria*, in *Il Foro italiano*, 2015, V, c.125.

(14) M. Rabitti, *Il consumatore vulnerabile e la fragilità del diritto*. Brevi considerazioni. In *Dialoghi di Diritto dell’Economia*, Roma, 2023, sez. 4. p.8.

che anche l'ambiente in cui la persona vive può renderla fragile, e la tecnologia gioca un ruolo importante, perché può creare o disattivare la debolezza in tempo reale.

Dunque, è lei che crea la vulnerabilità nel consumatore. Si pensi, in cui un consumatore è esperto, di logica non è vulnerabile, tuttavia, in quel momento è disattento, l'algoritmo lo percepisce, e lo espone al messaggio, dunque, ha attivato una debolezza e spinge il consumatore a fare un acquisto impulsivo.

Sono presenti tre dimensioni di vulnerabilità: la prima è una “*vulnerabilità digitale*” (15) come evidenziato dalla Dott.ssa Rabitti, in questo caso, IA raccoglie e analizza tutti i dati del consumatore come può essere il tempo speso in una app, analizza i bisogni, i gusti, e usa queste informazioni per influenzare le decisioni.

A titolo esemplificativo, se sa che è un consumatore che sta attento all'ambiente e compra prevalentemente prodotti green, quindi è disposta a pagare un prezzo superiore rispetto ad altri prodotti, l'algoritmo capta queste informazioni, e propone nella pagina di acquisto solo prodotti attenti all'ambiente, ad un prezzo più alto senza che l'acquirente se ne accorga, rendendo l'acquisto quasi automatico, superando il concetto di razionalità (16).

La seconda dimensione riguarda la “*vulnerabilità finanziaria*” (17). È cambiata la prospettiva rispetto al passato, soprattutto nel modo in cui prendiamo decisioni economiche e come queste sono fortemente influenzate dalla digitalizzazione.

Sempre più spesso, infatti, ci troviamo di fronte a piattaforme che offrono la soluzione “compra ora, paghi dopo” con un solo click, in questo caso si tratta di “*credito al consumo*” (18).

Con questo il consumatore spinto dall'incoscienza e frenesia, prende una decisione affrettata senza valutare la capacità di finanziamento e sostentamento nel medio-lungo periodo.

Questo comportamento risulta particolarmente grave se si tratta di un consumatore operante in una struttura familiare, poiché diventa impossibile programmare l'assetto patrimoniale necessario alla famiglia.

Come afferma il Dott. G. Lemme “*Lo strumento del credito al consumo in sé da la possibilità di poter soddisfare un bisogno anche nell'impossibilità immediata di far fronte al relativo costo non è*

(15) *Ibidem*.

(16) *Ivi*, p.9.

(17) *Ibidem*.

(18) F. Ferro Luzzi, *Il ruolo del diritto nell'accrescimento del benessere dei singoli della comunità*, a c. di G. Lemme, *Diritto ed economia del mercato*, Padova, 2021, p.61.

negativa-potrebbe dirsi in principio- ma dovrebbe essere strutturata in materia tale da non stimolare appunto, la scelta emozionale” (19).

La terza dimensione offerta dalla Dott.ssa Rabitti è la “*vulnerabilità relazionale*” (20). Quest’ultima, è una forma emergente legata ai legami sociali e alle interazioni online, in particolare, sui social network. Ogni dato condiviso (foto, opinioni, stati emotivi) aumenta l’esposizione al rischio. Questo fa sì, che i social network usino le nostre informazioni sia per un uso improprio e sia per truffe come la creazione di falsi profili o phishing.

In conclusione, queste tre dimensioni dimostrano, che quando si parla di debolezza del consumatore, non possiamo più far riferimento solo alle variabili sociodemografiche come età, reddito, ma anche al livello di educazione digitale e finanziaria (21).

Dunque, queste nuove forme di influenza e manipolazione da parte del mercato hanno fatto sì che non si possa più parlare di “*consumatore medio*” come persona ragionevole e sufficientemente informata, ma è necessaria una maggiore consapevolezza e protezione per l’individuo e far sì che il consumatore abbia la vera capacità di decidere per sé senza essere influenzato (22).

Con l’avvento della tecnologia e annesso internet, si è diffusa la possibilità di acquistare online prodotti/servizi, questo, ha cambiato il modo di interagire direttamente con il bene, creando diverse opportunità ma anche svantaggi.

Le aziende hanno compreso immediatamente la potenzialità di Internet, diventando gatekeeper.

“I gatekeeper sono piattaforme digitali di grandi dimensioni che offrono una serie predefinita di servizi digitali (“servizi di piattaforma essenziali”), quali motori di ricerca online, app store e servizi di messaggistica” (23). Ad esempio, troviamo Amazon, Apple, Microsoft e Meta. Queste piattaforme fungono da filtro: consumatore-gatekeeper-fornitore.

“I gatekeeper hanno un impatto significativo sul mercato interno, poiché forniscono punti di accesso (gateway) a un gran numero di utenti commerciali per raggiungere gli utenti finali in tutta l’Unione e su mercati diversi.

L’impatto negativo delle pratiche sleali sul mercato interno e la contendibilità particolarmente scarsa dei servizi di piattaforma di base, nonché le ripercussioni a livello sociale ed economico di tali pratiche sleali, hanno indotto i legislatori nazionali e settoriali a intervenire.

(19) Per ulteriori approfondimenti, in cui si propone di evitare il credito al consumo a tali forme, cfr. G. Lemme, *Diritto ed economia del mercato*, Padova, 2021, p.61.

(20) M. Rabitti, *Il consumatore vulnerabile op.cit.*

(21) *Ibidem.*

(22) *Ibidem.*

(23) Per la descrizione rifacendomi a quanto riportato sul sito ufficiale dell’UE: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/news/digital-markets-act-commission-designates-six-gatekeepers>

Sono già state adottate o proposte alcune soluzioni normative a livello nazionale volte ad affrontare le pratiche sleali e la contendibilità dei servizi digitali o, quanto meno, di alcuni di essi. Ciò ha creato soluzioni normative divergenti che comportano la frammentazione del mercato interno, incrementando di conseguenza il rischio di un aumento dei costi di conformità dovuti a serie di requisiti normativi nazionali divergenti” (24).

Le piattaforme digitali decidono cosa far vendere, come presentare il prodotto e chi può venderlo.

Molto spesso, grazie ai cookie vengono mostrati in anteprima prodotti di interesse verso l’utente della piattaforma, invogliandolo a comprare senza un reale bisogno.

Queste piattaforme essendo sul web possono essere internazionalmente connesse, aggirando le normative vigenti del paese in cui risiede il consumatore.

Per ovviare a questo problema la Commissione Europea ha introdotto il Digital Services Act (25). Si tratta di una normativa che mira ad aumentare la responsabilità delle piattaforme online; quindi, se in passato questi gatekeeper vendevano prodotti illegali in uno stato, ad oggi questo non è più possibile. Per ultimo, ma non per il meno importante, si propone di rafforzare la protezione nei confronti dei consumatori.

1.2 Articoli giuridici per la tutela dei consumatori

La tutela giuridica del consumatore in Italia, si basa su un insieme di regole che mirano a garantire un equilibrio tra libertà di impresa, e proteggere il consumatore, ovvero la parte più debole.

Per comprendere da che cosa e in che modo è tutelato il consumatore, è necessario partire dal Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n.206, conosciuto come Codice del Consumo (CdC).

L’obiettivo del legislatore è quello di proporre un testo unico che raccoglie tutte le norme a tutela dell’utente, offrendo un quadro chiaro e conciso. Per di più contiene anche norme per risolvere eventuali controversie, fuori dal tribunale, pur lasciando ampia libertà di rivolgersi al giudice se necessario (26).

(24) Parlamento europeo e Consiglio dell’Unione Europea, *Regolamento (UE) 2022/1925 del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 settembre 2022 relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale e che modifica le direttive (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (regolamento sui mercati digitali)*, Gazzetta Ufficiale dell’Unione Europea, L 265, 12 ottobre 2022, pagg. 1-66. Consultabile su: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/ita>

(25) M. Rabitti, *Il diritto dei consumatori op.cit.*, p.347.

“The Digital Services Act: garantire un ambiente online sicuro e responsabile” consultabile su <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/ita>

(26) Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n.206, “*Codice del Consumo*”, Gazzetta Ufficiale n 214, 2005. Disponibile su Normattiva (il portale della legge vigente): <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn=nir:stato:decreto.legislativo:2005-09-06;206!vig=>

Come sottolinea M. Clarich, “*esso si configura come una legge-quadro destinata a sistematizzare le tutele del cittadino nel mercato, integrando principi europei e valori costituzionali*” (27).

Questa affermazione proposta da Clarich mette in evidenza l’importanza e il ruolo fondamentale svolto dal Codice del Consumo, perché da un lato ha ruolo di far chiarezza in un sistema di regole che fino al 2005 non era ben chiaro, confuso e trascurato; dall’altro, pone al centro la figura del cittadino cercando di valorizzarlo.

Dunque, non è un solo complesso di leggi, ma uno strumento concreto di tutela pensato per aiutare l’acquirente a prendere delle scelte consapevoli, e in sicurezza, nella vita quotidiana, riconoscendo i propri diritti e imparando a farli valere.

Il Codice del Consumo rappresenta il punto d’arrivo di un percorso più lungo e articolato, nato dall’esigenza di aumentare la protezione per i consumatori.

L’Unione Europea, negli anni, ha cercato di far sì, che ci fosse un sistema di regole uguali, per la protezione dei consumatori in tutti i Paesi, in modo tale che i consumatori si sentissero tutelati e sicuri ovunque, anche quando acquistavano o si spostavano all’interno del mercato europeo.

Pertanto, l’Europa non si poneva solo come obiettivo di far funzionare correttamente il mercato e gli scambi economici, ma anche di proteggere le persone, che ogni giorno compravano, utilizzavano servizi e partecipavano alla vita economica. Di conseguenza, i consumatori possiamo definirli come i veri protagonisti del mercato.

Il Codice del Consumo rientra nell’Articolo 169 del Trattato sul Funzionamento dell’Unione Europea (TFUE) (28).

Come evidenzia Rabai, “*La legislazione italiana recepisce un modello di tutela “essenziale” di derivazione comunitaria, volto a creare un equilibrio tra libertà economica e protezione della parte debole del rapporto di consumo*” (29).

Secondo questa affermazione, la legge italiana da una parte lascia ampia libertà alle imprese di operare all’interno mercato, dall’altra garantisce che i consumatori siano protetti, essendo la parte più vulnerabile rispetto a quella delle imprese.

(27) M. Clarich, *La disciplina dei consumatori tra mercato e Costituzione*, in *Rivista trimestrale di diritto pubblico*, Torino, 2006, p. 412.

(28) “Il TFUE è uno dei due trattati fondamentali dell’UE, insieme al trattato sull’Unione europea (TUE). Forma la base dettagliata del diritto dell’Unione europea definendo i principi e gli obiettivi dell’Unione e l’ambito d’azione all’interno dei settori d’intervento. Stabilisce inoltre i dettagli organizzativi e di funzionamento delle istituzioni dell’UE” per ulteriori approfondimenti consultare la pagina EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/treaty-on-the-functioning-of-the-european-union.html>

(29) G. Rabai, *Tutela del consumatore e armonizzazione europea*, in *Il diritto dell’economia*, Milano, 2018, p. 89.

In Italia, le principali tutele a protezione dei consumatori sono raccolte per l'appunto nel Codice del Consumo suddiviso in parti, dove la parte I (Artt.1-3) sono presenti le disposizioni generali, il perno dell'intera normativa.

La parte II relativa all'educazione, l'informazione e la regolazione delle pratiche commerciali e pubblicitarie, attraverso Art. 4, Artt. 5-17-bis, Artt. 18-27 quater e Artt.28-32.

La parte III riguarda il rapporto di consumo disciplinato dall'Artt. 33-38, Artt-39-43, Artt.44-68, Artt.69-100 e Art.101.

La parte IV è dedicata alla sicurezza e qualità dei prodotti: Artt.112-113, Artt.114-127 e Artt.128-135. La parte V regola le associazioni dei consumatori e accesso alla giustizia attraverso Artt.136-138, Artt.139-140 bis, Artt.140 ter-140 quaterdecies e Artt.141-141 decies.

Infine, la parte VI che contiene le disposizioni finali con Artt.142-146 ⁽³⁰⁾.

Il Codice del Consumo si presenta come un quadro normativo unico. La prima parte del Codice del Consumo si presenta con le disposizioni generali definendo i principi fondamentali di correttezza, trasparenza e tutela dei diritti in generale.

Il Decreto Legislativo n.206/2005, in primo luogo, da definizioni di:

consumatore come: *“La persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta”* ⁽³¹⁾.

Associazioni dei consumatori e degli utenti: *“Le formazioni sociali che abbiano per scopo statutario esclusivo la tutela dei diritti e degli interessi dei consumatori o degli utenti”* ⁽³²⁾.

Professionista: *“La persona fisica o giuridica che agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale, ovvero un suo intermediario”* ⁽³³⁾.

Produttore: lo definisce come una persona che costruisce il prodotto o fornisce un servizio, oppure chi semplicemente importa il prodotto o servizio nell'Unione Europea. Ma non solo, il Codice del Consumo, definisce il produttore anche come colui che mette il proprio nome o marchio su un bene, anche se in realtà non è stato lui a produrlo, ma lo mette solo in vendita ⁽³⁴⁾.

⁽³⁰⁾ Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n.206, “Codice del Consumo”, Gazzetta ufficiale n. 235 del 8 ottobre 2005. Disponibile su Normattiva (il portale della legge vigente): <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005;206>

⁽³¹⁾ Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n.206, “Codice del Consumo”, Gazzetta ufficiale n. 235 del 8 ottobre 2005. *Parte I, disposizioni generali. Titolo I, Disposizioni generali e finalità Art. 3 definizioni di consumatore.* Disponibile su Normattiva (il portale della legge vigente): <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-09-06;206!vig=>

⁽³²⁾ *Ibidem.*

⁽³³⁾ *Ibidem.*

⁽³⁴⁾ *Ibidem.*

Prodotto: “Fatto salvo quanto stabilito nell'Articolo 18, comma 1, lettera c), e) nell'Articolo 115, comma 1, qualsiasi prodotto destinato al consumatore, anche nel quadro di una prestazione di servizi, o suscettibile, in condizioni ragionevolmente prevedibili, di essere utilizzato dal consumatore, anche se non a lui destinato, fornito o reso disponibile a titolo oneroso o gratuito nell'ambito di un'attività commerciale, indipendentemente dal fatto che sia nuovo, usato o rimesso a nuovo; tale definizione non si applica ai prodotti usati, forniti come pezzi d'antiquariato, o come prodotti da riparare o da rimettere a nuovo prima dell'utilizzazione, purché il fornitore ne informi per iscritto la persona cui fornisce il prodotto” (35). Si noti, come la definizione offerta dal Codice del Consumo sia abbastanza ampia, proprio per proteggere i consumatori in tutte le situazioni in cui si trova a comprare dei beni: beni di uso quotidiano, fino ai prodotti più articolati, come ad esempio sistemi di smart home (domotica).

Il Decreto Legislativo n. 206/2005 fa sì che questi prodotti più complessi da capire, e da utilizzare, non rimangono fuori dalle tutele.

Uno dei diritti riconosciuti dal Codice del Consumo è il diritto alla tutela della salute.

Questo diritto è già presente nella Costituzione Italiana, nell'articolo 32, mostra come “La Repubblica tutela la salute come fondamentale diritto dell'individuo e interesse della collettività, e garantisce cure gratuite agli indigenti. Nessuno può essere obbligato a un determinato trattamento sanitario se non per disposizione di legge. La legge non può in nessun caso violare i limiti imposti dal rispetto della persona umana” (36).

Il Codice del Consumo utilizza questo diritto collegandolo al consumo di beni e servizi, sottolineando l'importanza che le varie attività non devono mettere a rischio la salute del cittadino.

È importante che la salute del consumatore non venga protetta solo quando viene danneggiata, ma anche prima, anticipando. È un diritto che ha la facoltà di garantire la sicurezza del consumatore, affinché quest'ultimo sia consapevole che i prodotti e servizi messi sul mercato non rappresentino un rischio.

Bisogna distinguere tra il diritto alla salute, e diritto alla tutela della salute.

Il primo riguarda la libertà di non subire danni fisici o mentali, mentre, il secondo, è il diritto di essere difesi da situazioni particolarmente pericolose.

Il diritto alla salute si divide in tanti aspetti che riguardano la vita quotidiana.

(35) *Ibidem*.

(36) Costituzione della Repubblica Italiana, Art. 32, Roma 1948.

Disponibile su: <https://www.senato.it/istituzione/la-costituzione/parte-i/titolo-ii/articolo-32>

Ad esempio, comprare alimenti e bevande controllati rigorosamente, vivere in un ambiente sano e non inquinato, avere una buona educazione sanitaria per capire come tutelarsi, ospedali, e strutture sanitari efficaci e acquistare farmaci testati e affidabili ⁽³⁷⁾.

Il diritto alla sicurezza e alla qualità dei prodotti e dei servizi è il secondo diritto riconosciuto dal Codice del Consumo. La parte Quarta del Decreto Legislativo n. 206/2005 si occupa nel dettaglio di questo diritto. Emerge, che ogni prodotto messo sul mercato deve essere sicuro.

Quindi, chiunque utilizza un prodotto, quest'ultimo non dev'essere un pericolo. Un rischio non per forza deve essere assente, ma qualora esistente dev'essere minimo e accettabile.

I giocattoli, dispositivi medici, gli ascensori e gli esplosivi civili presentano delle regole specifiche in cui all'interno sono specificati gli standard di sicurezza.

Partiamo dal presupposto che anche se ci fossero prodotti che non rientrano in questa categoria, e dunque, non vengono specificati degli standard di sicurezza, o comunque non esiste una legge specifica, comunque dev'essere lo stesso sicuro; perché una persona si aspetta che questo prodotto a prescindere dalla presenza o meno delle regole, non sia pericoloso.

Affinché i prodotti, che vengono messi sul mercato siano sicuri, è opportuno svolgere dei controlli costanti e connessi. Serve un coordinamento a livello europeo.

Dunque, ogni singolo Stato non può limitarsi a guardare il proprio mercato, ma deve considerare anche quello degli altri Paesi dell'Unione ⁽³⁸⁾.

RAPEX (Safety Gate) ⁽³⁹⁾ è uno strumento utile per il richiamo rapido dei prodotti difettosi o pericolosi; proprio perché il venditore o il produttore ha l'obbligo immediato di procedere al richiamo di questi beni. Si escludono prodotti come alimenti, farmaci e dispositivi medici perché hanno il loro canale dedicato, visto la particolarità e delicatezza di questi beni.

⁽³⁷⁾ Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n.206, "Codice del Consumo", art.2, in Brocardi, Milano, 2005. Disponibile su:

https://www.brocardi.it/codice-del-consumo/parte-i/titolo-i/art2.html?utm_source=internal&utm_medium=link&utm_campaign=articolo&utm_content=nav_art_prec_top

⁽³⁸⁾ Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n.206, "Codice del Consumo", Gazzetta ufficiale n. 235 del 8 ottobre 2005. *Parte I, disposizioni generali. Titolo I, Disposizioni generali e finalità Art 2.* Disponibile su Normattiva (il portale della legge vigente): <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-09-06;206!vig=>

⁽³⁹⁾ Per ulteriori informazioni sul funzionamento del sistema RAPEX e altri strumenti complementari quali il Business Gateway (richiami volontari) consultare il portale ufficiale della Commissione europea: Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Sistema di allerta RAPEX*, MIMIT sito web: <https://www.mimit.gov.it/it/mercato-e-consumatori/sicurezza-prodotti/sistema-di-allerta-rapex>

Nel titolo II della Parte II (Artt.5-17-bis) del Codice del Consumo è presente la parte delle informazioni chiare, trasparenti e complete sui prodotti e servizi. In cui si opta di arrivare a un giusto equilibrio tra consumatore e professionista, affinché si facciano delle scelte consapevoli.

L'Art.5 stabilisce che *“Le informazioni al consumatore, da chiunque provengano, devono essere adeguate alla tecnica di comunicazione impiegata ed espresse in modo chiaro e comprensibile, tenuto anche conto delle modalità di conclusione del contratto o delle caratteristiche del settore, tali da assicurare la consapevolezza del consumatore”* ⁽⁴⁰⁾.

Negli articoli successivi troviamo le informazioni che ogni prodotto deve contenere.

Tra queste rileviamo: il nome e la tipologia del prodotto, i dati del produttore o dell'importatore, il paese d'origine, se il prodotto proviene da fuori dell'Unione Europea ⁽⁴¹⁾, la presenza di materiali o sostanze pericolose, e le istruzioni d'uso o precauzione necessarie per un utilizzo sicuro.

Con l'avvento dei sistemi tecnologici non si esclude la possibilità di mettere delle informazioni aggiuntive nella modalità digitale, purché siano comprensibili da tutti.

Il Codice del Consumo evidenzia le modalità per l'indicazione dei prezzi. Ogni prodotto deve avere un prezzo chiaro di vendita, e quando è necessario anche l'unità di misura; in modo tale da agevolare il consumatore nel confrontare prodotti simili.

Inoltre, in caso di variazioni o riduzione del prodotto questo dev'essere esplicitato; ad esempio, nell'etichetta della confezione.

Infine, il Codice del Consumo prevede dei divieti e sanzioni. Vendere prodotti non conformi a quanto dichiarato dal Codice del Consumo si rischia di incorrere a delle multe proporzionali alla gravità dell'infrazione ⁽⁴²⁾.

⁽⁴⁰⁾ Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n.206, *“Codice del Consumo”*, Gazzetta ufficiale n. 235 del 8 ottobre 2005. *Titolo II informazioni ai consumatori Capo I, Disposizioni generali.* Disponibile su Normattiva (il portale della legge vigente): <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-09-06;206!vig=>

⁽⁴¹⁾ Aggiornamento: Il D.L. 30 dicembre 2005, n. 273, convertito con modificazioni dalla L. 23 febbraio 2006, n. 51, ha disposto (con l'art. 31-bis) che "L'efficacia della disposizione di cui all'articolo 6, comma 1, lettera c), del codice del consumo di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, decorre dal 1° gennaio 2007 e, comunque, a partire dalla data di entrata in vigore del decreto di cui all'articolo 10 del predetto codice". Per ulteriori consultazioni: Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n.206, *“Codice del Consumo”*, Gazzetta ufficiale n. 235 del 8 ottobre 2005. Art.5 Disponibile su Normattiva (il portale della legge vigente): <https://www.normattiva.it/esporta/attoCompleto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2005-10-08&atto.codiceRedazionale=005G0232>

⁽⁴²⁾ Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n.206, *“Codice del Consumo”*, Gazzetta ufficiale n. 235 del 8 ottobre 2005. *Capo III Particolari modalità di informazione Sezione I, (Indicazione dei prezzi).* Disponibile su Normattiva (il portale della legge vigente): <https://www.normattiva.it/esporta/attoCompleto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2005-10-08&atto.codiceRedazionale=005G0232>

Un altro diritto fondamentale riconosciuto dalla disciplina consumeristica riguarda l'esercizio delle pratiche commerciali, secondo i principi di buona fede, correttezza e lealtà.

Questo diritto si lega a quello della pubblicità, non solo bisogna garantire che vengano diffuse informazioni veritiere sui prodotti, ma bisogna anche tutelare il modo in cui queste informazioni vengono presentate e utilizzate.

Bisogna evitare che i venditori utilizzino delle informazioni che possono ingannare o manipolare il consumatore, e che queste successivamente, possono portare a influenzare il consumatore nelle scelte. Nessun consumatore dev'essere spinto ad acquistare un prodotto attraverso strategie di vendita, che in realtà non avrebbe comprato.

Oltre a questa norma, si sono sviluppate delle direttive europee che rafforzano la tutela delle pratiche commerciali scorrette.

Una di questa è la Direttiva 2002/65/CE relativa alla commercializzazione a distanza dei servizi finanziari.

Questa normativa ha la funzione di proteggere il consumatore a fronte di pratiche scorrette, quali contratti fasulli, l'omissione di dettagli fondamentali da parte dell'ente che va a erogare il servizio, soprattutto di fronte ad una società sempre più digitalizzata, dove l'utilizzo di internet è ormai scontato.

I punti chiave della presente direttiva sono: l'obbligo da parte del fornitore di esporre chiaramente i dettagli della prestazione/servizio, il diritto del consumatore di recedere dal contratto eventualmente stipulato entro i 14 giorni, divieto di pratiche abusive, ad esempio, sottoscrizioni di contratti non richiesti; tutela a fronte di telefonate o e-mail insistenti.

Il fruitore di fronte a queste situazioni avrà tutto il diritto di fare ricorso a un legale per dimostrare che i suoi diritti sono stati violati ⁽⁴³⁾.

Oltre alla normativa esposta precedentemente è utile osservare che vi è un'altra direttiva, la 2005/29/CE che va a svolgere una funzione complementare a quest'ultima; a titolo esemplificativo, vi possono essere persone più esposte a queste vere e proprie frodi, ad esempio persone piuttosto giovani, anziane, categorie protette, o affette da qualche disabilità.

Questa direttiva va a contrastare situazioni dove vengono utilizzate pratiche ingannevoli come, ad esempio, si nasconde la vera natura del prodotto/servizio erogato, la sua effettiva funzionalità, altri eventuali omissioni di dettagli fondamentali, come costi nascosti, rate non specificate, o addirittura

⁽⁴³⁾ EUR-Lex (L'accesso al diritto dell'Unione europea) *“Commercializzazione a distanza dei servizi finanziari”*: protezione dei consumatori, Lussemburgo, 2023.

Sito web: <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/distance-marketing-of-financial-services-consumer-protection.html>

indurre l'acquirente all'acquisto attraverso procedure al limite della legalità, con vere e proprie pratiche aggressive attraverso ricatti, molestie.

Tutti i membri dell'Unione Europea sono tenuti ad imporre sanzioni a chi esegue dei comportamenti scorretti nei confronti dei consumatori ⁽⁴⁴⁾.

Come rileva L. Rossi, questa disciplina “*Segna il passaggio da una tutela meramente civilistica a un sistema di prevenzione pubblica, incentrato sul controllo dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)*” ⁽⁴⁵⁾.

A fronte di tutto ciò, è necessario formare il consumatore e creare consapevolezza nello stesso.

A conferma di ciò, l'Art. 4 del Codice del Consumo, verte sull'educazione al consumatore e si mette in atto attraverso enti pubblici e privati senza scopo di lucro campagne di formazione, dove gli individui vengono sensibilizzati agli acquisti e analizzati i rapporti costi/benefici al bene o servizio consumato ⁽⁴⁶⁾.

Piuttosto attuale è il progetto del governo italiano “*Saper(e)Consumare, al via la seconda edizione del concorso promosso dal MIMIT dedicato alle scuole*” volto alla sensibilizzazione dei giovani agli acquisti.

Questo progetto non solo mira alla responsabilizzazione delle proprie scelte, ma porta all'esplorazione delle quattro grandi aree attinenti all'acquisto: digitale, diritti dei consumatori, consumo sostenibile e educazione finanziaria ⁽⁴⁷⁾.

Un'altra normativa per la tutela del consumatore inserita nel D.lgs. 206/2005 è il diritto alla correttezza, alla trasparenza e all'equità nei rapporti contrattuali; che consiste nell'esposizione in maniera chiara, completa e trasparente, senza inganni o condizioni nascoste.

Risulta fondamentale che il rapporto contrattuale fra erogatore del servizio e contraente sia bilanciato e giusto. Il consumatore viene considerata come parte debole, quindi, risulta essenziale la collaborazione tra le parti, in modo che il venditore esponga in maniera chiara l'entità e le condizioni

⁽⁴⁴⁾EUR-Lex (L'accesso al diritto dell'Unione europea), Pratiche commerciali sleali, Lussemburgo, 2024.

Sito web: <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/unfair-commercial-practices.html>

⁽⁴⁵⁾ L. Rossi, *Pratiche commerciali scorrette e ruolo dell'AGCM*, in *Il diritto dell'economia*, Bologna, 2015, p. 231.

⁽⁴⁶⁾ Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n.206, “*Codice del Consumo*”, Gazzetta ufficiale n. 235 del 8 ottobre 2005. *Parte II educazione, informazione, pratiche commerciali, pubblicità*) *Titolo I. Educazione del consumatore*. Disponibile su Normattiva (*il portale della legge vigente*): <https://www.normattiva.it/esporta/attoCompleto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2005-10-08&atto.codiceRedazionale=005G0232>

⁽⁴⁷⁾ Ministero delle Imprese e del Made in Italy, “*Saper(e)Consumare, al via la seconda edizione del concorso promosso dal MIMIT dedicato alle scuole*”, 2025.

Sito web: <https://www.mimit.gov.it/it/notizie-stampa/saper-e-consumare-al-via-la-seconda-edizione-del-concorso-promosso-dal-mimit-dedicato-alle-scuole>

della prestazione offerta, e il soggetto tutelato possa comprendere e valutarne eventuali vantaggi/svantaggi ed eventualmente assumersene i rischi. Ecco perché risulta fondamentale portare avanti campagne di formazione fin dalla giovane età ⁽⁴⁸⁾.

Oltre alla funzionalità delle campagne citate in precedenza per il consumatore, è possibile fondare/affiliarsi ad eventuali associazioni legate a tutto ciò che riguarda il consumo.

Questo è possibile grazie al diritto alla promozione e allo sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori e gli utenti.

Si consente a tutti gli individui di aderire o fondare associazioni. Innanzitutto, queste risultano rilevanti, perché nel caso in cui una persona dovesse esporre una lamentela ufficiale difficilmente risulterebbe rilevante agli occhi di una grande azienda o un colosso della distribuzione.

Con l'adesione a un'associazione l'individuo entrerebbe a far parte di una collettività ben integrata e il suo punto di vista, come anche quello degli altri aderenti, inizierebbe ad avere un "peso maggiore" soprattutto in presenza di un riconoscimento statale.

Tutto il processo di tutele o reclami in presenza di azioni discutibilmente corrette avrebbero una rilevanza maggiore. Peraltro, l'esperienza di altri membri potrebbe portare conoscenza e consapevolezza ad altri che magari non avevano mai avuto la percezione su un determinato prodotto/servizio. Inoltre, possono essere citate: la gestione dei reclami, cause collettive, o conciliazioni paritetiche senza la necessità di fare ricorso ad un legale ⁽⁴⁹⁾.

Infine, nella parte VI Art. 142-146 del Codice del Consumo, vengono espresse le disposizioni finali. Come indicato nell'Art.142 con l'introduzione del Codice del Consumo si è modificato anche il Codice Civile questo perché si riteneva necessario che il Codice Civile nato ancora prima del Codice del Consumo non enunciava specificamente il rapporto tra consumatore e professionista e si reputava opportuno che si adattasse alle nuove normative, risultando coerente con il D.Lgs. 206/2005.

In seguito, l'Art.143 si rafforza la tutela del consumatore questo perché rende i suoi diritti irrinunciabili. Nel caso in cui i diritti vengano a meno il contratto sarebbe nullo ⁽⁵⁰⁾.

⁽⁴⁸⁾ Ministero dello Sviluppo Economico: *Diritti dei consumatori*, Roma, 2024 <https://www.mimit.gov.it/images/stories/documenti/faq-consumatori.pdf>

⁽⁴⁹⁾ Euroconsumatori, *“Associazione di consumatori: cosa fa, perché è importante e come può aiutarti”*, 2025. Disponibile su: <https://www.euroconsumatori.eu/articolo/2677-associazione-consumatori-cosa-perche-importante-come-aiutarti#:~:text=Un'associazione%20di%20consumatori%20è,non%20richiesti%2C%20ecommerce%2C%20ecc>

⁽⁵⁰⁾ Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n.206, *“Codice del Consumo”*, in Brocardi, Milano, 2005. Sito web: <https://www.brocardi.it/codice-del-consumo/parte-vi/art143.html>

L'Art.144 enuncia esplicitamente che nel caso ci dovessero essere cambiamenti di qualsiasi origine come una deroga sospensione o semplicemente una modifica nelle norme devono essere comunicati in maniera chiara, esplicita, dev'essere fatto in forma scritta ⁽⁵¹⁾.

Mentre l'Art. 144-bis ha lo scopo di coordinare tutti gli stati aderenti all'Unione Europea all'allineamento di tutte le norme a tutela del consumatore.

Art. 145 garantisce una certa libertà di modifica nell'emanazione di norme per le Regioni e le Province a statuto speciale, mantenendo però una certa limitazione; e per quanto riguarda i diritti nazionali quest'ultimi non possono essere modificati ⁽⁵²⁾.

Infine, Art. 146 possiamo definirlo come un articolo conclusivo, in quanto recupera tutti gli articoli che in precedenza erano riportati nel Codice civile ma in modo frammentato garantendo maggiore chiarezza per il consumatore nel caso in cui debba fare ricorso ⁽⁵³⁾.

In conclusione, possiamo stilare delle riflessioni su come il mercato è cambiato negli ultimi anni e come alla stessa maniera gli emendamenti abbiano dovuto adeguarsi a questi cambiamenti.

Tutto questo è frutto di una massiccia digitalizzazione che ha portato inevitabilmente alla globalizzazione e all'interconnessione dei mercati economici di tutti i paesi del mondo.

È importante ricordare che l'Italia non è una singola nazione a sé stante, ma parte di una collettività chiamata Unione Europea, di conseguenza, tutte queste innovazioni hanno necessariamente richiesto la revisione del quadro normativo di riferimento, garantendo semplicità di utilizzo, trasparenza e allo stesso tempo innovazione.

Chiaramente, tutti questi processi non hanno portato solo ed esclusivamente benefici, ma talvolta si sono riscontrate criticità.

Tuttavia, l'Unione Europea è riuscito a fronteggiare questo cambiamento repentino per garantire tutela a tutti i suoi cittadini, senza però riportare difficoltà di comunicazione o utilizzo grazie alle numerose campagne di sensibilizzazione intercorse, e non solo.

Ad oggi, possiamo vedere come l'Unione Europea persevera nell'attuazione di campagne di prevenzione, protezione a tutela dei cittadini, partendo fin dalla giovane età.

⁽⁵¹⁾ *Ibidem.*

⁽⁵²⁾ *Ibidem.*

⁽⁵³⁾ *Ibidem.*

CAPITOLO II

STORIA E SVILUPPO DEL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ

In questo capitolo verrà esposto il concetto di sostenibilità e la sua evoluzione, dalle prime tappe dello sviluppo sostenibile fino ai moderni modelli ESG. Viene approfondita l'evoluzione della RSI e della Direttiva CSRD, evidenziando l'importanza della rendicontazione trasparente. Infine, si illustrano gli strumenti di trasparenza, come il Bilancio di Sostenibilità e la certificazione degli impatti.

2.1 Le tappe di avvicinamento verso lo sviluppo sostenibile

Questo paragrafo si concentra sull'evoluzione storica del concetto di sostenibilità e la sua evoluzione: se in precedenza questo concetto era legato solo a tutto ciò che veniva considerato “naturale” o più precisamente ambientale, oggi, invece, integra diversi aspetti, spaziando da natura, ambiente e benessere sociale.

Focalizzarci su tutto il processo risulta fondamentale perché ci aiuta a comprendere cosa vi è dietro; la teoria viene esposta come un rapporto fra economia società e ambiente proprio come se fossero un tutt'uno, ma nella pratica in realtà siamo di fronte a uno scenario diverso.

Oggi, se ci focalizzassimo su una vastità di prodotti e servizi noteremo come il concetto di sostenibilità sia diventato quasi pervasivo. Lo troviamo ovunque, dai prodotti per la cura della casa, come detersivi “ecofriendly” per l'assenza di microplastiche e sostanze biodegradabili, capi d'abbigliamento in cotone biologico o con poliestere riciclato, insomma, una moltitudine di prodotti di qualsiasi tipo d'uso.

Non si escludono, i servizi, che potrebbe risultare un concetto piuttosto astratto. Ma al giorno d'oggi vediamo come questi si siano integrati perfettamente a questo sviluppo sostenibile.

Fra gli esempi più calzanti possiamo citare la finanza globale, che utilizza strumenti di obbligazione verdi (green bonds), servizi di trasporto con l'opzione GoGreen Plus Flex ad esempio Dhl, nella mobilità pubblica attraverso mezzi di trasporto alimentati a gas metano o a corrente elettrica.

Chiaramente anche la Comunità Europea incentiva l'utilizzo di materiali ecosostenibili e soluzioni green attraverso fonti di energia rinnovabili usufruibili tramite pannelli solari, pale eoliche o turbine marine.

L'Italia ha dimostrato di aderire a questo cambiamento sostenibile non solo con le parole ma anche con i fatti: sono stati modificati gli Articoli 9 e 41 della Costituzione. Se questi prima venivano considerati un obiettivo politico, oggi con la modifica della Riforma del 2022, vengono considerati dei veri e propri doveri.

Più precisamente l'Articolo 9 della Costituzione Italiana evidenzia come *“La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione. Tutela l'ambiente, la biodiversità e gli ecosistemi, anche nell'interesse delle future generazioni. La legge dello Stato disciplina i modi e le forme di tutela degli animali.”* ⁽⁵⁴⁾. Dunque, nel 2022 sono stati aggiunti tre termini principali che prima non erano presenti: l'ambiente e gli ecosistemi, la biodiversità. Infine, per la prima volta la legge chiarisce che non dobbiamo proteggere il pianeta per noi, ma per chi verrà dopo.

Mentre, l'Articolo 41 della Costituzione Italiana stabilisce che *“Iniziativa economica privata è libera. Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla salute, all'ambiente, alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana.*

La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali e ambientali” ⁽⁵⁵⁾.

Precedentemente alla modifica dell'Articolo 41, si faceva riferimento al fatto che il lavoro non doveva recare danni né alla sicurezza né alla dignità umana, ma con l'ultimo aggiornamento si è andato ad aggiungere un altro vincolo; qualsiasi tipo di attività non debba in alcun modo recare danno alla salute e all'ambiente.

L'unione Europea ci offre due esempi che ci fanno capire come queste regole siano sempre diventate più concrete.

Nel mondo dell'agricoltura (che l'UE chiama il cosiddetto *“Inverdimento”* o *“Greening”*) gli agricoltori un tempo venivano pagati solo ed esclusivamente per la produzione del cibo, quasi come se fosse un cottimo, ad esempio più producevano frutta, verdura o latte, maggiore erano i guadagni. Tutto ciò ha portato ad uno sfruttamento piuttosto elevato delle risorse naturali attraverso coltivazioni intensive e sfruttando quanto più spazio possibile.

Oggi l'Unione Europea attraverso il cosiddetto *“inverdimento”* ha imposto agli agricoltori di lasciare almeno il 5% dei loro campi liberi, trasformandoli in *“Aree di interesse ecologico”* ⁽⁵⁶⁾, cioè boschetti, siepi, dove la natura è libera di espandersi. Questo mostra come sia un cambiamento

⁽⁵⁴⁾ Art. 9, *Costituzione della Repubblica Italiana*, in Governo.it, Roma 1947. Sito web: <https://www.governo.it/it/costituzione-italiana/principi-fondamentali/2839>

⁽⁵⁵⁾ Art. 41, *Costituzione della Repubblica Italiana*, in Governo.it, Roma 1947. Sito web: <https://www.governo.it/it/costituzione-italiana/parte-prima-diritti-e-doveri-dei-cittadini/titolo-iii-rapporti-economici/2850#5>

⁽⁵⁶⁾ Commissione Europea, Direzione generale della Comunicazione, *Agricoltura: un partenariato tra l'Europa e gli agricoltori*, Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione Europea, Lussemburgo, 2017, p. 9. Consultabile su: <https://data.europa.eu/doi/10.2775/75201>

enorme; passando da un agricoltore- produttore a un soggetto che tiene all'ambiente perché prima di esserci un profitto ci dev'esser il rispetto per la terra ⁽⁵⁷⁾.

Un altro esempio concreto riguarda il settore dei trasporti. Dalle statistiche emerge che il trasporto su strade è il protagonista di oltre il 70% delle emissioni di gas serra nel settore dei trasporti ⁽⁵⁸⁾. Dunque, l'Europa sta cercando di incentivare l'uso dei treni e navi che inquinano meno, cercando di arrivare a una mobilità più "pulita" o come accennato precedentemente ad incentivare politiche di trasporto green attraverso soluzioni sostenibili ⁽⁵⁹⁾.

Questo richiama esattamente quello che mostra l'Articolo 41, ovvero non si può parlare d'impresa e nel fare impresa se non si rispetta la salute dei cittadini. Pertanto, prima la sostenibilità era solo un concetto vago, di moda, o semplicemente una scelta volontaria, in cui molto spesso veniva usato nei dibattiti, ma ignorando il significato o la complessità che c'è dietro, come ha evidenziato la dott.ssa Agnoli, la quale ha definito il concetto di sostenibilità come un "buzzword" ⁽⁶⁰⁾.

Oggi grazie all'aggiornamento dei due articoli della Costituzione Italiana la sostenibilità è diventata un limite concreto, in cui non possiamo più far finta di nulla.

Fino alla metà del XX secolo, si poteva parlare di successo di un'azienda solo guardando il PIL, però andando sempre più avanti negli anni, più precisamente negli anni 70, si notava sempre di più che le risorse scarseggiavano portando ad un processo quasi irreversibile. Di conseguenza, è stata necessaria una rivisitazione del processo di valutazione. Ad oggi, il successo per l'impresa non è più centrato solo dal PIL, ma anche quanto tiene a cuore la natura, l'ambiente e se veramente quell'impresa può essere definita sostenibile.

La parola sostenibilità entra in modo formale nel documento "The Limits To Growth", un documento elaborato dal MIT e commissionato dal Club di Roma.

Questo Club era composto da un gruppo di studiosi, imprenditori, che si riunivano per la prima volta a Roma negli anni 60 per discutere sui problemi che affliggevano la società; e quindi per parlare della necessità di rivedere e ripensare il ruolo dell'impresa e di rendere effettivo il concetto di business ethics. Cercare di capire in che modo l'economia potesse essere riorientata per poter soddisfare al meglio i bisogni della collettività.

Già nel 1968 c'era la consapevolezza che un modello di crescita infinita non poteva andare bene. L'economia non può solo soffermarsi sul PIL ma deve anche guardare al benessere per la

⁽⁵⁷⁾ *Ibidem*.

⁽⁵⁸⁾ Commissione europea, Direzione generale della Mobilità e dei trasporti, EU transport in figures: statistical pocketbook 2021, Publications Office, 2021, pp.134-135. Consultabile su: <https://data.europa.eu/doi/10.2832/27610>

⁽⁵⁹⁾ *Ibidem*.

⁽⁶⁰⁾ M. Agnoli, *Sociologia per la sostenibilità e analisi dei processi globali, "L'emergere della questione ambientale e la sfida della sostenibilità"* Sapienza Università Editrice, 2023, p.15.

collettività ⁽⁶¹⁾.

Nel 1972 si è svolta la prima grande assemblea internazionale, la Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente Umano ⁽⁶²⁾ dove per la prima volta 113 nazioni hanno ammesso che tutti i problemi ambientali, come l'inquinamento dei mari, la distruzione delle foreste non poteva più essere definito un problema locale, ma globale; poiché tutte queste variabili risultavano interconnesse fra di loro e arrivati a questo punto, si poteva dedurre che se si rovina l'ambiente, si rovina la salute dell'uomo e anche dell'economia. A seguito, verranno dichiarati 26 principi.

Tra cui nel primo principio, ci si sofferma sull'importanza nel fare vivere all'uomo una vita dignitosa, condizioni di vita soddisfacenti in un ambiente definito "sano" ma allo stesso tempo preservare l'ambiente e la biodiversità per tutti i motivi citati in precedenza e anche per garantire un'esistenza sana alle future generazioni.

La storia insegna come il colonialismo, razzismo, apartheid o qualsiasi altra forma di repressione sociali porti alla distruzione dei diritti umanitari, ma avrebbe ancora senso parlare di sostenibilità? Si può facilmente dedurre che tutto il processo di implementazioni di politiche green non avrebbero alcun significato ⁽⁶³⁾.

Nella Dichiarazione, più precisamente nel Principio 2 ⁽⁶⁴⁾ si sottolinea l'importanza di salvaguardare, di proteggere elementi, come l'acqua, l'aria la terra, che non sono visti più come entità separate, il tutto viene visto come una simbiosi che dev'essere curata e preservata sia per noi che per le generazioni future.

Citare il principio del ripristino risulta piuttosto pertinente (Principio 3) ⁽⁶⁵⁾, proprio perché non basta semplicemente non inquinare, ma essere protagonisti attivi, pianificare e ripristinare gli ambienti danneggiati dall'inquinamento e dall'uomo, cercando anche di trovare possibili soluzioni per far in modo che ciò non possa più accadere in futuro. Dobbiamo ricordare che l'uomo non è il padrone della Terra ma un suo abitante dotato di intelletto per poter gestire in maniera responsabile la sua biodiversità affinché ci siano sempre le risorse a nostro favore, cercando anche di migliorare dove abbiamo sbagliato.

⁽⁶¹⁾ Meadows D.H., Meadows D.L., Randers J., Behrens III W.W., *The Limits to Growth: A Report for The Club of Rome's Project on the Prendicament of Mankind*, 1972.

⁽⁶²⁾ Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Le tappe fondamentali dello sviluppo sostenibile*. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/le-tappe-fondamentali-dello-sviluppo-sostenibile>

⁽⁶³⁾Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Dichiarazione della Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente Umano*, Stoccolma 1972 p. 1.

Principio 1. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/documents/d/guest/stoccolma-pdf>

⁽⁶⁴⁾ *Ibidem*.

⁽⁶⁵⁾ *Ibidem*.

Fatta questa premessa e visti gli sviluppi degli ultimi anni è stato introdotto dal Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica (MASE) il progetto “RiforestAzione” ⁽⁶⁶⁾.

Con questo progetto si prevede di piantare 4,5 milioni di alberi creando 4.500 ettari di nuove foreste nelle 13 città metropolitane.

Questo progetto non prevede solo di contrastare i cambiamenti climatici e l’inquinamento atmosferico, migliorando anche la qualità di vita, ma si mette in atto anche alcuni percorsi didattici proprio per promuovere e aumentare la sensibilizzazione su questo tema, per le nuove generazioni.

Nel Principio 6 si parla di inquinamento: c’è il divieto assoluto di scaricare sostanze tossiche che la natura farebbe fatica a smaltire da sola, o addirittura non riuscirebbe proprio, arrecando danni inevitabili all’ambiente. Ad esempio, discariche abusive, sversamenti di materiali inquinanti nelle acque che apparentemente potrebbero sembrare innocui, come i materiali organici prodotti dagli allevamenti, ma che tuttavia, se non processati in maniera corretta potrebbero arrecare solo che danni.

Mentre, con il Principio 7, si fa perno sull’importanza della protezione dei mari, poiché se i mari vengono inquinati tramite la pesca non regolamentata, la cattiva gestione di eventuali scarichi fognari o qualsiasi altra forma di inquinamento, frutto della negligenza degli esseri umani, ne verrà a meno il turismo, la sostenibilità e la biodiversità. Talvolta, anche il turismo può essere visto come una forma di inquinamento oltre che a vederlo come profitto per l’economia.

La Dichiarazione evidenzia l’importanza dello sviluppo economico e sociale per far sì che sia un ambiente favorevole, i protagonisti della sostenibilità siamo noi.

Tuttavia, la sola sensibilizzazione e responsabilità non basta, insieme a queste buone pratiche è indispensabile che vi sia abbinato anche lo sviluppo economico.

A causa di ciò, alcuni paesi economicamente svantaggiati si troverebbero in difficoltà.

Prendiamo il caso della Svezia (stato economicamente avanzato) ha la responsabilità di sostenere paesi in via di sviluppo con aiuti finanziari. Scienza e tecnologia devono essere condivise, poiché se un Paese con risorse, riesce a permettersi di utilizzare una tecnologia permette di inquinare meno, questa dev’essere condivisa, perché se un Paese è povero non può utilizzare quest’ultime; quindi, continuerà a usare vecchie tecnologie che inquinano molto.

Infine, la Dichiarazione ribadisce l’importanza dell’educazione ambientale, proprio perché non bastano le leggi, ma ci devono essere strumenti di comunicazione che hanno il compito di diffondere

⁽⁶⁶⁾ Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Ambiente: il MASE lancia il progetto riforestazione a tutela e per la valorizzazione del verde urbano ed extraurbano in 13 città metropolitane d’Italia*, 2022. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/-/ambiente-il-mase-lancia-il-progetto-riforestazione-a-tutela-e-per-la-valorizzazione-del-verde-urbano-ed-extraurbano-in-13-citta-metropolitane-d-italia>

le informazioni, farle arrivare alle persone che permettono di dare una panoramica su come proteggere il pianeta.

Il principio 26⁽⁶⁷⁾, invece, si può capire come guerra e ambiente non devono andare di pari passo, di certo, non si può parlare di proteggere la natura se prima non si garantisce la pace.

Gli Stati hanno il compito di eliminare e distruggere le armi, basti pensare ai danni che può portare una guerra nucleare, perché non solo distruggerebbe la città, ma avvelenerebbe l'aria, l'acqua, il suolo, rendendo impossibile la vita sulla Terra.

In conclusione, la Dichiarazione di Stoccolma, ci fa capire che proteggere il pianeta non è compito solo quelli che si trovano ai piani alti, ma è un impegno che deve riguardare tutti noi, non bastano solo leggi, prima ancora, è importante l'educazione delle persone e aiutarle a capire che ogni azione che compiono ogni giorno, ha un impatto significativo sull'ambiente che lasceremo a chi verrà dopo di noi⁽⁶⁸⁾.

La Dichiarazione di Stoccolma è stato un punto fondamentale, perché ha aperto la strada alla sensibilizzazione sulle problematiche ambientali definendolo come una sorta di avvertimento.

Il testo di riferimento per lo sviluppo sostenibile venne elaborato nel 1987 dalla Commissione mondiale per l'Ambiente e lo sviluppo (WCED), guidato da Gro Harlem Brundtland dove pubblicò il rapporto "Our Common Future"⁽⁶⁹⁾ e meglio conosciuto come Rapporto di Brundtland.

A differenza dei 26 Principi proposti nella Conferenza di Stoccolma, che sostanzialmente ci hanno permesso di capire cosa proteggere, in questo caso il Rapporto di Brundtland fa un passo in avanti. Non si limita a esplicitare cosa proteggere, ma anche al come proteggerlo, ovvero: dobbiamo cercare di cambiare il nostro modo di crescere, utilizzare le risorse in modo appropriato perché altrimenti quest'ultime verrebbero a meno per le generazioni future.

Si nota nel rapporto di Brundtland che le cause del degrado del pianeta, sono dovute principalmente dal divario tra Nord e il Sud del mondo, poiché nel Sud del mondo si parla di povertà estrema, che purtroppo, per sopravvivere le popolazioni si trovano ad utilizzare in maniera smodata le risorse. In netta opposizione troviamo il Nord, dove si parla di crisi ambientale, dovuta al sovra-consumo e produzione incontrollata.

Per questo motivo che il Rapporto dà una definizione di sviluppo sostenibile, che ancora oggi rimane una guida per le politiche internazionali.

Definisce lo sviluppo sostenibile come un modello di crescita che deve *"Soddisfare i bisogni della generazione presente, senza compromettere la possibilità che le generazioni future riescano a*

⁽⁶⁷⁾ Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, op.cit., p.2.

⁽⁶⁸⁾ *Ibidem*.

⁽⁶⁹⁾ Ufficio Federale dello sviluppo territoriale ARE, 1987: *Rapporto di Brundtland*. Consultabile su: <https://www.are.admin.ch/it/1987-rapporto-brundtland>

soddisfare i propri" (70). Si afferma inoltre che "Lo sviluppo sostenibile, lungi dall'essere una definitiva condizione di armonia, è piuttosto processo di cambiamento tale per cui lo sfruttamento delle risorse, la direzione degli investimenti, l'orientamento dello sviluppo tecnologico e i cambiamenti istituzionali siano resi coerenti con i bisogni futuri oltre che con gli attuali" (71). Quindi: "Ciò di cui abbiamo bisogno attualmente è una nuova era di crescita economica-una crescita vigorosa e in pari tempo socialmente e ambientalmente sostenibile" (72).

Però quest'ultima definizione, ha creato non pochi dubbi, perché si arrivò al punto in cui la definizione venne definita ambigua e suscettibile di numerose interpretazioni, molte delle quale contraddittorie.

Ci fu un dibattito terminologico nel 1991, pochi anni dopo il Rapporto di Brundtland. In questo dibattito si sottolineò la confusione che si era creata, perché i termini "sviluppo sostenibile", "crescita sostenibile" e "uso sostenibile" furono usati come sinonimi, ma in realtà per alcuni autori non lo sono.

Lo sviluppo venne valutato attraverso parametri quantitativi, come il PIL però quest'ultimo calcola la ricchezza monetaria prodotta, e se ci basiamo solo su questo indicatore, quindi solo all'aumento dei numeri, in questo caso diventa controproducente perché nel frattempo si creano situazioni di impoverimento/depauperamento delle risorse non rinnovabili; quindi, non può essere legato al concetto di sostenibile.

Pertanto, possiamo affermare che esiste la differenza, anche se sottile tra crescita e sostenibilità. Poiché diversi esperti del settore hanno notato che la crescita sostenibile è una contraddizione, siamo comunque di fronte a un pianeta con risorse limitate, dunque, non si potrebbe pensare di crescere all'infinito. Per questo si preferisce utilizzare il termine sostenibilità perché punta sulla qualità; quindi, vivere ben senza danneggiare il nostro pianeta.

Tuttavia, il dibattito si è riaperto nel 1992, con la Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente e lo Sviluppo, tenuto a Rio de Janeiro, in occasione dell'"Earth Summit", Summit della Terra. (73).

(70) Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Il percorso dello sviluppo sostenibile 1987*. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/-/il-percorso-dello-sviluppo-sostenibile-1987>

(71) ISPRA- Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *il Rapporto di Brundtland 1987*. Consultabile su: <https://www.isprambiente.gov.it/files/agenda21/1987-rapporto-brundtland.pdf>

(72) World Commission on Environment and Development, *Our Common Future*, Oxford University Press, p. 8.

Consultabile su: <https://www.brundtland.co.za/wp-content/uploads/2022/08/Brundtland-Report-1987-Our-Common-Future.pdf>

(73) Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, *il percorso dello sviluppo sostenibile-1992*. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/-/il-percorso-dello-sviluppo-sostenibile-1992>

Con questa conferenza si è arrivati a dire che si può parlare di sostenibilità solo se ambiente, economia e giustizia vengono prese in considerazione insieme.

In occasione dello stesso venne creato uno slogan “*pensa globalmente, agisci localmente*”, proprio perché la sostenibilità richiede una visione globale. Oggi dobbiamo affrontare diverse problematiche legate alla cattiva amministrazione e gestione delle risorse naturali e delle biodiversità, che non sono localizzate a livello geografico ma coinvolgono tutto il mondo. Di conseguenza, servono leggi mondiali come, ad esempio, l’Accordo di Parigi sul clima.

L’Accordo di Parigi è un trattato internazionale con l’obiettivo di limitare il riscaldamento globale. Si deve però sottolineare una cosa, ancora prima di risolvere il problema a livello globale, è necessario risolverlo a livello locale, nonostante siano presenti delle leggi mondiali.

Quest’ultime devono sapersi adattare al territorio il meglio possibile, perché ogni luogo è diverso, ha le proprie risorse, il proprio clima, culture ed economie. Non esiste una soluzione unica per tutti perché ogni intervento deve adattarsi alla realtà specifica del territorio.

In questa conferenza hanno partecipato i rappresentanti dei governi di 178 Paesi, più di 100 capi di Stato e più di 1000 organizzazioni non governative sono state sottoscritte 2 convenzioni e 3 dichiarazioni di principi ⁽⁷⁴⁾.

Tra questi assume rilievo la nota Agenda 21, è un piano d’azione composto da 40 capitoli e suddiviso in 4 sezioni: La prima dimensione riguarda quella economica e sociale che abbraccia diversi aspetti, come la povertà, sanità, ambiente, aspetti demografici, produzione.

La seconda parte invece si concentra maggiormente sulla corretta gestione della natura nel suo insieme come atmosfera, foreste, deserti, montagne, acqua. La terza parte invece si riferisce nell’abbattere diversi tradizionalismi, ormai da tempo obsoleti, con l’obiettivo di integrare anche le categorie più deboli, come donne, bambini, anziani e popolazioni indigene.

Inoltre, prende in considerazione anche Ong, agricoltori e lavoratori perché noi tutti siamo protagonisti attivi della sostenibilità.

Per concludere viene descritta quella che possiamo definire la parte operativa; tutto ciò si può concretizzare con la giusta ricerca, l’utilizzo di pratiche scientifiche e la corretta sensibilizzazione sia per persone mature, che per i giovani ⁽⁷⁵⁾.

L’Agenda 21 si pone l’obiettivo far in modo che il concetto di sostenibilità non si limiti ad essere un concetto teorico, ma che si trasformi in azioni concrete. Il numero 21 non è stato scelto a caso, ma

⁽⁷⁴⁾*Ibidem.*

⁽⁷⁵⁾ Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica, *L’Agenda 21*. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/l-agenda-21>

proprio perché in passato ci si poneva come finalità, di risolvere i problemi ambientali entro il 2021, problemi che venivano risolti in modo graduale, dilazionati nel tempo.

Siamo consapevoli, che oggi, questi problemi sono inderogabili, vale a dire che oramai siamo giunti ad un momento storico in cui non possiamo più far finta di non vedere. È ormai tempo di agire e tutti noi nel nostro piccolo ne siamo complici.

Fatte tutte le promesse possiamo facilmente intuire che il Piano Agenda 21 sia nato da qualcosa, ed è proprio così.

In seguito al Summit di Rio che l'Europa ha capito che bisognava fare qualcosa di concreto. Così nel 1994 ad Aalborg (Danimarca), molte città europee hanno firmato la "Carta di Aalborg" impegnandosi a non limitarsi di parlare solo di ambiente, ma di creare proprio delle azioni concrete, dei piani d'azione pratici chiamati Agende 21 Locali ⁽⁷⁶⁾.

Questo trattato riscosse un grande successo, che si diffuse a "macchia d'olio" e se prima prendeva in considerazione le grandi città europee, ora questo venne accettato da diverse città italiane, province, e comuni, come ad esempio Ferrara nel 1999.

Tuttavia, sarebbe esagerato dire che tutti i comuni italiani potessero risolvere in totale autonomia tutti i problemi legati all'ambiente, così Ferrara decise di cooperare con diversi comuni, il senso di questa manovra era quello di instaurare una collaborazione per affrontare il problema con maggior partecipazione, influenza e aiutarsi l'uno con l'altro.

Questo fa sì che con il tempo questo gruppo "coeso" si trasformi in una vera e propria associazione avente maggior peso dal punto di vista nazionale. L'obiettivo è quello di fare "sostenibilità insieme".

Avere il singolo contributo di tutti i comuni italiani non è una sfida semplice, tutti hanno le proprie difficoltà, economiche sociali e tecniche e pensare che ogni comune italiano riesca a fare sostenibilità potrebbe sembrare una cosa impossibile.

Il compito dell'associazione varia tra il controllo, la creazione di sinergie tra enti locali di diverse dimensioni e un ultimo compito, ma non il meno importante riguarda la diffusione, poiché l'Europa è una macchina che continua a creare regole, linee guida e obiettivi sulla sostenibilità e accade che i piccoli comuni non siano a conoscenza di alcune regole, dunque l'associazione ha il compito di diffondere le informazioni più importanti, in modo tale che l'Italia non resti isolata, e sia continuamente al passo, aggiornata ⁽⁷⁷⁾.

⁽⁷⁶⁾ Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, *L'Agenda 21 locale in Italia*. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/web/guest/l-agenda-21-locale-in-italia>

⁽⁷⁷⁾ Cfr. Associazione Agenda 21 Locali Italiani, *L'Associazione*. Consultabile su: <https://www.a21italy.it/chi-siamo/lassociazione/>

Nel Summit di Rio si è parlato anche della tutela delle foreste ⁽⁷⁸⁾ dove ne viene vietato l'abuso ma neanche una totale proibizione. In sostanza, viene riconosciuta la possibilità di utilizzare le risorse forestali come ad esempio legname, in base alle esigenze delle nazioni di riferimento.

Questo rappresenta una svolta, è vero che con il processo di digitalizzazione in corso si spreca meno carta, ma bisogna ricordare quello che è stato fatto prima, come l'abuso della stessa o la costruzione a livello industriale di mobili. Inoltre, le foreste sono fonti di biodiversità e materiali organici come piante officinali, e in aggiunta, a tutto ciò si ricorda che emettono ossigeno in atmosfera.

Oggi, se acquistiamo della carta possiamo notare che sulla confezione ci sono impresse le seguenti certificazioni: FSC e/o PEFC che indicano che la carta ottenuta rispetta standard sostenibili.

Oltre al piano Agenda 21 si è sviluppato quasi in contemporanea la Convenzione sulla Diversità Biologica (CBD) con l'obiettivo di contrastare la scomparsa della natura.

Per dimostrare che la sostenibilità non è un concetto sentito solo dall'Europa, si può citare il piano strategico di Nagoya attuato nel 2010. Si tratta di un trattato ancora più rigido con la finalità di salvaguardare diverse specie animali per prevenirne l'estinzione e occuparsi in maniera cosciente della biodiversità ⁽⁷⁹⁾.

Un esempio che può aiutare a comprendere questi concetti è quello della pianta Hoodia della tribù dei San. Questa pianta cresce in un deserto dell'Africa centrale e gli abitanti di questa Tribù la utilizzano durante i periodi di caccia per evitare di soffrire la fame durante il tragitto.

Questa pianta ha proprietà sazianti. Negli anni 70 arrivarono alcuni scienziati del Scientific and Industrial Research (Csir) del Sudafrica e vennero a conoscenza della pianta Hoodia e iniziarono a studiarla cercando di capire il perché questa riuscisse ad avere delle proprietà sazianti.

Una volta studiata, riuscirono a capire che questo effetto era frutto di una proteina denominata P57: che agisce sul cervello umano tramite segnali neurologici che ingannano lo stesso e fa avvertire alla persona questo senso di sazietà.

Questa scoperta fu sensazionale perché se da una parte del mondo le persone muoiono di fame dall'altra muoiono di obesità e di consumismo smoderato.

Il Csir, in seguito a questa scoperta vendette il brevetto a una ditta farmaceutica che ha sua volta l'ha ceduta alla grande azienda farmaceutica Pfizer, la quale sperimentò una pillola dimagrante contro

⁽⁷⁸⁾ Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, *L'Agenda 21 locale in Italia op.cit.*

⁽⁷⁹⁾ ISPRA, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Convenzione sulla Biodiversità* (Convention on Biological Diversity).

Consultabile su:

<https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/biodiversita/attivita-internazionali/convenzioni-e-accordi-multilaterali/convenzione-sulla-biodiversita-convention-on-biological-diversity>

l'obesità. Accadde però che nessuno volesse dare i soldi ai boscimani, ma grazie alla convezione sulla Biodiversità si è arrivata alla conclusione che i San avevano diritto a una parte dei guadagni. Dunque, si è creato un fondo, e grazie ai profitti raccolti, si sono create scuole pozzi per l'acqua.

In più questa pianta essendo rara è stata inserita nella lista in cui il suo commercio va regolamentato in modo rigido. Questo dovrebbe portare a uno sfruttamento sostenibile della Hoodia, andando anche a favorire una posizione migliore alle industrie farmaceutiche ⁽⁸⁰⁾.

Infine, la Convenzione Quadro sui cambiamenti climatici (UNFCCC) è una tra le tre convenzioni ambientali adottate durante la Conferenza di Rio de Janeiro. Essa si occupa di limitare l'emissione dei gas serra, purtroppo ormai diventati parte integrante della nostra società. Basti pensare a tutti i mezzi di trasporto presenti sul pianeta, che se seppur in presenza di mezzi green bisogna ricordare che in paesi economicamente svantaggiati le emissioni di CO₂ sono fuori controllo.

Precedentemente abbiamo visto come lo stato giapponese abbia sviluppato un approccio pragmatico e scientifico per fronteggiare tutti i problemi legati alla biodiversità e alla salvaguardia dell'ambiente e anche in questo caso non ha agito diversamente. Esso ha imposto dei limiti ben precisi da rispettare, mantenendo sempre una coerenza con il suo modo di agire.

Non tutti gli stati hanno limiti prestabiliti a livello globale, ma questa percentuale varia da stato a stato in rapporto alla sua economia e sviluppo. Nel nostro caso, l'UE si è impegnata a ridurre l'8% rispetto ai livelli del 1990. L'Italia attraverso la Legge 120/2002, si è impegnata a ridurre le proprie emissioni del 6,5%.

Tutto questo è stato possibile attraverso la trasparenza in cui gli stati hanno cooperato fra loro e questa è una chiara dimostrazione che l'Europa si è impegnata sul serio per rispondere e risolvere questo problema e che tutto ciò è possibile ⁽⁸¹⁾.

In definitiva, si può vedere come nella storia moderna si siano messe in discussione concetti ormai obsoleti e non più al passo con i tempi, dove si cerca di rimediare agli errori commessi in passato, attraverso la presa di coscienza degli stessi. In sostanza, risulta necessario intervenire in modo che questi non risuccedano in futuri e riflettere sul perché sia successo e come possiamo rimediare ai nostri errori, per noi, per le generazioni future e per la natura.

La Dichiarazione di Rio su Ambiente e Sviluppo Sostenibile ⁽⁸²⁾, è un codice di comportamento etico-ambientale non vincolate, che si basa su 27 principi, adottato a giugno nel 1992 rappresenta un

⁽⁸⁰⁾ M. Forti, *Hoodia: il cactus che toglie la fame*, Feltrinelli Editore, Milano, 2004.

⁽⁸¹⁾ Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Cambiamenti Climatici: UNFCCC e Accordo di Parigi*. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/cambiamenti-climatici-unfccc-e-accordo-di-parigi>

⁽⁸²⁾ ISPRA, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Dichiarazione di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo*, 1992.

Consultabile su: <https://www.isprambiente.gov.it/files/agenda21/1992-dichiarazione-rio.pdf>

pilastro fondamentale nel diritto internazionale ambientale. Questi principi hanno la funzione di fungere da mediatori fra progressi economici e ambientali evitando che avvenga uno squilibrio fra questi due sistemi che risultano profondamente interconnessi fra loro.

Con un esito inaspettato le strategie utilizzate dopo l'approvazione dell'Agenda 21 sono state inefficaci. Cosicché si decise dieci anni dopo, nel 2002, di organizzare il Summit di Johannesburg sotto la guida allora del Segretario Generale ONU, Kofi Annan, il quale espone che *"Viviamo in un pianeta inserito in una delicata ed intricata rete di relazioni ecologiche, sociali, economiche e culturali che regolano le nostre esistenze. Se vogliamo raggiungere uno sviluppo sostenibile, dovremo dimostrare una maggiore responsabilità nei confronti degli ecosistemi dai quali dipende ogni forma di vita, considerandoci parte di una sola comunità umana, e nei confronti delle generazioni che seguiranno la nostra"*.

Il Vertice di Johannesburg 2002 rappresenta un'opportunità per l'impegno di costruire un futuro più sostenibile" (83). Nonostante, il Piano di Implementazione del 2002 l'obiettivo era chiaro, discutere quale sarebbe stato l'approccio più efficace, confrontarsi sulle linee guida, sul come procedere e sul come migliorare, anche il contributo giapponese discusso nel protocollo di Kyoto fu molto importante, perché riusciva a visualizzare il problema sotto un punto di verso diverso, attraverso un approccio pragmatico con dati quantitativi adeguati allo sviluppo del paese di riferimento.

Tuttavia, non si sono tenute conto delle variabili abbastanza superficiali che nonostante la loro banalità non furono così scontate, come l'aumento demografico, con questo, inevitabilmente aumenta l'utilizzo delle risorse, del consumo delle materie prime ed energia.

Tutte queste risorse non riusciamo ancora ad ottenerle in maniera del tutto green e l'utilizzo delle risorse naturali non può stare alla crescita demografica in corso e dunque ci troviamo in rapporto asimmetrico. Basti pensare all'utilizzo del carbone; questo combustibile fossile si crea in milioni e milioni d'anni, eppure anni fa era la principale fonte di energia e calore utilizzata nelle locomotive. Oggigiorno, fortunatamente il consumo di questa risorsa è diminuito drasticamente.

Il "rovescio della medaglia" è che si sono dovute trovare delle risorse alternative da cui attingere energia, come il petrolio o i gas naturali anche loro risorse non rinnovabili.

Con il dibattito seguito dal Summit di Johannesburg, il modello economico, basato sulla crescita del PIL, diventa insostenibile nel medio-lungo periodo, perché va contro a quello che stiamo affrontando anche oggi, ovvero siamo di fronte a un pianeta con risorse finite.

(83) Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Vertice Mondiale sullo Sviluppo Sostenibile 2002*. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/vertice-mondiale-sullo-sviluppo-sostenibile-2002>

Dunque, è necessario eseguire un'inversione di tendenza per cercare di sopperire a questo problema che si perpetua negli anni.

Poco dopo, più precisamente nel 2012 si è tenuto a Rio de Janeiro la Conferenza Rio+20 nota anche come Conferenza delle Nazioni Unite dello Sviluppo Sostenibile. Il nome Rio+20 deriva proprio dal fatto che questo summit si è riproposto esattamente dopo dieci anni dalla scorsa, mantenendo sempre lo stesso focus.

Con l'esperienza maturata si è potuto discutere sui risultati ottenuti e sui fallimenti e cercato di pianificare nuove strategie.

Questo nuovo summit si è concentrato su un concetto decisamente innovativo: la Green Economy. Se prima il binomio economia/biodiversità era stato ampiamente criticato sostenendo che non si può più parlare di tutela della natura e crescita del PIL perché questi due concetti incompatibili. Oggi, con questo nuovo termine si cerca di rendere questi amalgamati, fra loro in simbiosi.

Quello che si presuppone è che questa nuova forma di economia cerchi di limitare le minacce globali come: il cambiamento climatico, la perdita di biodiversità, la desertificazione e tanto altro ⁽⁸⁴⁾.

Un altro pilastro che consente di mettere “nero su bianco” le procedure e le strategie operative è il Quadro Istituzionale (Governance), in cui viene definito come un sistema di governance utile per aiutare le organizzazioni a sapersi muovere e implementare le politiche che promuovono lo sviluppo sostenibile affinché si raggiungano gli obiettivi prefissati.

Grazie a questo summit a questa Governance stipulata si è potuto raccogliere le firme dei partecipanti; queste non erano semplicemente firme su un foglio di carta ma rappresentavano l'impegno di tutti i partecipanti a cercare di perseguire gli obiettivi.

Per mantenere una certa neutralità, si istituì il Foro Politico di Alto Livello (HLPF). Si tratta di un'istituzione che ha il compito di monitorare il lavoro degli stati in termini di biodiversità, emissioni e consumi e di fare da “collante” gli uni fra gli altri. Inoltre, si occupa di monitorare attentamente che gli interessi economici degli stati non spodestino il lavoro incentrato sulla biodiversità e sulla Green Economy.

Un contributo fondamentale è stato quello dei ONG, agricoltori, giovani, da non escludere; anche perché chi conosce meglio la realtà dei fatti se non le persone che “lavorano in campo”?

Non da meno è stata la partecipazione italiana, la quale è stata nominata membro del Bureau di Rio +20, presentando diverse iniziative in tema di economia verde durante la conferenza.

⁽⁸⁴⁾ Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, Conferenza Rio +20: una sfida importante 2012.

Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/web/guest/conferenza-rio-20-una-sfida-importante>

Non solo l'Italia ha portato il suo contributo, anche altri paesi come il Brasile hanno accettato e promosso queste idee. Tutta questa buona cooperazione e sinergia fra gli stati è sfociata in un trattato, definito "The future We Want" ⁽⁸⁵⁾.

Si tratta di un documento che contiene obiettivi e linee guida per raggiungere insieme un futuro migliore in termini di biodiversità, e sostenibilità.

Infine, si è verificato un ulteriore passo avanti; tutti gli obiettivi prefissati vanno verificati e discussi ogni quindici anni, passando da traguardi del millennio (MDGs,) serie di che riguardavano l'asse temporale nel 2015.

Nonostante, tutti i lavori messi in capo, purtroppo non tutti gli obiettivi del Millennium goals era stato raggiunto, per questo sono stati rinnovati in quella che è l'Agenda 2030.

Questa agenda si compone di 30 obiettivi che vengono chiamati anche Sustainable Development Goals, traguardi che vanno raggiunti tra il 2025 e 2030.

Si introducono tre novità fondamentali, uno tra questi è il fatto che si applicano a tutti i paesi senza fare distinzioni, sono indivisibili; non si può ottenere la salute (Goal 3) senza occuparsi dell'acqua pulita (Goal6) e infine, oltre i 17 obiettivi, esistono 169 target specifici per monitorare i progressi ⁽⁸⁶⁾. L'agenda 2030 è stata sottoscritta dal Segretario Generale delle Nazioni Unite Ban Ki Moon, il quale sostiene che *"La nuova Agenda è una promessa da parte dei leader a tutte le persone in tutto il mondo. È un'Agenda per le persone, per sradicare la povertà in tutte le sue forme, un'Agenda per il Pianeta, la nostra casa"* ⁽⁸⁷⁾.

L'obiettivo è centrato sulla risoluzione della povertà non solo economica ma anche la povertà nell'ambito del benessere e al pianeta.

In sostanza si vuole "fare benessere" per una coesistenza pacifica fra uomo e pianeta affinché esista perfetta simbiosi. Tutte queste condizioni ormai critiche sono frutto di abuso da parte dell'uomo, quindi, non sarebbe sufficiente ridurre solo le emissioni e utilizzare piani strategici improntati sul breve termine. Se ci dovessimo comportare così, sarebbe solo una soluzione a tampone che inevitabilmente si ripresenterebbe fra un po' di anni.

Negli anni abbiamo visto come campagne educative abbiano dato i suoi frutti, quindi, questo modello di informazione, dovrebbe essere applicato anche su questa tematica per sensibilizzare tutte le generazioni, da quelle più anziani a quelle più giovani.

⁽⁸⁵⁾ United Nations, *The Future We Want*, 2012.

Disponibile su: https://www.mase.gov.it/portale/documents/d/guest/the_future_we_want_english-pdf

⁽⁸⁶⁾ Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Conferenza Rio +20 op.cit.*

⁽⁸⁷⁾ ASviS, Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, *L'agenda 2030 dell'Onu per lo sviluppo sostenibile*, 2015. Consultabile: <https://asvis.it/1-agenda-2030-dell-onu-per-lo-sviluppo-sostenibile/>

Il progetto “Global Goals Kids’s Show Italia”⁽⁸⁸⁾ ne è un esempio perfettamente attinente. Si tratta di spiegare 17 obiettivi dell’Agenda 2030 ai bambini di fasce di età tra 5 e i 10 anni. Questa è una vera campagna di sensibilizzazione dedicata alle nuove generazioni dove vengono illustrati i goals che si vogliono perseguire negli anni futuri. Attraverso una didattica funzionale, accompagnata da teoria e gioco, si fa leva sulla sensibilizzazione. Questo percorso di apprendimento è funzionale perché ragazzi molto giovani rischierebbero di annoiarsi e quindi verrebbe a meno l’attenzione, unendo “l’utile al dilettevole” si sopperisce a questo problema, creando una perfetta esperienza di cui si ha un bel ricordo⁽⁸⁹⁾.

Dopo tutti questi congressi e summit è indispensabile che queste buone pratiche passino da un concetto teorico ad uno pratico; e per fare in modo che questa transizione avvenga è necessario che vengano formalizzati dai vincoli giuridici. Oggi fare sostenibilità non è più una condizione volontaria, ma un vero e proprio obbligo nel confronto di tutti e del pianeta.

La sfida attuale consiste nel migliorare sempre di più, adottare le politiche proposte e messe in evidenza dall’agenda 2030, adattandole alle realtà locali, per garantire un futuro equilibrato per tutti: per noi e per le future generazioni.

2.2 Il modello ESG e la Triple Bottom Line

Oggi viviamo costantemente in un’epoca in cui la stabilità e la certezza sono sempre più rare, e così come la viviamo noi la vivono anche le aziende; i mercati sono sempre più volatili e instabili e trovare il giusto approccio per fronteggiare tutte queste incertezze diventa una sfida sempre più difficile.

Oltre alle tensioni economiche possiamo vedere come le tensioni politiche, sociali, e ambientali non siano da meno; quindi, tutte le strategie e i modelli utilizzati anni fa risulterebbero inefficaci.

Tutto ciò sembra una contraddizione, ma se analizzassimo bene questo binomio, possiamo vedere come in realtà sia così.

Come accennato nel capitolo precedente, il progresso scientifico, economico e sociale ottenuto fino ad ora, è frutto di un modello incentrato sulla crescita economica, prettamente sul PIL, la sostenibilità non è mai stata un requisito primario, quindi, possiamo dedurre che se oggi siamo arrivati a questo punto è stato a causa dell’utilizzo smodato delle risorse.

⁽⁸⁸⁾ ASviS, Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, *Global Goals Kids’s Show Italia*, 2020. Consultabile su: <https://asvis.it/global-goals-kids-show-italia/>

⁽⁸⁹⁾ ASviS, Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, *170 azioni quotidiane per trasformare il nostro mondo*, 2019.

Consultabile su:

https://asvis.it/public/asvis2/files/Programmi_eventi/170Actions-_3rd_version_.FV__IT_.pdf

Questa non può essere assolutamente una giustificazione, anzi, si è trasformata nella nostra condanna, oggi ci troviamo di fronte ad un pianeta in seria difficoltà, con cambiamenti climatici che stravolgono il nostro ecosistema. A questo punto possiamo porgerci una domanda spontanea: che senso ha tutta questa crescita se poi la stessa ci porterebbe alla distruzione?

A causa di tutto ciò, oggi fare impresa è ancora più difficile, e queste non possono negare il fatto di avere un importante impatto sull'ecosistema locale, non ci si può concentrare solo sul profitto, bisognerebbe trovare il giusto compromesso, sia per l'ambiente, sia per l'economia.

Nel paragrafo precedente si sono messe in luce diverse evidenze: il profitto, l'economia, la sostenibilità, il benessere, e come queste siano tutte interconnesse fra loro, sia da un rapporto di causa/effetto, sia come quest'ultime siano cambiate nel tempo. In sostanza si cerca di raggiungere un equilibrio tra tutti questi fattori e condizioni. Ma detto tutto ciò come possiamo effettivamente "misurare la sostenibilità"?

Per fare tutto ciò è necessario raccogliere dati quantitativi e qualitativi quindi, ottenere dei risultati tangibili. Questo si fa per dare concretezza: sarebbe molto semplice dichiararsi sostenibili quando in realtà non lo si è affatto.

Per potersi dichiarare "green" tutte le imprese dovranno rispettare tutte le politiche messe in atto, dunque, oggi non sarebbe più sufficiente dichiararsi sostenibili.

In passato si è assistito a false dichiarazioni fatte da imprese, queste, si erano dichiarate sostenibili quando in realtà non era così; questo fenomeno oggi viene chiamato "Greenwashing".

Queste aziende sono state scoperte grazie alla richiesta di portare dati concreti: tutte le istituzioni, i consumatori, e gli stakeholder hanno esercitato pressioni affinché si mostrassero per come erano davvero, tuttavia i loro valori, le strategie, le policy aziendali erano tutt'altro che sostenibili.

In questo contesto, risultano rilevanti gli strumenti di valutazione e misurazione delle performance aziendali. Tra questi, i criteri ESG acronimo di *Environmental, Social* e *Governance* sono diventati il punto fondamentale e di riferimento fino a livello internazionale.

Non è solo una sigla, ma proprio un metodo di misurazione che permette di valutare realmente l'impatto sostenibile da parte dell'azienda. Esso si basa su tre colonne portanti: l'ambiente inteso come ambiente fisico, il sociale inteso come ambiente sociale e la governance intesa come le politiche messe in atto dall'azienda.

I criteri ESG sono il perno principale per le iniziative internazionali in tema di sostenibilità come la nota Agenda 2030 delle Nazioni Unite, gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) e gli Accordi di Parigi sul clima.

Questi criteri sono stati decisamente d'aiuto perché permettono di mostrare con trasparenza le aziende. Anni fa accadeva che un investitore per valutare l'azienda si concentrava solo sul suo

rendimento e sulla sua economia, questo perché il tema della sostenibilità non era minimamente preso in considerazione, oggi però le cose sono cambiate e i criteri ESG sono entrati nella nostra quotidianità come se ci fossero sempre stati.

Questi ESG si traducono anche nell'emissione di obbligazioni: i Green Bonds, dove si stanziava un capitale per creare ad esempio parchi solari (costituiti da pannelli fotovoltaici) piuttosto che parchi eolici (costituiti da pale eoliche).

La loro funzione è quella di creare energia verde, quindi, non derivata dall'utilizzo di risorse non rinnovabili come il carbone. A seguire, troviamo i Sustainability Bonds che uniscono sia la cura al pianeta che il benessere sociale. In sostanza possiamo definirli come dei servizi green che migliorano lo stile di vita dei cittadini, come ad esempio l'implementazione di più corse urbane/extraurbane per mezzo di trasporti con alimentazioni green o semplicemente una struttura green che offre un servizio aggiuntivo/migliore per i cittadini.

Per concludere, troviamo i Social Bonds pensati per migliorare la qualità di vita delle persone ad esempio: di fronte a una calamità naturale come inondazioni o terremoti i Social Bonds permettono agli abitanti di quella zona di poter ricostruire ciò che si è perduto come imprese, case eccetera. Dunque, sono strumenti che permettono agli investitori di immettere il proprio capitale in modo sostenibile ⁽⁹⁰⁾.

Numerose ricerche dimostrano che i criteri ESG dal punto di vista finanziario, permettono di ridurre i rischi, aumentare anche la sensibilità del portafoglio e migliorare le performance nel tempo.

Al giorno d'oggi gli investitori sono sempre più propensi a investire somme di denaro mantenendo rispetto per criteri ESG, questo sviluppo è frutto da una regolamentazione sempre più rigida: questi criteri ESG hanno la funzione di garantire la sostenibilità, anche se potrebbe sembrare controsenso imporre dei limiti stringenti, dato che la sostenibilità stessa si costruisce come un puzzle, poco alla volta.

Però tutti questi limiti non sono imposti casualmente, poiché puntano a un'ottica futura e duratura nel tempo. Chi mai potrebbe investire in un'azienda destinata a chiudere dopo pochi anni perché non rispetta gli standard ecosostenibili? ⁽⁹¹⁾.

Per quanto riguarda la dimensione ambientale, molto spesso si punta il dito contro le fabbriche considerate le prime responsabili dell'inquinamento; tuttavia, dimentichiamo che sono proprio le stesse che hanno i fondi e i mezzi per garantire l'inversione di tendenza, attraverso tecnologie

⁽⁹⁰⁾ ESG360, ESSG: *tutto quello che c'è da sapere per orientarsi su Environmental, Social, Governance, Il ruolo della finanza nell'ESG*, 2023.

Consultabile su: <https://www.esg360.it/environmental/esg-tutto-quello-che-ce-da-sapere-per-orientarsi-su-environmental-social-governance/>

⁽⁹¹⁾ *Ibidem*.

innovative piuttosto a quelle un po' più consolidate, come ad esempio la torre evaporativa (un sistema che raffredda l'acqua "per caduta" attraverso una ventola d'estrazione aria ad impatto ambientale zero). Ci sono diversi modi, per rispettare il pianeta, un tipico esempio ormai noto, è il taglio delle emissioni, passare alle energie pulite, cercare di riciclare tutto ciò che si produce senza sprecare nulla. Questo non fa bene solo alla Terra, ma anche all'azienda, perché adottando le giuste azioni, permette di essere giudicata in modo favorevole dalla gente creando un legame di fiducia e onesto con i propri consumatori ⁽⁹²⁾.

Chiaramente non possiamo essere tutti d'accordo, ogni persona ha il suo punto di vista e le sue opinioni; ad ogni modo, alle aziende rimane la possibilità di applicare la strategia che ritengono migliore, mantenendo però gli standard richiesti secondo Agenda 2030 ⁽⁹³⁾.

In entrambi i casi, fare del bene alla Terra non è solo questione di etica, ma si assicura l'azienda futuro più trasparente, solido, perché le persone scelgono e sostengono chi si prende cura del pianeta con azioni concrete.

Oggi, con il progresso tecnologico si possono trovare diverse soluzioni ecosostenibili, come già ampiamente accennato, l'utilizzo di fonti di alimentazione green, al riciclo, passando addirittura ai revamping delle linee di produzione secondo una classe d'efficienza maggiore ⁽⁹⁴⁾.

A titolo esemplificativo, un'azienda che produce abbigliamento, può migliorare davvero il pianeta, utilizzando cotone rigenerato o eliminazione di sostanze chimiche tossiche che finiscono nei fiumi e nei mari ⁽⁹⁵⁾. Analogamente, un ristorante potrebbe combattere lo spreco alimentare, donando il cibo invenduto o trasformare gli scarti in concime ⁽⁹⁶⁾.

In riferimento a questo esempio sono già operative delle app che permettono l'acquisto di una mystery box con all'interno cibo invenduto a prezzi ridotti.

Dal punto di vista energetico possiamo vedere come l'azienda Sew-Eurodrive ormai leader del settore della produzione di motoriduttori e motori elettrici abbia ridisegnato tutti i suoi prodotti in

⁽⁹²⁾Harvard Business School, *What is the Triple Bottom Line?* 2020.

Consultabile su: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>

⁽⁹³⁾ Ecolytics, *What is the Triple Bottom Line?* 2022.

Consultabile su: <https://www.ecolytics.io/blog/triple-bottom-line>

⁽⁹⁴⁾ Environmental: ESG360 *op.cit.*

⁽⁹⁵⁾ Cfr. Parlamento Europeo, *L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente (infografica)*, 2020.

Sito web: <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20201208STO93327/l-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica>

⁽⁹⁶⁾ Cfr. ISPRA, Istituto Superiore per la protezione e la Ricerca Ambientale, *Spreco Alimentare: un approccio sistemico per la prevenzione e la riduzione strutturale*, 2018. Consultabile: https://www.isprambiente.gov.it/files2019/pubblicazioni/rapporti/RAPPORTOSPREECOALIMENTARE_279_2018.pdf

base alla classe di efficienza IE3 quindi, a parità di prestazioni essi assorbono meno corrente garantendo risparmio energetico.

Negli ultimi anni, si è rivolta particolare attenzione agli obiettivi di Carbon Neutrality e Net zero. Con la neutralità carbonica si cerca di arrivare un equilibrio preciso, cioè fare in modo che la CO₂ emessa sia uguale a quella rimossa dall'atmosfera.

Un traguardo ancora più audace è quello denominato di Net Zero con questo, si fa riferimento a qualsiasi tipo di gas serra emesso in atmosfera e non solo alla CO₂. In sostanza, si cerca di annullare l'emissione di qualsiasi tipo (anche se risulta quasi impossibile).

Se parliamo di sostenibilità ed ecologia non possiamo limitarci a guardare solo i gas, ma dobbiamo prendere in considerazione le attività umane, come la deforestazione. Essa gioca un ruolo fondamentale perché la vegetazione attraverso il processo di fotosintesi permette di emettere in atmosfera O₂ elemento fondamentale per ogni forma di vita. Per riassumere il successo di un'impresa e dato sia dal suo profitto sia dall'impatto che produce sull'ambiente.

Per raggiungere questo traguardo bisogna agire in due modi: uno fra questi è la mitigazione, proprio per ridurre le cause del riscaldamento globale, e l'altro è l'adattamento, per limitare gli effetti del cambiamento, ormai in atto da anni. Questo permette non solo di tutelare l'ambiente, ma permette anche una buona stabilità all'azienda nel medio-lungo periodo ⁽⁹⁷⁾.

Per capire il contributo dell'azienda non possiamo basarci sulle promesse, ci servono i numeri, proprio per questo entrano in gioco indicatori come il calcolo delle emissioni di CO₂ l'analisi di quanta energia viene effettivamente risparmiata o la percentuale di materiali che riesci a riciclare senza buttare via nulla. I risultati, successivamente, vengono raccolti nei report ESG.

Grazie a questi documenti, gli investitori, i clienti possono verificare e fare un confronto con le altre aziende dello stesso settore.

Sotto la prospettiva Social i "riflettori" non sono puntati solo sui dipendenti della stessa azienda, ma anche fornitori, clienti e comunità limitrofe. Questo perché le aziende devono garantire trasparenza e controllo, la filiera produttiva deve essere per forza controllata, al di là del fatto che è la stessa a fare sostenibilità.

Ipotizzando che un'azienda produttrice di capi d'abbigliamento utilizzi prodotti 100% riciclati e processi produttivi sostenibili, a primo impatto risulterebbe green, ma se poco dopo si scoprisse che i materiali impiegati pur essendo riciclati utilizzano forza lavoro minorile, sottopagata e sfruttata, in più avvelenando il territorio circostante, in questo caso si potrebbe parlare ancora di sostenibilità?

⁽⁹⁷⁾ ESG360, *ESSG: tutto quello che c'è da sapere per orientarsi su Environmental, Social, Governance, Carbon Neutrality e Net Zero*, 2023.

Consultabile su: <https://www.esg360.it/environmental/esg-tutto-quello-che-ce-da-sapere-per-orientarsi-su-environmental-social-governance/>

Negli ultimi anni, dopo una lunga serie di studi è emerso che le aziende non guardano più solo il guadagno degli azionisti, ma cercano di creare un valore per tutti.

Quando ci si riferisce al creare valore non si fa riferimento solo al salario, ma vengono prese in considerazione diverse dimensioni: sociale, economico, di benessere e uguaglianza, permeano diverse sfumature.

Nell'epoca attuale non è raro trovare delle aziende che contribuiscono al "sociale", ad esempio facendo donazioni per scuole, ospedali, e associazioni di volontariato, in sostanza possiamo dire che l'azienda oggi è parte integrante di una collettività ⁽⁹⁸⁾.

Esistono tanti modi in cui un'azienda può sostenere la propria comunità, dalle donazioni, nel coinvolgere i dipendenti in attività di volontariato; non esiste una strategia specifica e univoca, ognuna è libera di poter contribuire come meglio crede.

Il problema è che non esiste una misura uguale per tutti per misurare se davvero queste aziende stanno contribuendo al miglioramento. Senza uno standard fisso, accade molto spesso che ogni impresa racconta il proprio impatto, il proprio contributo, come meglio crede.

Da una parte permette alle imprese di essere creative, innovarsi, e inventarsi mille modi per aiutare la comunità, però dall'altra non si riesce a capire chi davvero sta facendo la differenza ⁽⁹⁹⁾.

L'ESG fornisce indicatori standardizzati per quantificare e misurare i risultati. Infine, come ultimo indicatore, ma non per il meno importante è la governance.

La governance aziendale è un concetto un po' più astratto rispetto agli altri indicatori.

È un sistema di regole e di controllo, non è altro che il modo in cui un'azienda viene guidata, si fa riferimento alle regole, la trasparenza di chi comanda e la responsabilità degli organi di amministrazione. La Governance è molto importante, perché è proprio uno strumento che ci permette di capire l'impegno verso l'ambiente e le persone. Si assicura, con una buona governance che la sostenibilità diventi una regola fissa.

Negli ultimi anni, abbiamo visto come il processo di digitalizzazione abbia cambiato il modo di interpretare i dati, eventi, valutazioni e interpretazioni.

Queste risorse tecnologiche aiutano notevolmente l'uomo, e grazie a questa combinazione si riescono ad eseguire valutazioni ancora più precise e obiettive.

Grazie a questi strumenti, possiamo capire se un'impresa stia facendo sostenibilità come essa sostenga, e possiamo anche capire quali potrebbero essere le sfide future ⁽¹⁰⁰⁾.

⁽⁹⁸⁾ Harvard Business School, *What is the Triple Bottom Line? Op.cit.*

⁽⁹⁹⁾ Ecolytics, *What is the Triple Bottom Line? Op.cit.*

⁽¹⁰⁰⁾ ESG360, *ESSG op.cit.*

Questo modello ESG ha cambiato radicalmente il concetto di fare impresa, oggi ci si trova in una relazione chiamata Triple Bottom Line. Questa fa riferimento al fatto che le aziende non devono essere valutate solo sul Profitto (Profit) ma anche sul quanto effettivamente stanno facendo per la società, oltre al contributo in termini ambientali (Planet) e sociali (People).

In passato le aziende era incentrate su modello One Bottom Line (ultima riga del rendiconto economico) dunque, una rendicontazione esclusivamente di dimensione economica. Mettendo a confronto questi due stili si vede immediatamente come le cose siano cambiate e come il benessere della comunità sia un argomento centrale rispetto ad anni fa.

Non esiste un approccio migliore di un altro, possiamo dire che queste due modelli sono complementari. Con la Triple Bottom Line ci aiuta a capire cosa misurare e quali ambiti considerare, mentre ESG fornisce il come misurare e rendicontare in modo oggettivo.

In conclusione, adottare l'approccio tridimensionale e i parametri ESG, anche se al primo impatto può risultare complessa, può apportare enormi benefici.

La Prof.ssa Henderson della Harvard Business School ⁽¹⁰¹⁾, sostiene che è necessario abbandonare questo vecchio modello di impresa centrata solo sul profitto, e bisogna mettere imprese pianeta profitto sostenibilità e benessere delle persone sullo stesso piano.

Questo modo di pensare si riscontra anche nelle persone, oggi sono sempre di più i consumatori disposti a spendere un po' di soldi in più per acquistare un prodotto sostenibile. Allo stesso modo sono gli investitori, essi preferiscono investire in aziende che rispettano standard ESG per una questione di durabilità, salute delle persone e ambiente. Per fare impresa oggi è necessario applicare questi nuovi criteri.

Per fare in modo che queste buone pratiche vengano messe in atto è necessario che l'Unione Europea sviluppi un quadro normativo di riferimento. A tal, proposito ci aiuta, la Responsabilità Sociale d'Impresa che rappresenta oggi un tema di primaria importanza. Questa riesce a fare in modo che sia i soggetti operanti all'interno, come operai, manager, azionisti sia quelli che operano dall'esterno come i fornitori, l'ambiente riescano ad essere bilanciati fra loro. È necessario che l'impresa si assuma le proprie responsabilità, e che esse siano inserite nella governance aziendale, facendo maggior attenzione alla comunicazione della Responsabilità Sociale d'Impresa.

L'Unione Europea non è rimasta a guardare, ed è intervenuta con la Direttiva CSRD, uno strumento volto a rafforzare la trasparenza e gli obblighi di rendicontazione. Grazie a questa la sostenibilità non è più un concetto astratto, ma un concetto misurabile e verificabile.

⁽¹⁰¹⁾ Harvard Business School, *What is the Triple Bottom Line? Op.cit.*

2.3 Evoluzione della Responsabilità Sociale d'Impresa e la Direttiva CSRD

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) o nota anche con l'acronimo in inglese CSR, (Corporate Social Responsibility) è stato per decenni un tema che ha suscitato un ampio dibattito tra studiosi e imprenditori.

Da un lato, gli studiosi cercavano di creare dei modelli lineari che andassero bene alle aziende, o almeno si impegnavano, a dimostrare come era facile applicare il concetto di etica nella realtà aziendale. Dall'altro canto, per chi gestiva l'azienda, o meglio gli imprenditori, facevano fatica a capire come arrivare a quei risultati immediati, descritti nei testi dagli studiosi.

È emersa la necessità di spiegare come sia così tanto difficile tradurre un concetto astratto, come per l'appunto CSR in azioni concrete.

Ad oggi, possiamo dire che stiamo entrando in una realtà sempre più consolidata in tema CSR, un tema di grande attualità, ma in realtà è un concetto che se ne parla da anni, già prima del '900⁽¹⁰²⁾.

In passato non si era arrivati a una conclusione, questo era dovuto principalmente a due motivazioni: in primo luogo, non si avevano a disposizione degli strumenti di misurazione che sapessero dirci i risultati che un'azienda otteneva applicando la CSR. In secondo luogo, come detto precedentemente, emergeva così tanta differenza dalla teoria alla pratica che si faticava a capire come applicarlo, in quanto erano presenti, e ancora tutt'ora, tantissime interpretazioni diverse in tema di CSR⁽¹⁰³⁾.

Verso la fine del XIX secolo, un periodo caratterizzato da forti tensioni sociali, il Movimento Populista denunciò i cosiddetti “*Robber Barons*”⁽¹⁰⁴⁾, attraverso un People's Party composto principalmente da contadini del Sud e dell'Ovest, i quali avevano come capi, i cosiddetti “baroni ladroni”. Manifestarono principalmente contro il monopolio ferroviario, in quanto i contadini utilizzavano all'epoca i treni per trasportare i loro prodotti, ma questo utilizzo era limitato a causa dei costi eccessivi. In più, chiedevano la libera coniazione dell'argento per facilitare il pagamento dei debiti.

⁽¹⁰²⁾ K. May- G.Chaney, J. Roper, *The Debate over Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, Oxford, 2007, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.1.

⁽¹⁰³⁾ D.Cetindamar, K. Husoy, *Corporate Social Responsibility Practices and Environmentally Responsible Behaviour: The Case Of The United Nations Global Compact*, Journal of Business Ethics, 2007, 163,176, citato *Op.cit.*

⁽¹⁰⁴⁾ Negli Stati Uniti dell'800, il termine *Robber Baron* “barone ladrone”, termine usato per descrivere imprenditori che pur di accumulare ricchezze e costruire imperi, praticavano pratiche commerciali scorrette = concorrenza sleale. M. Josephson, *The Robber Barons*, Harcourt Brace, New York, 1934, citato *Op.cit.*

Si continuava a manifestare, per arrivare all'eliminazione dei monopoli che soffocavano i contadini; in molti scioperi intervenne anche l'esercito. Anche se il Movimento Populista non riuscì a quell'epoca arrivare a quell'obiettivo, si passò al Movimento Progressista.

La cosiddetta "*Progressive Era di Roosevelt*"⁽¹⁰⁵⁾ che per contrastare il fenomeno dei "*Robber Barons*" si rafforzò lo Sherman Act e si introdusse la Clayton Antitrust Act. Due leggi importanti per contrastare i monopoli.

Lo Sherman Antitrust Act (1890) conosciuto anche come Sherman Act, è stato il primo intervento per contrastare il potere di monopolio.

Questo intervento permise innanzitutto di dare più libertà ai consumatori, di poter scegliere prodotti seppur uguali, a prezzi diversi, cosa che non poteva accadere prima dell'introduzione dello Sherman Act. Anzi, ci si trovava in una situazione in cui le aziende, unendosi (Art. 1 Divieto di Intese) attuavano lo stesso prezzo, poiché il Trust (monopolista) ad esempio, decideva di alzare il prezzo del petrolio del 50% e questo metteva di fronte a una situazione in cui non c'era o comunque non poteva esserci un concorrente che praticasse prezzi diversi (Art. 2 Divieto di monopolizzazione).

In più, si diede la possibilità alle piccole aziende di entrare nel mercato, in quanto in passato prima dell'introduzione, non ci provavano nemmeno ad entrare nel mercato, perché erano consapevoli che sarebbero state eliminate immediatamente a causa del Trust.

In passato, se una grande azienda avesse violato la legge avrebbe dovuto pagare una multa, che in realtà veniva considerata molto spesso come un costo dell'attività. Ma con l'introduzione dello Sherman Act, tutto ciò cambiò. Chi crea dei monopoli non solo punisce l'azienda, ma anche il soggetto che ha commesso il reato ha il diritto fino a tre anni di carcere (Responsabilità Penale dei Corporate Officer). Precedentemente, solo lo Stato aveva il potere di sanzionare le aziende, con l'introduzione della legge antitrust si dà potere anche i cittadini e alle piccole imprese.

Quindi ad esempio, se i consumatori si trovavano a pagare prezzi troppo alti a causa del monopolio, o nel caso in cui un'azienda di piccole dimensioni veniva schiacciato da imprese più grande, questi potevano fare causa.

Ma l'aspetto ancora più interessante, è che se il cittadino dopo aver dichiarato che si trovava in una situazione di monopolio e decideva di punire l'azienda agendo in tribunale, se vinceva la causa aveva il diritto di due somme. La somma che aveva effettivamente perso (danno emergente) e una

⁽¹⁰⁵⁾ S. Lucchini, *Roosevelt e Trump, epoche lontane stessa grammatica del potere*, 2025. Consultabile su: <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2025/10/22/roosevelt-e-trump-epoche-lontane-stessa-grammatica-del-potere/>

somma extra che va al di sopra del semplice rimborso. Con lo scopo di punire l'azienda affinché non si ritrovi più in questa situazione ⁽¹⁰⁶⁾.

Mentre, la Clayton Antitrust nasce per risolvere alcuni limiti che presenta lo Sherman Act, rendendo a sua volta, difficile la creazione di monopoli.

La Clayton Antitrust, altro non è, che una legge che entra proprio nel cuore delle strategie commerciali scorrette. In particolare, l'Art.3 impedisce che un imprenditore forte, blocchi il mercato. Vale a dire, che un imprenditore non può imporre a un'acquirente di firmare un contratto in cui si vieta a quest'ultimo, di acquistare dei prodotti per il proprio esercizio commerciale altrove, cioè che lo obblighi a rifornirsi solo da lui, e non da altre aziende concorrenti. L'acquirente deve avere la possibilità di scelta di vendere nella propria attività, tutti i marchi da lui preferiti.

Ad esempio, un grande produttore di bibite, non può obbligare a un ristoratore di firmare un contratto in cui si impegna a vendere solo le sue bevande. Il ristoratore deve avere la possibilità di offrire ai commensali anche marchi diversi.

Mentre, l'Art. 7 vieta alle imprese di fondersi o acquisire altre società se hanno come scopo di creare monopoli ed eliminare la concorrenza. A favore di ciò, ancora oggi, interviene la Federal Trade Commission (FTC), per bloccare operazioni che violano questo principio.

La FTC intervenne in un caso noto di fusione, tra Microsoft e Activision (colosso dei videogiochi) tra il 2022 e 2023.

È emerso che Microsoft avesse buone probabilità di rendere i giochi di Activision (come Call of Duty) importanti per la propria console Xbox o per i propri servizi cloud.

Questa mossa avrebbe danneggiato concorrenti come Sony (PlayStation), violando per l'appunto l'Articolo 7 finalizzato a proteggere il mercato competitivo ⁽¹⁰⁷⁾.

L'Art. 8 vieta a persone, come Director o Officer, i quali rivestono un ruolo importante nell'azienda, di esercitare la medesima funzione in un'altra azienda concorrente (con capitale superiore a 10 milioni di dollari).

⁽¹⁰⁶⁾ Sherman Antitrust Act: ICE, Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. *La normativa sulla concorrenza*, 2011.

Consultabile su: https://www.ice.it/repository/pdf/normativa_concorrenza.pdf

⁽¹⁰⁷⁾ CMA, Competition and Markets Authority, *Microsoft/Activision Blizzard merger inquiry*, 2023. Consultabile su: <https://www.gov.uk/cma-cases/microsoft-slash-activision-blizzard-merger-inquiry>

Infine, ai sensi dell'Art. 4, chi non rispetta i tre articoli citati precedentemente, chi subisce il danno ha il diritto di un risarcimento elevatissimo che corrisponde a tre volte la somma ricevuta per il danno subito più il rimborso di tutte le spese legali ⁽¹⁰⁸⁾.

Sebbene lo Sherman Act e Clayton Act siano nati nel contesto anglosassone, non significa che l'Italia abbia il diritto di creare monopoli, anzi, c'è stata proprio un'influenza che si è estesa anche nel contesto europeo e italiano.

In Italia, lo Sherman Act e Clayton Act si ritrovano nella legge 287/1990 il quale ha istituito l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per vigilare su monopoli e intense restrittive.

Un esempio concreto, di un intervento dell'antitrust italiana è stata l'acquisizione di Auchan da parte di Conad. Perché quando Conad decise di acquistare i supermercati Auchan in alcune città, ci si trovò in una situazione in cui era presente solo ed esclusivamente il Conad. Vale a dire che se in una zona ci sono cinque supermercati e tutti questi diventano di Conad, il proprietario automaticamente non ha paura della concorrenza e a seguito di questo, l'azienda potrebbe decidere di alzare i prezzi, siccome i cittadini non hanno molta scelta e sono obbligati ad andare solo nei punti vendita Conad. Questo intervento da parte dell'AGCM ha permesso al Conad di vendere alcuni supermercati alle altre aziende concorrenti come Carrefour, Coop ecc., e grazie a questo, è aumentata di nuova la concorrenza per via della presenza di supermercati di marchi diversi.

Siccome c'è una competizione tra questi, i supermercati devono mantenere i prezzi bassi o offrire promozioni, per evitare che il cliente vada dal concorrente accanto ⁽¹⁰⁹⁾.

Le aziende del passato i cosiddetti "robber barons" non si trovavano in crisi solo per l'intervento e rafforzamenti di queste leggi, ma perché la gente iniziava a far fatica a fidarsi di queste imprese.

Per evitare che tal malcontento provocasse ulteriori leggi che andavano a danneggiare i grandi imprenditori, le imprese avevano capito che non potevano far riferimento al solo profitto, ma dovevano dimostrare interesse alle persone.

⁽¹⁰⁸⁾ Clayton Antitrust: ICE, Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, *La normativa sulla concorrenza*, 2011.

Consultabile su: https://www.ice.it/repository/pdf/normativa_concorrenza.pdf

⁽¹⁰⁹⁾ AGCM, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, *Provvedimento A529*, 2020.

Consultabile su:

[https://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/41256297003874BD/0/4AC746EF9C10089AC1258526005ADE61/\\$File/p28163.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/41256297003874BD/0/4AC746EF9C10089AC1258526005ADE61/$File/p28163.pdf)

Hanno quindi inventato la “*Filantropia manageriale*”⁽¹¹⁰⁾. Essa è una strategia che ha permesso l’introduzione di tre importanti azioni a favore delle persone. Il primo fra tutti, la creazione di Welfare Aziendale⁽¹¹¹⁾.

Si è iniziato a distribuire una piccola parte dei guadagni (utili) direttamente ai dipendenti, si sono creati i primi fondi pensionistici. Successivamente, si è iniziato a investire in modo massiccio nei media. Comprando grandi spazi nei giornali, per ripulire la propria immagine pubblicata dopo gli scandali, legati ai loro comportamenti scorretti. Infine, si sono create delle fondazioni e associazioni private, che permettevano la costruzione di ospedali e l’assistenza sanitari ai cittadini. Facendo apparire l’imprenditore come un “benefattore” della società.

Mentre negli anni’20 queste erano scelte volontarie delle aziende per ripristinare il malcontento dei cittadini, oggi Europea interviene con la CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive). Tale direttiva, obbliga le aziende a pubblicare report trasparenti sulla loro responsabilità sociale e sostenibilità. Questo percorso riflette la teoria che Howard Bowen avrebbe formulato anni dopo.

A partire dagli anni’50, il tema CSR iniziò ad essere approfondito in ambito accademico, dando origine a importanti studi teorici.

Howard R. Bowen considerato il “padre” della CSR moderna, con il suo libro del 1953, “*Social Responsibilities of the Businessman*”.

Se in passato il proprietario dell’azienda aiutava la comunità, quindi ad esempio, si proponeva a finanziare la scuola del paese, egli lo faceva solo ed esclusivamente per motivi personali o religiosi. Invece, Bowen sottolinea come l’importanza dell’aiuto alla comunità, quindi l’impegno sociale diventa una vera e propria responsabilità aziendale, perché infondo, non era solo per generosità, ma anche per investimento.

Concretamente, significa che se oggi un imprenditore finanzia la scuola per avere lavoratori e insegnanti preparati, questo ha un ritorno strategico a vantaggio dell’azienda, perché fra dieci anni, quegli studenti che hanno frequentato quella scuola, saranno dei lavoratori esperti. Dunque, il benessere della comunità diventa fondamentale per il successo dell’azienda.

Bowen per l’appunto è stato il primo a definire la CSR riferendo all’uomo d’affari (businessman).

Con questo intendeva dire che le aziende sono guidate da persone, imprenditori, che esercitano un’enorme influenza sulla società. Se un grande imprenditore decide di chiudere un’azienda, questo impatto non riguarda solo l’imprenditore, ma anche gli stessi lavoratori, i dipendenti, le loro famiglie.

⁽¹¹⁰⁾ C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d’impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.5.

⁽¹¹¹⁾ L.Morri, *La responsabilità Sociale dell’Impresa: teorie e significati sociali*, 2008, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d’impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.5.

Dunque, se ha un potere così elevato non può pensare solo al mero profitto, ma dovrebbe farsi carico di tutte le sue azioni che possono portare a delle conseguenze negative, le quali coinvolgono tutti. Accanto alla responsabilità abbiamo anche l'obbligo morale.

Bowen sostiene che l'imprenditore oltre a chiedersi se quella scelta presa, oltre a farlo guadagnare, deve chiedersi anche se quell'azione può far bene alla comunità. Se un'azienda produce un bene che fa guadagnare molto, ma di conseguenza inquina tutta l'acqua di una città, questa azione non è desiderabile per i valori e gli obiettivi della società che puntano sulla salute e un ambiente pulito.

Infatti, nel 1953 scrisse che la Responsabilità Sociale d'Impresa consiste proprio

“Nell'obbligazione del businessman a perseguire politiche, prendere decisioni e seguire linee di azione che siano desiderabili in termini degli obiettivi e dei valori della società” ⁽¹¹²⁾.

Con Drucker, abbiamo una rottura del pensiero sostenuto da Bowen, perché se egli considerava la responsabilità sociale come un dovere morale del singolo uomo d'affari, Drucker rompe questo schema. Egli sostiene che la responsabilità sociale non dipende dalla gentilezza del singolo, dall'umore o dalla moralità del capo ma dev'essere integrata nella struttura stessa dell'organizzazione.

Questo sta a significare che la RSC deve essere trattata come qualsiasi altra funzione aziendale. Nel suo libro del 1954, *The Practice of Management* ⁽¹¹³⁾, Drucker sostiene che il management non deve guardare solo il profitto ma deve bilanciare diversi obiettivi. Tra questi abbiamo: il marketing, innovazione, risorse umane, risorse finanziarie, produttività, responsabilità sociale, risorse fisiche e profitto. Quindi Drucker inserendo la responsabilità sociale in questa lista, le dà la stessa importanza di funzioni vitali come il marketing o la produttività.

Nel 1957, Selznick e Heald evidenziano come l'azienda deve aiutare la società, non solo perché è buona o gentile, ma anche per questioni di convivenza. Se l'azienda ignora i problemi sociali e pensa solo al guadagno sta distruggendo l'ambiente che la tiene in vita. Aiutare la società è quindi un modo per proteggere sé stessa nel lungo periodo ⁽¹¹⁴⁾.

Il famoso economista e docente ad Harvard, Theodore Levitt, alla fine degli anni '50 mostrò una posizione critica nei confronti della Corporate Social Responsibility.

⁽¹¹²⁾ S.L. Wartick, P.L. Cochran, *The evolution of the corporate social performance model*, *Academy of Management Review*, 1985, pp.758-769, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.10.

⁽¹¹³⁾ P.F. Drucker, *The Practice of Management*, Harper and Row Publishers, New York, 1954, p. 388, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.11.

⁽¹¹⁴⁾ M.Heald, *Management's responsibility to society: The growth of an idea*, *The business History Review*, 1957, p. 380, citato in C. Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.12.

A tal proposito pubblicò un articolo intitolato “The Dangers of Social Responsibility” e scrisse “*Il lavoro dello Stato non è il business, e il lavoro del business non è lo Stato*” ⁽¹¹⁵⁾.

In sostanza, un’azienda che cerca di fare il lavoro del governo, finisce per fare male entrambi i lavori.

Bisogna saper distinguere i due ruoli: il Governo deve occuparsi del benessere sociale, della giustizia e delle leggi, mentre l’impresa deve occuparsi dell’efficienza economica e del guadagno.

Levitt temeva che i grandi imprenditori avrebbero acquisito un potere eccessivo sopra alle loro capacità.

Per Levitt, in realtà, come sostenuto da diversi studiosi prima di lui, il profitto non è un concetto di avidità, anzi, è un indicatore di salute dell’azienda. Se un’azienda oltre a fare profitto, pensa anche a raggiungere obiettivi sociali, l’innovazione rallenta, perché se tutte le aziende lo facessero l’intera economia diventerebbe meno competitiva e i costi aumenterebbero.

Dagli anni ’60 la visione di vedere l’impresa solo come guadagno cambia, se prima la responsabilità sociale era vista come gentilezza o una beneficenza ora diventa un dovere. Questo rappresenta un dovere di principale importanza, sicuramente più importante del profitto immediato.

Davins nel 1960, con la “*Iron Law*” ⁽¹¹⁶⁾ mette in evidenza come un’impresa può facilmente perdere potere. Se ad esempio, un marchio famoso di abbigliamento usa il lavoro minorile, dunque viene meno la dignità per i lavoratori, i cittadini smettono di comprare quell’abbigliamento. Di conseguenza, l’azienda si trova in una situazione in cui perde la sua forza economica e l’influenza sul mercato.

Se le aziende iniziano a inquinare troppo, perché quest’ultime si rifiutano ad utilizzare dei filtri appositi per via del costo elevato, lo Stato interviene con leggi e multe severe.

Anche in questo caso l’azienda ha perso il potere di decidere come gestire la sua produzione perché ora è obbligata dallo Stato ⁽¹¹⁷⁾.

Invece, la visione di Frederick propone un cambiamento radicale. Poiché secondo Frederick, se un’azienda ha fatto un buon profitto, ma ha causato ad esempio inquinamento, la retribuzione dei suoi dipendenti non è consona al lavoro svolto, per Frederick quell’azienda ha fallito. Ebbene notare, che

⁽¹¹⁵⁾ T. Levitt, *The dangers of social responsibility*, Harvard Business Review, 36(5), 41-50, p. 47. citato in C. Colosimo, *Responsabilità Sociale d’impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.12.

⁽¹¹⁶⁾ K. Davis, *Understanding the social responsibility puzzle: What does the business-man owe to society?*, Business Horizons, 10(4), 1967, pp.45-50, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d’impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.13.

⁽¹¹⁷⁾ K.Davis, *Can business afford to ignore social responsibilities?*, California Management Review, 2(3), 70-76, 1958, p.7, citato *op.cit.*

Frederick non intendeva dire che un'azienda deve pensare solo al benessere della società, ma deve saper bilanciare entrambe le cose, il profitto e il benessere ⁽¹¹⁸⁾.

Tuttavia, prima di McGuire, un'impresa che era regolare nel pagamento, rispettava i contratti, non violava le leggi, poteva anche essere considerata una buona impresa, ma in realtà non del tutto. McGuire afferma che il rispetto della legge è solo il punto di partenza, bisogna saper andare oltre le leggi. Secondo l'attore l'azienda ha degli obblighi morali ed etici simili a quelli di un cittadino; quindi, deve preoccuparsi del benessere dei dipendenti, oltre al salario minimo, considerare l'impatto della propria attività sulla comunità locale. McGuire sostiene che l'impresa ha una responsabilità, e questa si riflette in tre pilastri fondamentali: l'economia, la politica e il contesto sociale ⁽¹¹⁹⁾.

Verso la fine degli anni '60, intervenne Walton con un'altra definizione di CSR. Parla di legame "intimo" quindi l'azienda non è un'entità a sé stante, ma ha proprio un legame nella società. Infine, il comportamento del "buon" dirigente che fa del bene alla comunità, non doveva essere imposto dalla legge (coercitivo), ma dev'essere volontaria. La vera RSC è una scelta consapevole di fare qualcosa in più per la propria comunità ⁽¹²⁰⁾.

Negli anni Settanta si ebbe un'evoluzione. Se in passato, un'azienda commetteva un errore, quest'ultimo veniva rimediato per esempio facendo donazioni, quindi l'impatto sociale era solo un pensiero che arrivava dopo aver agito. Invece, dagli anni Settanta, la valutazione dell'impatto sociale e ambientale è un'analisi che viene fatta prima.

La CSR assume un ruolo che va a pari passo con il budget. Prima di procedere con la creazione di un prodotto, si pensa se quest'ultimo ha degli effetti sulla salute dei cittadini o sull'ambiente. Se l'impatto è negativo, allora si cerca una soluzione migliore o addirittura si decide di non procedere con il lancio. Questo permette, innanzitutto, di avere una reputazione affidabile da parte dei cittadini, in quanto si dimostra il rispetto per la società.

Per Heald (1970), la RSC si può capire solo guardando le azioni concrete emesse dai dirigenti.

Se un'azienda adotta delle politiche, che permettono di aiutare la comunità, l'ambiente, quella può essere considerata la sua vera responsabilità sociale. Ma il punto fondamentale, è che quello che veniva considerato in passato "giusto" o "responsabile" cinquant'anni fa non è lo stesso di oggi.

⁽¹¹⁸⁾ W.C. Frederick, *The Growing Concern over Business Responsibility*, California Management Review, 2(4): 54-6, 1960 p.60, citato *op.cit.*

⁽¹¹⁹⁾ J.W. McGuire, *Business and Society*, McGraw-Hill, New York, 1963, p.144, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.14.

⁽¹²⁰⁾ C.C. Walton, *Corporate Social Responsibilities*, Wadsworth Publishing Company, 1967, 2007, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.14.

La CSR è in continua evoluzione, cambia in base al periodo storico e alla società in cui si trova ⁽¹²¹⁾.

Per Friedman il suo pensiero si può riassumere nel celebre slogan “*The Business of Business is business*” ⁽¹²²⁾. C’è un legame tra la visione di Levitt (1958) e Friedman (1970) perché entrambi appartengono alla stessa visione classica. Bisogna saper tenere distante lo Stato e l’Azienda, se si mettono insieme si crea confusione, non si capisce chi comanda e le aziende diventano inefficienti.

Mentre, Johnson (1971) propone di passare da una visione “shareholder-oriented, focalizzata meramente sul profitto, a una visione stakeholder-oriented ⁽¹²³⁾. Ciò significa che l’impresa non deve rispondere solo ai proprietari, ma deve bilanciare gli interessi dei diversi soggetti. Bisogna saper gestire tutti gli stakeholder che in qualche modo hanno qualche contributo nell’attività dell’azienda e senza il cui contributo la stessa cessa di esistere, affinché si possa garantire la sopravvivenza dell’azienda a lungo termine.

Sempre nello stesso anno, il Committee for Economic Development (un’organizzazione di business leader americani) propose un cambiamento nella visione della CSR. La responsabilità dell’impresa veniva rappresentata come cerchi che si allargano man mano (Modello dei Cerchi Concentrici).

Il cerchio interno è caratterizzato dalla responsabilità di base, quindi creare beni, generare profitto. Il cerchio intermedio caratterizzato da quanto impresa riesce a rispettare l’ambiente, garantendo un equilibrio tra parte economica e sociale. Infine, l’ultimo cerchio, il cerchio esterno, comprende la responsabilità che opta per migliorare l’ambiente sociale, quindi combattere la povertà o l’esclusione ⁽¹²⁴⁾.

Infine, Carroll studia i cambiamenti nel tempo nel modo di fare impresa e arriva a ipotizzare un modello piramidale della CSR. Alla base abbiamo la responsabilità di tipo economico, successivamente una responsabilità di tipo legale (azioni nel rispetto delle norme), di seguito

⁽¹²¹⁾ M. Heald, *The Social Responsibilities of Business: Company and Community, 1900-1960*, The Press of Case Western Reserve University, Cleveland, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d’impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.14.

⁽¹²²⁾ M. Friedman, *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, New York Times Magazine, 1970, 122-124, p.123, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d’impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.15.

⁽¹²³⁾ H.L. Johnson, *Business in contemporary society: Framework and issues*, Wadworth, Belmont, CA, 1971, PP. 50-77, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d’impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.16.

⁽¹²⁴⁾ CED, *Social Responsibilities of Business Corporations*, Committee for Economic Development, 1971, p. 11, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d’impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.15.

responsabilità etiche (derivano dal contesto e dalla cultura in cui l'azienda opera) e infine, al vertice una responsabilità discrezionale (responsabilità che portano ad azioni filantropiche) ⁽¹²⁵⁾.

La Direttiva UE 2022/2464 del Parlamento Europeo e del Consiglio, nota come Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) costruisce il principale quadro normativo europeo per la rendicontazione di sostenibilità delle imprese, la quale quest'ultima diventa obbligatoria.

Prima dell'entrata in vigore della Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) alcune aziende europee che internazionali volontariamente decisero di rendere pubblica la rendicontazione ESG, pubblicando un report senza un obbligo normativo. Tra queste rientrano IKEA e Nestle' e Patagonia.

Per Patagonia la sostenibilità è l'obiettivo principale. L'azienda non cerca solo il profitto, ma considera lo stesso come un mezzo per salvaguardare l'ambiente.

Nel 2022, il fondatore Yvon Chouinard ha donato l'azienda a un'organizzazione no profit per combattere la crisi climatica. Cerca di far in modo che i clienti consumino meno, questo attraverso una piattaforma "*Worn Wear*" dove si consente di rivendere i capi per ridurre la produzione di nuovi prodotti. Per far durare più a lungo i suoi capi ha creato un centro di riparazione di abbigliamento nel Nord America. La CSR non è vista come marginale, anzi, strategica. È proprio un concetto che guida le decisioni quotidiane ⁽¹²⁶⁾.

La Direttiva è stata adottata il 14 dicembre del 2022 ed è entrata in vigore il 5 gennaio del 2023.

La sua applicazione è stata progressiva, questo per agevolare le piccole imprese affinché abbiano il tempo per organizzarsi.

L'adozione della normativa si può dividere in 4 tappe: il 1° gennaio del 2024, l'adozione della CSRD interessa le grandi aziende di interesse pubblico, come banche, assicurazioni e società quotate con più di 500 dipendenti. Queste aziende devono raccogliere i dati per pubblicare il primo report nel 2025. La seconda tappa, il 1° gennaio del 2025 l'obbligo si estende a tutte le altre grandi imprese europee che superano almeno due di questi criteri: più di 250 dipendenti, 50 milioni di fatturato o 25 milioni di attivo di bilancio, con la pubblicazione del loro primo report nel 2026. Terza tappa, 1° gennaio del 2026 vengono coinvolte le PMI quotate, a quest'ultime viene offerta la possibilità di rimandare l'obbligo di pubblicazione di altri due anni se necessario.

⁽¹²⁵⁾ A.B. Carroll, *The pyramid of corporate social responsibility*, *Business Horizons*, 1991 4(4), 39-48, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.16.

⁽¹²⁶⁾ Patagonia, *I nostri programmi di responsabilità*, 2004.

Consultabile su:

<https://eu.patagonia.com/it/it/our-responsibility-programs.html?srsItd=AfmBOoprqxEAGL-2TAJZky-zQdQ7wkITFP8sTuHibT1OUx3Uf3JAccqj>

Infine, l'ultima tappa, il 1° gennaio 2028, l'obbligo arriva anche per le aziende extra-europee che hanno un fatturato molto alto, sopra i 150 milioni ⁽¹²⁷⁾.

Prima della CSRD, la maggior parte delle aziende pubblicavano il Bilancio di Sostenibilità, come documento separato, percepito come secondario. Ora si interviene direttamente sulla Direttiva di Bilancio (2013/34/UE) e sui regolamenti relativi alla revisione legale. La norma impone che le informazioni ESG, quindi Ambientali, Sociali e di Governance, facciano parte della Relazione sulla Gestione.

La Relazione sulla Gestione, altro non è, che un documento legale che accompagna il Bilancio d'Esercizio e spiega l'andamento dell'azienda. I dati ambientali devono andare pari passo, devono avere la stessa importanza del fatturato.

I dati sull'impatto sociale e ambientale devono possedere due caratteristiche fondamentali: la prima, devono essere chiari e confrontabili, quindi i dati devono essere trasparenti. La seconda, che i dati forniti devono essere verificati da revisore esterni, dunque certificati ⁽¹²⁸⁾.

È inevitabile la differenza tra il passato, in cui intorno gli anni '50 e '60 la sostenibilità era una scelta volontaria, l'azienda poteva dire che era "green" o che aiutava il territorio" in modo generico; a oggi, questo non è più possibile, diventa proprio un obbligo normativo ⁽¹²⁹⁾.

La Rendicontazione Societaria di Sostenibilità si compone di diversi obblighi. Il primo fra tutti è che le aziende "madri" (le holding o le capogruppo) devono provare per iscritto che la loro attività non va a creare danni agli obiettivi climatici globali. Nello specifico, si intende dire, che le aziende devono dimostrare che loro attività sono in linea con l'obiettivo di non far aumentare la temperatura globale oltre la soglia imposta, ovvero di 1,5 ° C.

Entro il 2050, si deve raggiungere il traguardo della cosiddetta "Neutralità Climatica", l'impresa deve cercare un giusto equilibrio tra le emissioni rilasciate e quelle rimosse dall'atmosfera. Definito anche come obiettivo Net Zero, zero emissioni nette in italiano.

L'azienda in primis per raggiungere questo obiettivo deve cercare prima di tutto, usare solo energia da fonti rinnovabili, ottimizzare la logistica, cercare di piantare foreste che assorbono CO₂, impiegare soluzioni tecnologiche. Ci sono dei casi in cui, come imprese che producono cemento o acciaio è quasi improponibile questo scopo, ovvero non si può eliminare il 100% della CO₂ e dunque queste emissioni vengono chiamate residue.

⁽¹²⁷⁾ EUR-Lex, *L'accesso al diritto dell'Unione europea, Direttiva (UE) 2022/2464 del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 dicembre 2022 che modifica il regolamento (UE) n. 537/2014, la direttiva 2004/109/CE, la direttiva 2006/43/CE e la direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la rendicontazione societaria di sostenibilità*, pp.63-65.

Disponibile su: <http://data.europa.eu/eli/dir/2022/2464/oj>

⁽¹²⁸⁾ *Ivi*, p.56.

⁽¹²⁹⁾ *Ivi*, p.3.

Naturalmente, questo obiettivo, non è dato a caso, ma si basa su evidenze scientifiche, da parte di scienziati del clima dell'IPCC, che hanno calcolato quanta CO₂ il pianeta può ancora sopportare prima che la temperatura aumenti oltre 1,5 ° C.

La rendicontazione deve includere dei piani di investimento, quindi si riferiscono alle spese concrete, cioè la parte di soldi che viene utilizzata per far sì che l'azienda diventi sostenibile. Ad esempio, si decide di investire una parte dei soldi nella sostituzione dei vecchi macchinari che consumano troppo, con modelli nuovi ed ecologici. Infine, la rendicontazione deve includere anche dei piani finanziari. Un piano che permette di evidenziare se un'impresa sta commettendo Greenwashing. Perché se un'azienda dice di volere inquinare meno, ma il piano finanziario dimostra il contrario, ovvero continua a dare tutto il budget a settori più inquinanti allora sta mentendo ⁽¹³⁰⁾.

La Direttiva impone che il Consiglio di Amministrazione (CdA) e gli organi di controllo devono essere direttamente competenti sul tema occorre descrivere i processi decisionale; a titolo esemplificativo, il CdA deve spiegare se ha creato un "Comitato Sostenibilità" interno che riunisce ogni mese. I capi devono sapere di cosa stanno parlando e devono essere loro a decidere come muoversi. Nel caso in cui, ci si trova in una situazione in cui i direttori non sono esperti, l'azienda in questo caso deve dichiarare che nel 2025 il CdA ha eseguito 20 ore di corso intensivo con esperti per capire come misurare le emissioni di gas serra; questo è esattamente ciò che richiede la Direttiva.

Dato che i temi ESG sono complessi, la trasparenza deve riguardare anche il supporto tecnico.

La Direttiva obbliga la società a scrivere chiaramente nel report se hanno assunto dei consulenti esterni per un supporto, ovviamente non basta dire se c'è stata la presenza o meno del consulente, ma bisogna andare oltre, cioè se il consulente ha dato dei pareri tecnici prima delle decisioni importanti dei capi, se partecipa alle riunioni del Consiglio di Amministrazione.

Infine, la Direttiva impone all'azienda di inserire nel report se i manager hanno ottenuto dei bonus legati alla sostenibilità. Il premio dei manager non dipende più solo dal profitto, ma anche dai risultati ESG. Pertanto, se dichiarato nel report, si può già capire da quel punto che l'azienda fa sul serio e in questo modo fa sì che il manager sia fortemente motivato a occuparsi dell'ambiente ⁽¹³¹⁾.

In tema di trasparenza, non possiamo non far riferimento solo alla nostra azienda, anzi, l'organizzazione ha l'obbligo legale e regolamentare gli impatti negativi causati anche dai suoi fornitori e dai suoi prodotti; si estende a tutta la catena del valore.

Il gruppo ha l'obbligo di applicare procedure di dovuta diligenza (due diligence) per individuare e monitorare gli impatti negativi, sia effettivi che potenziali.

⁽¹³⁰⁾ *Ivi*, p.33.

⁽¹³¹⁾ *Ivi*, p.34.

Se nei primi tre anni alcuni dati non sono disponibili, perché magari un'azienda multinazionale ha a che fare con migliaia di fornitori, dunque diventa difficile ottenere informazioni, anche se per legge è obbligatorio sapere come tutte le attività dei fornitori (quanto inquinano, da dove acquistano le materie prime), l'impresa deve motivare l'incompletezza e spiegare come intende recuperarli in futuro ⁽¹³²⁾.

Queste informazioni devono essere raccolte in una sezione dedicata della Relazione sulla Gestione e secondo standard europei comuni. Non tutte le informazioni devono essere esplicitate, la Direttiva dà la possibilità alle aziende di non inserire delle informazioni (Omissioni protette) relative sulle trattative in corso o su sviluppi successivi.

La Clausola di Salvaguardia è possibile utilizzarla solo se queste informazioni, una volta diffuse, possono danneggiare gravemente la competitività aziendale. Questo diritto però non è assoluto, perché se un dato è fondamentale per sapere se l'azienda è in crisi, se sta inquinando, quel dato deve essere pubblicato. Perché qualora non venga inserito nel report, perché si decide di utilizzare la Clausola di Salvaguardia, chi legge il report può farsi un'idea sbagliata dell'azienda.

Quindi, bisogna saper trovare un giusto equilibrio; la tutela consente di non svelare dei dettagli particolari per un nuovo progetto importante, per non farsi superare dai concorrenti, però allo stesso tempo, bisogna comunque inserire se quel progetto avrà un impatto significativo sull'ambiente.

Infine, la Direttiva obbliga alle imprese di comunicare che qualora una filiale presenta dei rischi ambientali o sociali molto più alti della "casa madre" questo deve essere inserito nel report, accompagnato da una giustificazione e una spiegazione dettagliata. Questo è utile per evitare il greenwashing a livello societario ⁽¹³³⁾.

Al fine di evitare fenomeni di concorrenza sleale, la CSRD estende questi obblighi anche ai Paesi extra-Ue, purché operino significativamente nel mercato unico.

Secondo gli Articoli dal 40 Bis al 40 Quarter, l'obbligo di rendicontazione scatta solo quando un'impresa di un Paese terzo generi ricavi netti superiori a 150 milioni di euro nel territorio dell'unione Europea per due esercizi consecutivi, a condizione che operi attraverso un'impresa figlia di grandi dimensioni, oppure una succursale che abbia generato dei ricavi superiori a 40 milioni di euro ⁽¹³⁴⁾.

Questa norma impedisce alle grandi aziende straniere di vendere in Europa senza dover rendere conto del loro impatto ambientale e sociale, cosa invece, che le aziende europee sono obbligate a fare.

⁽¹³²⁾ *Ivi*, p.35.

⁽¹³³⁾ *Ivi*, p.36.

⁽¹³⁴⁾ *Ivi*, p.43.

Per concludere, mentre la Direttiva CSRD stabilisce chi ha l'obbligo di presentare il bilancio di sostenibilità, gli ESRS (European Sustainability Reporting Standards) evidenziano le modalità, le regole tecniche, di come farlo. Questo viene fatto per evitare che i dati aziendali siano frammentati, far in modo che ci possa essere un confronto tra loro. Perché i dati siano considerati validi, devono rispettare cinque criteri fondamentali: comprensibilità, pertinenza, verificabilità, comparabilità e rappresentazione fedele ⁽¹³⁵⁾.

La doppia materialità un criterio fondamentale di questa normativa, impone che le aziende non devono più guardare solo se stessi, ma che impatto hanno anche sull'ambiente e persone e il loro rischio finanziario.

L'introduzione della CSRD e degli ESRS, hanno lo scopo di rafforzare la rendicontazione, come strumento fondamentale di trasparenza e responsabilizzazione delle imprese.

In tale contesto, assumo particolare rilievo degli strumenti operativi attraverso cui la sostenibilità viene certificata. Questi strumenti corrispondono al Bilancio di Sostenibilità e i sistemi di certificazione degli impatti.

2.4 Il bilancio di sostenibilità come leva di sviluppo sostenibile

Il bilancio di sostenibilità non è un semplice documento contabile, ma un vero e proprio strumento dove l'impresa dichiara la propria visione, identità e valori.

Se il bilancio d'esercizio tradizionale fotografa la situazione economica, il bilancio di sostenibilità invece raccoglie diversi elementi e li va a rappresentare in modo strutturato; in esso vengono indicati tutti i risultati raggiunti: economici, ambientali e sociali.

Per rappresentare le capacità di generare valore di un'impresa è necessario combinare queste due metodologie, questo perché grazie a questi strumenti riusciamo ad ottenere un quadro completo, in sostanza una visione olistica.

Con l'aiuto dei criteri ESG, esso mette in luce come l'azienda riesca a gestire concretamente le proprie responsabilità verso il pianeta, i propri dipendenti e la comunità in cui opera.

Il bilancio di sostenibilità è lo strumento fondamentale che ha permesso il passaggio da un modello shareholder economy allo stakeholder economy. Fra i due emergono importanti differenze: in passato l'impresa veniva considerato un "circuito chiuso" all'interno del quale i vertici aziendali e gli investitori occupavano una posizione fondamentale, gli attori come dipendenti, ambiente, e fornitori erano considerati solo per generare dividendi e profitto.

⁽¹³⁵⁾ *Ivi*, p.37.

Attualmente le cose sono cambiate, adottare questo modello sarebbe decisamente inefficace, questo perché le modalità di fare impresa si sono aggiornate; quindi, l'approccio più funzionale risulta lo stakeholder economy. Si tratta di un modello dove viene generato profitto, ma tutti gli attori che prima non venivano presi in considerazione, oggi invece vengono messi al centro della strategia aziendale. Oggigiorno, le imprese che adottano questo modello creano un valore condiviso, riconosciuto da tutti gli individui, e si genera trasparenza e si fa sostenibilità.

Oltre a queste strategie, attraverso il bilancio, gli stakeholder possono valutare gli impatti reali dell'impresa, questi possono spaziare dalle emissioni di CO₂ alle politiche di diversità e inclusione, fino alla solidità delle pratiche di governance.

Per capire da dove nasce questa esigenza bisogna guardare al 1987, quando il rapporto Our Common Future (noto come Rapporto di Brundtland) definì lo sviluppo sostenibile come la capacità di *“Soddisfare i bisogni dell'attuale generazione senza compromettere la capacità di quelle future di soddisfare i propri”*.

Questa definizione ha rappresentato un punto di svolta: se prima le aziende venivano considerate come ambienti dove generare profitto, dopo quella dichiarazione esse iniziarono ad essere percepite come attori sociali responsabili. Oggi le imprese oltre che a rappresentare un ruolo centrale nell'economia, rappresentano anche un impegno che va oltre il loro profitto.

Grazie alla rendicontazione economica, si riesce a controllare e misurare quanto effettivamente un'impresa impatta sul territorio e sul piano sociale, garantendo continuità di servizio, stima dei cittadini e di tutte le persone.

In questa prospettiva, il bilancio di sostenibilità può essere interpretato come uno strumento attraverso il quale l'impresa manifesta il proprio impegno, garantendo occupazione, sviluppo economico e miglioramento del contesto sociale.

Nel 2001, tuttavia, la sostenibilità non rappresentava un obiettivo per le aziende, anzi, si trattava di un concetto futuristico, e solo pochissime aziende portavano avanti questa missione.

In tale contesto, l'Unione Europea con il libro Verde, 2001, gettò le fondamenta della sostenibilità. Allo stato attuale, vediamo come numerose nazioni a livello globale abbiano partecipato a diversi summit come il summit di Rio, e a pensare che l'UE avesse già compreso diversi problemi da risolvere; fa capire come nel 2001 avesse una visione innovativa e futuristica.

Il Libro Verde introduce tutti i concetti che oggi vediamo, ma senza un obbligo, come se la sostenibilità fosse qualcosa a discrezione delle imprese. Quindi, possiamo definire il Libro Verde “il padre” della sostenibilità che vediamo oggi. Nella struttura istituzionale dell'Unione Europea, il Libro Verde non è ancora una legge, ma un documento che ha l'obiettivo di stimolare la riflessione e la

discussione sui temi specifici, proprio come accaduto per la Responsabilità Sociale d'Impresa nel 2001 ⁽¹³⁶⁾.

La Commissione Europea pubblica questi documenti su ogni tema particolare. Queste non sono delle decisioni prese a priori, ma sono delle proposte. Inoltre, hanno l'obiettivo di portare al dialogo: cittadini, stakeholder, comunità e qualsiasi organo sociale con lo scopo di creare interazione e consapevolezza ⁽¹³⁷⁾. Tutto ciò lo si trova nel portale online "Dì la tua", il Libro Verde rimane aperto ai contributi per un periodo minimo di dodici settimane.

Questo portale è piuttosto funzionale, perché permette di raccogliere le prime opinioni dei cittadini, inoltre, loro stessi, potrebbero avere idee creative che potrebbero integrare o modificare una proposta.

Se il Libro Verde rappresenta un'apertura all'interazione e scambio di opinioni allo stesso modo, ci dovrebbe essere un secondo atto dove queste vengono finalizzate, altrimenti non avrebbe senso esporre i propri pensieri se poi questi non avrebbero riscontro.

Infatti, analogamente al Libro Verde troviamo il Libro Bianco, dove tutte le proposte rese note sul Libro Verde vengono valutate ed eventualmente attuate (sempre se funzionali); esso è come se fosse una risposta al Libro Verde, questi due strumenti infatti sono complementari l'uno all'altro.

Questo è il percorso che porta la creazione di una direttiva (come la CSRD). Dunque, il Libro Verde è uno strumento di consultazione pubblica con lo scopo di ricevere pareri e contributi, mentre il Libro Bianco delinea la strategia ufficiale, raccogliendo le proposte, le quali successivamente si trasformano in atti normativi concreti, come regolamenti o direttive ⁽¹³⁸⁾.

In tema CSR, il Libro Verde del 2001 rappresenta un input, perché per la prima volta si sancisce che l'azienda non deve solo rispettare le leggi, ma deve fare di più guardando anche agli stakeholder.

Un primo passo per garantire una maggior trasparenza è stato fatto dall'Unione Europea con l'istituzione della Linea guida del 2011.

Essa rappresenta un punto di svolta perché non è più necessario fornire solo dati finanziari come ad esempio il fatturato, ora è necessario comunicare quanto l'azienda impatta sul piano sociale e

⁽¹³⁶⁾ Commissione delle Comunità Europee, *Libro Verde. Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, 2001. Disponibile su: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_it.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_it.pdf). Citato su ESG360, *Bilancio di sostenibilità: che cos'è, quali sono obiettivi e caratteristiche*, 2024. Disponibile su: <https://www.esg360.it/normative-e-compliance/bilancio-di-sostenibilita-che-cose-quali-sono-obiettivi-e-caratteristiche/>

⁽¹³⁷⁾ Unione Europea, *Libro Verde*, 2024. Disponibile su: <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/glossary/green-paper.html>

⁽¹³⁸⁾ Ivi, Libro Bianco

ambientale. Questo serve per riconoscere la rendicontazione come strumento di legittimazione verso il mercato e la società.

Un passaggio decisivo si è avuto con la Direttiva 2014/95/UE, recepita in Italia con il Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 che ha introdotto per le imprese e gruppi di grandi dimensioni l'obbligo di redigere la Dichiarazione Non finanziaria.

Questo documento deve contenere informazioni relative alle tematiche ambientali, sociali, al personale al rispetto dei diritti umani e alla lotta alla corruzione.

Il Decreto non riguarda solo le grandi aziende di interesse pubblico, ma anche le PMI o altre realtà, per citarne alcuni, come gli Enti del Terzo Settore (Non-profit), aziende in fase di quotazione (IPO) alle quali si dà la possibilità, non è un obbligo, di redigere la Dichiarazione Non Finanziaria. Ovviamente, se si decide di redigerla volontariamente, questa deve rispettare gli standard normativi.

Questo fa sì che anche le PMI o altre realtà che non sono obbligate, possano attrarre investitori, soprattutto le banche, poiché quest'ultime preferiscono prestare soldi a chi dimostra di rispettare i criteri ESG.

Ma un altro punto a favore di redigere volontariamente la DFN è la possibilità di essere inclusi, seppur di piccole dimensioni nella filiera (catena di fornitura) di una grande azienda.

Perché molto spesso, le grandi aziende, obbligate a redigere la rendicontazione, preferiscono interfacciarsi con i fornitori che hanno la disponibilità a pubblicare i loro dati in tema di ESG. Se non possiedi questi dati e non sono certificati, rischi di essere escluso dai contratti ⁽¹³⁹⁾.

Un esempio a tal proposito è il finanziamento da cinque milioni di euro concesso da UniCredit a Unoenergy Saving Solutions. Questo prestito consiste in uno sconto sul tasso di interesse se l'azienda raggiunge obiettivi di sostenibilità certificati.

Questo sta a dimostrare, ancora una volta, che chi dimostra di rispettare i vari aspetti della sostenibilità ottiene crediti a condizioni migliori, nel caso opposto, si dovranno pagare interessi più elevati o addirittura essere direttamente esclusi da finanziamenti agevolati ⁽¹⁴⁰⁾.

L'approccio italiano (Ministero dell'Interno, 2007) in Italia, si sposta sull'accountability istituzionale. Il bilancio sociale non è visto come una spesa puramente economica, bensì uno strumento per misurare il valore generato per la collettività.

⁽¹³⁹⁾ Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *informazioni non finanziarie*, 2024. Disponibile su: <https://pcnitalia.mise.gov.it/index.php/it/informazioni-non-finanziarie-tem>

⁽¹⁴⁰⁾ UNOENERGY, *UniCredit sostiene la vocazione ESG di Unoenergy con un finanziamento di 5 milioni di euro con impegno su obiettivi di sostenibilità*, 2022. Disponibile su: <https://www.unoenergy.it/comunicati-stampa/unicredit-sostiene-la-vocazione-esg-di-unoenergy-con-un-finanziamento-di-5-milioni-di-euro-con-impegno-su-obiettivi-di-sostenibilita/>

In questa prospettiva si valuta attentamente anche i benefici degli investimenti, o meglio, non si valuta solo la parte economica dell'investimento ma il beneficio concreto apportato alla cittadinanza, come la realizzazione di infrastrutture pubbliche. Questo fa sì, che i cittadini possano dare un giudizio positivo e consapevole nei confronti dell'amministrazione.

Come ci sono normative sulla sostenibilità in UE esistono anche negli Stati Uniti: il modello americano (SEC, 2021). Negli Stati Uniti si parla di Corporate Sustainability Report (CSR). L'approccio della SEC è simile, ma presenta delle differenze di esposizione e tutele, possiamo dire che è più centrato sul controllo e protezione degli investitori: la creazione di una climate and ESG Task Force serve proprio per far emergere le false dichiarazioni.

Per un'azienda americana non sarebbe sufficiente dire: siamo sostenibili, i nostri mobili vengono prodotti con legno riciclato, quando in realtà solo una linea dei loro prodotti lo è, tutti gli altri provengono da legni della foresta amazzonica sfruttati in maniera del tutto incontrollata.

La SEC serve proprio ad evitare che ciò avvenga, essa chiede che le informazioni siano accurate e trasparenti sul mercato.

Il bilancio deve essere chiaro, in modo che gli investitori possano realmente confrontarsi con l'azienda che si dimostra di essere nel modo in cui essa si dipinge.

Nel tempo la rendicontazione delle performance non finanziarie si è evoluta in più strumenti, e ognuno di essi presenta obiettivi diversi, metodologie diverse e specifiche.

Il bilancio di sostenibilità rappresenta il documento principale attraverso il quale l'organizzazione comunica in modo trasparente i risultati raggiunti nei piani ambientali, sociali ed economici.

A differenza del bilancio d'esercizio, che rappresentava un po' lo stato di salute economica di essa, e anche storicamente obbligatorio, quello di sostenibilità è nato con lo scopo principale di misurare quanto un'impresa genera valore nel lungo periodo rispettando standard ecosostenibili.

Il Report di Sostenibilità anche se utilizzato come sinonimo in maniera errata, racconta il processo operativo: tutti i processi produttivi comportano degli sprechi legati alla trasformazione del prodotto o del servizio offerto. Il Report di Sostenibilità raccoglie tutti i dati e tutte le attività legati a questi e permettono di trasferire agli stakeholder tutte le prove concrete che dimostrano che l'azienda riesce a diminuire questi consumi attraverso pratiche ecosostenibili.

La DNF (dichiarazione non finanziaria) è lo strumento tecnico che garantisce uniformità nella divulgazione di informazioni non strettamente contabili. Questa si lega indirettamente a dei concetti economici tramite degli indicatori di sostenibilità ad esempio: un'impresa che si occupa della produzione di cacao sta crescendo in maniera eccellente, i loro prodotti sono buoni, gustosi e ad un prezzo ragionevole. Tuttavia, le persone e gli investitori non sanno che essa sfrutta una popolazione africana impiegando anche minori sottopagati.

La DNF ha la funzione di rendere misurabile questa situazione attraverso un dato, così facendo sarebbe molto semplice capire che ci troviamo in una situazione precaria pronta a degenerare e un investitore potrebbe non decidere di investire capitale in un'impresa pronta a “scoppiare” a causa delle accuse, con il rischio di finire in tribunale.

Esistono poi strumenti focalizzati su singoli pilastri della responsabilità; il primo è il Bilancio Ambientale: si tratta di un documento specialistico dove vengono approfonditi gli impatti sull'ecologia derivati dalle attività. Esso si concentra su cinque criteri: emissioni, risorse, rifiuti, biodiversità e iniziative di miglioramento ambientale.

Poi abbiamo il Bilancio Sociale, storicamente legato alle organizzazioni no profit e alle imprese orientate al territorio, esso racconta cos'ha fatto l'azienda di riferimento per le persone, sia dipendenti che i cittadini. Ad esempio, essa può aver introdotto la parità di genere nei propri ambienti di lavoro certificando la cosa con dati verificati, piuttosto che lo Smart working, argomento piuttosto rilevante negli ultimi anni, oppure aver donato qualcosa per la collettività come, per esempio, Barilla: questa azienda ha donato diverse ambulanze presso le associazioni Croce Rossa Italiana ⁽¹⁴¹⁾.

Successivamente il Bilancio ESG, rappresenta tutti gli indicatori di sostenibilità trattati in precedenza, questo serve per le banche, investitori, e gli stakeholder per effettuare tutte le eventuali valutazioni in riferimento ad investimenti e ad altre casistiche come stima dei rischi, opportunità della governance e sostenibilità operativa.

In sostanza il bilancio di sostenibilità rappresenta un documento “nero su bianco” dove vengono messi in luce tutti gli aspetti che fanno riferimento alla sostenibilità.

Questo oltre che a rappresentare dei dati quantitativi rappresenta anche valori aziendali, questo perché rappresentare dei dati vuol dire “mettersi a nudo” di fronte a persone, dipendenti, cittadini e comunità. Possiamo definirlo come una concretizzazione, dove l'azienda dimostra l'impegno verso la sostenibilità,

Il bilancio, dal punto di vista tecnico e strategico assolve a tre funzioni vitali, uno fra queste e la possibilità di rendere visibili i dati, garantire una trasparenza fornendo una base informativa solida su prestazione e impatti, permettendo di valutare rischi e opportunità che altrimenti resterebbero invisibili nei bilanci tradizionali, in secondo luogo, è lo strumento di comunicazione: permette di dialogare con gli stakeholder, influenzare le decisioni di investimento, perché ad esempio gli investitori usano i dati del bilancio per decidere dove mettere i capitali e consolidare la reputazione aziendale e infine, rappresenta un atto ufficiale e vincolante.

⁽¹⁴¹⁾Barilla Group, *Insieme è meglio: le nostre iniziative a favore delle persone e della comunità*, 2025. Disponibile su: <https://www.barillagroup.com/it/storie-home/storie/insieme-meglio/>

Le aziende con il bilancio di sostenibilità, una volta redatto, accettano legalmente le conseguenze delle proprie decisioni, non solo all'interno dell'azienda, ma produce effetti anche nei confronti di soggetti terzi, cioè persone o enti fuori dall'organizzazione stessa.

La certificazione degli impatti rappresenta un elemento fondamentale per garantire la credibilità, l'affidabilità e la verificabilità delle informazioni contenute nel bilancio di sostenibilità.

La certificazione dev'essere fatta tramite un processo di verifica svolta da enti certificati e indipendenti, quindi non devono avere nessun legame con l'azienda e accreditati, cioè riconosciuti ufficialmente. Per citarne alcuni abbiamo Deloitte, KPMG, PwC, quest'ultime sono società di revisione contabile specializzate e affinché queste aziende siano valide devono essere accreditati da organismi nazionali, e in Italia l'unico ad avere questo ruolo è Accredia ⁽¹⁴²⁾.

Secondo l'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA), gli strumenti di certificazione ambientale adottati nell'Unione Europea, come EMAS e Ecolabel UE sono stati progettati per fare in modo che le aziende acquisiscano di più il controllo sui processi produttivi e prodotti "green"; fare in modo di incoraggiare sempre di più l'utilizzo di prodotti e servizi ecologici attraverso informazioni corrette e trasparenti ai consumatori e infine, stimolare sia le pubbliche amministrazioni che le imprese private a integrare nella loro attività strumenti che promuovano la sostenibilità ⁽¹⁴³⁾.

Nel contesto del regolamento EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), per ottenere la certificazione, l'organizzazione deve seguire dei passaggi; il primo fra tutti è che l'ente deve redigere un documento che riporti gli impatti delle attività in tema ambientali e se si sono verificati dei progressi. Dopodiché interviene un ente esterno e imparziale al fine di verificare che tutto sia in linea con quanto dichiarato dal regolamento europeo e che le informazioni fornite siano trasparenti e veritiere. Successivamente, dopo aver ottenuto l'approvazione dall'ente, l'organizzazione viene iscritta in un apposito registro nazionale europeo.

Una volta che l'organizzazione ottiene questa certificazione possiede dei grandi vantaggi, questo perché comunica ai clienti e ai cittadini che egli stessa è impegnata in modo concreto nei confronti dell'ambiente e mostra un impegno continuo ⁽¹⁴⁴⁾.

Esso è disciplinato dal Regolamento (CE) n. 12221/2009 del Parlamento Europeo e del Consiglio che definisce il sistema comunitario di eco-gestione ed eco audit. Non è un obbligo di legge, ma una

⁽¹⁴²⁾ ACCREDIA, *Ente italiano di accreditamento, Vantaggi dell'accREDITamento*, 2024. Consultabile su: <https://www.accredia.it/accredimento/vantaggi/>

⁽¹⁴³⁾ R.Alessi *et al.*, *Certificazione Ambientale*, ISPRA, 2013, p. 2. Consultabile su: https://www.isprambiente.gov.it/files/pubblicazioni/statoambiente/annuario-2013/17_Certificazioneambientale.pdf

⁽¹⁴⁴⁾ *Ivi*, p.3.

scelta volontaria, in cui imprese, enti pubblici, come ad esempio i comuni, scelgono di aderire in modo spontaneo per migliorare la propria immagine e non solo, ma anche la propria efficienza.

Lo scopo è quello di gestire gli impatti ambientali (consumo di energia, rifiuti, emissioni di CO₂) in modo rigoroso, seguendo un piano ben preciso ⁽¹⁴⁵⁾.

In Italia l'organismo competente per l'attuazione del regolamento EMAS è la sezione EMAS del Comitato per l'Ecolabel e Eco Audit, istituita presso il Ministero dell'Ambiente con il Decreto ministeriale n 413/1995, successivamente modificato dal DM. 236/1998.

La sezione EMAS è composta da un Presidente e da sei componenti, nominati con il decreto dal Ministero dell'Ambiente e della sicurezza Energetica.

I membri provengono da diversi ministeri, tra cui il ministero dell'Ambiente, il Ministero delle Imprese e del Made in Italy, il Ministero dell'Economia e delle Finanze e il Ministero della Salute, garantendo così un approccio multidisciplinare alla gestione dello schema.

I componenti restano in carica per un periodo di tre anni e svolgono funzioni di coordinamento, valutazione e supervisione del sistema di registrazione EMAS sul territorio nazionale.

Ai sensi dell'Articolo 3 del Decreto Ministeriale 413/1995, l'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA) è l'unico ente che controlla che l'azienda abbia fatto tutto correttamente prima di lasciare la certificazione.

In questo senso EMAS si configura come un completamento fondamentale al bilancio di sostenibilità, perché quest'ultimo raccoglie dati sulle performance ambientali, sociali e di governance, mentre EMAS funge da garanzia; poiché richiede una Dichiarazione Ambientale verificata da un organismo terzo, rendendo i dati più credibili. Essendo uno standard rigoroso e certificato a livello europeo, impedisce alle aziende di attuare quelle dichiarazioni ambientali che sono vaghe o comunque non veritiere ⁽¹⁴⁶⁾.

Un altro indicatore significativo riguarda la certificazione secondo le norme della serie ISO 14000, in particolare la UNI EN ISO 14001.

Secondo l'Annuario ISPRA, il numero di certificazioni ISO14001 rilasciate alle organizzazioni e imprese italiane è in crescita costante nel tempo.

Queste certificazioni, ottenute tramite organismi accreditati, attestano che l'organizzazione operi seguendo standard internazionali riconosciuti.

⁽¹⁴⁵⁾ Ivi, p.3

⁽¹⁴⁶⁾ Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, EMAS-Eco Management and Audit Scheme, 2024. Disponibile su: <https://www.mase.gov.it/portale/emas-eco-management-and-audit-scheme->

Come obiettivo primario le aziende devono sempre di più anticipare i problemi, quindi pianificando i processi per evitare che il danno ambientale accada.

Cercare di ridurre l'utilizzo di risorse di materie prime e non, quindi cercare di ridurre gli sprechi, implementando nelle attività di produzione delle soluzioni che permettono ad esempio di consumare meno elettricità o combustili.

Infine, il sistema serve a migliorare la gestione interna, perché diversi studi, mostrano come le aziende che stanno attente all'ambiente solitamente sono aziende che nel complesso sono organizzate, vengono considerate un luogo sicuro per i lavoratori e più competitive sul mercato.

Il numero di licenze rilasciate non è solo un indicatore statico, anzi ci permette di capire, che dal lato delle imprese, il fatto che ci siano molti prodotti certificati indica che questa si sta impegnando concretamente a ridurre l'impatto ambientale, mentre, dal lato dei consumatori riflette una maggiore consapevolezza nei consumatori che scelgono di acquistare sempre di più prodotti sostenibili.

I prodotti contrassegnati dal marchio Ecolabel UE sono pensati per inquinare meno durante tutto il ciclo di vita, dunque dall'estrazione delle materie prime alla produzione fino allo smaltimento finale. Questo ciclo si basa su studi scientifici chiamati di Life Cycle Assessment (LCA) ⁽¹⁴⁷⁾.

Questi criteri garantiscono che il prodotto mantenga elevate prestazioni qualitative e l'obiettivo del marchio è quello di ridurre gli impatti ambientali; sono prodotti che durano più a lungo contrastando l'obsolescenza precoce, e anche questi criteri hanno la funzione di garantire che le informazioni siano trasparenti e attendibili ai consumatori al fine di evitare il fenomeno del greenwashing ⁽¹⁴⁸⁾.

La licenza Ecolabel viene definita come un vero contratto richiesto dall'azienda, che autorizza l'uso del marchio sui prodotti e servizi certificati. Ogni numero di prodotti certificati corrisponde a milioni di articoli venduti per ciascuna categoria. L'adesione a questo sistema è in linea con i principi di sostenibilità stabiliti nel Sesto Programma di Azione Ambientale dell'Unione Europea 2002 ⁽¹⁴⁹⁾.

Per quanto riguarda il quadro normativo il riferimento principale è il Regolamento (CE)

⁽¹⁴⁷⁾ Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, *LCA per un uso efficiente delle risorse, 2024*. Consultabile: <https://www.mase.gov.it/portale/14-diffusione-e-utilizzo-del-lca-per-un-uso-efficiente-delle-risorse>. Citato in R. Alessi *et al.*, *Certificazione Ambientale*, ISPRA, 2013, p. 22. Consultabile su: https://www.isprambiente.gov.it/files/pubblicazioni/statoambiente/annuario-2013/17_Certificazioneambientale.pdf

⁽¹⁴⁸⁾ R. Alessi *et al.*, *Certificazione Ambientale, op.cit.*

⁽¹⁴⁹⁾ Unione Europea, *Sesto programma di azione per l'ambiente 2002*. Consultabile su: <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/sixth-environment-action-programme.html>

n.66/2010 ⁽¹⁵⁰⁾. Il quale non stabilisce obiettivi quantitativi vincolanti, poiché l'Ecolabel UE rientra tra gli strumenti volontari delle politiche ambientali europee, questo significa che è l'azienda a richiederlo in modo esplicito affinché possa utilizzare il marchio sui propri prodotti o servizi.

Per quanto concerne l'evoluzione dell'adozione, possiamo dire che c'è stata una leggera diminuzione del 2010, ma questa non è dovuta a una crisi di mercato, bensì, dalla necessità delle aziende di adeguarsi ai nuovi criteri di certificazione. Successivamente, dal 2011 c'è stata una vera e propria tendenza positiva, indicando un aumento del numero di prodotti e licenze.

Secondo gli ultimi dati disponibili e aggiornati al 30 giugno 2025, in Italia risultano 538 licenze Ecolabel UE per un totale di 16.327 prodotti e servizi certificati, distribuiti in 17 gruppi attivi di prodotti e servizi ⁽¹⁵¹⁾.

La distribuzione territoriale in Italia mostra una prevalenza di licenze rilasciate nel Nord (59,7%) seguita dal Centro (20,3%) e dal Sud e Isole (19,5%) mentre una piccola quota 0,5% è assegnata ad aziende con sede legale all'estero ⁽¹⁵²⁾.

Le regioni con il maggior numero di licenze sono Lombardia con 96, Veneto 59, Lazio 56, Piemonte con 53 e Trentino-Alto Adige 51 ⁽¹⁵³⁾.

Per quanto riguarda i gruppi di prodotti, la categoria con il maggior numero di articoli certificati è il tessuto carta seguono i prodotti tessili e prodotti per la pulizia di superficie dure ⁽¹⁵⁴⁾.

Secondo elaborazioni recenti su dati ISPRA e di osservatori territoriali, nel 2025 il numero di licenze Ecolabel in Italia è cresciuto ulteriormente rispetto al 2024 (circa +10%) con oltre 564 licenze e 18.725 prodotti e servizi certificati, indicando tendenza positiva verso una maggiore adozione dello strumento ⁽¹⁵⁵⁾.

Un altro sistema di certificazione internazionale focalizzato sulla Responsabilità Sociale d'Impresa è lo standard SA8000. È usato come strumento che cerca di diminuire le disuguaglianze in ambito

⁽¹⁵⁰⁾ EUR-Lex, L'accesso al diritto dell'Unione europea *Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 novembre 2009, relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE)*. Consultabile su: <http://data.europa.eu/eli/reg/2010/66/oj>, citato in R. Alessi et al., *Certificazione Ambientale*, ISPRA, 2013, p. 22.

Consultabile su https://www.isprambiente.gov.it/files/pubblicazioni/statoambiente/annuario-2013/17_Certificazioneambientale.pdf

⁽¹⁵¹⁾ ISPRA, *Licenze e prodotti/servizi certificati con il marchio Ecolabel UE, 2025*. Disponibile su: Tabella 1 - Evoluzione marchio Ecolabel UE.xlsx <https://indicatoriambientali.isprambiente.it/it/certificazione-ambientale/licenze-e-prodottiservizi-certificati-con-il-marchio-ecolabel-ue>

⁽¹⁵²⁾ *Ivi*, Figura 3.

⁽¹⁵³⁾ *Ivi*, Tabella 4.

⁽¹⁵⁴⁾ *Ivi*, Tabella 5.

⁽¹⁵⁵⁾ *Ibidem*.

lavorativo, poiché riguarda il rapporto tra datore e lavoratore e che cerca di promuovere il rispetto dei diritti umani in tutti i paesi, riducendo il gap tra spazio dell'etica e delle norme, e promuovendo un livellamento verso l'alto delle norme in tutti i paesi, attraverso lo sviluppo di procedure organizzative.

L'obiettivo è favorire l'assunzione di comportamenti socialmente responsabili attraverso una serie di requisiti attinenti prevalentemente alla tutela dei diritti dei lavoratori, sviluppare procedure organizzative, certificare il rispetto del modello esplicitato, poiché è uno standard certificabile ⁽¹⁵⁶⁾.

Il processo di certificazione si compone in questo modo, abbiamo un'analisi preliminare che si analizzano delle condizioni interne ed esterne e scelta se proseguire il processo di implementazione o meno.

Pre-assessment si tratta di una fase di preparazione alla verifica vera e propria, mediante la predisposizione di documentazione con la fissazione obiettivi.

La verifica finale della documentazione che attesta la conformità ai requisiti e in caso favorevole rilascio del certificato di conformità. Dopo l'ottenimento della certificazione vengono fatte delle verifiche periodiche di sorveglianza per controllare il mantenimento dei requisiti.

Si compone di nove requisiti che devono essere implementati e questi successivamente saranno valutati.

Divieto di ricorrere al lavoro minorile, divieto di ogni forma di lavoro forzato o obbligatorio, impegno a migliorare le condizioni di salute e sicurezza sul luogo di lavoro, garanzia delle forme associative per i lavoratori, rimozione di ogni forma di discriminazione, divieto di ricorrere a punizioni corporali, rispetto della giusta durata del turno di lavoro, rispetto di uno standard minimo di remunerazione e infine, implementazione di un sistema che renda possibile migliorare i requisiti precedenti e che renda possibili momenti di confronto.

L'Italia ha il numero più alto di certificazioni SA8000, segno di un forte impegno verso la responsabilità sociale nel lavoro, a seguire abbiamo Cina e India ⁽¹⁵⁷⁾.

Perché la rendicontazione sia efficace, non basta che sia obbligatoria; deve essere basata su concetti e parametri condivisi a livello globale.

In questo scenario, il Global Reporting Initiative (GRI) ricopre un ruolo centrale. Fondato nel 1997 il GRI ha sviluppato un sistema affidabile e credibile utilizzato da organizzazioni di ogni dimensione e settore, indipendentemente dalla loro collocazione geografica, il GRI fornisce un metro di misura comune, è un linguaggio universale.

⁽¹⁵⁶⁾ Social Accountability International, *SA8000 Standard*, 2024. Disponibile su: <https://sa-intl.org/programs/sa8000/>

⁽¹⁵⁷⁾ Cfr. Social Accountability International, *SA8000 Standard*, 2024 Disponibile su: <https://sa-intl.org/programs/sa8000/>

Il GRI viene definito per l'appunto affidabile e credibile perché gli standard sono sviluppati tramite un processo che viene definito “*multi-stakeholder*”⁽¹⁵⁸⁾. Ciò significa, che le decisioni non vengono prese solo ed esclusivamente dalle imprese, ma da tutti, come ONG, investitori ed esperti.

Essendo standard globali questo permette di fare un confronto con i dati italiani con quelli giapponesi o americani.

Lo standard si divide in serie. La serie 100 è formata da tre documenti: 101,102,103 che sono standard universali. GRI 101 (principi di reporting) è documento introduttivo in cui vengono indicati gli aspetti necessari per poter iniziare a redigere la rendicontazione sulla base dello standard da garantire che il report sia di qualità.

GRI 102 (informativa generale) definisce il contesto dell'organizzazione; si riportano informazioni come l'identità aziendale, la Governance, se presenta o meno un Codice Etico, la strategia a lungo termine. Infine, GRI 103 (modalità di gestione) spiega le diverse modalità che l'azienda attua per gestire temi considerati materiali. Gli standard specifici si dividono in 3 famiglie: GRI 200: Aspetti economici, in questa categoria rientrano le pratiche anticorruzione, le performance economiche, GRI 300 aspetti ambientali come, ad esempio, il consumo di energia, emissione e GRI 400 temi sociali come la salute sicurezza sul lavoro, la formazione dei dipendenti e diritti umani.

Oggi le imprese hanno una responsabilità maggiore, poiché per la prima volta, rispetto al passato, finalmente hanno i giusti strumenti per agire.

Grazie anche all'accelerazione dell'intelligenza artificiale è possibile monitorare con precisione ogni possibile rischio, se in passato un'azienda poteva giustificare un danno ambientale o sociale dichiarando di non essere a conoscenza di ciò per mancanza di dati ora non potrà più farlo.

Il bilancio di sostenibilità non deve essere interpretato come un obbligo di legge, ma deve essere visto come un piano strategico di che porta a diversi benefici, in primo luogo all'azienda che lo va ad attuare, successivamente per tutte le persone, e per il mercato economico⁽¹⁵⁹⁾.

Dal punto di vista prettamente aziendale questo comporta diversi vantaggi: vengono utilizzate diverse strategie sostenibili che portano oltre che al vantaggio economico (inteso come risparmio) vantaggi legati ad una serie di fattori politici, ambientali e sociali. Se prendiamo in considerazione tutte le dimensioni trattate nello strumento ESG possiamo vedere come il rispetto di queste, oltre che

⁽¹⁵⁸⁾ H. Broadbridge, in GRI, *Seeking multi-stakeholder expertise to empower GRI'S governance*, 2024. Disponibile su: <https://www.globalreporting.org/news/news-center/seeking-multi-stakeholder-expertise-to-empower-gris-governance/>

⁽¹⁵⁹⁾ ESG360, ESSG: *tutto quello che c'è da sapere per orientarsi su Environmental, Social, Governance, Il ruolo specifico dell'intelligenza Artificiale per l'ESG*, 2023. Consultabile su: <https://www.esg360.it/environmental/esg-tutto-quello-che-ce-da-sapere-per-orientarsi-su-environmental-social-governance/>

a creare successo, riduce drasticamente il rischio di crisi ambientali e sociali che andrebbero inevitabilmente a minare l'azienda. In precedenza, si è abbondantemente parlato di sostenibilità e si è visto come questo concetto sia interconnesso con diverse dimensioni, dal punto di vista umano un'azienda trasparente e sostenibile rappresenta un punto di riferimento per i nuovi talenti, pronti a mettersi in gioco per la stessa.

Dal punto di vista esterno, o più precisamente quelle che si potrebbero definire come le pubbliche relazioni, l'azienda che mette in pratica queste strategie risulta trasparente, affidabile, questo minimizza il rischio di greenwashing o greenhushing (omissione di informazione per timore di critiche) garantendo affidabilità.

La rendicontazione stimola l'adozione di modelli innovativi come economia circolare o il ReManufacturing, che garantisce all'impresa una buona posizione all'interno di qualsiasi tipo di mercato. All'interno di questo contesto è necessaria che sia presente una figura che si occupi del management della sostenibilità, ed è qui che nasce il Sustainability Manager. Oltre che a saper gestire diverse pratiche green, è necessario che sia in grado di poter incentivare questa cultura. Questo rappresenta un concetto astratto, abbastanza difficoltoso da comprendere, il Sustainability Manager deve saper sensibilizzare le persone e aiutarle a comprendere cosa significhi la sostenibilità, attraverso l'utilizzo di green skills e la supervisione dei criteri ESG.

Barilla Sustainability Report 2024 rappresenta un esempio concreto di come un'azienda leader nel settore alimentare integri la responsabilità sociale, ambientale ed economica nella propria strategia di business. Il Gruppo Barilla, attraverso il suo modello "Good for You, Good for the Planet" pubblica annualmente il report secondo gli standard internazionali della Global Reporting Initiative (GRI) rendicontando in modo trasparente le proprie performance ESG ⁽¹⁶⁰⁾.

Il report è strutturato attorno a tre macro-aree: Nutrizione, Ambiente e Persone.

Nella dimensione "Nutrizione" l'azienda descrive l'impegno continuo nel migliorare il profilo nutrizionale di prodotti, quindi diminuendo sale, grassi saturi e zuccheri, ampliando il tema dei prodotti integrali e ricchi di fibre. La sezione "Ambiente" Barilla si propone di ridurre le emissioni di gas serra, con obiettivi approvati dalla Science Based Targets Initiative, l'utilizzo di packaging progettate per il riciclo, a tal proposito ha raggiunto il 99% del totale del riciclo, e la promozione di pratiche di agricoltura rigenerative, come grano duro, grano tenero e basilico ⁽¹⁶¹⁾.

⁽¹⁶⁰⁾ Barilla Group, *2024 Sustainability Report- Executive Summary: Results & Objectives*, 2024. Disponibile su:

https://sustainabilityreport.barillagroup.com/pdf/barillareport2024_executive_summary_eng.pdf

⁽¹⁶¹⁾ Barilla Group, *Rapporto di Sostenibilità 2023*. Disponibile su: https://www.barillagroup.com/media/filer_public/33/b2/33b2bae8-18a0-48e1-9cc6-567622295081/2024_barilla_group_rapporto_sostenibilita_ita_interattivo.pdf

Per quanti concerne le “Persone” Barilla promuove l’inclusione, la valorizzazione della diversità e la parità di genere, confermando il raggiungimento della “Gender Pay Equality” a livello globale.

Barilla rappresenta quindi un modello di integrazione tra strategie aziendali e responsabilità sociale d’impresa, allineandosi agli standard internazionali come la Direttiva CSRD e i principi ESG.

Oggi la rendicontazione e le certificazioni delle filiere risultano sempre più rilevanti, questo perché essi rappresentano le “colonne portanti” del concetto della sostenibilità, grazie a questi l’azienda può dimostrare la sua credibilità e distanziarsi da tutte quelle accuse che potrebbe ricevere in assenza di questi, come il greenwashing.

CAPITOLO III

GREEN MARKETING E GREENWASHING: REGOLE E TRASPARENZA

Nel presente capitolo viene analizzato il tema del green marketing soffermandosi sulla sua origine, evoluzione e sul ruolo che ha nelle strategie aziendali. Particolare attenzione è dedicata al fenomeno del greenwashing, considerato una pratica commerciale scorretta e alle sue conseguenze in termini di danni reputazionali, perdita di fiducia dei consumatori. Infine, viene esaminata l’evoluzione della normativa europea in riferimento alla Direttiva “Green Claims”, volta a contrastare le comunicazioni ambientali ingannevoli e a promuovere una trasparenza nel mercato.

3.1 Origine ed evoluzione del green marketing

Oggi la sostenibilità rappresenta il fulcro principale di ogni azienda, e così annessa risulta il green marketing. Il marketing verde si configura come una strategia funzionale per tutte quelle imprese che desiderano allinearsi a tutti i valori ambientali e sociali contemporanei, rispondendo così in modo efficace alle esigenze del mercato ⁽¹⁶²⁾.

Il numero di consumatori aumenta di giorno in giorno e le aziende producono continuamente prodotti per soddisfare le proprie esigenze.

Per garantire trasparenza al consumatore, i governi, gli ambientalisti, e le varie organizzazioni monitorano in modo scrupoloso tutti i processi di produzione e di confezionamento.

Questo controllo non si tratta di una semplice osservazione, ma di un processo di monitoraggio per verificare che le aziende siano effettivamente “green” e che rispettino i diversi standard imposti dai governi di riferimento.

Queste condizioni sono state imposte dalle stesse istituzioni, per poter garantire in primo luogo la tutela della sostenibilità e in secondo, la tutela del consumatore. È interessante notare come i

⁽¹⁶²⁾ S. Jain, G. Kaur. *Green marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumers*. *Global Business Review*, 5(2), 187-205, citati in V.K. Laheri, H.Dangi, A.Vohra, *Green Marketing: Development of Construct and Its Evolution*, in *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 2014, p. 1. Disponibile su: <https://doi.org/10.1177/2319510X14536220>

consumatori di molti paesi sviluppati come Stati Uniti d’America, Regno Unito e Germania siano diventati eco-consapevoli e abbiano iniziato a richiedere prodotti eco-compatibili ⁽¹⁶³⁾.

Di fronte alla crescente domanda di questi prodotti, molte aziende hanno dovuto adattarsi a questa tendenza di mercato e di conseguenza hanno dovuto modificare le strategie a favore del marketing verde ⁽¹⁶⁴⁾.

Se anni fa l’ambiente non veniva preso in considerazione, e ci si focalizzava esclusivamente sul rapporto qualità/prezzo; al giorno d’oggi si nota una vera e propria inversione di tendenza, l’ambiente ora occupa una posizione rilevante.

Questa “inversione di rotta” si è manifestata durante gli ultimi decenni del XX secolo, l’ambiente si è trasformato in un’importante questione sociale ⁽¹⁶⁵⁾. Di conseguenza, i consumatori di tutto il mondo hanno risposto in modo favorevole all’adozione di prodotti ecologici.

Tutti questi cambiamenti all’interno del mercato hanno fatto sì che il concetto tradizionale di marketing diventasse obsoleto.

Questa nuova strategia viene definita “green marketing” essa, si va ad adeguare a tutti gli standard sostenibili, come le nuove normative, ma va anche ad abbracciare tutti i valori che porta; come la consapevolezza ambientale, il riciclo delle risorse e le aspettative dei consumatori.

Nel corso degli anni, il marketing ha subito una profonda evoluzione; non è giusto considerarlo come una semplice risposta alle tendenze del momento, ma è meglio rappresentarlo come il vero e proprio cardine della strategia aziendale ⁽¹⁶⁶⁾.

Il termine “Green Marketing” ha acquisito importanza tra la fine degli anni’80 e l’inizio degli anni’90. L’american Marketing Association (AMA) ha svolto il primo workshop sul “Marketing ecologico” ad Austin, in Texas, nel 1975 ⁽¹⁶⁷⁾.

AMA definì il green marketing come: “*Il marketing di prodotti che si presume siano sicuri per l’ambiente. Pertanto, il green marketing comprende un’ampia gamma di attività, tra cui la modifica del prodotto, i cambiamenti nel processo produttivo, le modifiche al packaging e la modifica della pubblicità*” ⁽¹⁶⁸⁾. In definitiva, questa definizione sta a indicare che il green marketing incentiva l’utilizzo di prodotti che hanno un impatto minimo sull’ambiente.

⁽¹⁶³⁾ *Ibidem.*

⁽¹⁶⁴⁾ S. Follows, D. Jobber. *Environmentally responsible purchase behaviour*. European Journal of Marketing, 2000, 34(5), 723-746, citati in V.K. Laheri *et al.*, *op. cit.*, p.1.

⁽¹⁶⁵⁾ *Ibidem.*

⁽¹⁶⁶⁾ *Ibidem.*

⁽¹⁶⁷⁾ M. J. Polonsky, *An introduction to green marketing*. Electronic Green Journal, 1(2), 1-10, 1994, citato in V.K. Laheri *et al.*, *op. cit.*, p.1.

⁽¹⁶⁸⁾ *Ibidem.*

Visto l'importanza di questa nuova disciplina; anche nel mondo accademico sono stati pubblicati diversi libri e articoli di ricerca in riferimento a questo ambito.

Con il primo workshop organizzato dall'American Marketing Association ha dato il via alla pubblicazione di *"Ecological Marketing"* il quale è considerato uno dei primi testi fondamentali sul tema del green marketing ⁽¹⁶⁹⁾.

Secondo Peattie l'evoluzione del green marketing si è articolata in tre fasi. La prima è stata definita green marketing "ecologico" e durante questo periodo, le attività erano focalizzate sulla risoluzione dei problemi ambientali e sulla fornitura di eventuali soluzioni ⁽¹⁷⁰⁾.

Viene definito da Russel come *"Tutte le attività di marketing che hanno contribuito a causare problemi ambientali e che possono servire a fornire una soluzione ai problemi ambientali"* ⁽¹⁷¹⁾.

La seconda fase è stata quella del green marketing "ambientale". In questa fase il focus è sulle tecnologie e sulla progettazione, qui ci si impegna per garantire la produzione di prodotti innovativi mantenendo l'ottica del risparmio, alla sostenibilità e all'attenzione per l'ambiente ⁽¹⁷²⁾.

La terza e ultima fase è stata quella del green marketing "sostenibile" che ha acquisito importanza alla fine degli anni '90 e l'inizio degli anni 2000 ⁽¹⁷³⁾.

Al termine degli anni '80 questa prospettiva venne ampliata, includendo anche il punto di vista del consumatore. Il green marketing si stava evolvendo, questa disciplina stava cercando di andare ad abbracciare diverse esigenze: sia quelle del mercato, sia quelle del cliente, mantenendo sempre come punto di vista l'obiettivo di ridurre al minimo l'impatto ambientale e mantenere il principio di economicità in termini di sprechi ⁽¹⁷⁴⁾.

Tutti questi cambiamenti di prospettiva hanno trasformato radicalmente il modo di vedere il green marketing. Esso viene visto non solo come una mission aziendale ma anche come un vantaggio competitivo, e come ogni punto di forza si affianca l'importanza strategica della fidelizzazione del cliente e alla creazione di relazioni a lungo termine.

⁽¹⁶⁹⁾ K. Peattie, *Green Marketing*. London: Macdonald & Evans, 1999; J. Ottman *Green Marketing: Opportunity for innovation*, NTC Business Books, 1998, pp. 765-770, citato in V.K. Laheri *et al.*, *op. cit.*, p. 148.

⁽¹⁷⁰⁾ *Ibidem*.

⁽¹⁷¹⁾ C.B. Russell, K.E. Henion and T.C. Kinner. *Economical, ecological packaging, Ecological Marketing*, Vol. 1, 1976, p.57, citati in V. Ratten, *Editorial: Family business social responsibility, the circular economy and environmental marketing*. Journal of Family Business Management, Vol. 15 No. 5, pp. 1181-1184. Disponibile su: <https://doi.org/10.1108/JFBM-11-2025-320>

⁽¹⁷²⁾ V.K. Laheri *et al.*, *op. cit.*, p. 148.

⁽¹⁷³⁾ *Ibidem*.

⁽¹⁷⁴⁾ F. Iraldo, M. Melis. *Green marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità*, Edizioni Ambiente, Milano 2012, pp. 3-4.

Negli anni '90 il green marketing iniziò ad essere visto come un insieme di azioni per soddisfare le richieste dei clienti, portando al tempo stesso un guadagno per le imprese. In questo periodo, la sostenibilità è entrata a far parte delle dinamiche di business grazie a una maggiore sensibilità ambientale e alla spinta del mercato ⁽¹⁷⁵⁾.

Tradizionalmente, le imprese utilizzavano il modello delle 4P basato sul Prodotto, Prezzo, Distribuzione e Promozione, introdotto da McCarty nel 1960 ⁽¹⁷⁶⁾, tuttavia, con l'evoluzione del green marketing questo modello non risulta più adatto. Di conseguenza, le aziende devono adottare dei modelli più moderni e sostenibili come il modello delle 4C o 4V.

Il modello delle 4C introdotto da Peattie & Belz nel 2010, si sposta sui temi di sostenibilità e sulle soluzioni per il cliente; valori che prima non erano presi in considerazione.

Il modello delle 4C invece, integra il valore non solo per l'azienda ma anche per la società ⁽¹⁷⁷⁾. In definitiva, si vede come il passaggio dal marketing tradizionale al green marketing sia stato pervasivo.

Al giorno d'oggi le aziende puntano soprattutto alla produzione di beni "claim green" cioè tutti quei beni che abbracciano i concetti della sostenibilità, come ad esempio la possibilità di riutilizzo, la riciclabilità o la biodegradabilità. Il prossimo passo sarà quello di osservare come queste novità cambieranno in modo concreto il nostro modo di acquistare e utilizzare i prodotti, segnando un profondo cambiamento nelle abitudini quotidiane di noi consumatori.

Quello che il green marketing afferma è che si dà priorità all'ambiente e alla sostenibilità, e la stessa Kilbourne prende in esame la differenza fra marketing industriale il green marketing, e afferma che *"Il green marketing dovrebbe essere considerato in termini di "differenziazione tra green con "g" maiuscolo, che indica approcci manageriali e green con la "G" maiuscola che considera la questione più ampia della sostenibilità"* ⁽¹⁷⁸⁾.

Tuttavia, è importante notare che non esiste una definizione univoca per il green marketing. Ma generalmente, chi pratica green marketing tende a comunicare e agire in modo ecologico.

Dunque, sia le aziende che i consumatori, si impegnano a inquinare meno, a proteggere l'ambiente, affinché l'economia possa continuare a crescere ma senza distruggere il pianeta. Si tratta di un approccio proattivo, con lo scopo di rallentare, se non nei casi migliori eliminare la distruzione del

⁽¹⁷⁵⁾ *Ibidem*.

⁽¹⁷⁶⁾ J.E. McCarthy, *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, il: Richard D. Irwin Publishing, citato in T. Esakki, *Green Marketing and Environmental Responsibility in Modern Corporations*, IGI Global, Hershey 2017, p. 7.

⁽¹⁷⁷⁾ K. Peattie & F.M. Belz, *Sustainability marketing- An innovative conception of marketing*. Marketing Review St. Gallen, 27(5), 2010, pp. 8-15, citati in T. Esakki, *op. cit.*, p.7.

⁽¹⁷⁸⁾ N. Kilbourne, *Green marketing: a theoretical perspective*, Journal of Marketing Management, Vol. 14, 1998, No, 6 pp. 641-655, citato V. Ratten, *op. cit.*, pp. 1181-1184.

pianeta per raggiungere uno sviluppo che sia davvero sostenibile. Per ottenere questo risultato, è necessario adottare forme di marketing che abbiano lo scopo di integrare la sostenibilità in ogni scelta aziendale.

Per raggiungere uno sviluppo economico sostenibile è necessario adottare forme di marketing green ⁽¹⁷⁹⁾.

In definitiva, il green marketing è una strategia adottata dalle aziende per comunicare ai consumatori che il prodotto è sostenibile.

Per chi lavora nell'ambito del marketing è opportuno capire come il consumatore vada a scegliere il prodotto sostenibile. Anche in questo caso non esiste una definizione di consumatore ecosostenibile, tuttavia sarebbe troppo riduttivo affermare che si tratti di un cliente che sceglie un prodotto che presenta impatti ambientali limitati.

Dietro questa figura vi sono una moltitudine di sfaccettature: il consumatore ecosostenibile è colui che non sceglie i prodotti che potrebbero arrecare danni alla propria salute e quella degli altri; o che rifiuta di consumare beni che utilizzano un elevato dispendio di energia, risorse primarie o che possono ledere la comunità o addirittura una nazione o una specie animale ⁽¹⁸⁰⁾.

Questa necessità di cambiamento del concetto di marketing si è verificata in risposta a tutte quelle problematiche verificatesi negli ultimi tempi come le crisi climatiche, cambiamenti sociali, nelle normative di riferimento e nell'acquisizione della consapevolezza da parte dei consumatori.

Il passaggio non possiamo definirlo repentino, di recente si notano delle differenze nelle strategie aziendali che in precedenza non erano così comuni; oggigiorno vediamo come sempre più aziende adottino questo approccio contemporaneo.

Il marketing verde è un concetto molto complesso, in parte ha già subito un buon sviluppo, ma ancora oggi è in continua evoluzione.

Questo cambiamento di tendenza non si nota solamente nelle imprese, ma anche nei consumatori, la crescente sostenibilità ambientale spinge i fruitori a scegliere prodotti in linea con i propri valori e questo diventa un buon incoraggiamento per le imprese ad innovare.

La letteratura accademica suggerisce che molti autori come Mostafa (2006), Jain e Kaur (2004), Royne Levy e Martinez (2011), Zabkar e Hosta (2012) e infine, Paco e Alves (2013) hanno utilizzato diversi indicatori per misurare il comportamento dei clienti nell'acquisto di prodotti eco friendly prendendo in considerazione alcuni aspetti come la conoscenza ambientale, l'atteggiamento

⁽¹⁷⁹⁾ K. Peattie & F.M. Belz, *op.cit.*

⁽¹⁸⁰⁾ G. V. Reuben, P.A. Kumar *et.al.*, *Green marketing*, in ResearchGate, 2025, p.23. Disponibile su: https://www.researchgate.net/publication/385711320_Green_Marketing

ambientale e la preoccupazione ambientale ⁽¹⁸¹⁾. In riferimento a questi studi, emerge un modello di comportamento di un consumatore verde.

La sua finalità principale è quella di presentare come si sviluppa la consapevolezza ambientale del consumatore. All'interno di questo troviamo delle variabili dipendenti come il "livello di istruzione" del consumatore, la sua "preoccupazione ambientale" e i suoi "valori culturali"; tutte queste variabili messe insieme condurranno alla "consapevolezza ambientale".

Fra tutti questi fattori, si può affermare che la variabilità principale è quella della preoccupazione ambientale, questo perché vi è già un interessamento nei confronti dell'argomento; quindi, risulta più efficace rendere i consumatori consapevoli dei problemi ambientali derivanti dai loro comportamenti di consumo non sostenibili. Non di minore importanza risulta il livello di istruzione, questo, gioca un ruolo fondamentale nel rendere i consumatori più attenti all'ambiente, ma allo stesso tempo non significa che i consumatori non istruiti non lo siano.

Per quanto concerne i valori culturali, si nota come alcuni fra questi (in base alla cultura di riferimento) tendono a portare rispetto alla natura in generale, come ad esempio il contenimento dello spreco di acqua ed elettricità e tanto altro. Questi valori svolgono un ruolo importante nei confronti dei consumatori, perché contribuiscono ad aumentare la consapevolezza nei confronti dell'ambiente. Sulla base del modello esposto, si può affermare in conclusione, che un consumatore attento a salvaguardare l'ambiente, tenderà ad acquistare prodotti ecosostenibili per l'ambiente in modo tale da ridurre gli impatti negativi legati all'utilizzo di prodotti che non rispettino le normative green ⁽¹⁸²⁾.

Un consumatore con a cuore questi valori, si sentirà gratificato nel pensare che grazie al suo piccolo contributo la natura potrà solo che trarne beneficio, allo stesso tempo, i prodotti ecologici dovranno soddisfare anche i requisiti di base del prodotto. Ad esempio, se un consumatore acquista una CFL (lampada fluorescente compatta) invece delle vecchie lampade a incandescenza, la funzionalità di base sarà soddisfatta, ma allo stesso tempo si avrà anche un risparmio energetico in termini economici e ambientali, questo grazie al ridotto consumo di assorbimento di corrente.

In conclusione, un prodotto ecologico per essere definito come tale, dovrà garantire la stessa funzionalità rispetto ad un prodotto considerato non ecologico, convenzionale ⁽¹⁸³⁾.

Sulla base degli argomenti trattati, lo studio, inoltre, ha indentificato quattro fattori abilitanti che influenzano l'acquisto di un prodotto ecologico. Tra questi fattori troviamo le "agevolazioni fiscali", la "certificazione ecologica" i "gruppi di riferimento" e la "pubblicità ecologica" ⁽¹⁸⁴⁾.

⁽¹⁸¹⁾ V.K. Laheri, H. Dangi *et al.*, *op. cit.*, p. 156.

⁽¹⁸²⁾ Cfr. V.K. Laheri, H.Dangi, A.Vohra, *Green Marketing: Development of Construct and Its Evolution*, in *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 2014, pp. 153-154.

⁽¹⁸³⁾ *Ivi*, p. 155.

⁽¹⁸⁴⁾ *Ibidem*.

Nel tempo si è notato che i prodotti green presentano prezzi più alti rispetto a quei prodotti considerati tradizionali, prendiamo come esempio il prezzo dei prodotti alimentari biologici e il prezzo dei prodotti agricoli convenzionali. I prezzi dei prodotti tradizionali rappresentano uno “scoglio” al passaggio dei prodotti green ⁽¹⁸⁵⁾.

Per agevolare questa fase di transizione sarebbe opportuno che il governo stanzi degli incentivi per le aziende che producano beni green, oppure che il prodotto sia acquistabile dal consumatore con agevolazioni fiscali o che sia possibile detrarre una tassazione.

Un dubbio lecito che spesso sorge da parte dei consumatori riguarda la veridicità di quanto dichiarato dalle aziende. Molti potrebbero pensare che sia “una nuova trovata del marketing” per avvicinare il pubblico verso i prodotti offerti e mettere in dubbio la vera sostenibilità del prodotto stesso; probabilmente perché in passato ci sono state situazioni di greenwashing o vicende politicamente scorrette. Per superare questa perplessità, la letteratura per l'appunto, suggerisce che non bisogna soffermarsi solo sulla preoccupazione ambientale, ma occorre agire sulla conoscenza ambientale e sull'atteggiamento del consumatore, come evidenziato dagli studi di Mostafa ⁽¹⁸⁶⁾ e Royne ⁽¹⁸⁷⁾.

Oltre a questi studi, per sopperire a questa situazione il governo rilascia una certificazione ecologica che garantisce trasparenza e affidabilità sia al cliente, sia al prodotto: pertanto l'originalità dei prodotti green è garantita da quest'ultima. Nelle decisioni d'acquisto giocano un ruolo fondamentale anche i familiari, gli amici, i parenti e gruppi dei pari, colleghi, perché essi potrebbero condizionare la scelta dell'acquisto.

Al giorno d'oggi troviamo diverse aziende, dai più svariati segmenti produttivi che pubblicizzano e promuovono i loro prodotti dimostrando che gli stessi siano effettivamente green.

Prendiamo in considerazione la pubblicità stampata su una bottiglia d'acqua AcquaFina di PepsiCo, essa afferma che restituisce alla natura la stessa quantità di acqua utilizzata per la produzione delle sue bibite analcoliche, dimostrando attenzione per l'ambiente. Un altro esempio è Nokia che pubblicizza i suoi telefoni cellulari realizzati con materiali riciclati. Le lavatrici Panasonic “Eco-navi” dichiarano di consumare meno energia e acqua rispetto alle lavatrici concorrenti. Questi sono alcuni

⁽¹⁸⁵⁾ *Ibidem*.

⁽¹⁸⁶⁾ M. Mostafa, *Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude*. International Journal of Consumer Studies, 31(3), 2006, 220–229, citato in V.K. Laheri *et al.*, *op. cit.*, p.154.

⁽¹⁸⁷⁾ M. Royne, M. Levy, & J. Martinez, *The public health implication of consumers' environmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product*. The Journal of Consumer Affairs, 45(2), 2011, 329–343, citati in V.K. Laheri *et al.*, *op. cit.*, p.154.

esempi di promozione di prodotti ecosostenibili da parte delle aziende. Tutte queste pubblicità, quindi, spingono i consumatori ad acquistare prodotti ecosostenibili ⁽¹⁸⁸⁾.

Se da una parte il green marketing rappresenta un'opportunità per promuovere pratiche sostenibili, dall'altra esistono rischi legati a un uso ingannevole di tali comunicazioni, che sfociano nel fenomeno del greenwashing.

3.2 Greenwashing come pratica commerciale scorretta

Il termine greenwashing deriva da due terminologie: “green” che rappresenta l'ecologia, simbolo per eccellenza e “washing” (lavare) che va a richiamare il verbo “whitewash” che in lingua inglese significa imbiancare. Già dall'etimologia della parola si può facilmente intuire che si riferisce ad un'azione di occultamento, con lo scopo di nascondere aspetti negativi dell'attività aziendale.

L'origine del termine greenwashing risale agli anni '80, quando alcune aziende iniziarono ad utilizzare pratiche mirate per fare in modo di attrarre quei clienti che avevano sempre più a cuore l'ambiente e l'ecologia. Ad oggi, vediamo come queste tattiche siano sempre più difficili da smascherare, alcune aziende si sono trasformate in vere e proprie “maestre nell'arte dell'occultamento” ⁽¹⁸⁹⁾.

Il termine greenwashing fu coniato dall'ambientalista Jay Westerveld nel 1983, egli durante un suo viaggio, nelle isole Fiji, si imbatté in un cartello in un bagno che si invitava gli ospiti di riappendere il proprio asciugamano usato in modo da poterlo riutilizzare una seconda volta. La struttura giustificava questa richiesta con la volontà di evitare lo spreco di acqua, detersivi e corrente elettrica. Questo apparentemente sembrerebbe un ottimo consiglio e darebbe l'impressione che l'albergatore tenga all'ambiente. Tuttavia, Westerveld intuì che si trattava più di una forma di opportunismo economico che di un reale impegno per tutelare l'ambiente; nel suo albergo, infatti, non vi era traccia di altre pratiche sostenibili. Westerveld aveva visto giusto: sebbene lavare l'asciugamano una volta in meno giovi effettivamente all'ambiente, lo scopo dell'albergatore era di incrementare il proprio tornaconto, utilizzando la “scusa” della sostenibilità con i propri clienti per dimostrare di essere una persona magnanima e attenta all'ambiente. Tuttavia, grazie all'esperienza di Westerveld fu difficile sfuggire all'inganno ⁽¹⁹⁰⁾.

⁽¹⁸⁸⁾ V.K. Laheri *et al.*, *op. cit.*, p.154.

⁽¹⁸⁹⁾ M.Letizi, *Greenwashing: Strategie di contrasto e casi italiani e internazionali*, Egea, Milano 2024.

⁽¹⁹⁰⁾ X. Font, J. Lynes, *Corporate social responsibility in tourism and hospitality*, in *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 26, n. 7, 2018, pp. 1027-1042.

La Commissione europea definisce il greenwashing come “*La pratica messa in atto per dare una falsa impressione degli impatti ambientali o dei benefici di un prodotto, che può trarre in inganno i consumatori*” (191).

Rossella Sobrero, con il suo libro “*Verde anzi verdissimo*” sostiene che non esiste una definizione univoca, ma diverse definizioni, c’è chi “*lo considera come il figlio degenero di un buon padre*”, facendo riferimento al marketing verde.

Sobrero sottolinea l’aspetto deviante: “*Questa comunicazione nasce per far crescere l’attenzione ai problemi sociali e ambientali stimolando nelle persone un cambio di comportamento, ma si parla anche di lato oscuro della sostenibilità per ricordare il danno che può essere fatto da chi decide di utilizzare parole o immagini che cercano di migliorare la reputazione di un’impresa senza che vi sia stato un cambiamento reale nel suo operato*” (192).

Come si può notare vi sono diverse definizioni a riguardo, troviamo quelle ufficiali ma anche quelle proposte da soggetti diversi dove talvolta risulta evidente l’intenzione di ingannare le persone attraverso parole e immagini dove viene a meno il concetto di sostenibilità. In sostanza, possiamo affermare che la “*comunicazione è la grande imputata*” (193).

Lo scopo di questa strategia è quello di indurre in errore i consumatori ignari di tutto ciò, facendo credere che il bene o il servizio offerto sia frutto di processi sostenibili, ma in realtà essi siano inesistenti. Si tratta di una vera e propria forma manipolativa con la finalità di migliorare l’immagine eco-friendly di un’azienda o di un prodotto senza l’effettivo utilizzo di tali strategie.

Spesso e volentieri si notano nelle campagne pubblicitarie immagini che richiamano la sostenibilità come sfondi verdi, paesaggi incontaminati per trasmettere in modo implicito un senso di rispetto per l’ambiente. Tuttavia, questo richiamo non ha alcun valore concreto se non supportato da certificazioni ufficiali come, ad esempio, l’uso di packaging riciclato o di energie verdi.

Molti clienti ignari o semplicemente non formati sull’argomento potrebbero cadere nella trappola di queste aziende (194).

Il greenwashing viene definito come un ambientalismo di facciata: nel mondo dell’industria tessile, più precisamente nella moda, non è difficile incontrare questo fenomeno, in questi casi, si

(191) Parlamento Europeo, *Fermare il greenwashing: come l’UE regola le asserzioni ambientali*, in europarl.europa.eu, 2024.

Disponibile su: <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20240111STO16722/fermare-il-greenwashing-come-l-ue-regola-le-asserzioni-ambientali>

(192) R. Sobrero, *Verde anzi Verdissimo: comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, Milano, Egea, 2022.

(193) *Ibidem*.

(194) MASE, Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Greenwashing*, in *Glossario Cultura e Consapevolezza*, 2023.

Disponibile su: <https://culturaeconsapevolezza.mase.gov.it/glossario/greenwashing>

propongono indumenti economici e di bassa qualità (come, ad esempio, del poliestere non riciclato), destinati a deteriorarsi rapidamente per far spazio a nuovi indumenti e di conseguenze a nuove mode.

Questo rappresenta un processo in continua crescita e così rapido che viene chiamato ultra-fast fashion ⁽¹⁹⁵⁾.

Con l'avvento della globalizzazione e la digitalizzazione alcuni marketplace globali riescono ad offrire prodotti a prezzi estremamente bassi, questo perché non tutti i paesi del mondo posseggono le medesime normative. Il rischio è tangibile, viene a meno la sostenibilità e i diritti dell'uomo, con il rischio di sfruttamento di forza lavoro sia minorile che adulta.

In questo caso l'unico modo per fare una scelta sostenibile e razionale è quello di visionare l'etichetta del capo d'abbigliamento prima dell'acquisto ⁽¹⁹⁶⁾. Tuttavia, l'inganno si può nascondere proprio qui. Spesso alcune aziende attraverso le cosiddette autodichiarazioni ambientali si mostrano molto più green di quanto non lo siano effettivamente. Ad esempio, alcuni produttori pubblicizzano i loro indumenti come ricchi di cotone biologico o organico, ma in realtà questa percentuale rappresenta una piccola parte della materia prima stessa, oppure propongono delle linee "sostenibili", "consapevoli" o "green" che rappresentano solo una linea dell'intera produzione, tutt'altro che ecologica.

Una delle strategie chiave adottate dagli esponenti del fast fashion è l'utilizzo della plastica per realizzare indumenti, ma la verità è un'altra: quando le bottiglie in PET vengono riciclate in vestiti quasi sempre il materiale utilizzato non viene rimpiegato in un secondo processo di riciclo. In questo caso il prodotto si trasformerebbe automaticamente in un rifiuto; mentre per le bottiglie il caso è diverso; possono essere riciclate più volte creando la cosiddetta economia circolare ⁽¹⁹⁷⁾.

L'industria della moda sta rappresentando una visione distorta della sostenibilità e della circolarità e allo stesso tempo promuove la sua strategia, tutto tranne che sostenibile, senza riconoscere che bisognerebbe produrre e consumare molto meno per aiutare davvero l'ambiente; questa discrepanza trasforma la sostenibilità da una scelta strategica a una necessità improrogabile.

A conferma di questa criticità, ci viene in supporto uno studio effettuato dalla Commissione Europea che evidenzia una realtà preoccupante sulle dichiarazioni ambientali nell'UE; oltre il 50%

⁽¹⁹⁵⁾ MASE, Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Moda e greenwashing: quando la sostenibilità è un'operazione di marketing*, 2024.

Disponibile su: <https://culturaeconsapevolezza.mase.gov.it/news/moda-e-greenwashing-quando-la-sostenibilita-e-unoperazione-di-marketing>

⁽¹⁹⁶⁾ Per un approfondimento sulle linee guida ministeriali riguardanti il consumo critico nel settore tessile, si veda: MASE, Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, *l'importanza di leggere le etichette nell'acquisto di abbigliamento sostenibile*, 2023. Disponibile su: <https://culturaeconsapevolezza.mase.gov.it/index.php/news/limportanza-di-leggere-le-etichette-nellacquisto-di-abbigliamento-sostenibile>

⁽¹⁹⁷⁾ MASE, *Moda e greenwashing op. cit.*

delle affermazioni esaminate risultano vaghe e il 40% delle dichiarazioni sono totalmente infondate. L'assenza di standard normativi permette sempre di più la diffusione del greenwashing, creando delle discrepanze, uno squilibrio nel mercato dove le condizioni di concorrenza non sono eque, portando uno svantaggio alle aziende che invece si dimostrano realmente sostenibili ⁽¹⁹⁸⁾.

Uno dei casi più diffusi di greenwashing è collegato alla pratica cosiddetta "offsetting" ⁽¹⁹⁹⁾.

Se un'azienda immette in atmosfera una certa quantità di carbonio, essa è tenuta a doverne catturare la stessa quantità in un luogo differente attraverso diverse strategie; ad esempio, con la riforestazione. Il problema nasce quando la misurazione effettuata è troppo generosa o non presenta alcuna certificazione.

Fatta questa promessa possiamo prendere in considerazione il caso Eni con Luangwa Community Reforestation Project, nello Zambia ⁽²⁰⁰⁾. Questo progetto è stato promosso da Eni il quale si proponeva come obiettivo di compensare 1,5 milioni di tonnellate di anidride carbonica.

Tuttavia, Greenpeace intervenne svolgendo un'analisi a riguardo e dimostrò che in realtà quanto dichiarato da Eni fosse falso: la quota di emissioni era fortemente sovrastimata rispetto alle reali potenzialità del territorio come la Zambia e soprattutto del progetto stesso ⁽²⁰¹⁾. Questa vicenda suscitò scalpore, tanto che Eni decise di pubblicare sulla pagina ufficiale la propria posizione contestando le critiche.

Dalla letteratura trattata emerge come il greenwashing non sia solo un problema di natura ambientale e giuridico, ma un problema multidimensionale che abbraccia sia l'ambito politico che la psicologia collettiva. In sintesi, si configura come un concetto astratto, sfuggente, ma allo stesso tempo pragmatico per l'azienda e la società.

Quando una pubblicità, un'etichetta o un'azienda dichiara che in quel prodotto c'è il 50% in più non bisogna cadere nell'errore di pensare che necessariamente che la metà del prodotto sia riciclata ⁽²⁰²⁾.

Sebbene dietro a queste dichiarazioni molto spesso c'è intenzionalità, in molti casi ci può essere una certa ingenuità. Spesso le aziende non si mettono dalla parte del consumatore dando per scontato alcuni concetti che per il consumatore in realtà risultano poco chiari o ambigui.

⁽¹⁹⁸⁾ *Ibidem*.

⁽¹⁹⁹⁾ La Repubblica, *Breve storia del greenwashing, Quarant'anni dopo il debutto del neologismo inventato nel 1983 dall'ambientalista Jay Westerveld, il greenwashing è diventato un problema politico e di psicologia collettiva, ma è sfuggente e difficile da contrastare*, 2022. Disponibile su: https://www.repubblica.it/green-and-blue/2022/02/12/news/greenwashing_come_e_nato_e_perche_e_difficile_difendersi-337330632/

⁽²⁰⁰⁾ *Ibidem*.

⁽²⁰¹⁾ Eni S.p.A., *La falsità di Report sul progetto in Zambia*, 2023. Disponibile su: <https://www.eni.com/it-IT/media/report-rai3/progetti-zambia.html>

⁽²⁰²⁾ La Repubblica, *Breve storia del greenwashing, op. cit.*

A tal proposito, per garantire trasparenza e specificità il Regno Unito e anche altri paesi sono state istituite delle linee guida per evitare di cadere in quelle pratiche scorrette e che possono indurre in modo involontario il consumatore.

Nel 1992 l’Agenzia di Protezione Ambientale degli Stati Uniti ha fornito dei parametri ufficiali, successivamente il governo di Londra ha adottato lo stesso identico modello.

La guida è basata sul Codice Green Claims della CMA⁽²⁰³⁾, con l’obiettivo di garantire il rispetto delle leggi a tutela dei consumatori e a creare condizioni di parità per tutte le aziende del settore moda. Attraverso questa strategia i consumatori possono acquistare un capo veramente sostenibile e il rischio di greenwashing è azzerato.

Oltre a questa pubblicazione delle linee guida la CMA si è impegnata a far in modo che 17 noti marchi del settore revisionassero le proprie pratiche commerciali legate alla sostenibilità.

Le criticità emerse, a tal proposito, riguardavano delle dichiarazioni ecologiche, come ad esempio l’uso di termini ampi o generici e l’errata inclusione di alcuni prodotti nelle linee “eco”.

La guida, inoltre, fornisce dettagli su come i marchi di moda dovrebbero comportarsi, ad esempio dovrebbero fornire informazioni chiare, accurate e complete sui loro prodotti, assicurarsi che i criteri utilizzati per decidere quali articoli sono inclusi nelle collezioni verdi.

Inoltre, queste linee guida si concentrano anche sull’importanza della digitalizzazione, la quale deve essere a lungo andare sempre più trasparente. Risulta fondamentale che la ricerca di informazioni sui prodotti online sia accompagnata da una chiarezza assoluta.

A riguardo, Hayley Flercher, direttore senior per la tutela dei consumatori ha affermato che: *“Questa guida pratica consentirà ai rivenditori di moda di comprendere appieno i propri obblighi ai sensi della normativa a tutela dei consumatori e di eliminare ogni scusa per utilizzare affermazioni ecologiche fuorvianti”. Abbiamo invitato diversi marchi noti a esaminare attentamente le proprie pratiche, a prendere in considerazione questa guida e ad assicurarsi di non oltrepassare i limiti quando promuovono le proprie credenziali ecologiche. Tutte le aziende di moda, dalle griffe ai marchi economici o alle boutique indipendenti, devono essere trasparenti e oneste con i propri clienti, pena il rischio di sanzioni.”*⁽²⁰⁴⁾.

In Italia, invece, è affidata all’Autorità per la Concorrenza e per il Mercato e all’Autorità Garante per le Telecomunicazioni e in maniera generica, se ne occupa il Codice di Autodisciplina della Comunicazione commerciale.

⁽²⁰³⁾ CMA, Competition and Markets Authority, *Green Claims Code: Guide for fashion businesses, in Green Claims Campaign*, 2024.

Disponibile su: <https://www.gov.uk/government/news/greenwashing-cma-issues-tailored-guide-for-fashion-brands>

⁽²⁰⁴⁾ *Ibidem*.

Questo tema richiede che ci siano dei parametri di valutazione che siano comuni e rigorosi. Come sottolineato dal Ministero dell’Ambiente Gilberto Pichetto (2023) durante un incontro intitolato “*Da scuole spinta a consapevolezza su prodotti e crescita come consumatori*” presso l’associazione Civita sostiene che “*La misurazione della sostenibilità va definita a livello europeo con modelli standardizzati. La necessità di arrivare a una valutazione corretta della tassonomia è la grande sfida che abbiamo di fronte e alla quale l’Italia può dare una mano, avendo già programmi che vanno in questa direzione*” (205).

L’obiettivo è, ha spiegato il Ministro, combattere “*il greenwashing, la verniciatura verde di ogni azione o prodotto, che presenta le industrie per quel che non sono e maschera una falsa comunicazione*” Il prodotto di un Paese come il nostro deve costare di più perché investe sulla qualità, perché ha cura maggiore”. Inoltre, ha aggiunto “*è anche una sfida culturale che deve partire dalle scuole per giungere a una consapevolezza maggiore sui prodotti e a una crescita come consumatori*” (206).

Il greenwashing non è un fenomeno uniforme, infatti, si possono identificare sei diverse tipologie di greenwashing attraverso cui le aziende possono trarre in inganno il pubblico.

Tra queste troviamo il greencrowding, il quale si manifesta nel momento in cui alcune aziende decidono di aderire a un gruppo o associazioni per trarre vantaggio e apparire “più verdi” di quanto non siano in realtà, anziché cambiare il modo di produrre; questa azione viene fatta affinché si possa sfruttare al massimo la buona immagine del gruppo. Questa forma si verifica quando l’azienda dichiara dei risultati positivi raggiunti dall’intero gruppo, anche se il suo contributo è minimo o praticamente nullo (207).

Le organizzazioni Planet Tracker e Greenpeace citano il caso della Alliance to End Plastic Waste (AEPW), quest’ultima è composta da grandi multinazionali nata per eliminare i rifiuti di plastica. Nel 2019 queste grandi multinazionali hanno promesso di raccogliere e trattare 15 milioni di tonnellate di rifiuti di plastica dall’ambiente, attraverso nuove tecnologie e nuove infrastrutture con l’obiettivo di migliorare la raccolta e riciclaggio. Tutte queste aziende che avevano unito le forze per porre fine

(205) MASE, Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Sostenibilità: Pichetto, misurazione a livello UE per combattere greenwashing*, 2023.

Disponibile su: <https://www.mase.gov.it/portale/-/sostenibilita-pichetto-misurazione-a-livello-ue-per-combattere-greenwashing->

(206) *Ibidem*.

(207) K. Chomová, M. A. Jarossová, and R.Ševčíková, *Developments in Information and Knowledge Management Systems for Business Applications*, Springer Nature, Cham 2025, p. 374.

all'inquinamento causato dalla plastica avrebbero prodotto 1.000 volte in più di rifiuti in plastica in cinque anni rispetto ai rifiuti che avevano sottratto all'ambiente ⁽²⁰⁸⁾.

A seguire, Greenlighting è una strategia di comunicazione ingannevole; questa strategia si sostanzia nel mettere in atto e in modo abbastanza evidente le azioni benefiche fatte dall'azienda per togliere l'attenzione dei consumatori a tutte le altre attività che svolge l'azienda, e che quindi tendono ad essere meno inquinanti e meno etiche. A tal proposito, per comprendere al meglio questo fenomeno è bene citare un caso ormai noto che riguarda il colosso petrolifero Total che nel 2021 il quale ha cambiato il proprio nome in TotalEnergies. Questa operazione è stata accompagnata tramite social con l'hashtag “#MoreEnergiesLessEmissions per dimostrare a tutti gli utenti, l'impegno attivo per limitare le emissioni e per affrontare la sfida climatica. Tuttavia, l'azienda ha altri programmi, i piani che si era prefissata prevedevano un aumento della produzione di petrolio e gas ⁽²⁰⁹⁾.

Questa discrepanza tra il mostrare la bella immagine a favore dell'ambiente e la realtà concreta ha portato a diverse conseguenze, la prima fra tutte che l'azienda è stata criticata per aver fornito un'immagine non reale, e in secondo luogo, è stata soggetta ad accuse legali per la violazione del divieto di pratiche ingannevoli ai sensi della Direttiva europea per l'appunto sulle pratiche sleali dei consumatori. Il tribunale ha ordinato alla TotalEnergies di interrompere la propria campagna social entro un mese dalla pubblicazione della sentenza accompagnandola a rendere pubblico la sentenza in modo ben visibile affinché tutti ne siano a conoscenza sul proprio sito web per un periodo di 180 giorni, nel momento in cui la TotalEnergies decidesse di non impegnarsi alle regole dettate, l'azienda sarà multata per 10.000 euro al giorno.

Per quanto riguarda le altre pubblicità effettuate dall'azienda sul gas fossile e i biocarburanti in merito, la Corte ha deciso di non prendere in considerazione questi temi, poiché i giudici ritenevano che in realtà non fosse presente un rapporto diretto alla vendita dei prodotti ai clienti; dunque, ha deciso di non esprimersi a riguardo ⁽²¹⁰⁾.

La terza strategia viene definita Greenshifting, questo avviene quando un'azienda sposta la colpa o la responsabilità dei danni ambientali sui clienti. Si prende in considerazione, il caso Shell nel 2020,

⁽²⁰⁸⁾ P. Travisi, *Inquinamento da plastica, l'alleanza End Plastic Waste non funziona*, Rinnovabili.it, 2024.

Disponibile su: <https://www.rinnovabili.it/economia-circolare/rifiuti/inquinamento-da-plastica-lalleanza-end-plastic-waste-non-funziona/>

⁽²⁰⁹⁾ ClientEarth Communications, *TotalEnergies'greenwashing advertising has been ruled illegal,2025*. Disponibile su: <https://www.clientearth.org/latest/news/we-re-joining-legal-action-against-total-for-greenwashing/>, citato in J.Willis, T. Bofilou, A.Manili, *Greenwashing Hydra*, Planet Tracker, 2023, p.4.

⁽²¹⁰⁾ *Ibidem*.

la multinazionale petrolifera che ha pubblicato una campagna chiedendo alle persone “*Cosa fossero disposte a fare le persone per aiutare a ridurre le emissioni mondiali di carbonio*” (211).

Questa campagna ha suscitato tante critiche, perché i consumatori leggendola, si sentivano in colpa, togliendo l’attenzione al fatto che in realtà sono le grandi aziende petrolifere a produrre la maggior parte dell’inquinamento.

Il Greenlabelling o definita anche etichettatura verde si verifica nel momento in cui chi si occupa di annunci pubblicitari enfatizza il prodotto come “ecologico” o “sostenibile”, quando in realtà con un’attenta analisi, questi prodotti non sono così come vengono esposti; questa è la forma più diffusa di greenwashing.

Nel 2019 l’azienda SC Johnson lanciò sul mercato la bottiglia Windex Vinegar Ocean Plastic dichiarando che fosse di “plastica oceanica” al 100%. Tuttavia, hanno dovuto specificare questa nozione “plastica oceanica” poiché un consumatore medio, inizialmente potrebbe pensare che questa bottiglia fosse fatta di plastica ripescata direttamente dal fondo del mare; ma la realtà è ben diversa, l’azienda faceva riferimento alla plastica raccolta vicino all’oceano per evitare che quest’ultima finisse nell’oceano. Dunque, in conseguenza a questa comunicazione di fatto errata, hanno dovuto cambiare la nozione in “plastica dispersa nell’ambiente” (ocean-bound plastic).

L’ocean-bound plastic per essere definita tale, dev’essere raccolta entro 30 miglia, circa 50 km da un oceano o un corso d’acqua che sfocia nel mare (212).

A tal proposito, la Commissione Europea si è concentrata a diffondere questo tipo di comunicazione per evidenziare che il problema è abbastanza diffuso e afferma che: “*Oggi è difficile per i consumatori, aziende e altri attori del mercato dare un senso alle numerose etichette ambientali e iniziative sulle prestazioni ambientali di prodotti e aziende*” (213).

Oggigiorno siamo circondati da prodotti che hanno come etichetta “Bio”, “Naturale” “Eco-compatibile” il problema che questi termini sono spesso generici o mal definiti.

In conseguenza, la Commissione Europea ha deciso di intervenire nel 30 marzo del 2022 presentando una proposta di legge con l’obiettivo di stabilire il giusto equilibrio nella comunicazione dell’etichettature ambientali sui prodotti. La Commissione Europea si concentra su due aspetti, il primo è la Life Cycle Assessment (LCA) un metodo standardizzato che si pone l’obiettivo di analizzare l’impatto ambientale del prodotto dalla culla alla tomba, tutto il suo ciclo di vita; dunque,

(211) J.Willis, T. Bofiliou, A.Manili, *Greenwashing Hydra, Planet Tracker*, Planet Tracker, 2023, p.5.

(212) *Ibidem*.

(213) Commissione Europa, *Rivendicazioni verdi: Nuovi criteri per impedire alle aziende di fare affermazioni fuorvianti sui meriti ambientali dei loro prodotti e servizi*.

Disponibile su: <https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/green-claims>

dalla produzione allo smaltimento. Un altro metodo standardizzato è Product Environmental Footprint (PEF), in questo caso è come un punto di riferimento scientifico per calcolare quanto il prodotto sta inquinando. Questi metodi dovrebbero essere utilizzati al fine di eliminare i dubbi sulle etichette, evitare il fenomeno del greenwashing e permettere il confronto tra i prodotti.

Ciononostante, non è stato ancora stabilito se l'impatto misurato da questi due metodi dev'essere obbligatorio per tutti o una scelta volontaria, a tal proposito un gruppo di aziende nell'ambito elettronico hanno inoltrato la richiesta alla Commissione Europea per dimostrare ai politici dell'UE che le Green Label obbligatorie sono l'unica soluzione per rendere il mondo digitale realmente più green, andando a unificare in tutto il mondo la metodologia di tutta la vita utile del prodotto, non limitandosi alle grandi aziende, ma anche per le piccole medie imprese ⁽²¹⁴⁾.

Di conseguenza, Rogier Volmer, ceo di Trust International ha lanciato un appello affinché tutti si riuniscono per formare una coalizione per chi si occupa dell'elettronica. Lo scopo era quello di firmare una lettera sul portale "onegreenlabeldigital.eu" ⁽²¹⁵⁾. Questa iniziativa ha suscitato un interesse abbastanza forte, che fin dalla prima settimana oltre venti aziende del settore tecnologico hanno firmato la lettera.

Volmer sostiene che: *"L'etichettatura obbligatoria dell'impatto ambientale sia possibile e necessaria per rendere la transizione digitale sostenibile; permettere ai consumatori e alle imprese di fare scelte sostenibili informate in un modo che sia verificabile, comparabile e affidabile; creare un campo di gioco equo per le imprese che mirano a diventare sostenibili"* ⁽²¹⁶⁾.

Affinché tutto ciò possa diventare realtà anche per gli altri settori, la coalizione ha programmato un'azione ufficiale, nel 30 marzo del 2022 chiedendo alla Commissione Europea di rendere una volta per tutte l'etichettatura un obbligo di legge.

Parallelamente, l'Unione Europea, per via dell'accelerazione della digitalizzazione si sta adattando a quest'ultima; applicando delle regole per i contenuti generati dall'IA con l'obiettivo di abbattere la disinformazione entro il 2026. Tutto il progresso tecnologico degli ultimi anni ha portato diverse innovazioni, come ad esempio l'intelligenza artificiale, tramite questa, siamo arrivati in un momento storico dove "il falso sconfinava nella realtà".

Oggigiorno è fondamentale saper distinguere il falso dal vero ed è qui che la Commissione Europea interviene, attraverso delle linee guida che permettono di riconoscere le informazioni verificate,

⁽²¹⁴⁾ *Ibidem.*

⁽²¹⁵⁾ ESG360, *Appello di 20 aziende all'UE: Green label obbligatorie unica via per rendere sostenibile il settore digital*, 2022. Disponibile su: <https://www.esg360.it/digital-for-esg/appello-di-20-aziende-allue-green-label-obbligatorie-unica-via-per-rendere-sostenibile-il-settore-digital/>

⁽²¹⁶⁾ *Ibidem.*

immagini, video e audio artificiali. Nel 2024 è stata istituita la normativa IA ⁽²¹⁷⁾ regolamento (UE) 2024/1689; il primo quadro giuridico in materia dell'intelligenza artificiale, la quale verrà applicata a partire dal 2 agosto del 2026.

Lo scopo è quello di imporre ai fornitori di questi servizi digitali, di adottare degli standard uniformi per permettere alle autorità Europee di monitorare le informazioni emesse e garantire trasparenza e tutelare i cittadini dalle fake news per un'informazione responsabile.

Questo nuovo codice garantisce che l'informazione proveniente da un servizio IA sia segnalata in qualsiasi lingua del mondo in modo che i rischi di frode siano pressoché nulli. Inoltre, gli erogatori di questi servizi sono sottoposti a audit periodici e sono obbligati a fornire report di conformità, nel caso ciò non fosse così, quest'ultimi saranno sottoposti a sanzioni.

L'obiettivo dell'UE non è quello di proibire l'utilizzo di questi servizi, ma garantirne un utilizzo responsabile, andando a indentificare le fake news, i deepfake e truffe online. Questa strategia non è circoscritta solo dall'UE, tanti altri paesi stanno adottando questo approccio per garantire un servizio trasparente e allo stesso tempo responsabile.

In sintesi, le nuove norme che verranno introdotto a partire da agosto del 2026, sono un chiaro segno di volontà verso un'informazione sempre più trasparente e verificata a favore della comunità e non solo. ⁽²¹⁸⁾.

A seguire, un'altra tipologia di greenwashing è il cosiddetto Greenrinsing. Questa pratica si verifica nel momento in cui le aziende continuano a modificare i loro parametri ESG (Environmental, Social and Governance) affinché risultino in linea con i traguardi prefissati anche quando in realtà non vengono raggiunti.

Secondo un'analisi effettuata da Planet Tracker ha rilevato che le aziende come Coca-Cola e PepsiCo, hanno utilizzato questo genere di strategie. In uno studio denominato Soda-pressing, è stato rilevato la frequenza con cui queste aziende hanno modificato costantemente i loro obiettivi ESG prima della data di scadenza stabilita. In sostanza queste, hanno posticipato la data designata, aumentando l'obiettivo in termini numerici per distogliere l'attenzione per non aver rispettato la data di scadenza originale. Negli ultimi cinque anni, PepsiCo ha modificato i propri obiettivi di riciclo tre volte, mentre Coca-Cola l'ha fatto due volte ⁽²¹⁹⁾.

⁽²¹⁷⁾ Commissione Europea, Legge sull'IA.

Disponibile su: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/regulatory-framework-ai>

⁽²¹⁸⁾ ERSAF, *Etichettatura dei contenuti generati dall'IA: l'UE accelera sulla trasparenza digitale. Entro il 2026 un nuovo codice per contrastare la disinformazione*, in Edunews,2025.

Disponibile su:

<https://www.ersaf.it/edunews/etichettatura-dei-contenuti-generati-dallia-lue-accelera-sulla-trasparenza-digitale-entro-il-2026-un-nuovo-codice-per-contrastare-la-disinformazione/>

⁽²¹⁹⁾ J.Willis, *et.al.*, *op.cit.* p. 6.

Infine, un'ultima variante del greenwashing è chiamata Greenhushing. Questo fenomeno si traduce in una pratica dove le aziende mostrano disinteresse verso la sostenibilità o addirittura le aziende decidono di nascondere le proprie strategie legate alla sostenibilità. Attualmente, questo approccio potrebbe sembrare controproducente perché oggi la sostenibilità si è trasformata nel fulcro della strategia aziendale. Allo stesso tempo il Greenhushing rappresenta una risposta riflessa, o meglio difensiva a tutte le pressioni che le istituzioni stanno facendo sulle imprese, proprio per evitare critiche o controlli troppo rigidi. Da una parte troviamo delle normative sempre più stringenti, dove la rendicontazione sostenibile è rigorosa come, ad esempio, la nuova CSRD dall'altra parte i consumatori e organizzazioni sociali richiedono e impongono alle aziende una trasparenza e controlli più mirati. Affinché si possa risolvere questo fenomeno, diversi governi sono intervenuti a tal proposito con delle normative volte a rendere in modo esplicito tutte le pratiche ambientali delle imprese.

L'unione Europea rappresenta "l'ammiraglia" di queste tendenze con delle direttive stringenti sulla non-financial reporting disclosure. Queste direttive impongono alle grandi aziende in modo obbligatorio di comunicare in modo trasparente l'impatto sociale e ambientale del proprio operato. L'obiettivo di questo obbligo è duplice, da una parte si va a informare il pubblico renderlo cosciente di quello che sta facendo un'azienda a proposito di ambiente e per i consumatori stessi; e dall'altra parte si assicura una competizione corretta, garantendo equità⁽²²⁰⁾.

In base alla letteratura esposta si può dedurre come il greenwashing non sia solo un problema etico, ambientale, sociale e di reputazione per le imprese, ma questo, rappresenta anche una valenza giuridica.

Dal punto di vista di giuridico il greenwashing è considerato proprio come una vera e propria pratica commerciale scorretta, attraverso frasi vaghe che sembrano ecologiche quando in realtà siano tutt'altro che sostenibili, oppure tendono a mostrare solo un aspetto green, nascondendo tutti gli effetti negativi che provocano le attività dell'azienda all'ambiente, o addirittura tendono ad omettere dei dettagli fondamentali, per impedire al consumatore di far capire il reale impatto ambientale di quel prodotto o servizio. L'obiettivo di tutte queste attività è quello di ingannare i clienti.

Oggigiorno i consumatori tendono ad essere più sostenibili, e sempre di più sono propensi nell'acquistare prodotti ecologici. Questo però provoca una competizione tra aziende che non è equa, poiché da un lato ci sono aziende che promuovono dei prodotti sostenibili che in realtà non lo sono, dall'altro si danneggiano le imprese oneste che operano correttamente trovandosi in una situazione di svantaggio. A seguito dei motivi esposti, il greenwashing rientra nell'ambito dell'applicazione della

⁽²²⁰⁾ ESG360, *Greenhushing: cos'è e come si affronta*, 2024.

Disponibile su: <https://www.esg360.it/governance/greenhushing-cose-e-come-si-affronta/>

normativa che va a tutelare i consumatori. È regolato dalla disciplina sulle pratiche commerciali scorrette, che va a sanzionare i comportamenti ingannevoli o aggressivi.

La pratica commerciale scorretta si può definire come *“Qualsiasi azione, omissione, condotta, dichiarazione o comunicazione commerciale, ivi compresa la pubblicità diffusa con ogni mezzo (incluso il direct marketing e la confezione dei prodotti) e il marketing, che un professionista pone in essere in relazione alla promozione, alla vendita o alla fornitura di beni o servizi ai consumatori.*

La pratica commerciale è scorretta quando, in contrasto con il principio della diligenza professionale, falsa o è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta” ⁽²²¹⁾.

Il Codice del consumo distingue le pratiche commerciali ingannevoli e aggressive.

Gli Articoli 21-23 del Codice del Consumo riguardano le pratiche ingannevole. Sono strategie che optano nel confondere il consumatore portando a prendere una decisione che non avrebbe mai preso. E' un concetto multidimensionale, perché inizialmente come pratica ingannevole si pensa solo al prezzo come ad esempio gli sconti fasulli, ma in realtà non è così, tocca diversi aspetti; ad esempio la mancanza di disponibilità di un prodotto quando in realtà non è così, oppure si cerca di mentire su come è fatto il prodotto o qual'è la sua funzione oppure si cerca di indurre il consumatore a ignorare le regole di sicurezza di un prodotto, il quale può essere pericoloso sia per la propria salute ma anche quella degli altri come bambini anziani.

Mentre gli Articoli 24-26 trattano il tema delle pratiche aggressive. In questo caso non si parla di inganno ma di pressione psicologica o fisica, nel momento in cui ci si trova in una situazione di molestie, basti pensare alle chiamate continue di telemarketing, o quando si forza qualcuno a fare qualcosa contro la propria volontà o si sfrutti una soluzione di potere, quest'ultime sono tutte azioni che vengono considerate aggressive.

L'Autorità prima di valutare se quella attività svolta dall'azienda è una pratica aggressiva, valuta il modo, i tempi e se sono state usate minacce sia verbali che fisiche ⁽²²²⁾.

In conclusione, il greenwashing rientra perfettamente nell'ambito delle pratiche commerciali scorrette. Per questo motivo che le autorità competenti decidono di intervenire a tal proposito, con sanzioni rigide. L'obiettivo è quello di punire chi danneggia il consumatore per ottenere un vantaggio competitivo che in realtà è tutt'altro che reale. Tutelare il consumatore da questo fenomeno, significa, quindi di far in modo che gli arrivi un'informazione corretta. Lo scopo è quello di premiare le aziende

⁽²²¹⁾ AGCM, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, *Pratiche commerciali scorrette*, 2007.

Consultabile su: <https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/pratiche-commerciali-scorrette/>

⁽²²²⁾ *Ibidem*.

che davvero dimostrano un reale contributo in tema ecologico e sanzionare le aziende che usano il tema della sostenibilità solo come un mero strumento per aumentare i profitti.

3.3 Conseguenze del Greenwashing: danni reputazionali e non solo

In precedenza, si è esposto il concetto di greenwashing a 360 gradi; riassumendo, possiamo affermare che si tratta di una strategia di marketing scorretta. Attraverso questa, gran parte delle aziende attribuiscono caratteristiche sostenibili o ecologiche ad un bene o una prestazione quando in realtà non le possiedono, oppure, si forniscono informazioni parziali o nebulose in merito ad esso, per indurre il consumatore in errore.

Questa pratica disfunzionale causa per un certo momento un vantaggio per l'azienda, un beneficio destinato a durar poco, perché di fronte alla realtà dei fatti, le aziende potrebbero solo che perdere clientela e macchiarsi l'immagine aziendale.

In qualsiasi letteratura vengono esposti i danni causati dal greenwashing, tra queste possiamo citare il deterioramento del mercato, la perdita di stima nell'azienda da parte del cliente, e la compromissione degli obiettivi di sostenibilità ⁽²²³⁾.

Il primo fenomeno in merito ad un'azienda che ha utilizzato o che utilizza queste pratiche è il deterioramento dell'immagine pubblica; questo danno si protrae nel tempo, poiché il consumatore di fronte ad un'azienda che impiega forza lavoro minorile, caporalato, magari anche una gestione dei rifiuti non a norma, difficilmente acquisterà un suo prodotto.

Facendo riferimento a questo esempio si può prendere in considerazione il campo delle utenze energetiche nonché luce, acqua, gas e telecomunicazioni. Al giorno d'oggi esistono diversi fornitori, con diverse tariffe e piani di abbonamento, spesso si sono verificati casi di greenwashing dove i costi mostrati non erano in realtà quelli reali, portando a vere e proprie truffe ai danni del consumatore.

Per contrastare questo fenomeno ormai diffuso e tutelare i consumatori è nata l'associazione Assium, questo acronimo si traduce in Associazione Italiana Utility Manager ⁽²²⁴⁾.

Questa, si occupa di formare veri professionisti del settore, gli Utility Manager, essi rispondono a norme deontologiche e si occupano di esporre in maniera trasparente con chiarezza e onestà la gestione dei contratti; si trattano di veri professionisti del mestiere. La normativa che ha introdotto nel mondo delle utenze questa figura è la UNI 11782 del 2020 ⁽²²⁵⁾.

⁽²²³⁾ M.A. Delmas, V.C. Burbano, *The drivers of greenwashing*. California Management Review, 54 (1), 64-87, 2011.

⁽²²⁴⁾ Il Sole 24 Ore, *Efficienza energetica e sostenibilità: Reputazione aziendale, una certificazione per essere "trasparenti" e aumentare la fiducia nei consumatori*, 2022. Disponibile su: <https://www.ilsole24ore.com/art/efficienza-energetica-e-sostenibilita-certificazione-essere-trasparenti-AEDdkFbB>

⁽²²⁵⁾ *Ibidem*.

Questa normativa va a definire quali competenze deve possedere, oltre alla trasparenza e l'affidabilità, deve saper gestire i problemi, confrontare offerte, interpretare valori, grafici, e conoscere i mercati di riferimento.

Risulta facilmente intuibile come sia vantaggioso per un'azienda energetica, poter contare su questa figura, soprattutto, in un periodo storico come questo, dove l'interazione con chat bot e servizi clienti online regnano sovrani. Per un cittadino affidarsi a una persona di fiducia, onesta preparata tecnicamente e che sappia fornire risposte semplici tanto quanto esaustive, può rappresentare "l'ago della bilancia" nella scelta dell'erogatore del servizio. Tutte le caratteristiche esposte non passerebbero inosservate, soprattutto in questi casi, dove ci si vincola ad un contratto economico protratto nel tempo.

Oggi giorno esistono diversi fornitori sul mercato, e la scelta di esso potrebbe rappresentare perplessità; tuttavia, per garantirsi un fornitore che abbia tutte le caratteristiche esposte è necessario consultare il sito web Assium ⁽²²⁶⁾. All'interno di esso, si trova un elenco di tutte le imprese con l'attestazione di affidabilità, questo significa che prima di essere state in questa lista, quest'ultime, abbiano passato numerosi audit finanziari ed etici, garantendo la loro affidabilità e professionalità.

Questo processo non giova soltanto al cliente, ma anche all'impresa, vi è uno scambio reciproco: se da una parte si trova il cliente alla ricerca del fornitore onesto, dall'altra parte si trova il sito Assium, che ne va a certificare la professionalità.

Queste imprese, per garantirsi una posizione all'interno della lista di Assium, necessitano di una certificazione denominata "bollino di azienda affidabile" ⁽²²⁷⁾. Per garantirsi questo titolo esse devono aderire a tutti quei principi di onestà e trasparenza, inoltre è necessario aderire al codice deontologico dell'associazione Assium che fa riferimento alla Norma UNI 11782 del 2020.

Una volta che si è ottenuta questa certificazione risulta necessario essere aggiornati con le normative vigenti. Questo processo di accreditamento ad Assium non è unidirezionale, vi è interazione fra questa associazione e impresa, durante gli audit l'azienda può ricevere critiche costruttive su come migliorare o dove migliorare, per garantirsi la certificazione. In conclusione, l'audit mantiene la sua rigorosità e contemporaneamente fornisce tutti quei suggerimenti necessari per migliorare l'azienda stessa.

⁽²²⁶⁾ Assium (Associazione Italiana Utility Manager), *Uniti verso il futuro*. Disponibile su: <https://assium.it/>

⁽²²⁷⁾ Assium, *Bollino di Azienda Affidabile per Utilità*, Gruppo Metano Nord, Comunicato Stampa, 2022.

Disponibile su:

https://assium.it/wp-content/uploads/2025/07/CS_7_MAG_22_Assium_Utilita.pdf

Dopo essersi accertati del rispetto di tutte le condizioni necessarie, l'organizzazione potrà ottenere la certificazione. Assium però non si occupa solamente di certificare le imprese con il suo "bollino di azienda affidabile", ma va a formare anche gli stessi Utility manager, attraverso corsi di formazione ad hoc con una prova scritta ed una orale.

Se in questo processo Assium viene considerato il formatore, la figura dell'attore la si può trovare nell'utility manager, questo perché esso è colui che si interfacerà direttamente con il cliente e introdurrà tutte le sue competenze per garantire al cliente ciò che un professionista può offrire ⁽²²⁸⁾.

Nel caso in cui venissero a mancare le condizioni esposte, si sfocerebbe inevitabilmente nel greenwashing. Non in tutti i casi si parlerebbe di greenwashing, possono esistere dei casi in cui non vi è questa intenzionalità. Occorre precisare che nel momento in cui un'azienda decide di utilizzare delle strategie di comunicazione come messaggi pubblicitari accompagnati da dati fuorvianti, e sia riscontrata effettivamente l'intenzionalità di ingannare il cliente, in questo caso si parlerebbe di greenwashing. Nel caso in cui non sia rilevata l'intenzionalità, come può essere ad esempio un errore imputabile al fraintendimento, non si può parlare di greenwashing; il concetto chiave è l'intenzionalità.

Questa pratica scorretta potrebbe inizialmente avere un effetto benefico per l'azienda, garantendosi un vantaggio competitivo rispetto ad altri concorrenti realmente sostenibili. Tuttavia, di fronte a uno "smascheramento" l'azienda subirebbe una forte crisi, imputata dalle sanzioni governative, il deterioramento della sua immagine, con la conseguente perdita di tutti i clienti fidelizzati.

La mente umana come affermato anche dagli studiosi Lyon e Montgomery ⁽²²⁹⁾ utilizza diverse strategie cognitive per affrontare le problematiche della vita quotidiana, queste vengono chiamate euristiche. Tali processi vanno alleggerire il carico cognitivo e permettono di prendere una decisione in maniera veloce, senza analizzare ogni singolo dettaglio. Tuttavia, queste strategie non risultano sempre funzionali, in alcune casistiche si potrebbe sfociare nei bias, questo non sono altro che errori cognitivi frutto delle euristiche. Ad esempio, nel caso in cui il cliente sia abituato a consumare pollo in vaschetta di una specifica impresa. Essa dichiara che i suoi allevamenti sono ecosostenibili, si garantisce la qualità del prodotto, la filiera è controllata e la materia prima proviene da allevamenti a terra. Nel caso in cui l'impresa sia "smascherata" e si scopra che i loro polli provengono da allevamenti intensivi, senza il minimo rispetto per l'animale, il consumatore potrebbe inevitabilmente perdere la fiducia nel marchio. Di fronte a questa problematica si passerebbe da un "effetto alone" ad un effetto "alone invertito" ⁽²³⁰⁾. Questo bias, tende a riassumere in una sola categoria una moltitudine

⁽²²⁸⁾ Il Sole 24 Ore, *Efficienza energetica e sostenibilità*, op.cit.

⁽²²⁹⁾ T. P. Lyon e A. W. Montgomery, *The Means and End of Greenwash. Organization & Environment*, 28(2), 2015, 223-249. Disponibile su: <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>

⁽²³⁰⁾ *Ibidem*.

di stimoli esterni diversi fra loro, se prima il marchio “splendeva” ora non viene più considerato così, questo sospetto si estenderebbe a tutti, poiché il consumatore potrebbe pensare che tutti i produttori di pollo in vaschetta siano degli impostori. Di conseguenza, l’azienda perderebbe la sua credibilità, l’intervento dei quotidiani e dei giornalisti sarebbe immediato, andando ad aggravare maggiormente la situazione per l’impresa. Pertanto, una dichiarazione da parte della società, sarebbe inutile, quando una pratica di greenwashing viene portata alla luce, la sua credibilità viene meno, e la “voce” dei giornalisti e dei media prevale, di conseguenza si genera un senso comune nei cittadini. Quest’ultimo lo possiamo definire come un “effetto eco” un vero danno reputazionale destinato a protrarsi negli anni ⁽²³¹⁾.

Con l’avvento della globalizzazione e dei processi digitali sempre più avanzati, le informazioni si possono reperire in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo, si noti come un danno reputazionale possa estendersi in maniera immediata in tutto il mondo. Altro rischio concreto dettato dal processo di digitalizzazione è rappresentato da social network, dove anche in questo caso, l’informazione può espandersi a “macchia d’olio” andando ad influire ulteriormente sull’immagine dell’impresa. Oltre che ai danni reputazionali e d’immagine, troviamo sanzioni economiche indette dai governi di riferimento. Inoltre, diversi stakeholders potrebbero perdere interesse nell’impresa, altri invece, potrebbero sospendere finanziamenti. In questa situazione la società si troverebbe gravemente compromessa: danni d’immagine, improvviso blocco delle vendite, finanziamenti prossimi allo zero, dalle condizioni esposte si può facilmente intuire come il rischio di bancarotta sia concreto ⁽²³²⁾.

Questi fenomeni non si verificano solo nella Comunità Europea, ma si possono trovare in tutto il mondo, un esempio tangibile si trova oltreoceano, negli Stati Uniti, dove l’associazione Hartman Group durante un bilancio di sostenibilità, ha messo in luce dati quantitativi, frutto di questionari somministrati a numerosi cittadini americani. Dall’analisi dei dati raccolti, è emerso che almeno il 58% delle persone non acquista più prodotti che provengono dalle aziende che sono soggette a pratiche ingannevoli o fenomeni come il greenwashing ⁽²³³⁾. La seguente associazione, si occupa di effettuare ricerche sul mercato, analisi di consumo, report personalizzati e altri diversi servizi attinenti al mondo del food & beverage all’interno del contesto americano. Durante un report denominato “*Sustainability 2025: Do Consumers Care?*” L’azienda rileva che il 91% dei consumatori considera in primo luogo l’impatto ambientale del prodotto che andranno acquistare. Per quanto riguarda un

⁽²³¹⁾ *Ibidem.*

⁽²³²⁾ A. Vollero, *Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*, sinergie, rivista di studi e ricerche, pp. 3-23, 2013.

⁽²³³⁾ A. Bernardini, *Greenwashing: quando finisce la fiducia dei consumatori inizia il boicottaggio*, *Economicircolare.com*, 2026. Disponibile su: <https://economicircolare.com/greenwashing-boicottaggio-ricerca-fiducia/>

ramo della clientela, è emerso che il 71% considera sia la sostenibilità del prodotto, sia il riscontro sociale che ha su di esso. Per quanto concerne il 68% è emerso che i clienti considerano le imprese come le “ammiraglie” dei progressi sostenibili. Dai dati esposti, si può comprendere come la sostenibilità non sia più una condizione facoltativa, ma necessaria ⁽²³⁴⁾. In questo report si cita un caso esemplare, il caso “Target” nel 2024, l’azienda in seguito a diverse pressioni dei gruppi radicali ha rimosso la collezione dedicata alla comunità LGBTQ+. La strategia adottata si è rivelata distruttiva, generando un sentimento di incoerenza verso numerosi cittadini, creando disapprovazione e malessere. In un anno, venti miliardi di dollari vennero persi, l’azienda si trovò in una situazione gravemente compromessa. Questo crollo di vendite è frutto del danno reputazionale esposto in precedenza, dove un cliente non si riconosce più nella politica e nell’amministrazione del marchio. Si noti come le strategie di greenwashing abbiano una conseguenza comune in tutte le nazioni del mondo. Si può scendere nel dettaglio analizzando casi analoghi nel Regno Unito dove la maggioranza dei cittadini dimostra interesse verso le politiche a tutela dell’ambiente. A verificare la veridicità delle dichiarazioni esposte troviamo l’azienda KPMG UK, leader nella società delle consulenze e YouGov, il colosso dei big data, entrambe rilevano fra cittadini idee e concetti simili.

In precedenza, le informazioni parziali e nebulose non erano sottoposte a verifiche, più precisamente, i cittadini confidavano nell’impresa, la messa in discussione sulla veridicità dei dati non era contemplata. Oggigiorno, si è insediato il dubbio nelle persone, tale per cui gli individui risultano confusi, quest’ultima, può limitare l’acquisizione di clienti, anche quando l’impresa è realmente sostenibile. Al momento, lo scetticismo sta portando il mercato in una fase di stallo, questo fenomeno è ormai esteso sino ai mercati globali; la stessa YouGov ⁽²³⁵⁾ ha evidenziato questa situazione in 18 scenari mondiali. Nel contesto Europeo si trovano situazioni analoghe, tuttavia alcuni stati presentano un diverso grado d’accordo. Si nota come alcuni paesi dell’Europa del Nord si trovi con il più alto grado di scetticismo, fra questi troviamo: la Francia in prima posizione con il 68%, a seguire il Regno Unito e Germania, con i rispettivi 64% e 63%. In altri paesi come Italia, Spagna, Polonia, e Danimarca si registra una maggiore tolleranza rispetto a quanto affermo le imprese, con circa il 9%. Nei paesi scandinavi, emerge come la Danimarca sia la nazione più flessibile con una percentuale d’accordo del 48% mentre la popolazione svedese si dimostra in equilibrio con una percentuale pari al 51% ⁽²³⁶⁾.

⁽²³⁴⁾ *Ibidem.*

⁽²³⁵⁾ Yougov, *More than of global consumers are skeptical of sustainability claims of most brands*, 2023. Disponibile su: <https://yougov.com/articles/46714-more-than-half-of-global-consumers-are-skeptical-of-a-brands-sustainability-claims>

⁽²³⁶⁾ *Ibidem.*

Un altro studio degno di nota è quello condotto dalla società di Deloitte, con “Il Cittadino Consapevole” ⁽²³⁷⁾ si può notare come i consumatori italiani siano particolarmente attenti all’ambiente, per l’appunto, è emerso che nove persone su dieci vogliono ridurre il proprio impatto ambientale. In egual numero, si dimostrano propensi ad accettare campagne di sensibilizzazione, trasparenti e i messaggi green comunicati dalle aziende, tramite pratiche ecosostenibili. Tuttavia, nel caso si manifestino situazioni di greenwashing; essi si dimostrano pronti a boicottare l’azienda con una percentuale d’accordo del 59% ⁽²³⁸⁾. Sulla base dello studio esposto Deloitte afferma che “*Gli italiani sono sempre più attenti al tema della sostenibilità, la loro fiducia verso le aziende rappresenta un tema cruciale nel contesto di mercato attuale*” ⁽²³⁹⁾. Il Vicepresidente Stefano Alfonso di Deloitte Central Mediterraneans dichiara che “*Basata su responsabilità reciproca e consapevolezza ambientale, la relazione tra consumatori e brand non è solo un simbolo di autenticità e impegno verso un futuro sostenibile ma anche una chiave per il successo delle organizzazioni*” ⁽²⁴⁰⁾.

Il prezzo rappresenta un elemento di primaria importanza, tuttavia il 71% dei cittadini italiani sostiene che la fiducia nel brand si ottiene attraverso strategie operative che dimostrino l’effettivo risetto per tutti i criteri ESG, mentre il 51% ritiene che diminuirebbe nell’assenza di questi ⁽²⁴¹⁾. Parallelamente, allo studio condotto da Deloitte, emergono delle differenze su dove le persone italiane reperiscono informazioni; la prima nonché la più “tradizionale” è la consultazione dell’etichetta, seguita dalle certificazioni (52%), con una percentuale nettamente inferiore abbiamo i canali aziendali ufficiali, e le recensioni online su siti specializzati con un 32%. La massiccia digitalizzazione in atto ha introdotto diverse metodologie di ricerca e di monitoraggio delle informazioni in tempo reale. Il greenwashing ne è un esempio esaustivo, esso viene rilevato per il 35% online o nei social network (26%). Tuttavia, internet non rappresenta l’unica fonte di informazione disponibile, si possono trovare bilanci di sostenibilità (24%) il supporto di associazione come le ONG (21%), infine si trovano i mass media (20%) ⁽²⁴²⁾.

Attualmente, emerge un maggior interessamento nei confronti della sostenibilità da parte delle ultime generazioni, come i Millennials e la Gen Z. Quest’ultime, riescono a riconoscere più

⁽²³⁷⁾ Forbes Italia, *Consumatori sempre più attenti alla sostenibilità: in caso di greenwashing il 59% interrompe o limita gli acquisti, Italiani sempre più attenti alla sostenibilità: nove su 10 vogliono ridurre la propria impronta ecologica, secondo una ricerca di Deloitte, 2024.* Disponibile su: <https://forbes.it/2024/07/19/sostenibilita-consumatori-sempre-piu-attenti-ambiente>

⁽²³⁸⁾ *Ibidem.*

⁽²³⁹⁾ *Ibidem.*

⁽²⁴⁰⁾ *Ibidem.*

⁽²⁴¹⁾ *Ibidem.*

⁽²⁴²⁾ *Ibidem.*

rapidamente delle informazioni ingannevoli o fuorvianti rispetto alle generazioni precedenti. Inoltre, dichiarano di aver un maggiore interesse verso il consumo di prodotti ecosostenibili.

Queste dichiarazioni sono verificate, e vengono confermate anche nel Rapporto Greenwashing 2025 pubblicato in Italia. Questa sensibilizzazione è frutto di campagne educative, educazione scolastica, aumento delle pressioni sociali e digitalizzazione.

Date queste premesse, il consumo dei prodotti sostenibili dovrebbe essere maggiore rispetto a quelli convenzionali, tuttavia si riscontrano delle difficoltà. Verrebbe spontaneo pensare che il prezzo sia la caratteristica principale, anche se in una buona parte dei casi non sia così. In numerosi paesi si trovano incentivi per l'acquisto di prodotti sostenibili, dal -9% al 27% ⁽²⁴³⁾, il motivo principale è l'effettiva reperibilità sugli scaffali, purtroppo per molti di questi prodotti, l'asimmetria geopolitica, e la scarsa logistica rappresentano un ostacolo al consumo.

Nelle generazioni recenti, come Millennials e Gen Z, si riscontra una nuova forma d'ansia, la eco ansia. Questo disagio è direttamente correlato con la situazione ambientale, dove la preoccupazione verso i cambiamenti climatici genera nell'individuo sensazioni di malessere, preoccupazione, e impotenza.

Questa costellazione di fattori negativi genera una sensazione di Locus of control esterno, dove il soggetto vive gli eventi esterni come agenti del suo destino, creando un senso di impotenza. Il consumo di beni sostenibili non rappresenta la soluzione al disagio; sebbene l'utilizzo riduca l'impatto ambientale e si dimostri la scelta migliore per il pianeta, il vissuto degli individui affetti da questa patologia non cambia. Il boicottaggio di massa, verso le aziende fraudolente, la condivisione fra gruppi, rappresentano azioni concrete, affinché questa sensazione possa attenuarsi. In un momento storico dove l'incertezza regna sovrana, il greenwashing rappresenta il "core symptoms" dell'eco ansia, dove le false promesse, i danni ambientali, e le frodi hanno generato un triplice riscontro: danni economici, ambientali e sociali ⁽²⁴⁴⁾.

Per comprendere la genesi dell'eco ansia, possiamo citare il caso DWS ⁽²⁴⁵⁾, controllata da Deutsche Bank dopo essere stata "smascherata" dal giornale Wall Street Journal, il titolo perse più di un miliardo di euro. La perdita di questa ingente somma di denaro è causata da una strategia di greenwashing. In conclusione, la società dichiarò che le ingenti somme di denaro erano state stanziare per sviluppare strategie operative a rispetto dei criteri ESG. In realtà non fu così, questo denaro fu

⁽²⁴³⁾ *Ibidem.*

⁽²⁴⁴⁾ A. Coffa, Una trappola generazionale: l'ecoansia dei giovani cresce con il greenwashing, Editoriale Domani, 2025. Disponibile su: <https://www.editorialedomani.it/ambiente/una-trappola-generazionale-lecoansia-dei-giovani-cresce-con-il-greenwashing-gbpp58e2>

⁽²⁴⁵⁾ DWS Investment, *DWS Group GmbH & Co. KGaA, Chi siamo.* Disponibile su: <https://funds.dws.com/it-it/chi-siamo/>

impiegato per investimenti standard, inoltre, le cifre dichiarate pubblicamente furono decisamente “gonfiate”.

Oltre al danno subito dalla liquidazione degli asset da parte degli investitori, la società fu multata. Questo rappresenta un caso esemplare, dove l’azienda scorretta viene punita, e l’attento consumatore trionfa. Inoltre, si dimostra l’impegno da parte di tutte le istituzioni e i cittadini verso la sostenibilità dove l’attore economico non può restare impunito.

3.4 L’evoluzione della normativa europea: la Direttiva “Green Claims”

Al giorno d’oggi ci interfacciamo con persone sempre più attente al tema della sostenibilità, questo ha fatto sì che l’imprese si adeguassero a questa rivoluzione, ormai non più nuova. Vi è stato un aumento significativo di etichette e dichiarazioni ecologiche relative ai prodotti ma anche ai processi aziendali. Tutta questa diffusione di dichiarazioni hanno creato non pochi dubbi al consumatore, che molto spesso, si trova a non sapere distinguere e capire la differenza delle varie etichette ⁽²⁴⁶⁾.

Tra queste, come proposto nell’allegato n.6/c del Ministero delle Imprese e del Made in Italy, tra le certificazioni ambientali di prodotto volontarie, troviamo le Etichette ambientali Tipo I- ISO 14024 come L’Ecolabel Ue, che sono verificate da pareri di esperti esterni indipendenti dall’azienda; è bene precisare che queste etichette non si applichino a prodotti agroalimentari, nemmeno per i medicinali per uso umano, né ai medicinali per uso veterinario, nonché ai dispositivi medici di qualsiasi tipo e prodotti con sostanze pericolose. A seguire abbiamo le Autodichiarazione ambientali Tipo II- ISO 14021, di fatto, per queste autodichiarazioni non esistono verifiche obbligatorie da una parte terza, inoltre, non esistono criteri o prestazioni minime da rispettare, diversamente a quello che accade all’etichetta di tipo I. Anche se queste non sono verificate da una parte terza, devono comunque essere accurate, verificabili, e non ingannevoli, dunque non soggette a errori di interpretazioni. Tra queste troviamo ad esempio il Green point, dove l’azienda paga una commissione, sia per la sua raccolta, che per i suoi rifiuti, inoltre, viene creato un circuito di riciclaggio, evitando l’inquinamento dell’ambiente.

Infine, le Dichiarazioni Ambientali di Prodotto ISO Tipo III- ISO 14025 ad esempio EPD (Environmental Product Declaration). Esse presentano informazioni oggettive, credibili e confrontabili con prodotti appartenenti alla stessa categoria, come per le etichette ambientali di tipo I, è prevista una verifica e convalida da parte di Organismi di terza parte ⁽²⁴⁷⁾.

⁽²⁴⁶⁾ Commissione Europea, *Dichiarazioni ambientali*, in environment.ec.europa.eu.

Disponibile su: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/green-claims_en?prefLang=it&etrans=it

⁽²⁴⁷⁾ Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Elenco certificazioni ambientali valide ai fini dell’ammissibilità dei cosiddetti investimenti green*, Allegato n.6, su mimit.gov.it, 2023.

Disponibile su: https://www.mimit.gov.it/images/stories/normativa/Allegato_n6_C_03072023_2.pdf

Tuttavia, le aziende per affermarsi fin da subito nel mercato, eseguono delle autodichiarazioni, questo, per dimostrarsi in linea con le idee dei consumatori. Tuttavia, quest'ultime, non sono ancora verificate da enti terzi indipendenti e imparziali, creando confusione nel consumatore. Ad esempio, due aziende possono definire un prodotto "sostenibile" usando dei criteri differenti: un'impresa potrebbe utilizzare tecniche di riciclo del materiale plastico, mentre la seconda, potrebbe basarsi solo sulle emissioni di CO₂, questo, rende impossibile un confronto fra due prodotti simili, poiché le imprese utilizzano dei parametri di misurazione completamente differenti. A tal proposito uno studio della Commissione Europea del 2020 ha evidenziato che il 53,3% delle dichiarazioni ambientali osservate nell'Unione risultavano vaghe, molte aziende hanno usato per anni termini come "amico della natura" o Eco-friendly" termini troppo generici, mentre il 40% non erano supportate da un'adeguata prova ⁽²⁴⁸⁾.

Parallelamente, la proliferazione di oltre 230 marchi ambientali ha creato quello che definiscono gli esperti "label fatigue" affaticamento da etichetta, che anziché aiutare il consumatore hanno ulteriormente generato scetticismo ⁽²⁴⁹⁾. Dunque, in assenza di regole uguali per tutti, l'azienda che fa greenwashing può offrire un prodotto che può sembrare ecologico a un prezzo più basso rispetto a un'azienda che sta investendo seriamente il proprio denaro e tempo nella ricerca di investimento in tecnologie avanzate che vanno a beneficio dell'ambiente e non solo. Di conseguenza si penalizzano queste imprese creando disparità concorrenziali.

A tale criticità l'UE ha deciso di intervenire su due fronti per proteggere i consumatori e creare posizioni di vantaggio per le imprese che sono davvero sostenibili.

È bene precisare che l'UE non sta andando a creare delle nuove regole, ma sta andando a rafforzare quelle norme già esistenti; in primo luogo, riguarda il rafforzamento della disciplina sulle pratiche commerciali sleali, e in secondo luogo, riguarda l'introduzione di un sistema di verifica preventiva delle dichiarazioni ambientali volontarie.

L'adozione della Direttiva UE 2024/825 con 593 voti favorevoli, 21 contrari e 14 astensioni ⁽²⁵⁰⁾. rappresenta un aggiornamento o meglio una modifica delle Direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per

⁽²⁴⁸⁾ Commissione Europea, *Protezione dei consumatori: permettere scelte sostenibili e porre fine al greenwashing*, Comunicato stampa 2023, in ec.europa.eu.

Disponibile su: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_23_1692

⁽²⁴⁹⁾ *Ibidem*

⁽²⁵⁰⁾ Parlamento Europeo, *Il PE adotta una nuova legge contro il greenwashing e informazioni ingannevoli*, in europarl.europa.eu., 2024.

Disponibile su: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/20240112IPR16772/il-pe-adotta-una-nuova-legge-contro-greenwashing-e-informazioni-ingannevoli>

favorire la transizione verde. Lo scopo principale è dare ai consumatori la facoltà e la facilità di scegliere prodotti davvero sostenibili contrastando il fenomeno del greenwashing ⁽²⁵¹⁾.

Questa Direttiva si propone di ampliare l'elenco delle pratiche commerciali vietate; dunque, non sarà più possibile etichettare un prodotto come “green” “eco” o “amico della natura” “a impatto climatico zero” senza una base concreta. Dunque, si pone il divieto di utilizzare tutti questi aggettivi ambientali se non sono accompagnati da prove che sono tangibili e verificabili.

Inoltre, le aziende non possono più dichiararsi “Carbon Neutral” basandosi esclusivamente sulla compensazione dell'emissione (offsetting), dunque ai danni fatti. La legge impone che se le aziende vogliono dichiararsi come tali devono mostrare concretamente il loro impegno nella riduzione dell'inquinamento prodotto dalle loro stesse attività ⁽²⁵²⁾.

In aggiunta, si interviene eliminando tutte quelle etichette che non sono riconosciute da enti terzi e che non sono soggette a un monitoraggio continuo e non rispettano i requisiti minimi di sostenibilità. Questo è necessario affinché i consumatori siano più protetti, non vengano ingannati, evitando che vi siano centinaia di marchi di sostenibilità diversi che generano per l'appunto abbastanza confusione nel consumatore ⁽²⁵³⁾.

Infine, la Direttiva si concentra su tre pilastri fondamentali quali: la durabilità, il diritto alla riparazione e la garanzia legale ⁽²⁵⁴⁾.

Per quanto concerne la durabilità, le aziende non potranno più fare delle semplici stime sulla durabilità del prodotto, ma quest'ultimo dovrà essere accompagnato da prove tecniche a supporto, che mostrino in modo preciso la durata del prodotto. Questo viene fatto al fine di evitare che vengano prodotte delle dichiarazioni ambientali generiche e infondate.

In merito alla riparazione, la Direttiva impone il divieto di dire che un prodotto è riparabile quando in realtà il consumatore si trova ad affrontare dei costi che sono eccessivamente alti in rapporto al prodotto o nella situazione in cui i pezzi di ricambio non sono presenti sul mercato ⁽²⁵⁵⁾.

⁽²⁵¹⁾ Cfr. Parlamento Europeo, *Emendamento 91 alla proposta della commissione Direttiva (UE) 2023/... del Parlamento Europeo e del Consiglio del... che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela delle pratiche sleali e dell'informazione*, 2023, Doc. A-9-2023-0099. Disponibile su: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2023-0099-AM-091-091_IT.pdf

⁽²⁵²⁾ Parlamento Europeo, *Il PE adotta una nuova legge*, *op.cit.*

⁽²⁵³⁾ *Ibidem.*

⁽²⁵⁴⁾ Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea, *Direttiva (UE) 2024/1799 del parlamento europeo e del consiglio del 13 giugno 2024 recante norme comuni che promuovono la riparazione dei beni e che modifica il regolamento (UE) 2017/2394 e le direttive (UE) 2019/771 e (UE) 2020/1828*, pp. 1-9. Disponibile su: <http://data.europa.eu/eli/dir/2024/1799/oj>

⁽²⁵⁵⁾ *Ivi*, pp. 12-16.

Inoltre, molto spesso le aziende tendono a nascondere quello che in gergo tecnico si chiama “*obsolescenza programmata o psicologica*”. In parole semplici, nel contesto odierno ci troviamo sempre più nella situazione di una sostituzione prematura dei prodotti, ma non perché il prodotto sia guasto, ma a lungo andare esso tenderebbe ad essere inutile per via di aggiornamenti obbligatori; come può essere ad esempio un aggiornamento al sistema operativo che rende il computer o altri device lentissimi, anche se le batterie o lo schermo sono perfetti; o in altri casi app che smettono improvvisamente di funzionare perché non sono più compatibili con il modello dello smartphone che si possiede, costringendo il consumatore ad acquistarne uno nuovo solo per poter usufruire di quel servizio, dunque, le aziende non possono più inserire intenzionalmente limitazione che accorciano la vita dei prodotti.

Oggi, molti consumatori durante l’acquisto di un prodotto non conoscono effettivamente bene la durata della garanzia, dunque si è deciso di intervenire a tal proposito, introducendo un sistema di etichettatura unica in tutta l’Unione Europea.

Questo permette di confrontare due prodotti seppur diversi facendo capire al consumatore quale dei due offre una maggiore tutela o una vita più lunga. Questa Direttiva è esplicita nel combattere il tema dell’ “usa e getta” ⁽²⁵⁶⁾.

Gli Stati membri fino al 27 marzo del 2026 hanno il tempo per introdurre queste norme nelle proprie leggi nazionali. Successivamente, entro il 27 settembre 2031, la Commissione Europea pubblicherà un rapporto ufficiale per verificare che queste regole siano state applicate in modo corretto e se effettivamente hanno portato agli obiettivi che si sono prefissati ⁽²⁵⁷⁾.

A tal proposito, la relatrice Biljana Borzan (S&D, HR), ha dichiarato: “*Questa legge cambierà il quotidiano di tutti gli europei! Ci allontaneremo dalla cultura dello scarto, renderemo più trasparente il marketing e combatteremo l’obsolescenza prematura dei beni. Le persone potranno scegliere prodotti più durevoli, riparabili e sostenibili grazie a etichette e pubblicità affidabili. Soprattutto, le aziende non potranno più ingannare le persone dicendo che le bottiglie di plastica sono buone perché l’azienda ha piantato alberi da qualche parte — o dire che qualcosa è sostenibile senza spiegare come. Questa è una grande vittoria per tutti noi!*” ⁽²⁵⁸⁾.

⁽²⁵⁶⁾ Parlamento Europeo, *Il PE adotta una nuova legge*, op.cit.

⁽²⁵⁷⁾ EUR-Lex, L’accesso al diritto dell’Unione europea, *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 per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell’informazione*. Disponibile su: <http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>

⁽²⁵⁸⁾ Dichiarazione di B.Borzan, citata in Parlamento Europeo, *Il PE adotta una nuova legge contro il greenwashing e informazioni ingannevoli*, in europarl.europa.eu, 2024. Disponibile su: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/20240112IPR16772/il-pe-adotta-una-nuova-legge-contro-greenwashing-e-informazioni-ingannevoli>

Accanto all’attuazione di questo intervento europeo, il Consiglio dei ministri ha approvato una modifica nel Decreto Legislativo di modifica del Codice del Consumo, Direttiva UE 2919/2161 la c.d. “*Direttiva Omnibus*”.

Il Decreto prevede nuove tipologie di pratiche scorrette e affida il controllo di queste con le relative sanzioni all’AGCM, affinché si rafforzino sempre di più gli strumenti di tutela del mercato e per tutelare il consumatore ⁽²⁵⁹⁾.

Oltre alle norme già in vigore, nel marzo del 2023 ci viene in supporto la Commissione Europea che ha presentato una proposta di legge chiamata “*Direttiva Green Claims*”.

Il Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica definiscono i Green Claims come “*Affermazioni o slogan con cui le imprese dichiarano implicitamente il ridotto impatto ambientale del prodotto o del servizio offerto*” ⁽²⁶⁰⁾.

Affinché questi messaggi vengano utilizzati in modo corretto e legale, le imprese devono seguire delle linee guida proposte dall’Unione Europea sulle pratiche commerciali corrette, tuttavia, per andare oltre al rispetto delle linee guida, il messaggio deve basarsi su dati certi e che si possano dimostrare.

Lo strumento che viene in soccorso a tal riguardo è la Dichiarazione Ambientale di Prodotto. La Dichiarazione Ambientale di Prodotto o anche definita con l’acronimo EPD, è uno strumento che volto a comunicare in modo trasparente l’impatto ambientale del prodotto offerto dall’azienda. Questo strumento permette di avere diversi benefici, sia per l’azienda che per la comunità intera poiché, permette di fare un confronto bilanciato tra prodotti simili, garantiti da organismi di parte terze indipendenti all’azienda; dunque, il livello di certezza delle informazioni sono massime, rendendole complete, veritiere e credibili. I dati che emergono da questo strumento hanno una base e studio dietro abbastanza rigoroso del ciclo di vita del prodotto (LCA), condotta secondo le norme internazionali ISO 14040.

La EPD, infine, include dei dettagli sul corretto utilizzo di smaltimento dei prodotti, sulla sua pericolosità e sul suo utilizzo.

⁽²⁵⁹⁾ Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Consumatori, maggiori tutele contro pratiche scorrette e comportamenti sleali*, in [mimit.gov.it](https://www.mimit.gov.it), 2023.

Disponibile su: <https://www.mimit.gov.it/it/notizie-stampa/consumatori-maggiori-tutele-contro-pratiche-scorrette-e-comportamenti-sleali>

⁽²⁶⁰⁾ Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Green claim*, in Glossario, su culturaeconsapevolezza.mase.gov.it.

Disponibile su: <https://culturaeconsapevolezza.mase.gov.it/index.php/glossario/green-claim>

In conclusione, si tratta di uno strumento volontario, volto ad aiutare sia l'ambiente che la società nel miglior modo possibile ⁽²⁶¹⁾.

La proposta offerta dalla Commissione Europea con la Direttiva Green Claims si pone l'obiettivo di proteggere i consumatori affinché ricevano informazioni affidabili, confrontabili e verificabili.

La normativa si focalizza principalmente sulle "autodichiarazione esplicite" ovvero quelle comunicazioni in cui l'azienda decide volontariamente di comunicare come ad esempio "T-shirt prodotte con plastica riciclata o imballaggi composti dal 30% da plastica riciclata" ⁽²⁶²⁾.

Questa proposta interviene su tutte le dichiarazioni volontarie emesse dalle aziende che riguardano l'impatto ambientale di un prodotto, dove queste rimangono escluse da regolamentazioni di altre norme dell'Unione Europea. Inoltre, la Direttiva introduce delle regole precise per la gestione e l'uso dei marchi ambientali, al fine di evitare confusione e assicurare standard elevati di sostenibilità ⁽²⁶³⁾. A marzo del 2024, il Parlamento Europeo ha accolto la Direttiva Green Claims.

La norma è stata adottata in prima lettura con voti 467 voti favorevoli, 65 contrari e 74 astensioni; quindi, come si può notare dai numeri c'è la volontà di combattere il greenwashing se non annullarlo. L'obiettivo è la volontà di integrare norme europee già esistenti che vietano per l'appunto l'ambientalismo di facciata ⁽²⁶⁴⁾.

Il Parlamento Europeo esplicita delle agevolazioni e i tempi per le microimprese e le Pmi, a tal riguardo, l'obiettivo è quello completare la verifica delle dichiarazioni e delle prove entro i 30 giorni. Per i prodotti più semplici, dunque a basso impatto ambientale, non risulta necessario applicare una procedura rigorosa e complessa di 30 giorni, anzi molto spesso accade che si conclude prima, poiché possono bastare anche delle autocertificazioni o delle prove che attestano la conformità alla norma; quindi, si semplifica la procedura diventando molto più veloce. La nuova normativa esclude le microimprese mentre, per quanto concerne le piccole e medie imprese, queste possono beneficiare dell'anno in più offerto rispetto alle grandi imprese, per mettersi in regola con le nuove norme.

Il mancato rispetto delle regole non comporterà solo una ammenda, ma anche interventi proporzionali al danno effettuato. Ad esempio, le aziende inadempienti possono essere escluse in modo temporaneo dalle gare di appalto. Di conseguenza, queste aziende perdono una grande

⁽²⁶¹⁾ L. Marrucci, F. Iraldo, E. Cancila, *Le certificazioni ambientali e sociali: Strumenti e metodi per la sostenibilità d'impresa*, Il Sole 24 Ore S.p.A. 2025, p. 217.

⁽²⁶²⁾ Commissione Europea, *Dichiarazioni ambientali*, *op.cit.*

⁽²⁶³⁾ *Ibidem.*

⁽²⁶⁴⁾ Parlamento Europeo, *Greenwashing: proteggere i consumatori contro le dichiarazioni ingannevoli*, comunicati stampa, in [europarl.europa.eu](https://www.europarl.europa.eu), 2024.

Disponibile su:

<https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/20240308IPR19001/greenwashing-protteggere-i-consumatori-contro-le-dichiarazioni-ingannevoli>

opportunità di lavorare con lo Sato e la Pubblica Amministrazione dove di per sé si tende a ricevere un ricavo abbastanza elevato. Per di più viene fatta una sanzione economica particolarmente elevata, si parla di almeno del 4% del fatturato annuo dell'impresa. Questo serve affinché la normativa non venga presa come un'opzione ma come un obbligo, una necessità.

Il caso degno di nota è che la sanzione viene basata sulla percentuale del fatturato e non su una cifra fissa; quest'ultima assicura che la sanzione sia proporzionale alla dimensione dell'impresa, colpendo in modo equo sia le grandi che le PMI senza distinzioni ⁽²⁶⁵⁾.

Nonostante le buone intenzioni iniziali, il 20 giugno del 2025 la Commissione Europea ha deciso di ritirare la proposta di direttiva sulle dichiarazioni ambientali ⁽²⁶⁶⁾.

Tale scelta è emersa dopo un anno di osservazioni, durante il quale sono emerse diverse criticità. Il primo fra tutti è l'elevata complessità, poiché la Direttiva ha introdotto un sistema di controllo troppo rigido, per ogni nuova etichetta immessa sul mercato questa doveva essere accompagnata ogni qualvolta da due procedure di verifica distinte. Per una multinazionale visto l'immane quantità di prodotti, sarebbe difficoltoso gestire questo meccanismo, se non quasi impossibile.

In secondo luogo, l'obbligo di basarsi esclusivamente su certificazione esterne ha fatto sì che mancasse la libertà di comunicazione; di fatto, il principio è stato ribaltato.

Ogni affermazione ambientale era vista come una minaccia, soggetta costantemente a delle verifiche. In aggiunta la verifica prevedeva un costo fisso elevato, il quale può diventare insostenibile da affrontare per le medie imprese e piccole.

Infine, il tempo per lanciare un prodotto sarebbe stato troppo lungo; protratto per l'appunto dai tempi di attesa dei certificatori, ciò avrebbe reso le aziende europee meno competitive rispetto a quelle extra-UE che non presentano questi vincoli ⁽²⁶⁷⁾.

Si è acceso un dibattito anche per quanto riguardare le microimprese, nonostante quest'ultime siano escluse da questi nuovi obblighi, il rischio che subiscano delle conseguenze attraverso le filiere più grandi o partner commerciali è piuttosto elevato. Il rischio principale è quello di "Green Hushing", per paura di affrontare la burocrazia, preferiscono tacere, non comunicando i loro risultati in termini di impatto ambientale, scegliendo piuttosto il silenzio per evitare delle complicazioni ⁽²⁶⁸⁾.

Questa proposta ha creato delle forti divisioni all'interno dell'Unione Europea. Da una parte abbiamo il Partito Popolare Europeo (PPE), con un numero favorevole di candidati che sono contrari

⁽²⁶⁵⁾ *Ibidem.*

⁽²⁶⁶⁾ Unioncamere, *Green Claims: una pausa per ripensare il quadro normativo?* In Editoriale in Mosaico Europa, 2025, in unioncamere.gov.it.

Disponibile su: <https://www.unioncamere.gov.it/newsletter-mosaico-europa/editoriale-green-claims-una-pausa-ripensare-il-quadro-normativo>

⁽²⁶⁷⁾ *Ibidem.*

⁽²⁶⁸⁾ *Ibidem.*

alla Direttiva, mentre Paesi come Francia, Spagna, Paesi Bassi, si sono dichiarati invece, favorevoli a sostenere questo progetto. L'Italia e altri Paesi invece hanno preso le distanze progressivamente⁽²⁶⁹⁾.

In conclusione, sebbene la Direttiva Green Claims sia attualmente ferma e in parte ritirata essa rimane comunque un punto di riferimento importante.

Con la direttiva UE 2024/825 sia l'Italia che gli altri Stati Membri sono tenuti a recepire le nuove norme entro il 27 marzo del 2026.

In Italia il controllo di vigilare e sanzionare chi non rispetta questa direttiva riguardo alle dichiarazioni ambientali che non sono supportate da prove verificabili spetta all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM).

CAPITOLO IV

LA COMUNICAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ NEI DIVERSI SETTORI

ANALISI DI CASI STUDIO

Nel capitolo precedente si sono esposti concetti quali il fenomeno del green marketing e del greenwashing, approfondendo sia il profilo teorico, che quello normativo.

Nella presente letteratura si propone di analizzare alcune esperienze concrete di comunicazione ambientale. L'obiettivo è quello di mettere a confronto pratiche differenti; se da un lato, abbiamo una comunità incentrata sulla trasparenza e coerenza, come nel caso di Chiesi Italia, dall'altro si trovano situazioni ambigue. Esse, sollevano criticità, sia sotto il profilo dell'inganno sia della correttezza delle dichiarazioni ambientali; degli esempi esaustivi si trovano nei settori dell'arredamento, della moda e dell'alimentare.

L'analisi dei casi esposti consentirà di evidenziare come la strategia comunicativa della sostenibilità rappresenti uno strumento autentico di responsabilità dell'impresa. Tuttavia, vi possono essere dei casi in cui essa possa trasformarsi in una pratica potenzialmente lesiva per il consumatore, qualora essa non sia supportata da dati verificabili e trasparenti.

Come evidenziato da Alessandro Detto⁽²⁷⁰⁾, tra il 2017 e il 2018 si assiste per la prima volta a un calo reputazionale in numerose aziende nel mondo, pari circa il 95%. Questo decremento del legame emotivo fu dettato dagli stakeholder, la richiesta volta alle aziende fu quella di *“non fare solo del bene a livello economico, ma di garantire del benessere anche nella società”*⁽²⁷¹⁾.

⁽²⁶⁹⁾ *Ibidem.*

⁽²⁷⁰⁾ A. Detto, *Senior Vice President Italy & Switzerland di Reputation Institute*. Disponibile su: <https://www.reputationinstitute.com>, citato in S. Chiarazzo, *Social Ceo*, FrancoAngeli, Milano, 2020.

⁽²⁷¹⁾ *Ibidem.*

Le aziende risposero agli investitori solo di recente, raccontando il loro impegno, alcune in maniera veritiera, altre raccontandolo e basta. Alcune di queste, sono per garantire un cortese responso. Tuttavia, per riappropriarsi della fiducia persa non è sufficiente raccontare ma dimostrarlo con i fatti. Oggi, questo rappresenta una necessità, anche perché chiunque può accertarsi della coerenza di un'azienda ⁽²⁷²⁾.

4.1 Comunicare la sostenibilità in modo autentico: il “caso Chiesi Italia”

Il gruppo Chiesi rappresenta una delle più importanti realtà nazionali ed internazionali per lo sviluppo di soluzioni innovative in ambito farmaceutico.

L'impresa nasce a Parma e da oltre 90 anni opera nel territorio, sviluppando nuove tecnologie in ambito della salute respiratoria, malattie rare e cure specialistiche mirate. Tuttavia, il suo operato non si limita al territorio parmense, essa dispone di un ricco organico, vantando ben 7500 dipendenti operanti in 31 Paesi. Quello che possiamo definire come il cuore pulsante dell'azienda è rappresentato dai sette centri di Ricerca e Sviluppo situati in queste nazioni: Italia, Francia, Stati Uniti, Canda, Cina Regno Unito e Svezia ⁽²⁷³⁾.

Per quanto concerne la divisione Italia, essa si occupa della produzione e della commercializzazione di diversi farmaci per il territorio italiano, dove all'interno di essa si contano 461 dipendenti ⁽²⁷⁴⁾.

Oltre all'impegno dimostrato dall'azienda verso la salute ed il benessere delle persone, emerge anche quello verso la sostenibilità. Nella suddetta realtà, si può vantare per la parità di genere dove l'organico è composto dal 44% di donne e dal 56% di uomini, da queste percentuali si può facilmente dedurre come l'azienda stia continuamente dimostrando in modo concreto l'interesse e l'accettazione di questi valori ⁽²⁷⁵⁾.

Uno dei principi fondamentali della strategia aziendale del gruppo Chiesi, è di poter garantire benessere e creazione di un valore condiviso per tutti i collaboratori: stakeholder, pazienti, persone pianeta e comunità. Questo principio nasce dalla necessità di voler migliorare la qualità della vita delle persone e poter garantire un impatto positivo e duraturo nel tempo.

Per dimostrare tale concretezza, l'azienda ha compiuto la scelta di diventare una Società Benefit. Attraverso questa scelta l'azienda si impegna nella rendicontazione annuale della sostenibilità, questo implica il rispetto dei criteri ESG e il raggiungimento degli obiettivi prefissati in ambito della

⁽²⁷²⁾ S. Chiarazzo, *Social Ceo*, FrancoAngeli, Milano, 2020.

⁽²⁷³⁾ Chiesi Italia S.p.A, *Chiesi Filiale Italia: chi siamo*.

Disponibile su: <https://www.chiesi.it/chiesi-filiale-italia>

⁽²⁷⁴⁾ *Ibidem*.

⁽²⁷⁵⁾ *Ibidem*.

sostenibilità. Ciononostante, questa strategia non si limita al territorio italiano, ma anche quello francese e americano.

In merito, alle strategie adottate dal gruppo, essi si è posto un obiettivo ancora più audace. Quello di diventare completamente Net Zero entro il 20235, questo per rispondere con forza alle recenti crisi climatiche e al crescente interessamento da parte della comunità ⁽²⁷⁶⁾.

Attraverso l'implementazione di tale strategia, si mira a proteggere la salute di tutti i cittadini e dell'ambiente. A conferma della sua solidità, si richiama l'adesione alla Science Based Targets initiative (SBTi) ⁽²⁷⁷⁾ in cui l'azienda Chiesi, per risultare in linea con l'accordi di Parigi, stipula un piano sostenibile fondato su obiettivi ambiziosi e scientificamente verificati. L'azienda dovrà ridurre le emissioni di circa il 90% entro il 2035, questo sarà possibile tramite importanti investimenti in merito all'utilizzo di risorse ecosostenibili, elettrificazione della flotta aziendale e sviluppi tecnologici.

Attualmente il gruppo Chiesi sta lavorando attivamente per ridurre le emissioni di anidride carbonica in atmosfera; a tal fine, sta implementando strategie volte a migliorare l'efficienza operativa e la gestione di tutta la catena del valore ⁽²⁷⁸⁾.

Per quanto riguarda il miglioramento dell'area produttiva, l'azienda utilizza un sistema di abbattimento criogenico nei siti produttivi francesi e italiani. Questa tecnologia attraverso il raffreddamento contrasta il rilascio di un propellente gassoso chiamato pMDI, attraverso questo processo, esso viene liquefatto, negando quindi la dispersione in ambiente. Oltre a questa strategia innovativa, Chiesi vanta di un enorme campo fotovoltaico situato a Montalto di Castro, attraverso questo riesce a garantirsi il 99% dell'energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili. Tuttavia, l'azienda sta continuando ad impegnare per garantire il 100% dell'energia elettrica proveniente da fonti sostenibili entro il 2030. Anche l'obiettivo della carbonizzazione della flotta aziendale rappresenta una priorità, l'azienda in merito a questo ha garantito di poter ridurre le emissioni fino al 90% entro il 2030 attraverso l'utilizzo dei mezzi aziendali con alimentazioni green ⁽²⁷⁹⁾.

Inoltre, ha installato 307 punti di ricarica in tutti i siti produttivi e avviato un programma di installazione di colonnine elettriche ad utilizzo domestico per tutti i dipendenti.

Per quanto concerne lo sviluppo di nuove tecnologie, Chiesi ha stanziato 350 milioni di euro per migliorare gli inalatori prodotti dalla stessa. In precedenza, questi utilizzavano un propellente più impattante, ma oggi essa utilizza l'HFA 152 a, un gas molto meno inquinante, capace di ridurre

⁽²⁷⁶⁾ Chiesi Farmaceutici S.p.A. *Ambiente e Sicurezza*.

Disponibile su: <https://www.chiesi.com/sostenibilita/ambiente/?url=ambiente-e-sicurezza>

⁽²⁷⁷⁾ *Ibidem*.

⁽²⁷⁸⁾ *Ibidem*.

⁽²⁷⁹⁾ *Ibidem*.

l'emissione in atmosfera di carbonio fino al 90%. Altra strategia implementata dall'impresa è quella di utilizzare prodotti eco-compatibili, questa consente di abbattere ulteriormente l'inquinamento, essa considera di coinvolgere tutti i fornitori affinché possano contribuire attraverso il miglioramento dei prodotti terzi, ad esempio il packaging rendendolo più sostenibile e facile da riciclare ⁽²⁸⁰⁾.

Oltre all'impegno sotto il punto di vista produttivo, Chiesi collabora direttamente con aziende sanitarie. Inoltre, essa coopera con organismi internazionali come Carbon Disclosure Project (CDP) vantando eccellenti valutazioni rating "A" e "A-" per la gestione, l'attenzione e l'impegno verso tutte le tematiche ambientali e sociali ⁽²⁸¹⁾.

In aggiunta a ciò, Chiesi si occupa di gestire, organizzare ed effettuare confronti fra i vari stakeholder per argomentare diverse tematiche, fra queste possiamo citare il We Actively Care for Tomorrow ⁽²⁸²⁾ rappresenta una campagna di sensibilizzazione realizzata da Chiesi nei confronti dei propri dipendenti, essa ha la funzione di incentivare la sostenibilità in ognuno di loro.

Ogni anno We Act Day rappresenta una celebrazione di tutti i risultati raggiunti dove viene promosso il benessere, l'impatto positivo e le buone pratiche per migliorare le persone e l'ambiente anche tramite esperienze pratiche. Il Report Economist Impact con la pubblicazione dello studio "*Cleaner air, clearer lungs, better lives*" ⁽²⁸³⁾ esso analizza la correlazione fra malattie alle vie respiratorie e il contesto di vita moderno. Infine, una collaborazione con i media, il coinvolgimento da parte di essa in "The Climate and Us" di BBC StoryWorks in collaborazione con la Global Climate and Health Alliance. Non si tratta di una semplice pubblicità, ma un vero e proprio documentario dove i partecipanti; i dipendenti, scienziati e medici collaborano fra di loro per la creazione di nuovi dispositivi.

Chiesi nel 2019 ottenne la certificazione B Corporation ⁽²⁸⁴⁾. Questa non è una semplice attestazione ma viene considerato il più alto titolo in merito alla sostenibilità aziendale, entrando a far parte di una community impegnate nel suo stesso percorso, per garantire prosperità all'ambiente e alle persone. Essa, per continuare a mantenere questa certificazione, si sottopone ogni tre anni a diversi test, il B impact Assessment per la valutazione degli impatti ambientali. L'azienda ottenne un

⁽²⁸⁰⁾Chiesi Group, *Climate Transition Plan 2025*.

Disponibile su: <https://www.chiesi.com/pdf/chiesi-climate-transition-plan.pdf>

⁽²⁸¹⁾Chiesi Farmaceutici S.p.A., *Ambiente*.

Disponibile su: <https://www.chiesi.com/sostenibilita/ambiente/>

⁽²⁸²⁾ Chiesi Farmaceutici S.p.A., *We Act- We Actively Care Tomorrow*. Disponibile su: <https://www.chiesi.it/we-act>

⁽²⁸³⁾ Chiesi Farmaceutici S.p.A. *Ambiente e Sicurezza, op.cit.*

⁽²⁸⁴⁾ Chiesi Farmaceutici S.p.A., *Il Gruppo Chiesi diventa una B Corporation certificata*, 2019. Disponibile su: <https://www.chiesi.com/il-gruppo-chiesi-diventa-una-b-corporation-certificata/>

ottimo punteggio 117,5 su 200 questo nel 2025 e ancora oggi lavora duramente per continuare questo processo di miglioramento ⁽²⁸⁵⁾.

L'azienda dimostra più volte l'impegno verso la sostenibilità e gli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) rappresentano la base del modello Chiesi.

L'azienda si impegna a riconoscere il valore di tutti i 17 SDG e in riferimento a questi, identifica nove obiettivi da perseguire, dove l'azienda stessa si dimostra sicura di poter contribuire concretamente e con certezza per uno sviluppo sostenibile, sano equo e inclusivo ⁽²⁸⁶⁾.

4.2 Settore arredamento e moda: analisi dei profili critici nei casi IKEA e H&M

Nel capitolo precedente si sono esposti diversi concetti, e con essi diversi significati come: greenwashing, sostenibilità, criteri ESG, e tanti altri costrutti attorno ad essi.

Tuttavia, si possono prendere in considerazione diversi casi attinenti al greenwashing; in questo, ne verranno esposti due: il caso Ikea e H&M.

L'azienda Ikea fu fondata nel 28 luglio del 1943 in Svezia, dal diciassettenne Ingvar Kamprad, egli si occupava principalmente di vendite di penne e portafogli ⁽²⁸⁷⁾.

In seguito ad un buon andamento scolastico il padre decise di premiarlo con una somma di denaro, dove successivamente essa verrà investita per la produzione di mobili.

Il successo di questo brand fu dettato dalla politica: prezzi bassi, alta qualità. Lo stesso Ingvar afferma che” *I nostri prezzi sono bassi, di gran lunga i più bassi della regione, e ciò è possibile grazie al fatturato alto, alla consegna diretta dalla fabbrica e a costi generali contenuti*” ⁽²⁸⁸⁾.

L'acronimo IKEA nasce dalle iniziali del fondatore, dal luogo dove è cresciuto Elmtaryd e del villaggio di Agunnaryd.

Il marchio riscosse diverso successo in ambito internazionale, sviluppandosi nelle seguenti nazioni: dal 1950 al 1959 espansione dell'attività di Ikea in Svezia, dal 1960 al 1969 aperture di negozi in Danimarca e Norvegia. Anni'70 continua l'espansione nei paesi al di fuori della Scandinavia, tra cui Australia, Austria, Canada, Germania, Hong Kong, Giappone, Kuwait, Paesi Bassi, Singapore e Svizzera ⁽²⁸⁹⁾.

⁽²⁸⁵⁾ B Lab Global, *Chiesi Group B Corp Profile*, 2025.

Disponibile su: <https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/chiesi-group/>

⁽²⁸⁶⁾ Chiesi Farmaceutici S.p.A. *Il nostro approccio alla sostenibilità*. Disponibile su: <https://www.chiesi.com/sostenibilita/il-nostro-approccio/>

⁽²⁸⁷⁾ Inter Ikea, *Dagli umili inizi al marchio globale: breve storia di Ikea*. Disponibile su: <https://www.ikea.com/it/it/>

⁽²⁸⁸⁾ *Ibidem*.

⁽²⁸⁹⁾ *Ibidem*.

Al giorno d'oggi Ikea, rappresenta un colosso globale con un fatturato esprimibile in miliardi. Tuttavia, nonostante ciò, l'azienda si è trovata a diverse controversie legate alle pratiche di greenwashing.

L'associazione ONG Greenpace afferma: *“Ikea dice che la casa è il luogo in cui tutto ha inizio ma dobbiamo impedire che nelle nostre case finiscano le foreste vetuste”* ⁽²⁹⁰⁾.

Da un'inchiesta è emerso che almeno sette aziende rumene producano mobili per Ikea e utilizzino legno proveniente dai monti Carpazi.

Questa catena montuosa, si estende per circa millecinquecento chilometri, attraverso diverse nazioni europee quali: Romania, Repubblica Ceca, Polonia, Slovacchia, Ungheria, Ucraina e Serbia. Essa presenta una delle flore e faune più ricche di tutta l'Europa, abitata da diverse specie animale come grandi mammiferi, carnivori, rapaci.

Tuttavia, l'azienda nel 2025 dichiarò che tutto il legname impiegato per tutti i processi di costruzione, quindi dal truciolato al grezzo provenivano da legno garantito FSC o che comunque derivava da un processo di riciclo. Pertanto, Ikea afferma *“Richiediamo ai fornitori di utilizzare legno certificato FSC o riciclato nei nostri prodotti per l'arredamento della casa. Tutte le informazioni qui presentate sono valide per l'anno fiscale 2025 (FY25) con un periodo di riferimento dal 1° settembre 2024 al 31 agosto 2025 e, salvo diversa indicazione, si applicano all'utilizzo di legno vergine nei prodotti per l'arredamento della casa Ikea (esclusa la carta)”* ⁽²⁹¹⁾.

Le strategie di investigazione dell'associazione Greenpeace sono state diverse: si è passato da un primo approccio, come il tracciamento in tempo reale dal satellite, ad un controllo incrociato dal portale SUMAL; esso rappresenta il portale nazionale della Romania per il trasporto del legno.

Successivamente si è messo in atto un vero e proprio “pedinamento”, seguendo i camion impiegati per il trasporto della materia prima verso i siti produttivi ⁽²⁹²⁾.

Inoltre, le azioni di Greenpeace non si fermarono qui, gli attivisti affissarono dei cartelli gialli e blu con i prezzi di alcuni prodotti Ikea sui tronchi delle foreste devastate. La scelta del colore era quello di richiamare il marchio. Attraverso queste azioni di boicottaggio, il caso divenne di fama

⁽²⁹⁰⁾ Greenpace Italia, *Ikea dice che la casa è il luogo in cui tutto ha inizio: le foreste vetuste non possono essere trasformate in mobili*, 2024.

Disponibile su: <https://www.greenpeace.org/italy/petizioni/ikea-lettera-foreste/>

⁽²⁹¹⁾ Inter IKEA Systems B.V., *The wood we use*.

Disponibile su: <https://www.ikea.com/global/en/our-business/sustainability/wood-we-use/>

⁽²⁹²⁾ Greenpeace Italia, *Ikea si rifornisce ancora da aziende che distruggono le foreste antiche dei Carpazi rumeni*, 2025. Disponibile su: <https://www.greenpeace.org/italy/storia/28838/ikea-si-rifornisce-ancora-da-aziende-che-distruggono-le-foreste-antiche-dei-carpazi-rumeni/>

mondiale, oltre agli attivisti, si unirono alla protesta cittadini e scienziati, sostenendo che questa impresa stava abbattendo diversi alberi secolari ⁽²⁹³⁾.

Il responsabile della biodiversità di Greenpeace Robert Cyglicki affermò che *“Abbiamo prove che dimostrano che Ikea sta deliberatamente ignorando gli avvertimenti di stare alla larga dalle foreste preziose che dovrebbero essere protette. I suoi fornitori si riforniscono di legno dagli habitat più ricchi di fauna selvatica d’Europa, tra cui una delle ultime foreste secolari dei Carpazi”* ⁽²⁹⁴⁾.

In riferimento a quanto esposto nei capitoli precedenti si può dedurre che l’azienda Ikea abbia utilizzato strategie di greenwashing tra cui il greenlighting, poiché essa fa credere ai consumatori che tutta la materia prima impiegata nei processi produttivi sia sostenibile, quando in realtà emergono delle discordanze da quanto affermato, come il caso dei Carpazi.

Per quanto riguarda il greenshifting, essa ha fruttato la fallacia presente nel sistema dei criteri aziendali ESG non più aggiornati in Romania dal 2017, questa mancanza ha permesso ad Ikea di continuare liberamente a compiere le sue azioni di deforestazioni, e spostando la “colpa” sul governo rumeno.

Inoltre, essa si può accusare anche di greenlabelling, questo perché l’impresa ha dichiarato più volte di rispettare gli standard ESG, quando in realtà si noti come abbia sfruttato le foreste dei Carpazi approfittando del fatto che la normativa dei criteri ESG in Romania si ferma dal 2017.

Tuttavia, questo fenomeno non ha interessato solo la nazione rumena, dalle diverse testimonianze dell’associazione londinese Earthsight ⁽²⁹⁵⁾ è emerso che Ikea utilizzasse sempre il legno proveniente dai monti Carpazi ma della nazione dell’Ucraina. Secondo questa associazione, Ikea avrebbe utilizzato circa 400.000 metri cubi di legname proveniente da questa nazione in un periodo esteso dal 2018 al 2019.

Mentre, un altro caso noto riguarda il settore abbigliamento come H&M. Un’azienda operante nel settore della moda e del fast-fashion, essa è operativa dal 1947 e rappresenta una delle più grandi catene leader in questo settore. H&M possiede 120.000 dipendenti in tutto il mondo, inoltre, l’azienda gestisce una moltitudine di punti vendita, almeno 5.000 negozi in 74 Paesi, escludendo e-commerce. Quest’ultimo può contare sulla collaborazione da parte di 52 dipendenti. Il successo mondiale dell’azienda è tangibile, esso ha portato il gruppo a fatturare 24,3 miliardi nel 2019. Inoltre, i ruoli con maggiore responsabilità sono ricoperti da donne, circa il 71% inclusa la nuova CEO Helena

⁽²⁹³⁾ *Ibidem.*

⁽²⁹⁴⁾ Greenpeace Central and Eastern Europe (CEE), *IKEA putting Europe’s Last Wilderness at risk*, Rapporto di indagine 2025. Disponibile su: <https://greenpeace.at/cee-press-hub/ikea-report-carpathians/>

⁽²⁹⁵⁾ Earthsight, *FLATPACKED FÖRESTS, IKEA’s illegal timber problem and the flawed green label behind it*. Disponibile su: <https://www.earthsight.org.uk/flatpackedforests-en>

Helmersson. Essa si è esposta in merito ai temi della sostenibilità, dichiarando di voler implementare strategie sostenibili, per l'azienda e per le persone ⁽²⁹⁶⁾.

La mission di H&M consiste nel *“Offrire moda, design e servizi che permettano alle persone di trarre ispirazione ed esprimere il proprio stile personale, rendendo più facile vivere in modo più circolare”* ⁽²⁹⁷⁾.

Queste dichiarazioni coincidono con la cultura del marchio ovvero essere un unico team, credere nelle persone, avere spirito imprenditoriale, puntare al miglioramento continuo ed essere attenti ai costi e infine mantenere la semplicità.

Si nota come il concetto dell'“economia circolare” sia stata rimossa dai valori aziendali, tuttavia, essa risulta parte integrante del processo produttivo. L'azienda, sul suo sito web H&M (2021) dichiara: *“Il cambiamento climatico resta una delle più grandi sfide del nostro tempo. Le sue conseguenze influenzeranno l'intero pianeta e tutti coloro che vi abitano, rendendolo una sfida cruciale per tutte le industrie, inclusa la moda. Per noi ciò significa anche nuove opportunità e l'innalzamento delle nostre ambizioni in materia di sostenibilità. [...] Un modello lineare e incontrollato di produzione e consumo non è sostenibile e siamo determinati a guidare il nostro settore verso un modo di operare migliore e circolare. Questo significa promuovere il cambiamento lungo tutto il nostro business e l'intera catena del valore”* ⁽²⁹⁸⁾.

Si noti come le tematiche esposte rappresentino un problema piuttosto attuale; tuttavia, la sfida che H&M si pone risulta audace e piuttosto ardua. L'industria tessile e della moda rappresenta uno dei settori più inquinanti al mondo assieme all'industrie petrolifere; esso è responsabile dell'emissione di CO₂ in atmosfera pari a circa il 10% dell'ammontare globale. Se si analizza la prospettiva globale, emergono ingenti numeri, questo settore produce oltre cento miliardi di capi all'anno, con una media di indumenti indossati piuttosto bassa: sette volte prima di essere smaltiti ⁽²⁹⁹⁾. Ciò dimostra quanto sia urgente un sistema più circolare.

H&M sostiene la visione di sostenibilità *“Guidare il cambiamento verso una moda circolare e climate positive, restando un'azienda equa e giusta”* ⁽³⁰⁰⁾, con la responsabilità di mantenere l'impegno verso tutto il processo di produzione, focalizzandosi anche nel suo settore di riferimento.

L'obiettivo di H&M è quello di utilizzare materie prime derivate da prodotti di origine green, quindi riciclati. L'azienda si è posta un importante traguardo: entro il 2030 il 100% dei materiali dovrà

⁽²⁹⁶⁾ D.H. Leventhal, *Strategic corporate social responsibility a Holistic Approach to Responsible & Sustainable Business*, SAGE Publications, 2021.

⁽²⁹⁷⁾ *Ibidem*.

⁽²⁹⁸⁾ *Ibidem*.

⁽²⁹⁹⁾ E. Chan, *H&M's new CEO wants to fix fast fashion. Is it that possible?* Vogue, 2018 citato in D.H. Leventhal, *Strategic op.cit.*

⁽³⁰⁰⁾ D.H. Leventhal, *Strategic corporate, op.cit.*

provenire da fonti rinnovabili o essere di origine sostenibile. Mentre per quanto riguarda il 2040, l'azienda dovrà diventare completamente climate positive ⁽³⁰¹⁾.

Un primo passo per approcciare a questo percorso è avvenuto nel 2018, dove la società istituì il suo primo negozio denominato Loop. Esso fu dedicato completamente al riciclo, dove i clienti potevano portare i loro vecchi indumenti e assistere al processo di trasformazione in diretta, creando dei nuovi capi d'abbigliamento ⁽³⁰²⁾.

Un importante passo verso la sostenibilità è rappresentato dall'introduzione nel mercato della collezione Conscious Exclusive, questa linea di rivolve a tutti, donna, uomo, e bambino tutti gli indumenti appartenenti a questa linea sono realizzati con materiali riciclati, come il poliestere prodotto da plastica proveniente dalle coste marine ⁽³⁰³⁾.

L'azienda nel 2013 dimostrò il suo impegno in maniera forte e coincisa poiché lanciò una campagna di sensibilizzazione rivolta al pubblico, dedicata alla raccolta e al riciclo degli abiti. Questo lancio era abbastanza chiaro, si volle limitare lo smaltimento di vestiti. Parallelamente, l'azienda pubblicò sul sito sustainability.hm, l'elenco di tutti i suoi fornitori, garantendosi il posto fra le prime aziende a compiere ciò. Tuttavia, queste campagne di sensibilizzazione non si limitarono al 2013, ma si ritroveranno anche nel 2015. Un esempio concreto è rappresentato da "Close the Loop" dove si mostrò ai consumatori quanto dispendio di energia e risorse naturali avviene durante il processo di produzione di un qualsiasi indumento ⁽³⁰⁴⁾.

Dal 2015 in poi H&M si offre di accettare qualsiasi tipo di indumento con l'obiettivo di donargli una seconda vita come indumento o come semplice panno riutilizzabile.

H&M per contribuire alla sostenibilità in modo autentico creò la pubblicità "Bring it on" dove venivano mostrati diversi indumenti dismessi, promettendo di riutilizzarli per investire in ricerca ed innovazione per il miglioramento della società ⁽³⁰⁵⁾.

Inoltre, per incentivare il pubblico verso un percorso sostenibile l'impresa decise di lanciare un'ulteriore pubblicità incentrata nella collezione Conscious nella quale affrontava diverse tematiche d'inquinamento, come la plastica negli oceani dove si proponeva la soluzione di impiegarla per la produzione di vestiti.

⁽³⁰¹⁾ L. Dach, K. Alimendinger, *Sustainability in corporate communications and its influence on consumer awareness and perceptions: A study of H&M and Primark*, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 103: 409-18, citati in D. H. Leventhal, *Strategic op.cit.*

⁽³⁰²⁾ R. Lucio, *H&M recycles old garments into new clothes via Loop program*, *Inside Retail*. Disponibile su: <https://insideretail.com.au/featured/hm-recycles-old-garments-into-new-clothes-via-loop-program-202010>, citato in D. H. Leventhal, *Strategic op.cit.*

⁽³⁰³⁾ D.H. Leventhal, *Strategic corporate op.cit.*

⁽³⁰⁴⁾ *Ibidem.*

⁽³⁰⁵⁾ *Ibidem.*

Nel 2018, H&M introdotta anche la campagna “Waste to Fashion” per ribadire ulteriormente il focus sulla sostenibilità. Nel 2021 l’azienda fissò in primo piano sul suo canale Youtube il video Conscious Exclusive A/W20 questa videoclip racconta la sostenibilità attraverso il riciclo di diversi abiti ⁽³⁰⁶⁾.

Malgrado tutte le campagne di sensibilizzazione incentivate da H&M, emergono diverse critiche mosse dall’Istituzione Corporate Social Responsibility. Quello che ci si pone ogni giorno è come sia possibile che un colosso come H&M possa riuscire a rispettare standard sostenibili con circa 550 milioni di indumenti prodotti in un anno.

Grazie all’avvento della digitalizzazione, è possibile visionare in background diversi; come video che vanno a testimoniare come diversi dipendenti del gruppo, lavorino in condizioni stressanti e precarie, non rispettando sia gli standard nazionali che quelli aziendali. A causa di tutto questo, l’azienda è stata accusata di greenwashing più volte, sebbene essa si sia dichiarata favorevole nei confronti della sostenibilità, nonostante le discordanze mostrate in precedenza ⁽³⁰⁷⁾.

Per riassumere, l’impegno da parte dell’azienda è tangibile, dati i casi esposti non si può affermare che essa sia completamente disimpegnata verso la sostenibilità e l’ecologia, le campagne e le iniziative commerciali ne sono una rappresentazione tangibile.

4.3 Settore alimentare: Sant’Anna, San Benedetto e Coca-Cola

In seguito al crescente interesse verso l’ambiente, da parte di tutti i cittadini e imprese, le autorità nel 2012 ripresero il costrutto dei “green claims” o “environmental claims”. Questo concetto concreto non è altro che una rappresentazione di un bene/servizio come “green”, esso raffigura questi, come a impatto zero per l’ambiente, o comunque limitato. Le istituzioni ripresero la tematica perché, attraverso l’utilizzo di questi green claims si può indurre il consumatore all’acquisto facendo leva sulla sensibilità ambientale. Inoltre, risulta necessario fare chiarezza affinché le dichiarazioni aziendali siano basate su solide fondamenta, attraverso dei dati verificabili.

Un caso esemplare risulta l’impresa Acqua Sant’Anna, dove essa rappresentava la bottiglia “Bio Bottle” come il suo cavallo di battaglia. Attraverso questo nuovo packaging, l’azienda dichiarò come tramite l’utilizzo di bioplastica essa sia riuscita ad abbattere le emissioni di gas serra nel frattempo riciclando comune PET. Si noti come queste dichiarazioni rappresentino una vera e propria leva di marketing. Tuttavia, la realtà è ben diversa, dalle analisi, emerse che questa “bottiglia miracolosa” rappresentava una piccolissima parte di produzione, circa lo 0,2%. Inoltre, tutte le certificazioni green

⁽³⁰⁶⁾ *Ibidem*.

⁽³⁰⁷⁾ O. Petter, *H&M accused of greenwashing over plans to make clothes from sustainable fabric*, Independent, 2020, citato in D. H. Leventhal, *Strategic op.cit.*

si basavano su dati approssimativi. In aggiunta, esse furono emesse dallo stesso costruttore dell'imballo, quando in realtà dovrebbero essere certificate da un ente terzo ⁽³⁰⁸⁾.

Altro caso esemplare in merito al greenwashing lo si può trovare nell'impresa San Benedetto.

Questa azienda fu condannata nel 2019 dall'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato. L'istituzione emanò una sanzione a causa delle dichiarazioni ingannevoli da parte della società, l'azienda sostenne che le loro bottiglie provenivano da processi ecosostenibili, garantendo un ottimo risparmio energetico e di plastica.

In seguito ad un'indagine dell'Antitrust emersero che tutte le dichiarazioni da parte di San Benedetto non possedevano alcuna prova concreta, non erano presenti né certificazioni da società terze, né dati che potessero attestare la veridicità di quanto dichiarato. L'Antitrust dichiarò: *“Appaiono utilizzati in modo scorretto ai sensi dell'Art. 21, comma 1, lettere b) del Codice del consumo, e pertanto, ne è stata vietata l'ulteriore diffusione”* ⁽³⁰⁹⁾.

Dopo l'accaduto l'azienda rimosse tutte le dichiarazioni, ad oggi essa promuove il *“Progetto Ecogreen-Miglioriamo insieme l'ambiente”*. L'impresa nelle successive produzioni riportò sull'etichetta parole testuali: *“L'acqua minerale San Benedetto è una risorsa preziosa e naturalmente protetta. Noi di San benedetto ci impegniamo a rispettare l'ambiente affinché questa risorsa possa mantenersi tale anche per i nostri figli. Progetto Ecogreen, è una linea di Acqua minerale dedicata a chi ama la natura, studiata per contribuire a preservare le risorse del nostro pianeta”* ⁽³¹⁰⁾.

In seguito alla moral suasion emanata dall'Antitrust, San Benedetto rimosse tutte quelle informazioni che potevano rappresentare messaggi fuorvianti, in particolar modo il claim *“CO₂ impatto Zero”*; l'unico elemento che rimandò in maniera generica alla sostenibilità fu un QR code stampato sulle etichette delle bottiglie. Le autorità si impegnarono ulteriormente per evitare situazioni ambigue come queste, ribadendo come la sostenibilità rappresenti un concetto fondamentale, necessario e non un'opportunità di frode verso il consumatore ⁽³¹¹⁾.

Ad oggi, San Benedetto promuove il nuovo claim *“Il nostro impegno concreto”*, esso rappresenta un modo di comunicare molto più trasparente rispetto a prima; si noti come si traduca in un processo di transizione dove in precedenza si affermava *“sono sostenibile”* ad un *“mi sto impegnando per essere*

⁽³⁰⁸⁾ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), *Relazione annuale sull'attività svolta, Principali interventi nei diversi settori economici*, 2013, pp.206-207. Disponibile su: https://www.agcm.it/dotcmsDOC/relazioni-annuali/relazioneannuale2012/Cap3_2_2013.pdf

⁽³⁰⁹⁾ A. Marcelli, P. Pinelli e A. Romani, *Economia, Ambiente e sviluppo sostenibile*, FrancoAngeli, Milano, 2015, p. 168.

⁽³¹⁰⁾ San Benedetto, 2013, citati in A. Marcelli *et.al.*, *op.cit.*

⁽³¹¹⁾ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), *PS12596 - Grazie all'intervento dell'Autorità, San Benedetto elimina il green claim CO₂ Impatto Zero dall'etichetta e dalle confezioni delle bottiglie Ecogreen*, Comunicato stampa, 2025.

Disponibile su: <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2025/8/PS12596>

sostenibile”.Questo cambiamento è frutto dal dialogo fra l’impresa e l’AGCM, la finalità di questo progetto è quello di garantire una comunicazione fra azienda e consumatore che sia il più trasparente possibile. Inoltre, nel 2026 entrerà in vigore la nuova Direttiva (UE) 2024/825, San Benedetto si sta preparando per essere allineata ad essa ⁽³¹²⁾.

Oggi giorno il greenwashing rappresenta un fenomeno allarmante, degno di nota, soprattutto nel caso del Food&Beverage; esempi concreti sono i casi studio esposti in precedenza. In presenza di forti multinazionali con ingenti capitali stanziati per l’utilizzo di campagne di marketing risulta piuttosto semplice sfociare nel fenomeno del greenwashing, come il caso Coca-Cola.

Gli studi approfonditi di Lanthorn fanno emergere delle ambiguità nella comunicazione di questo colosso, inoltre, le strategie adottate da Coca-Cola risultano studiate accuratamente, attraverso l’impegno di messaggi semiotici che fluttuano tra “conscio e subconscio”. Essa sostiene che questa strategia è improntata sul ricavo, quindi guidata da motivi prettamente capitalistici ⁽³¹³⁾.

Queste strategie si rilevano ancora più accentuate nella produzione di acqua in bottiglia, come Dasani, un marchio di proprietà Coca-Cola. Le strategie impiegate furono ampiamente criticate; questo perché il rapporto di sostenibilità/produzione non fu assolutamente equo: per esplicare questo binomio si può affermare che le pratiche sostenibili non avrebbero potuto compensare in alcun modo i processi produttivi e lo smaltimento degli imballaggi ⁽³¹⁴⁾.

Dall’analisi delle pubblicità emergono una moltitudine di messaggi suggestivi e quest’ultime utilizzano colori simboli e metafore per rappresentare un packaging naturale perfetto e completamente ecologico. All’interno di questi spot, le rappresentazioni delle bottiglie furono allusive, poiché emergevano da foglie verdi e il cielo limpido e azzurro che accentuava ancora di più l’immagine della purezza e della cristallinità, il tutto per indurre il consumatore a pensare che queste fossero “green”; indirettamente e senza dichiarazioni esplicite. Machin 2007, Lakoff & Johnson 1980 ⁽³¹⁵⁾, evidenziano il fatto di come queste rappresentazioni siano state concepite. La finalità è quella di ingannare il consumatore attraverso delle associazioni che rimangono sotto la soglia percettiva. Per riassumere la bottiglia viene “dipinta” come ecologica o addirittura un prodotto della natura. Inoltre, il consumo della stessa garantisce l’ingresso in un gruppo, come se fosse una vera e propria

⁽³¹²⁾ Acqua Minerale San Benedetto S.p.A., *San Benedetto Ecogreen: trasparenza e impegno*, in *Magazine San Benedetto*, 2025. Disponibile su: <https://www.sanbenedetto.it/it/magazine/san-benedetto-ecogreen-trasparenza-e-impegno>

⁽³¹³⁾ K.R. Lanthorn, *It’s all About The Green: The Economically Driven Greenwashing Practices of Coca-Cola*, Augsburg Honors Review, Vol. 6, 2013, citato in A. V. Nair, G. Muschert, A. Jayachandran, *ESG Frameworks for Sustainable Business Practices*, Igitglobal, 2024, p. 161.

⁽³¹⁴⁾ A. V. Nair, G. Muschert, A. Jayachandran, *ESG Frameworks for Sustainable Business Practices*, Igitglobal, 2024, p. 161.

⁽³¹⁵⁾ D. Machin, *Introduction to multimodal analysis*. New York, NY: Oxford University Press, 2007, citato in K.R. Lanthorn, *It’s all About The Green op.,cit.*

comunità di consumatori ⁽³¹⁶⁾. Online si possono trovare queste pubblicità, qui si rappresenta una moltitudine di individui immortalati nell'atto del consumo. Questo messaggio introduce il costrutto di "desiderabilità sociale" dove se si utilizza il prodotto, si entra a far parte del gruppo ⁽³¹⁷⁾.

Attraverso simbologie ed etichette che rimandano al marchio, il consumatore può rafforzare il proprio concetto di consumare "green" creando consapevolezza nello stesso ⁽³¹⁸⁾.

Tuttavia, questa comunicazione distorta non rende un bottiglia sostenibile, si parla sempre di una bottiglia in PET ⁽³¹⁹⁾. In aggiunta, ad aggravare la situazione emerge il fatto che solo il 20% della produzione delle stesse viene riciclato e spesso neanche queste tornano ad essere bottiglie ⁽³²⁰⁾.

Un esempio a tal proposito di rebranding rappresentato all'interno della cornice della sostenibilità è il lancio della linea Coca-Cola Life. Questo prodotto non verrà rappresentato con il classico sfondo rosso, ma verde, facendo riferimento ad un ingrediente naturale, la salvia. La proprietà di quest'ultima è quella di rendere la bevanda più dolce, abbattendo la percentuale di zuccheri, rendendo la bevanda meno calorica. Questa strategia operativa fa intendere che Coca-Cola voglia dare la parvenza di essere una società attenta alla salute dei propri clienti. Tuttavia, questa linea è stata lanciata sul mercato successivamente alle contestazioni ricevute ⁽³²¹⁾.

Nel mondo di internet alcuni "rumors" sostengono che questa manovra è di origine capitalista, dove attraverso una semplice associazione del colore verde e della salvia, si cerchi di conquistare la fiducia dei consumatori facendo apparire l'azienda sostenibile, mantenendo profitti elevati ⁽³²²⁾.

Tuttavia, l'Organizzazione Europea dei Consumatori (BEUC) nel novembre del 2023 notò questi avvenimenti, di conseguenza essa emise l'allerta esterna verso numero aziende operanti nel settore Food&Beverage che utilizzavano pratiche ingannevoli.

⁽³¹⁶⁾ G. Lakoff, M. Johnson, *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press, 1980, citati in K.R. Lanthorn, *It's all About The Green: The Economically Driven Greenwashing Practices of Coca-Cola*, Augsburg Honors Review, Vol. 6, 2013.

⁽³¹⁷⁾ *Ibidem*.

⁽³¹⁸⁾ J. B. Corbett, J. B., *Communicating nature: How we create and understand environmental messages*. Washington, DC: Island Press, 2006, citato in K.R. Lanthorn, *It's all About The Green op.cit.*

⁽³¹⁹⁾ L. K. Boyle, *No glee from environmentalists for Coca-Cola "plant bottle" Huffington*, 2011. Disponibile su: <http://www.huffingtonpost.com/lis-a-kaas-boyle/dasani-plantbottle-b-852190.html>, citato K.R. Lanthorn, *It's all About The Green op.cit.*

⁽³²⁰⁾ J. Grayson, *The Dasani plantbottle: Can you feel less guilty about drinking bottled water?*, 2010. Disponibile su: <http://www.theredwhiteandgreen.com/2010/01/11/the-dasani-plantbottle-can-you-feel-less-guilty-aboutdrinking-bottled-water/>, citato in K.R. Lanthorn, *It's all About The Green op.cit.*

⁽³²¹⁾ A. Marcelli, P. Pinelli e A. Romani, *Economia, op.cit.*, p. 175.

⁽³²²⁾ *Ibidem*.

La compagna Coca-Cola in seguito a questa, si offrì volontaria per “sedersi al tavolo delle trattative” con la rete CPC, supervisionata dall’agenzia dei consumatori svedesi, le istituzioni ungheresi presero parte al comizio come garanti.

Dalle trattative, emerse che l’azienda sostituirà diversi dei suoi slogan pubblicitari come: “Sono una bottiglia con il 100% di plastica riciclata” con indicazioni maggiormente minuziose come: “Questa bottiglia, esclusi etichetta a tappo, è fatta con il 100% di plastica riciclata”.

Altri slogan furono modificati come “Riciclamici ancora” a “Riciclamici” queste frasi hanno la funzione di indurre nel consumatore una maggiore sensibilità ambientale ⁽³²³⁾.

Dunque, l’azienda si impegna in modo tale di non indurre in errore il consumatore che non riguarda il correggere solo una singola frase, ma tutto il contesto, come l’impatto visivo dunque colori simboli grafica e di non dover suggerire un beneficio ecologico superiore a quello reale. Questi impegni devono essere coerenti su tutti i canali di comunicazione quali siti web e social media garantendo che anche il marketing digitale sia coerente alla realtà. Il rispetto di queste condizioni spetta alle autorità nazionali preposte alla tutela dei consumatori, che hanno il compito di monitorare che le aziende attuino per davvero gli impegni presi dall’azienda ⁽³²⁴⁾.

4.4 Considerazioni finali

In riferimento ai casi studio trattati emergono differenze significative, nelle modalità con cui le imprese comunicano la sostenibilità, a seconda delle strategie utilizzate.

Nel caso Chiesi, si nota come non emerge nessuna forma di greenwashing. L’azienda rappresenta un modello d’impresa funzionale ed ecosostenibile.

Chiesi dimostra interesse e rispetto verso la sostenibilità, attraverso iniziative certificate, trasparenti di cui tutti possono verificarne la veridicità. Inoltre, l’azienda non si limita a questo, il miglioramento continuo della catena del valore, delle tecnologie e del benessere delle persone risulta ad essere sempre al primo posto, tutto ciò accompagnato dal continuo aggiornamento delle tecnologie e delle strategie.

Per riassumere l’azienda Chiesi si può definire come uno dei migliori modelli d’impresa dove si rispettano i criteri ESG, si lavora costantemente per migliorare i processi sostenibili, dove la salute e il benessere delle persone viene collocato in prima posizione.

⁽³²³⁾ Commissione Europea, *Azioni per il consumo sostenibile Impegno di Coca-Cola a migliorare le asserzioni relative al riciclaggio sulle bottiglie di plastica*. Disponibile su: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/sustainable-consumption-actions_it

⁽³²⁴⁾ *Ibidem*.

Tuttavia, nello scenario attuale, sono emersi diversi casi di greenwashing, dove le direttive europee hanno svolto un ruolo eccellente, per tutelare le imprese realmente sostenibili, le persone e l'ambiente. Fra questi casi possiamo citare le seguenti aziende: Ikea H&M, Sant'Anna, San Benedetto e Coca-Cola.

Si nota come nel settore del Food&Beverage, il greenwashing sia più accentuato, all'interno di questo scenario, applicando diverse modalità. Nel caso di Sant'Anna e San Benedetto sono state adottate delle dichiarazioni fuorvianti, mentre il caso Coca-Cola si è spinto verso una comunicazione e marketing ingannevole.

Per i due principali operatori del settore delle acque minerali è bene evidenziare come nel passato la rappresentazione delle loro bottiglie non erano fedeli alle realtà.

Nel caso di Sant'Anna si attribuiva un beneficio sovradimensionato in quanto "Bio Bottle" rappresentava una minima parte della produzione; per quanto concerne San Benedetto, essa utilizzò in modo inappropriato il concetto di riciclo, basandosi su dati insufficienti ed infondati.

Per quanto riguarda il settore delle bevande come Coca-Cola essa adottò una strategia comunicativa idonea a indurre in errore il consumatore. Questo era basata su impianto simbolico e visivo, paragonando la bottiglia ad un prodotto della natura. Tuttavia, la bottiglia in questione era costituita da PET comune, in aggiunta a ciò, una piccolissima parte della produzione poteva essere riciclata.

Il fenomeno del greenwashing non è riconducibile esclusivamente a questo settore, nella letteratura trattata emergono delle situazioni analoghe a queste, ma con strategie differenti; enunciata questa promessa si possono prendere in considerazione i casi Ikea e H&M.

Nel caso dell'Ikea, essa sfruttò il legname proveniente dai Carpazi sostenendo di abbattere solo legno sostenibile, inoltre, sfruttò alcune incomprensioni nelle normative rumene per continuare queste pratiche.

Per quanto concerne il caso H&M, in questo caso cercò di essere interessata alla sostenibilità con diverse iniziative. Tuttavia, quest'ultime, non si potevano in alcun modo sopperire all'impiego delle risorse utilizzate e all'inquinamento prodotto implicato nei processi di produzione.

La Direttiva Europea ha rivestito un ruolo fondamentale, emanando sanzioni e correggendo i messaggi fuorvianti dichiarati da queste aziende.

Dal quadro complessivo emerge che il fenomeno del greenwashing, pur non essendo eliminabile in modo assoluto, può essere ridotto attraverso l'evoluzione delle direttive.

Di conseguenza, grazie al processo di miglioramento e aggiornamento di queste direttive si sono interrotte diverse pratiche scorrette portando benefici alle aziende realmente sostenibili, agli attenti consumatori e all'ambiente per un futuro più sano e trasparente.

CONCLUSIONE

Dalla letteratura esposta emergono molteplici tematiche; tuttavia, il focus dell'analisi è rappresentato dal fenomeno del greenwashing e dalla normativa volta a prevenirlo.

Dall'analisi emerge che l'interessamento da parte di una moltitudine di individui verso la sostenibilità è data dalla crescente pressione ambientale e climatica nata negli ultimi anni, se in precedenza questo interessamento era minimo, oggi non lo è più, esso viene considerato un criterio di fondamentale importanza.

Questo interessamento non è solamente circoscritto alla popolazione in generale, ma anche alle stesse imprese, si nota come queste siano considerate le dirette interessate e responsabili dell'inquinamento globale. Oggigiorno la sostenibilità non rappresenta più una condizione facoltativa, ma una necessità.

Questo processo di cambiamento ha fatto sì che diversi stakeholder considerino la sostenibilità come un buon indicatore di affidabilità, incentivando maggiormente le imprese a perseguire verso questo approccio. Tuttavia, questa inversione di tendenza non si limita al territorio italiano, ma anche a quello europeo, oltreoceano e mondiale. Tale evoluzione non è stata innescata solamente dall'emergenza climatica, ma anche dalla pressione dei cittadini e soprattutto delle istituzioni, andando ad incentivare dove possibile, questo processo di transizione. Inoltre, la normativa si è occupata di andare a sanzionare le imprese "fraudolente".

Da questa premessa risulta che numerose imprese approfittarono della situazione, utilizzando impropriamente il termine ecosostenibile, facendo innescare inevitabilmente diversi effetti a catena quali: inquinamento, bancarotta, sfiducia nel mercato, mal contento nel consumatore, e tante altre. Da qui nasce la necessità di istituire una normativa per contrastare tutti i fenomeni di greenwashing, essa, si è dovuta aggiornare più e più volte. Tuttavia, risulta di fondamentale importanza sottolineare il fatto che il percorso verso un futuro Carbon Free risulta ancora lungo e tortuoso.

Dai casi analizzati si è evidenziata una netta divisione fra le diverse nazioni mondiali, dove alcune di queste, faticano a rispettare i criteri ESG e standard ecosostenibili.

Queste difficoltà non sono rappresentate dal disimpegno verso l'ecologia, anzi, tutt'altro, purtroppo in alcuni scenari emergono delle criticità difficili da gestire, come svantaggi economici, climatici, e sociali. Risulta spontaneo affermare che le nazioni dove questi criteri e obiettivi vengono soddisfatti egregiamente, manifestino la volontà di fornire aiuto attraverso ogni genere di supporto: economico, tecnologico, sociale, e commerciale.

All'interno di questa "cornice", la normativa europea può contribuire concretamente attraverso emendamenti di tutela verso queste, tuttavia, essa presenta dei limiti, rappresentati da diversi fattori, come ad esempio il progresso tecnologico. Quanto affermato potrebbe sembrare una contraddizione,

la massiccia digitalizzazione ha portato a diversi miglioramenti; tuttavia, la normativa potrebbe faticare a rimanere al passo con quest'ultima, rendendo necessarie abrogazioni e modifiche continue.

Inoltre, si potrebbero manifestare fenomeni di greenlighting, dove alcune grandi imprese potrebbero portare un piccolo beneficio in termini di sostenibilità nel proprio paese di riferimento, a discapito di un altro, distruggendo il suo ecosistema.

Sebbene la normativa si offra di tutelare i cittadini da queste situazioni, l'azienda potrebbe aver già compiuto delle lesioni, causando danni irreversibili all'ambiente e alla salute di questi.

Inoltre, è necessario ricordare che la normativa europea non è estesa a tutte le nazioni, alcune di queste, potrebbero presentare leggi molto più tolleranti in merito a standard ecosostenibili.

Da quanto affermato risulta essenziale sviluppare: normative, dialoghi e summit con altre nazioni (come Agenda 2030), incentivare la formazione e la sensibilizzazione in riferimento a tutti gli argomenti che riguardano la sostenibilità. Quello che si dovrebbe generare è un impegno condiviso, dove si comprendono necessità e problematica per garantire una pacifica e sana co-esistenza con l'ambiente.

Non esiste una seconda opportunità, e la sostenibilità si costruisce insieme, a partire dal singolo individuo fino ad arrivare alle grandi multinazionali.

BIBLIOGRAFIA

- A. Marcelli, P. Pinelli e A. Romani, *Economia, op.cit.*, p. 175.
- A. Vollero, *Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*, sinergie, rivista di studi e ricerche, pp. 3-23, 2013.
- A.B. Carroll, *The pyramid of corporate social responsibility*, *Business Horizons*, 1991 4(4), 39-48, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.16.
- Alpa, G. (2017), *Diritto dei consumatori*, Padova, pag. 21. In Lemme, G., *Gli strumenti di tutela del consumatore come perno della regolazione del mercato e delle sue criticità: Italia e Giappone a confronto consumatori e imprese irresponsabili*, in Baghi, I., Gabrielli, V., Lemme, G., *consumatori e imprese irresponsabili. Un approccio culturale*, Milano, 2018, p.75.
- C.B. Russell, K.E. Henion and T.C. Kinner. *Economical, ecological packaging, Ecological Marketing*, Vol. 1, 1976, p.57, citati in V. Ratten, *Editorial: Family business social responsibility, the circular economy and environmental marketing*. *Journal of Family Business Management*, Vol. 15 No. 5, pp. 1181-1184.
- C.C. Walton, *Corporate Social Responsibilities*, Wadsworth Publishing Company, 1967, 2007, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.14.
- C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.5.
- CED, *Social Responsibilities of Business Corporations*, Committee for Economic Development, 1971, p. 11, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.15.
- Clarich, M. (2006), *La disciplina dei consumatori tra mercato e Costituzione*, in *Rivista trimestrale di diritto pubblico*, Torino, p. 412.
- D. Machin, *Introduction to multimodal analysis*. New York, NY: Oxford University Press, 2007, citato in K.R. Lanthorn, *It's all About The Green op.,cit.*
- D.Cetindamar, K. Husoy, *Corporate Social Responsibility Practices and Environmentally Responsible Behaviour: The Case Of The United Nations Global Compact*, *Journal of Business Ethics*, 2007, 163,176, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.2
- D.H. Leventhal, *Strategic corporate social responsibility a Holistic Approach to Responsible & Sustainable Business*, SAGE Publications, 2021.
- E. Chan, *H&M's new CEO wants to fix fast fashion. Is it that possible?* *Vogue*, 2018 citato in D.H. Leventhal, *Strategic op.cit.*
- F. Iraldo, M. Melis. *Green marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità*, Edizioni Ambiente, Milano 2012, pp. 3-4.
- Ferro Luzzi, F. (2021), *Il ruolo del diritto nell'accrescimento del benessere dei singoli della comunità*, a c. di Lemme, G., *Diritto ed economia del mercato*, Padova, p.61.

- G. Lakoff, M. Johnson, *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press, 1980, citati in K.R. Lanthorn, *It's all About The Green: The Economically Driven Greenwashing Practices of Coca-Cola*, Augsburg Honors Review, Vol. 6, 2013.
- G. V. Reuben, P.A. Kumar *et.al.*, *Green marketing*, in ResearchGate, 2025, p.23.
- H.L. Johnson, *Business in contemporary society: Framework and issues*, Wadworth, Belmont, CA, 1971, PP. 50-77, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.16.
- J. B. Corbett, J. B., *Communicating nature: How we create and understand environmental messages*. Washington, DC: Island Press, 2006, citato in K.R. Lanthorn, *It's all About The Green op.cit.*
- J.E. McCarthy, *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin Publishing, citato in T. Esakki, *Green Marketing and Environmental Responsibility in Modern Corporations*, IGI Global, Hershey 2017, p. 7.
- J.W. McGuire, *Business and Society*, McGraw-Hill, New York, 1963, p.144, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.14.
- J.Willis, T. Bofiliou, A.Manili, *Greenwashing Hydra, Planet Tracker*, Planet Tracker, 2023, p.5.
- K. Chomová, M. A. Jarossová, and R.Ševčíková, *Developments in Information and Knowledge Management Systems for Business Applications*, Springer Nature, Cham 2025, p. 374.
- K. Peattie & F.M. Belz, *Sustainability marketing- An innovative conception of marketing*. Marketing Review St. Gallen, 27(5), 2010, pp. 8-15 citati in T. Esakki, *Green Marketing and Environmental Responsibility in Modern Corporations*, IGI Global, Hershey 2017, p. 7.
- K. Peattie, *Green Marketing*. London: Macdonald & Evans, 1999; J. Ottman *Green Marketing: Opportunity for innovation*, NTC Business Books, 1998, pp. 765-770, citato in V.K. Laheri, H. Dangi, A.Vohra, *Green Marketing: Development of Construct and Its Evolution*, in Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, 2014, p. 148.
- K.Davis, *Can business afford to ignore social responsibilities?.*, California Management Review, 2(3), 70-76, 1958, p.7, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.12.
- K.Davis, *Understanding the social responsibility puzzle: What does the business-man owe to society?.*, Business Horizons, 10(4), 1967, pp.45-50, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.13.
- K.R. Lanthorn, *It's all About The Green: The Economically Driven Greenwashing Practices of Coca-Cola*, Augsburg Honors Review, Vol. 6, 2013, citato in A. V. Nair, G. Muschert, A. Jayachandran, *ESG Frameworks for Sustainable Business Practices*, IGIglobal, 2024, p. 161.
- L. Dach, K. Alimendinger, *Sustainability in corporate communications and its influence on consumer awareness and perceptions: A study of H&M and Primark*, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 103: 409-18, citati in D. H. Leventhal, *Strategic op.cit.*
- L. Marrucci, F. Iraldo, E. Cancila, *Le certificazioni ambientali e sociali: Strumenti e metodi per la sostenibilità d'impresa*, Il Sole 24 Ore S.p.A. 2025, p. 217.

- L.Morri, *La responsabilità Sociale dell'Impresa: teorie e significati sociali*, 2008, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.5
- Lemme, G. (2018), *Gli strumenti di tutela del consumatore come perno della regolazione del mercato e delle sue criticità: Italia e Giappone e a confronto, consumatori e imprese irresponsabili* in Baghi, I., Gabrielli, V., Lemme, G., *consumatori e imprese irresponsabili. Un approccio culturale*, Milano, 2018, p.75.
- Linciano, N., Soccorso, P. (2017), *Dall'apprensione finanziaria alle scelte di investimento: agli investitori italiani serve una guida competente*, in *Bancaria*, N.10, Udine.
- M. Agnoli, *Sociologia per la sostenibilità e analisi dei processi globali, "L'emergere della questione ambientale e la sfida della sostenibilità"* Sapienza Università Editrice, 2023, p.15.
- M. Forti, *Hoodia: il cactus che toglie la fame*, Feltrinelli Editore, Milano, 2004.
- M. Friedman, *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, New York Times Magazine, 1970, 122-124, p.123, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.15.
- M. Heald, *The Social Responsibilities of Business: Company and Community, 1900-1960*, The Press of Case Western Reserve University, Cleveland, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.14.
- M. J. Polonsky, *An introduction to green marketing*. Electronic Green Journal, 1(2), 1-10, 1994, citato in V.K. Laheri, H. Dangi, A.Vohra, *Green Marketing: Development of Construct and Its Evolution*, in *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 2014, p. 1.
- M. Josephson, *The Robber Barons*, Harcourt Brace, New York, 1934, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.4.
- M. Mostafa, *Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude*. International Journal of Consumer Studies, 31(3), 2006, 220–229, citato in K. Laheri, H. Dangi, A.Vohra, *Green Marketing: Development of Construct and Its Evolution*, in *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 2014, p. 154.
- M. Royne, M. Levy, & J. Martinez, *The public health implication of consumers' environmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product*. The Journal of Consumer Affairs, 45(2), 2011, 329–343, citati in K. Laheri, H. Dangi, A.Vohra, *Green Marketing: Development of Construct and Its Evolution*, in *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 2014, p. 154
- M.A. Delmas, V.C. Burbano, *The drivers of greenwashing*. California Management Review, 54 (1), 64-87, 2011.
- M.Heald, *Management's responsibility to society: The growth of an idea*, *The business History Review*, 1957, p. 380, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.12.
- M.Letizi, *Greenwashing: Strategie di contrasto e casi italiani e internazionali*, Egea, Milano 2024.

- Marcelli, P. Pinelli e A. Romani, *Economia, Ambiente e sviluppo sostenibile*, FrancoAngeli, Milano, 2015, p. 168.
- Marx, K. (1956) *Il capitale*, traduzione italiana, Roma, p.84 segg.
- Meadows D.H., Meadows D.L., Randers J., Behrens III W.W., *The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Prendicament of Mankind*, 1972.
- Morera, U (2014), *Irrazionalità del contraente investitore e regole di tutela* in AA.VV., *Oltre il soggetto razionale. Fallimenti cognitivi e razionalità limitata nel diritto privato*, a c. di Rojas Elgueta G., Vardi N., RomaTrePress, Roma, pp.201 ss.
- Morera, U. (2015), *Nuove prospettive per l'educazione finanziaria*, in *Il Foro italiano*, Vol. V, c.125
- N. Kilbourne, *Green marketing: a theoretical perspective*, Journal of Marketing Management, Vol. 14, 1998, No, 6 pp. 641-655, citato V. Ratten, *Editorial: Family business social responsibility, the circular economy and environmental marketing*. Journal of Family Business Management, Vol. 15 No. 5 pp. 1181-1184.
- O. Petter, *H&M accused of greenwashing over plans to make clothes from sustainable fabric*, Independent, 2020, citato in D. H. Leventhal, *Strategic op.cit.*
- P.F. Drucker, *The Practice of Management*, Harper and Row Publishers, New York, 1954, p. 388, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.11.
- R. Sobrero, *Verde anzi Verdissimo: comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, Milano, Egea, 2022.
- Rabai, G. (2018), *Tutela del consumatore e armonizzazione europea*, in *il diritto dell'economia*, Milano, p.89.
- Rabitti, M. (2021), *Il diritto dei consumatori* a c. di Lemme, G., *Diritto ed Economia del mercato*, Padova, 2021, pp.340,344, 347,348,354,355.
- Rabitti, M. (2023), *Il consumatore vulnerabile e la fragilità del diritto. Brevi considerazioni*, in *Dialoghi di Diritto dell'Economia*, Roma, sez. 4, pp.8-9.
- Rossi Carleo, L. (2005), *Art 1 in Codice del Consumo. Commentario*, a c. di Alpa, G., e Rossi Carleo L., Napoli, p.17.
- Rossi, L. (2015), *Pratiche commerciali scorrette e ruolo dell'AGCM, nel diritto dell'economia*, Bologna, p.231.
- S. Chiarazzo, *Social Ceo*, FrancoAngeli, Milano, 2020.
- S. Follows, D. Jobber. *Environmentally responsible purchase behaviour*. European Journal of Marketing, 2000, 34(5), 723-746, citati in V.K. Laheri, H. Dangi, A.Vohra, *Green Marketing: Development of Construct and Its Evolution*, in *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 2014, p. 1.

- S. Jain, G. Kaur. *Green marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumers*. *Global Business Review*, 5(2), 187-205, citati in V.K. Laheri, H. Dangi, A.Vohra, *Green Marketing: Development of Construct and Its Evolution*, in *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 2014, p. 1.
- S.K. May- G.Chaney, J. Roper, *The Debate over Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, Oxford, 2007, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.1
- S.L. Wartick, P.L. Cochran, The evolution of the corporate social performance model, *Academy of Management Review*, 1985, pp.758-769, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.10.
- San Benedetto, 2013, citati in A. Marcelli, P. Pinelli e A. Romani, *Economia, Ambiente e sviluppo sostenibile*, FrancoAngeli, Milano, 2015, p. 168.
- T. Levitt, *The dangers of social responsibility*, *Harvard Business Review*, 36(5), 41-50, p. 47. citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.12.
- Thaler, R.H., Sunstein, C.R. (2009), *Nudge. La spinta gentile*, Milano, citato in Lemme G. *Gli strumenti di tutela del consumatore come perno della regolazione del mercato e delle sue criticità: Italia e Giappone a confronto consumatori e imprese irresponsabili*, in Baghi, I., Gabrielli, V., Lemme, G., *Consumatori e imprese irresponsabili. Un approccio culturale*, Milano, 2018, p.75.
- V. Nair, G. Muschert, A. Jayachandran, *ESG Frameworks for Sustainable Business Practices*, IgiGlobal, 2024, p. 161.
- V.K. Laheri, H.Dangi, A.Vohra, *Green Marketing: Development of Construct and Its Evolution*, in *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 2014, pp. 153-154.
- W.C. Frederick, *The Growing Concern over Business Responsibility*, *California Management Review*, 2(4): 54-6, 1960 p.60, citato in C.Colosimo, *Responsabilità Sociale d'impresa e Territorio*, Giappichelli Editore, Torino, 2007, p.13.
- X. Font, J. Lynes, *Corporate social responsibility in tourism and hospitality*, in *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 26, n. 7, 2018, pp. 1027-1042.

SITOGRAFIA

- A. Coffa, *Una trappola generazionale: l'ecoansia dei giovani cresce con il greenwashing*, Editoriale Domani, 2025. Disponibile su: <https://www.editorialedomani.it/ambiente/una-trappola-generazionale-lecoansia-dei-giovani-cresce-con-il-greenwashing-gbpp58e2>
- A.Bernardini, *Greenwashing: quando finisce la fiducia dei consumatori inizia il boicottaggio*, *EconomiciCircolare.com*, 2026. Disponibile su: <https://economiciCircolare.com/greenwashing-boicottaggio-ricerca-fiducia/>
- A.Detto, *Senior Vice President Italy & Switzerland di Reputation Institute*. Disponibile su: <https://www.reputationinstitute.com>, citato in S. Chiarazzo, *Social Ceo*, FrancoAngeli, Milano, 2020.

- A.Turco, *Il greenwashing nella finanza sostenibile è sempre più evidente. Come evitarlo?*, EconomiaCircolare.com, 2021. Disponibile su: <https://economiecircolare.com/finanza-sostenibile-greenwashing/>
- ACCREDIA, Ente italiano di accreditamento, *Vantaggi dell'accREDITamento*, 2024. Consultabile su: <https://www.accredia.it/accreditaento/vantaggi/>
- Acqua Minerale San Benedetto S.p.A., *San Benedetto Ecogreen: trasparenza e impegno*, in *Magazine San Benedetto*, 2025. Disponibile su: <https://www.sanbenedetto.it/it/magazine/san-benedetto-ecogreen-trasparenza-e-impegno>
- AGCM, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, *Pratiche commerciali scorrette*, 2007. Consultabile su: <https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/pratiche-commerciali-scorrette/>
- AGCM, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, *Provvedimento A529*, 2020. Consultabile su: [https://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/41256297003874BD/0/4AC746EF9C10089AC1258526005ADE61/\\$File/p28163.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/41256297003874BD/0/4AC746EF9C10089AC1258526005ADE61/$File/p28163.pdf)
- Art. 41, *Costituzione della Repubblica Italiana*, in *Governo.it*, Roma 1947, Sito web: <https://www.governo.it/it/costituzione-italiana/parte-prima-diritti-e-doveri-dei-cittadini/titolo-iii-rapporti-economici/2850#5>
- Art. 9, *Costituzione della Repubblica Italiana*, in *Governo.it*, Roma 1947. Sito web: <https://www.governo.it/it/costituzione-italiana/principi-fondamentali/2839>
- Assium (Associazione Italiana Utility Manager), *Uniti verso il futuro*. Disponibile su: <https://assium.it/>
- Assium, *Bollino di Azienda Affidabile per Utilità, Gruppo Metano Nord*, Comunicato Stampa, 2022. Disponibile su: https://assium.it/wp-content/uploads/2025/07/CS_7_MAG_22_Assium_Utilita.pdf
- Associazione Agenda 21 Locali Italiani, *L'Associazione*. Consultabile su: <https://www.a21italy.it/chiamo/lassociazione/>
- ASviS, Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, *170 azioni quotidiane per trasformare il nostro mondo*, 2019. Consultabile su: https://asvis.it/public/asvis2/files/Programmi_eventi/170Actions_3rd_version_FV_IT_.pdf
- ASviS, Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, *Global Goals Kids's Show Italia*, 2020. Consultabile su: <https://asvis.it/global-goals-kids-show-italia/>
- ASviS, Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, *L'agenda 2030 dell'Onu per lo sviluppo sostenibile*, 2015. Consultabile: <https://asvis.it/1-agenda-2030-dell-onu-per-lo-sviluppo-sostenibile/>
- Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), PS12596 - *Grazie all'intervento dell'Autorità, San Benedetto elimina il green claim CO2 Impatto Zero dall'etichetta e dalle confezioni delle bottiglie Ecogreen*, Comunicato stampa, 2025. Disponibile su: <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2025/8/PS12596>

- Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), *Relazione annuale sull'attività svolta, Principali interventi nei diversi settori economici*, 2013, pp.206-207. Disponibile su: https://www.agcm.it/dotcmsDOC/relazioni-annuali/relazioneannuale2012/Cap3_2_2013.pdf
- B Lab Global, *Chiesi Group B Corp Profile*, 2025. Disponibile su: <https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/chiesi-group/>
- B.Borzan, dichiarazione di citata in Parlamento Europeo, *Il PE adotta una nuova legge contro il greenwashing e informazioni ingannevoli*, in europarl.europa.eu, 2024. Disponibile su: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/20240112IPR16772/il-pe-adotta-una-nuova-legge-contro-greenwashing-e-informazioni-ingannevoli>
- Barilla Group, *2024 Sustainability Report- Executive Summary: Results & Objectives*, 2024. Disponibile su: https://sustainabilityreport.barillagroup.com/pdf/barillareport2024_executive_summary_eng.pdf.
- Barilla Group, *Insieme è meglio: le nostre iniziative a favore delle persone e della comunità*, 2025. Disponibile su: <https://www.barillagroup.com/it/storie-home/storie/insieme-meglio/>
- Barilla Group, Rapporto di Sostenibilità 2023. Disponibile su: https://www.barillagroup.com/media/filer_public/33/b2/33b2bae8-18a0-48e1-9cc6-567622295081/2024_barilla_group_rapporto_sostenibilita_ita_interattivo.pdf
- Chiesi Farmaceutici S.p.A. *Ambiente e Sicurezza*. Disponibile su: <https://www.chiesi.com/sostenibilita/ambiente/?url=ambiente-e-sicurezza>
- Chiesi Farmaceutici S.p.A. *Il nostro approccio alla sostenibilità*. Disponibile su: <https://www.chiesi.com/sostenibilita/il-nostro-approccio/>
- Chiesi Farmaceutici S.p.A., *Ambiente*. Disponibile su: <https://www.chiesi.com/sostenibilita/ambiente/>
- Chiesi Farmaceutici S.p.A., *Il Gruppo Chiesi diventa una B Corporation certificata*, 2019. Disponibile su: <https://www.chiesi.com/il-gruppo-chiesi-diventa-una-b-corporation-certificata/>
- Chiesi Farmaceutici S.p.A., *We Act- We Actively Care Tomorrow*. Disponibile su: <https://www.chiesi.it/we-act>
- Chiesi Group, *Climate Transition Plan 2025*. Disponibile su: <https://www.chiesi.com/pdf/chiesi-climate-transition-plan.pdf>
- Chiesi Italia S.p.A, *Chiesi Filiale Italia: chi siamo*. Disponibile su: <https://www.chiesi.it/chiesi-filiale-italia>
- Clayton Antitrust: ICE, Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, *La normativa sulla concorrenza*, 2011. Consultabile su: https://www.ice.it/repository/pdf/normativa_concorrenza.pdf
- ClientEarth Communications, *TotalEnergies' greenwashing advertising has been ruled illegal*, 2025. Disponibile su: <https://www.clientearth.org/latest/news/we-re-joining-legal-action-against-total-for-greenwashing/>, citato in J.Willis, T. Bofilou, A.Manili, *Greenwashing Hydra*, Planet Tracker, 2023, p.4.

- CMA, Competition and Markets Authority, *Green Claims Code: Guide for fashion businesses, in Green Claims Campaign*, 2024. Disponibile su: <https://www.gov.uk/government/news/greenwashing-cma-issues-tailored-guide-for-fashion-brands>
- CMA, Competition and Markets Authority, *Microsoft/Activision Blizzard merger inquiry*, 2023. Consultabile su: <https://www.gov.uk/cma-cases/microsoft-slash-activision-blizzard-merger-inquiry>
- Commissione delle Comunità Europee, *Libro Verde. Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, 2001. Disponibile su: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_it.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_it.pdf). Citato su ESG360, *Bilancio di sostenibilità: che cos'è, quali sono obiettivi e caratteristiche*, 2024. Disponibile su: <https://www.esg360.it/normative-e-compliance/bilancio-di-sostenibilita-che-cose-quali-sono-obiettivi-e-caratteristiche/>
- Commissione Europea, *Rivendicazioni verdi: Nuovi criteri per impedire alle aziende di fare affermazioni fuorvianti sui meriti ambientali dei loro prodotti e servizi*. Disponibile su: <https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/green-claims>
- Commissione Europea, *Azioni per il consumo sostenibile Impegno di Coca-Cola a migliorare le asserzioni relative al riciclaggio sulle bottiglie di plastica*. Disponibile su: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/sustainable-consumption-actions_it
- Commissione Europea, *Dichiarazioni ambientali*, in environment.ec.europa.eu. Disponibile su: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/green-claims_en?prefLang=it&etrans=it
- Commissione Europea, Digital Markets Act – Commission designates six gatekeepers, consultabile su: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/news/digital-markets-act-commission-designates-six-gatekeepers>
- Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione, *Agricoltura: un partenariato tra l'Europa e gli agricoltori*, Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione Europea, Lussemburgo, 2017, p. 9. Consultabile su: <https://data.europa.eu/doi/10.2832/27610>
- Commissione europea, Direzione generale della Mobilità e dei trasporti, EU transport in figures: statistical pocketbook 2021, Publications Office, 2021, pp.134-135. Consultabile su: <https://data.europa.eu/doi/10.2832/27610>
- Commissione europea, *Impegno di Coca-Cola a migliorare le asserzioni relative al riciclaggio sulle bottiglie di plastica*. Disponibile su: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/sustainable-consumption-actions_it
- Commissione Europea, *Legge sull'IA*. Disponibile su: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/regulatory-framework-ai>
- Commissione Europea, *Protezione dei consumatori: permettere scelte sostenibili e porre fine al greenwashing*, Comunicato stampa 2023, in ec.europa.eu. Disponibile su: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_23_1692

- Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, Codice del Consumo, Normattiva, consultabile su: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn=nir:stato:decreto.legislativo:2005-09-06;206!vig=>
- Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n.206, Codice del Consumo, art.2., in Brocardi, Milano, 2005. Sito web: <https://www.brocardi.it/codice-del-consumo/parte-i/titolo-i/art2.html>
- Digital Strategy EU, Digital Markets Act- Commission designates six gatekeepers. Consultabile su: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/news/digital-markets-act-commission-designates-six-gatekeepers>
- DWS Investment, *DWS Group GmbH & Co. KGaA, Chi siamo*. Disponibile su: <https://funds.dws.com/it-it/chi-siamo/>
- EarthSight, *FLATPACKED FORESTS, IKEA's illegal timber problem and the flawed green label behind it*. Disponibile su: <https://www.earthsight.org.uk/flatpackedforests-en>
- Ecolytics, *What is the Triple Bottom Line?* 2022. Consultabile su: <https://www.ecolytics.io/blog/triple-bottom-line>
- Eni S.p.A., *La falsità di Report sul progetto in Zambia*,2023. Disponibile su: <https://www.eni.com/it-IT/media/report-rai3/progetti-zambia.html>
- ERSAF, *Etichettatura dei contenuti generati dall'IA: l'UE accelera sulla trasparenza digitale. Entro il 2026 un nuovo codice per contrastare la disinformazione*, in Edunews,2025. Disponibile su: <https://www.ersaf.it/edunews/etichettatura-dei-contenuti-generati-dallia-lue-accelera-sulla-trasparenza-digitale-entro-il-2026-un-nuovo-codice-per-contrastare-la-disinformazione/>
- ESG360, *Appello di 20 aziende all'UE: Green label obbligatorie unica via per rendere sostenibile il settore digital*, 2022. Disponibile su: <https://www.esg360.it/digital-for-esg/appello-di-20-aziende-allue-green-label-obbligatorie-unica-via-per-rendere-sostenibile-il-settore-digital/>
- ESG360, *ESSG: tutto quello che c'è da sapere per orientarsi su Environmental, Social, Governance, Il ruolo specifico dell'intelligenza Artificiale per l'ESG*, 2023. Consultabile su: <https://www.esg360.it/environmental/esg-tutto-quello-che-ce-da-sapere-per-orientarsi-su-environmental-social-governance/>
- ESG360, *ESSG: tutto quello che c'è da sapere per orientarsi su Environmental, Social, Governance, Carbon Neutrality e Net Zero*, 2023. Consultabile su: <https://www.esg360.it/environmental/esg-tutto-quello-che-ce-da-sapere-per-orientarsi-su-environmental-social-governance/>
- ESG360, *ESSG: tutto quello che c'è da sapere per orientarsi su Environmental, Social, Governance, Il ruolo della finanza nell'ESG*, 2023. Consultabile su: <https://www.esg360.it/environmental/esg-tutto-quello-che-ce-da-sapere-per-orientarsi-su-environmental-social-governance/>
- ESG360, *Greenhushing: cos'è e come si affronta*, 2024. Disponibile su: <https://www.esg360.it/governance/greenhushing-cose-e-come-si-affronta/>
- EUR-Lex Tratto sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE) consultabile su: <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/treaty-on-the-functioning-of-the-european-union.html>
- EUR-Lex, Commercializzazione a distanza dei servizi finanziari: protezione dei consumatori, Lussemburgo, 2023, consultabile su: <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/distance-marketing-of-financial-services-consumer-protection.html>

- EUR-Lex, L'accesso al diritto dell'Unione europea *Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 novembre 2009, relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE)*. Consultabile su: <http://data.europa.eu/eli/reg/2010/66/oj>, citato in R. Alessi *et al.*, *Certificazione Ambientale*, ISPRA, 2013, p. 22. Consultabile su https://www.isprambiente.gov.it/files/pubblicazioni/statoambiente/annuario-2013/17_Certificazioneambientale.pdf
- EUR-Lex, *L'accesso al diritto dell'Unione europea, Direttiva (UE) 2022/2464 del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 dicembre 2022 che modifica il regolamento (UE) n. 537/2014, la direttiva 2004/109/CE, la direttiva 2006/43/CE e la direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la rendicontazione societaria di sostenibilità*, pp.63-65. Disponibile su: <http://data.europa.eu/eli/dir/2022/2464/oj>
- EUR-Lex, *L'accesso al diritto dell'Unione europea, 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 per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione*. Disponibile su: <http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>
- EUR-Lex, *Pratiche commerciali sleali*, Lussemburgo, 2024, consultabile su: <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/unfair-commercial-practices.html>
- EUR-Lex, *Regolamento (UE) 2022/1925 relativo a mercati qui e contendibili nel settore digitale*, Gazzetta Ufficiale L 265, 12 ottobre 2022. Disponibile su: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/ita>
- EUR-Lex, *The Digital Services Act: garantire un ambiente online sicuro e responsabile*, 2021. Disponibile su: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/ita>
- Forbes Italia, *Consumatori sempre più attenti alla sostenibilità: in caso di greenwashing il 59% interrompe o limita gli acquisti, Italiani sempre più attenti alla sostenibilità: nove su 10 vogliono ridurre la propria impronta ecologica, secondo una ricerca di Deloitte*, 2024. Disponibile su: <https://forbes.it/2024/07/19/sostenibilita-consumatori-sempre-piu-attenti-ambiente>
- FTA Online News, *Sharing Economy: cos'è, esempi e sfide*, Borsa Italiana, Milano, 2022 consultabile su: <https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/sharing-263.htm>
- Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea, *Direttiva (UE) 2024/1799 del parlamento europeo e del consiglio del 13 giugno 2024 recante norme comuni che promuovono la riparazione dei beni e che modifica il regolamento (UE) 2017/2394 e le direttive (UE) 2019/771 e (UE) 2020/1828*, pp. 1-9. Disponibile su: <http://data.europa.eu/eli/dir/2024/1799/oj>
- Greenpeace Italia, *Ikea dice che la casa è il luogo in cui tutto ha inizio: le foreste vetuste non possono essere trasformate in mobili*, 2024. Disponibile su: <https://www.greenpeace.org/italy/petizioni/ikea-lettera-foreste/>
- Greenpeace Central and Eastern Europe (CEE), *IKEA putting Europe's Last Wilderness at risk, Rapporto di indagine 2025*. Disponibile su: <https://greenpeace.at/cee-press-hub/ikea-report-carpathians/>
- Greenpeace Italia, *Ikea si rifornisce ancora da aziende che distruggono le foreste antiche dei Carpazi rumeni*, 2025. Disponibile su: <https://www.greenpeace.org/italy/storia/28838/ikea-si-rifornisce-ancora-da-aziende-che-distruggono-le-foreste-antiche-dei-carpazi-rumeni/>

- H. Broadbridge, in GRI, *Seeking multi-stakeholder expertise to empower GRI'S governance*, 2024. Disponibile su: <https://www.globalreporting.org/news/news-center/seeking-multi-stakeholder-expertise-to-empower-gris-governance/>
- Harvard Business School, *What is the Triple Bottom Line?*, 2020. Planet Consultabile su: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>
- ICE, Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, *La normativa sulla concorrenza*, 2011. Consultabile su: https://www.ice.it/repository/pdf/normativa_concorrenza.pdf
- Il Sole 24 Ore, *Efficienza energetica e sostenibilità: Reputazione aziendale, una certificazione per essere" trasparenti "e aumentare la fiducia nei consumatori*, 2022. Disponibile su: <https://www.ilsole24ore.com/art/efficienza-energetica-e-sostenibilita-certificazione-essere-trasparenti-AEDdkFbB>
- Inter IKEA Systems B.V., *The wood we use*. Disponibile su: <https://www.ikea.com/global/en/our-business/sustainability/wood-we-use/>
- Inter Ikea, *Dagli umili inizi al marchio globale: breve storia di Ikea*. Disponibile su: <https://www.ikea.com/it/it/>
- ISPRA- Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *il Rapporto di Brundtland 1987*. Consultabile su: <https://www.isprambiente.gov.it/files/agenda21/1987-rapporto-brundtland.pdf>
- ISPRA, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Dichiarazione di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo*, 1992. Consultabile su: <https://www.isprambiente.gov.it/files/agenda21/1992-dichiarazione-rio.pdf>
- ISPRA, Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, *Convenzione sulla Biodiversità (Convention on Biological Diversity)*. Consultabile su: <https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/biodiversita/attivita-internazionali/convenzioni-e-accordi-multilaterali/convenzione-sulla-biodiversita-convention-on-biological-diversity>
- ISPRA, Istituto Superiore per la protezione e la Ricerca Ambientale, *Spreco Alimentare: un approccio sistemico per la prevenzione e la riduzione strutturale*, 2018. Disponibile: https://www.isprambiente.gov.it/files2019/pubblicazioni/rapporti/RAPPORTOSPRECOALIMENTARE_279_2018.pdf
- ISPRA, *Licenze e prodotti/servizi certificati con il marchio Ecolabel UE, 2025*. Disponibile su: Tabella 1 - Evoluzione marchio Ecolabel UE.xlsx <https://indicatoriambientali.isprambiente.it/it/certificazione-ambientale/licenze-e-prodottiservizi-certificati-con-il-marchio-ecolabel-ue>
- ISPRA, *Licenze e prodotti/servizi certificati con il marchio Ecolabel UE, 2025*. Disponibile su: Tabella 4 - Distribuzione reg licenze Ecolabel UE_2024.xlsx e <https://indicatoriambientali.isprambiente.it/it/certificazione-ambientale/licenze-e-prodottiservizi-certificati-con-il-marchio-ecolabel-ue>
- ISPRA, *Licenze e prodotti/servizi certificati con il marchio Ecolabel UE, 2025* Disponibile <https://indicatoriambientali.isprambiente.it/it/certificazione-ambientale/licenze-e-prodottiservizi-certificati-con-il-marchio-ecolabel-ue>. Figura 3: *Licenze Ecolabel UE rilasciate dall'Organismo competente italiano per ripartizione geografica (2024)*

- J. Grayson, *The Dasani plantbottle: Can you feel less guilty about drinking bottled water?*, 2010. Disponibile su: <http://www.theredwhiteandgreen.com/2010/01/11/the-dasani-plantbottle-can-you-feel-less-guilty-about-drinking-bottled-water/>, citato in K.R. Lanthorn, *It's all About The Green op.cit.*,
- L. K. Boyle, *No glee from environmentalists for Coca-Cola 'plant bottle'* Huffington, 2011. Disponibile su: <http://www.huffingtonpost.com/lisa-kaas-boyle/dasani-plantbottle-852190.html>, citato K.R. Lanthorn, *It's all About The Green op.cit.*
- La Repubblica, *Breve storia del greenwashing, Quarant'anni dopo il debutto del neologismo inventato nel 1983 dall'ambientalista Jay Westerveld, il greenwashing è diventato un problema politico e di psicologia collettiva, ma è sfuggente e difficile da contrastare*, 2022. Disponibile su: https://www.repubblica.it/green-and-blue/2022/02/12/news/greenwashing_come_e_nato_e_perche_e_difficile_difendersi-337330632/
- MASE, *Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, Greenwashing, in Glossario Cultura e Consapevolezza*, 2023. Disponibile su: <https://culturaeconsapevolezza.mase.gov.it/glossario/greenwashing>
- MASE, *Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, l'importanza di leggere le etichette nell'acquisto di abbigliamento sostenibile*, 2023. Disponibile su: <https://culturaeconsapevolezza.mase.gov.it/index.php/news/limportanza-di-leggere-le-etichette-nellacquisto-di-abbigliamento-sostenibile>
- MASE, *Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, Moda e greenwashing: quando la sostenibilità è un'operazione di marketing*, 2024. Disponibile su: <https://culturaeconsapevolezza.mase.gov.it/news/moda-e-greenwashing-quando-la-sostenibilita-e-unoperazione-di-marketing>
- MASE, *Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, Sostenibilità: Pichetto, misurazione a livello UE per combattere greenwashing*, 2023. Disponibile su: <https://www.mase.gov.it/portale/-/sostenibilita-pichetto-misurazione-a-livello-ue-per-combattere-greenwashing->
- Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Ambiente: il MASE lancia il progetto riforestazione a tutela e per la valorizzazione del verde urbano ed extraurbano in 13 città metropolitane d'Italia*, 2022. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/-/ambiente-il-mase-lancia-il-progetto-riforestazione-a-tutela-e-per-la-valorizzazione-del-verde-urbano-ed-extraurbano-in-13-citta-metropolitane-d-italia>
- Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Cambiamenti Climatici: UNFCCC e Accordo di Parigi*. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/cambiamenti-climatici-unfccc-e-accordo-di-parigi>
- Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Conferenza Rio +20: una sfida importante* 2012. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/web/guest/conferenza-rio-20-una-sfida-importante>
- Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Dichiarazione della Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente Umano*, Stoccolma 1972 p. 1. Principio 1. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/documents/d/guest/stoccolma-pdf>

- Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Dichiarazione della Conferenza delle Nazioni Unite sull’Ambiente Umano*, Stoccolma 1972 p. 1.Principio 2. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/documents/d/guest/stoccolma-pdf>
- Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Dichiarazione della Conferenza delle Nazioni Unite sull’Ambiente Umano*, Stoccolma 1972 p. 1.Principio 3. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/documents/d/guest/stoccolma-pdf>
- Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Dichiarazione della Conferenza delle Nazioni Unite sull’Ambiente Umano*, Stoccolma 1972 p. 1.Principio 26. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/documents/d/guest/stoccolma-pdf>
- Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica, EMAS-Eco Management and Audit Scheme, 2024. Disponibile su: <https://www.mase.gov.it/portale/emas-eco-management-and-audit-scheme-2024>
- Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Green claim*, in Glossario, su culturaeconsapevolezza.mase.gov.it. Disponibile su: <https://culturaeconsapevolezza.mase.gov.it/index.php/glossario/green-claim>
- Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Il percorso sullo sviluppo sostenibile* 1992. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/-/il-percorso-dello-sviluppo-sostenibile-1992>
- Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Il percorso dello sviluppo sostenibile* 1987. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/-/il-percorso-dello-sviluppo-sostenibile-1987>
- Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica, *L’Agenda 21*. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/l-agenda-21>
- Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica, *L’Agenda 21 locale in Italia*. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/web/guest/l-agenda-21-locale-in-italia>
- Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica, *LCA per un uso efficiente delle risorse, 2024*. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/l4-diffusione-e-utilizzo-del-lca-per-un-uso-efficiente-delle-risorse> . Citato in R. Alessi *et al.*, *Certificazione Ambientale*, ISPRA, 2013, p. 22. Consultabile su: https://www.isprambiente.gov.it/files/pubblicazioni/statoambiente/annuario-2013/17_Certificazioneambientale.pdf
- Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Le tappe fondamentali dello sviluppo sostenibile*. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/le-tappe-fondamentali-dello-sviluppo-sostenibile>
- Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Vertice Mondiale sullo Sviluppo Sostenibile 2002*. Consultabile su: <https://www.mase.gov.it/portale/vertice-mondiale-sullo-sviluppo-sostenibile-2002>
- Ministero delle Impese e del Made in Italy, Diritti del consumatore, sito web: <https://www.mimit.gov.it/it/mercato-e-consumatori/tutela-del-consumatore/diritti-del-consumatore>
- Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Consumatori, maggiori tutele contro pratiche scorrette e comportamenti sleali*, in mimit.gov.it, 2023. Disponibile su: <https://www.mimit.gov.it/it/notizie-stampa/consumatori-maggiori-tutele-contro-pratiche-scorrette-e-comportamenti-sleali>

- Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Elenco certificazioni ambientali valide ai fini dell'ammissibilità dei cosiddetti investimenti green, Allegato n.6*, mimit.gov.it, 2023. Disponibile su: https://www.mimit.gov.it/images/stories/normativa/Allegato_n6_C_03072023_2.pdf
- Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *informazioni non finanziarie*, 2024. Disponibile su: <https://pcnitalia.mise.gov.it/index.php/it/informazioninonfinanziarie-tem>
- Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Saper(e)Consumare*, al via la seconda edizione del concorso promosso dal MIMIT dedicato alle scuole, 2025, consultabile su: <https://www.mimit.gov.it/it/notizie-stampa/saper-e-consumare-al-via-la-seconda-edizione-del-concorso-promosso-dal-mimit-dedicato-alle-scuole>
- Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Sistema di allerta RAPEX*, consultabile su: <https://www.mimit.gov.it/it/mercato-e-consumatori/sicurezza-prodotti/sistema-di-allerta-rapeX>
- Ministero dello Sviluppo Economico, *Diritti dei consumatori*, Roma, 2024, consultabile su: <https://www.mimit.gov.it/images/stories/documenti/faq-consumatori.pdf>
- P. Travisi, *Inquinamento da plastica, l'alleanza End Plastic Waste non funziona*, Rinnovabili.it, 2024. Disponibile su: <https://www.rinnovabili.it/economia-circolare/rifiuti/inquinamento-da-plastica-lalleanza-end-plastic-waste-non-funziona/>
- Parlamento Europeo, *Emendamento 91 alla proposta della commissione Direttiva (UE) 2023/... del Parlamento Europeo e del Consiglio del... che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela delle pratiche sleali e dell'informazione*, 2023, Doc. A-9-2023-0099. Disponibile su: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2023-0099-AM-091-091_IT.pdf
- Parlamento Europeo, *Fermare il greenwashing: come l'UE regola le asserzioni ambientali*, in [europarl.europa.eu](https://www.europarl.europa.eu), 2024. Disponibile su: <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20240111STO16722/fermare-il-greenwashing-come-l-ue-regola-le-asserzioni-ambientali>
- Parlamento Europeo, *Greenwashing: proteggere i consumatori contro le dichiarazioni ingannevoli*, in [europarl.europa.eu](https://www.europarl.europa.eu), 2024. Disponibile su: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/20240308IPR19001/greenwashing-protteggere-i-consumatori-contro-le-dichiarazioni-ingannevoli>
- Parlamento Europeo, *Il PE adotta una nuova legge contro il greenwashing e informazioni ingannevoli*, in [europarl.europa.eu](https://www.europarl.europa.eu), 2024. Disponibile su: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/20240112IPR16772/il-pe-adotta-una-nuova-legge-contro-greenwashing-e-informazioni-ingannevoli>
- Parlamento Europeo, *L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente (infografica)*, 2020. sito web: <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20201208STO93327/l-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica>
- Patagonia, *I nostri programmi di responsabilità*, 2004. Consultabile su: <https://eu.patagonia.com/it/it/our-responsibility-programs.html?srsId=AfmBOoprqxEAGL-2TAJZky-zQdQ7wkITFP8sTuHibT1OUx3Uf3JAccqj>

- R. Alessi *et al.*, *Certificazione Ambientale*, ISPRA, 2013, p. 2. Consultabile su: https://www.isprambiente.gov.it/files/pubblicazioni/statoambiente/annuario-2013/17_Certificazioneambientale.pdf
- R. Alessi *et al.*, *Certificazione Ambientale*, ISPRA, 2013, p. 22. Consultabile su: https://www.isprambiente.gov.it/files/pubblicazioni/statoambiente/annuario-2013/17_Certificazioneambientale.pdf
- R. Alessi *et al.*, *Certificazione Ambientale*, ISPRA, 2013, p. 3. Consultabile su: https://www.isprambiente.gov.it/files/pubblicazioni/statoambiente/annuario-2013/17_Certificazioneambientale.pdf
- R. Alessi, G. Cesarei, B. D'Alessandro, F. Nizzero, V. Parrini, V. Tropea., S. Ubaldini, D. Zuccaro, *Certificazione Ambientale*, ISPRA, 2013. Consultabile su: https://www.isprambiente.gov.it/files/pubblicazioni/statoambiente/annuario-2013/17_Certificazioneambientale.pdf
- R. Lucio, H&M recycles old garments into new clothes via Loop program, Inside Retail. Disponibile su: <https://insideretail.com.au/featured/hm-recycles-old-garments-into-new-clothes-via-loop-program-202010>, citato in D. H. Leventhal, *Strategic op.cit.*
- S. Lucchini, Roosevelt e Trump, *epoche lontane stessa grammatica del potere*, 2025. Consultabile su: <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2025/10/22/roosevelt-e-trump-epoche-lontane-stessa-grammatica-del-potere/>
- Sherman Antitrust Act: ICE, Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. *La normativa sulla concorrenza*, 2011. Consultabile su: https://www.ice.it/repository/pdf/normativa_concorrenza.pdf
- Social Accountability International, *SA8000 Standard*, 2024. Disponibile su: <https://sa-intl.org/programs/sa8000/>
- Social Accountability International, *SA8000 Standard*, 2024. Disponibile su: <https://sa-intl.org/programs/sa8000/>
- T. P. Lyon e A. W. Montgomery, *The Means and End of Greenwash. Organization & Environment*, 28(2), 2015, 223-249. Disponibile su: <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Ufficio Federale dello sviluppo territoriale ARE, 1987: *Rapporto di Brundtland*. Consultabile su: <https://www.are.admin.ch/it/1987-rapporto-brundtland>
- Unioncamere, Green Claims: una pausa per ripensare il quadro normativo? In Editoriale in Mosaico Europa, 2025, in [unioncamere.gov.it](https://www.unioncamere.gov.it). Disponibile su: <https://www.unioncamere.gov.it/newsletter-mosaico-europa/editoriale-green-claims-una-pausa-ripensare-il-quadro-normativo>
- Unione Europea, *Libro Bianco*, 2024. Disponibile su: <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/glossary/white-paper.html>
- Unione Europea, *Libro Verde*, 2024. Disponibile su: <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/glossary/green-paper.html>
- Unione Europea, *Sesto programma di azione per l'ambiente* 2002. Consultabile su: <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/sixth-environment-action-programme.html>

United Nations, *The Future We Want*, 2012. Consultabile su:
https://www.mase.gov.it/portale/documents/d/guest/the_future_we_want_english-pdf

UNOENERGY, *UniCredit sostiene la vocazione ESG di Unoenergy con un finanziamento di 5 milioni di euro con impegno su obiettivi di sostenibilità*, 2022. Disponibile su:
<https://www.unoenergy.it/comunicati-stampa/unicredit-sostiene-la-vocazione-esg-di-unoenergy-con-un-finanziamento-di-5-milioni-di-euro-con-impegno-su-obiettivi-di-sostenibilita/>

World Commission on Environment and Development, *Our Common Future*, Oxford University Press, p. 8. Consultabile su: <https://www.brundtland.co.za/wp-content/uploads/2022/08/Brundtland-Report-1987-Our-Common-Future.pdf>

Yougov, *More than of global consumers are skeptical of a brand's sustainability claims*, 2023. Disponibile su: <https://yougov.com/articles/46714-more-than-half-of-global-consumers-are-skeptical-of-a-brands-sustainability-claims>