



CONFINDUSTRIA  
Bergamo

News

16 Maggio 2023

FISCO E DIRITTO D'IM  
E  
TERF  
DIR

AN  
INNOVAZIONE TECNOLOGICA E ORGANIZ  
FORM

## 6 rischi del greenwashing che tutte le aziende dovrebbero conoscere

### Per info

Fiandri Roberto  
Tel. 035 275 262  
[r.fiandri@confindustriabergamo.it](mailto:r.fiandri@confindustriabergamo.it)

Fiammarelli Michela  
Tel. 035 275 380  
[m.fiammarelli@confindustriabergamo.it](mailto:m.fiammarelli@confindustriabergamo.it)  
Lania Stefano  
Tel. 035 275 223  
[s.lania@confindustriabergamo.it](mailto:s.lania@confindustriabergamo.it)

L'esigenza di pianificare e implementare azioni per combattere la crisi climatica è ampiamente condivisa da cittadini e i consumatori si aspettano che le autorità approvino leggi finalizzate a stimolare cambiamenti importanti in tale direzione. tempo, i consumatori, soprattutto i più giovani, desiderano influenzare le pratiche commerciali delle aziende attraverso le scelte di consumo. Ciò nonostante, secondo uno **studio condotto dalla Commissione Europea e dalle autorità nazionali tutela dei consumatori**, il 42% delle affermazioni ecologiche sono esagerate, false o ingannevoli e possono potenzialmente configurare pratiche commerciali sleali a norma del diritto dell'UE.

Di fronte a un aumento del greenwashing, ovvero la pratica seguita dalle imprese che dichiarano di fare per l'ambiente più di quanto fanno in realtà, la Commissione Europea ha presentato a riguardo due proposte di direttive: una per modificare la direttiva esistente sulla [tutela del consumatore](#) e una nuova specifica volta a regolamentare le dichiarazioni ecologiche ("green

In questo articolo illustriamo quali sono i principali rischi delle pratiche del greenwashing dei quali tutte le aziende dovrebbero essere consapevoli, al fine di evitarli.

### **#1 Danno alla reputazione aziendale e perdita della fiducia del consumatore**

Innumerevoli studi (vedi fonti alla fine dell'articolo per alcuni esempi) hanno dimostrato che il greenwashing ha impatti negativi sull'immagine e sulla reputazione aziendale e diminuisce la fiducia dei consumatori nei confronti di un brand e delle comunicazioni di sostenibilità in generale.

### **#2 Essere soggetti a un'investigazione a causa di affermazioni dubbie e ingannevoli**

Se un'affermazione ambientale presentata dalla tua azienda appare dubbia e il pubblico inizia a metterla in discussione, che qualcuno segnali la tua pubblicità o le tue comunicazioni all'autorità locale per la protezione dei consumatori (es. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato -AGCM), che contestualmente potrebbe avviare indagini su tali affermazioni di

### **#3 Rischio di essere citati in giudizio**

La tematica della comunicazione ambientale è estremamente delicata, che può sfociare in lunghi contenziosi provocando un significativo dispendio di tempo e risorse.

### **#4 Perdite finanziarie**

L'annullamento di una campagna pubblicitaria di marketing a causa del greenwashing comporta ingenti perdite finanziarie e potenziali sanzioni. Inoltre, nel caso il prodotto sia oggetto di boicottaggio da parte di singoli consumatori o di associazioni, l'azienda espone al rischio di gravi perdite economiche.

## #5 Perdita di partner B2B

Sovente, una reputazione aziendale negativa causata dalla dubbia veridicità di affermazioni ambientali dell'azienda si traduce in aumenti dei costi di finanziamento e assicurazioni, scoraggiando anche gli investitori. Inoltre, il numero di società disposte a collaborare con tale azienda diminuirà a causa del rischio di essere a loro volta associate a dichiarazioni fuorvianti di greenwashing.

## #6 Greenhushing

Per timore dei rischi associati al greenwashing, anche le aziende che hanno legittime iniziative ecologiche a impatto positivo sono riluttanti a parlarne, per il rischio che le loro azioni vengano etichettate come greenwashing. Questo fenomeno, noto come greenhushing, è estremamente critico perché rischia di sminuire il valore di condotte aziendali e pratiche rispettose dell'ambiente.

---

### Fonti:

Chen, Y.-S., Huang, A.-F., Wang, T.-Y., & Chen, Y.-R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediating role of brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1), 194–209: <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>

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

Ha, M.-T., & Fronzetti Colladon, A. (2022). Greenwash and green brand equity: the mediating role of green brand image satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *Plos One*, 17 (11): <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0277421>

Ioannou, I., Kassinis, G. & Papagiannakis, G. The Impact of Perceived Greenwashing on Customer Satisfaction and the Role of Capability Reputation. *J Bus Ethics* (2022): <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05151-9>