



CONFINDUSTRIA BERGAMO

FISCO E DIRITTO D'IM

News

E
TERF
DIR
AN

INNOVAZIONE TECNOLOGICA E ORGANIZ
FORM

16 Maggio 2023

6 rischi del greenwashing che tutte le aziende dovrebbero conoscere

Per info

Fiandri Roberto

Tel. 035 275 262

r.fiandri@confindustriabergamo.it

Veronica Rossetti

Tel. 035 275 254

v.rossetti@confindustriabergamo.it

Fiammarelli Michela

Tel. 035 275 380

m.fiammarelli@confindustriabergamo.it

Lania Stefano

Tel. 035 275 223

s.lania@confindustriabergamo.it

L'esigenza di pianificare e implementare azioni per combattere la crisi climatica è ampiamente condivisa da cittadini e 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 p di consumo. Ciò nonostante, secondo uno [studio condotto dalla Commissione Europea e dalle autorità nazionali d consumatori](#), il 42% delle affermazioni ecologiche sono esagerate, false o ingannevoli e possono potenzialmente conf 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 e che in realtà, la Commissione Europea ha presentato a riguardo due proposte di direttive: una per modificare quella esistente sulla [tutela del consumatore](#) e una nuova specifica volta a regolamentare le dichiarazioni ecologiche ("green claims").

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 loro azioni sulla 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. Au Garante della Concorrenza e del Mercato -AGCM), che contestualmente potrebbe avviare indagini su tali affermazioni di

#3 Rischio di essere citati in giudizio

Nella peggiore delle ipotesi, affermazioni ambientali fuorvianti possono portare la tua azienda a essere citata in giudizio per concorrenza sleale e pubblicità ingannevole.

Il contenzioso è costoso; comporta spesso un significativo dispendio di tempo e risorse. Inoltre, in genere, a questi procedimenti viene data un'ampia copertura mediatica negativa (vedi, ad esempio il [contenzioso Alcantara-Miko](#)).

#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 green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1), 194–210. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 65–92. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1525/cm.2011.54.1.64>

Ha, M.-T., & Fronzetti Colladon, A. (2022). Greenwash and green brand equity: the mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *Plos One*, 17(11), e0277421. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0277421>

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