

Colori di una comunicazione poco trasparente: le tre sfere del “-washing”

Premessa

Il termine “-washing” si riferisce a pratiche ingannevoli in cui un'azienda o un'organizzazione cerca di presentarsi come più sostenibile, etica o responsabile di quanto non sia in realtà; il primo neologismo di questa “famiglia”, in circolazione dal 1986, è stato utilizzato dall'ambientalista newyorkese Jay Westerveld, che criticò la pratica emergente dell'industria alberghiera di mettere avvisi nelle camere che promuovevano il riutilizzo degli asciugamani “per salvare l'ambiente”, mentre non agiva in maniera significativa per ridurre uso di energia e sprechi. Westerveld affermò che il vero obiettivo era aumentare i profitti ed etichettò questo genere di atti “ambientalmente coscienziosi” redditizi ma inefficaci come *greenwashing*. Negli ultimi anni, il termine -washing è diventato sempre più comune, riferendosi a pratiche ingannevoli in cui le aziende o le organizzazioni cercano di presentarsi in una luce più positiva di quanto non siano realmente. Le azioni/pratiche di comunicazione ingannevole possono essere raggruppate in tre macro-gruppi, in base ai 3 pilastri CSR/ESG:

- Greenwashing: E/Ambiente;
- Socialwashing: S/Sociale;
- Bluewashing: G/Governance.



Fig. 1 i tre pilastri della sostenibilità – ESG in relazione alla comunicazione ingannevole. Servizi CSR, Camera di commercio di Treviso - Belluno

La comunicazione aziendale chiara, verificabile e trasparente risulta quindi fondamentale per contrastare queste pratiche, per costruire relazioni autentiche e durature con i consumatori e per promuovere un ambiente in cui le aziende sono responsabilizzate a mantenere le loro promesse.

Anche se le forme di -washing possono sembrare un modo per attrarre clienti, a lungo termine danneggiano la reputazione di un'azienda.

Greenwashing [1]

Questo è forse il più noto neologismo, coniato intorno agli anni '90, che indica l'ingiustificata appropriazione di virtù ambientaliste (disinformazione) finalizzata alla creazione di un'immagine positiva

delle attività (o prodotti) di alcune organizzazioni o di un'immagine mistificatoria per distogliere l'attenzione da proprie responsabilità nei confronti di impatti ambientali negativi o per cercare di presentare un'immagine ecologica senza adottare realmente pratiche sostenibili o senza fare abbastanza per ridurre il proprio impatto ambientale. Si ricade nel greenwashing **quando i green claim¹ non sono veritieri o non possono essere verificati.**

Nel 2007, nel tentativo di descrivere, comprendere e quantificare la crescita del greenwashing, l'organizzazione canadese TerraChoice environmental marketing inc. (successivamente acquisita da UL Solution) ha sviluppato e lanciato uno studio sulle dichiarazioni ambientali fatte sui prodotti esposti sugli scaffali dei grandi magazzini leader di categoria. Sulla base dei risultati dello studio originale e di studi successivi, sono stati identificati i "sette peccati del greenwashing", per aiutare i consumatori a identificare i prodotti che facevano dichiarazioni ambientali fuorvianti che si riportano a seguire, integrati² con le 6 tipologie individuate in un report di Planet Tracker- un think tank finanziario senza scopo di lucro - che produce analisi e report.

- 1) Trade off nascosto (**Greenlighting**): suggerire che un prodotto è 'verde' basandosi su un insieme ristretto di attributi, spostando così l'attenzione da altri attributi che hanno importanti implicazioni ambientali.
 - 2) Mancanza di prove: affermazione ambientale che non può essere suffragata da informazioni di supporto facilmente accessibili o da una affidabile certificazione di terzi.
 - 3) Vaghezza: le indicazioni sulle caratteristiche del prodotto sono così mal definite o generiche che il loro vero significato può essere frainteso da parte del consumatore (p.e. vaga dicitura *contiene elementi naturali*).
 - 4) Falsa etichetta (**Greenlabelling**): prodotto che, attraverso parole o immagini, vanta certificazioni di terze parti che in realtà sono inesistenti o contraffatte.
 - 5) Irrilevanza: affermazioni ambientali che possono essere veritiere, ma non sono importanti o utili per i consumatori alla ricerca di prodotti eco-friendly (p.e. dicitura *CFC-free*).
 - 6) Il minore dei mali: indicazione che può essere vera per la specifica categoria di prodotto, ma che rischia di distrarre il consumatore dagli effetti ambientali maggiori della categoria nel suo complesso.
 - 7) Falsità: asserzioni ambientali che sono semplicemente false.
- **Greencrowding**: quando un'azienda aderisce a un gruppo o a un'associazione per beneficiare, a livello di immagine, della forza dei risultati del gruppo stesso ("salire sul carro del vincitore" giusto).
 - **Greenshifting**: quando le imprese spostano la responsabilità delle azioni dannose per l'ambiente sui consumatori.
 - **Greenrinsing**: quando un'azienda modifica regolarmente i propri obiettivi ESG prima che vengano raggiunti.
 - **Greenhushing**: quando il management aziendale sottostima i rapporti o nasconde le proprie credenziali di sostenibilità per eludere il controllo degli investitori.

¹ Definizione contenuta nella proposta di modifica alle direttive 2005/29/CE (relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori) e 2011/83/UE (sui diritti dei consumatori): messaggio o dichiarazione avente carattere non obbligatorio a norma del diritto dell'Unione o del diritto nazionale, compresi testi e rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche, in qualsiasi forma, tra cui marchi, nomi di marche, nomi di società o nomi di prodotti, che asserisce o implica che un dato prodotto o professionista ha un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure è meno dannoso per l'ambiente rispetto ad altri prodotti o professionisti oppure ha migliorato il proprio impatto nel corso del tempo.

² Per "peccati" e tipologie per i quali è stata riscontrata una coincidenza, le tipologie identificate da Planet Tracker sono state indicate in parentesi, se coincidenti con i "peccati", e grassetto.

Secondo i dati più recenti pubblicati nel portale della Commissione Europea:

- il 53% delle dichiarazioni verdi fornisce informazioni vaghe, fuorvianti o infondate;
- il 40% delle Dichiarazioni verdi richieste non ha prove a sostegno;
- la metà di tutte le etichette verdi offre una verifica debole o inesistente;
- nell'Unione Europea esistono 230 marchi di sostenibilità e 100 marchi di energia verde, con livelli di trasparenza differenti.

Garantire che i marchi e le informazioni (dichiarazioni) ambientali sui prodotti siano credibili, affidabili comparabili e verificabili, consentirebbe ai consumatori di prendere decisioni di acquisto più consapevoli, rafforzando inoltre la competitività delle imprese che si adoperano per aumentare la sostenibilità ambientale dei loro prodotti e delle loro attività.

Con l'obiettivo di contrastare il greenwashing e perseguire una direzione più sostenibile e ridurre in modo significativo l'impronta ambientale dei prodotti consumati nell'Unione Europea, contribuendo all'obiettivo strategico generale della neutralità climatica dell'UE entro il 2050, è stata approvata una direttiva relativa alle dichiarazioni ambientali - strettamente collegata ad altre politiche³ dell'UE volte ad istituire un quadro politico coerente - che va a modificare le direttive 2005/29/CE (relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori) e 2011/83/UE (sui diritti dei consumatori). Relativamente alla tematica dei *green claim*:

- fornisce la definizione di *green claim* (cft nota 1);
- vieta di esibire marchi di sostenibilità non certificati o non stabiliti da autorità pubbliche;
- vieta le asserzioni ambientali generiche⁴, a meno di una comprovata eccellenza delle prestazioni ambientali del professionista/prodotto pubblicizzato e dove le prestazioni ambientali migliori riguardino solo un aspetto specifico;
- vieta le dichiarazioni basate su schemi di compensazione delle emissioni CO₂ che attestano che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente.

3

La "Direttiva Greenwashing" (Direttiva 2024/825/UE "Responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione") che modifica la Direttiva 2005/29/Ce sulle pratiche commerciali sleali, in vigore dal 26 marzo 2024 deve essere recepita ed attuata dagli Stati Membri entro 18 mesi dall'entrata in vigore.

La direttiva - che integra e rende ulteriormente operativa la proposta di direttiva relativa alla responsabilizzazione dei consumatori nella transizione verde - intende:

- rendere le dichiarazioni ambientali affidabili, comparabili e verificabili in tutta l'UE;
- proteggere i consumatori dal greenwashing;
- contribuire alla creazione di un'economia circolare e verde dell'UE consentendo ai consumatori di prendere decisioni di acquisto informate;
- contribuire a creare condizioni di parità per quanto riguarda le prestazioni ambientali dei prodotti;

fornendo criteri chiari su come le imprese dovrebbero dimostrare le loro asserzioni e i loro marchi ambientali i requisiti per la verifica di tali dichiarazioni ed etichette da parte di un verificatore indipendente e accreditato e nuove norme sulla governance dei sistemi di etichettatura ambientale.

³ Politica UE per: responsabilizzare i consumatori per la transizione verde; progettazione ecocompatibile di prodotti sostenibili; strategia "Dal produttore al consumatore" e il relativo quadro legislativo per sistemi alimentari sostenibili.

⁴ Come ad esempio: rispettoso dell'ambiente, naturale, biodegradabile, neutrale dal punto di vista climatico o ecologico, se non sono accompagnate da prove dettagliate.

Le disposizioni della Direttiva 2024/825/UE entreranno in vigore dal 27 settembre 2026. In Italia l'autorità competente per monitorare la conformità alla normativa, gestire le ispezioni, applicare sanzioni e avviare procedimenti legali, è l'[AGCOM](#).

Nel caso di pratiche commerciali scorrette, l'Autorità può vietare la diffusione del messaggio ingannevole e applicare sanzioni amministrative che vanno da 5.000 a 10.000.000 euro, in base alla gravità e durata della violazione. Se non vengono rispettati i provvedimenti urgenti o inibitori, le sanzioni possono salire da 10.000 a 10.000.000 euro, con la possibilità di sospendere l'attività commerciale per un massimo di 30 giorni. In caso di infrazioni che riguardano più Stati membri dell'UE, la multa può arrivare fino al 4% del fatturato annuo dell'impresa.

Parallelamente alla "Direttiva Greenwashing" l'Unione stava lavorando alla Green Claims Directive⁵ ma a ridosso dei negoziati finali del trilogio⁶, previsto per il 23 giugno, la Commissione Europea ha annunciato l'intenzione di ritirare la proposta, scatenando un dibattito acceso tra istituzioni europee e stakeholder. La proposta di direttiva avrebbe dovuto stabilire regole più stringenti per i *green claim*, utilizzati nella comunicazione commerciale di prodotti e servizi, agendo in modo complementare alla Direttiva 2024/825. L'obiettivo principale era garantire che le affermazioni ambientali utilizzate dalle aziende fossero:

- verificabili attraverso controlli preventivi (verifica ex-ante),
- accurate e basate su metodologie scientifiche,
- non fuorvianti per i consumatori,
- certificate da organismi terzi indipendenti.

Secondo il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria e le linee guida dell'Unione europea, un'affermazione ambientale credibile deve:

4

- essere specifica (es. "contiene il 50% di materiali riciclati" anziché "eco-friendly"),
- basarsi su evidenze verificabili, disponibili al consumatore,
- non creare falsa impressione su aspetti marginali del prodotto,
- non attribuirsi vantaggi che derivano da obblighi legali già esistenti.

Quali sviluppi interverranno in materia nei prossimi anni?

Socialwashing

Per quanto riguarda la sfera sociale è possibile identificare 3 pratiche sleali:

- Pinkwashing: è un termine formato dalla crasi tra "pink", rosa, e "whitewashing", usato per la prima volta da un'associazione per la lotta del cancro al seno per identificare le aziende che millantavano di sostenere le persone malate di cancro al seno, guadagnando dalla loro malattia; spesso si riferisce a situazioni in cui un'azienda si presenta come sostenitrice dei diritti LGBTQ+ per migliorare la propria immagine, pur non compiendo azioni concrete per supportare la comunità (ad esempio impegno in politiche inclusive o donazioni a organizzazioni che supportano i diritti LGBTQ+, ecc.) o nel caso in cui si voglia fare diminuire l'attenzione sugli eventuali difetti del prodotto, proponendo prodotti contrassegnati dal fiocchetto rosa (simbolo della lotta al tumore al seno) o che sensibilizzino i potenziali consumatori sul tema dell'emancipazione femminile o

⁵ presentata dalla Commissione Europea nel marzo 2023.

⁶ negoziato informale cui prendono parte alcuni rappresentanti di Parlamento, Consiglio e Commissione.

attraverso un apparente atteggiamento di apertura nei confronti dell'emancipazione femminile o del mondo gay (spesso in questo caso si utilizza il termine *rainbow washing*).

Fa leva su un diffuso senso civile di carattere inclusivo e può influenzare, in contesti socialmente sviluppati, le leve del marketing in particolare quella del prodotto e quella pubblicitaria, mentre quella del prezzo e della distribuzione possono rimanerne coinvolte in maniera minore.

- Woke-washing: si verifica quando le aziende cercano di apparire consapevoli delle questioni sociali ma non implementano cambiamenti che riflettano tali valori nelle loro pratiche aziendali. Si tratta dell'uso strumentale da parte dei brand di temi sociali delicati (ad es. i diritti civili o l'ambiente), per fini commerciali con l'obiettivo di incrementare i profitti aziendali.
- Brandwashing: include varie forme di pratiche ingannevoli utilizzate dalle aziende al fine di migliorare la percezione del brand o rendere più attraenti i propri prodotti o servizi adottando una serie di tecniche per far sentire la marca "più connessa" al consumatore, come ad esempio la *brand addiction*⁷, la dipendenza da brand da parte delle persone che si può concretizzare in acquisti di routine, rispetto a prodotti di un certo brand solo perché fa parte delle abitudini quotidiane o nell'attesa – anche per lungo tempo - di poter acquistare un determinato prodotto (c.d. dream stage).

Bluwashing⁸

Riguarda la sfera della Governance ed è una forma di disinformazione che inganna i consumatori, inducendoli a credere che un'azienda sia più etica di quanto non lo sia in realtà. Questo obiettivo viene solitamente raggiunto attraverso affermazioni vaghe o infondate nelle pubblicità di un'azienda.

Il termine è stato ispirato dal colore della bandiera delle Nazioni Unite ed utilizzato per la prima volta in relazione al Global Compact. Inizialmente composto da 9 principi, il 24 giugno 2004, durante il primo Summit "Global Compact Leaders", al "Patto globale" è stato aggiunto un decimo principio contro la corruzione secondo la Convenzione delle Nazioni Unite adottata nel 2003.

Un rapporto ha rilevato che il 40% delle aziende che si sono offerte volontarie per aderire al patto non ne ha utilizzato i dieci principi per attuare riforme politiche. Il patto non è vincolante e le Nazioni Unite hanno dichiarato pubblicamente di non disporre delle risorse necessarie per monitorare gli organismi che presumibilmente vi partecipano. Le aziende che hanno aderito sono state accusate di utilizzare "l'eccellente reputazione sociale" delle Nazioni Unite per migliorare la propria posizione e la percezione pubblica della propria moralità, senza legittimamente introdurre alcuna riforma politica.

Principalmente il termine Bluwashing viene utilizzato per descrivere le aziende che si vantano di collaborare con le Nazioni Unite o di sostenere iniziative globali, ma che in realtà non attuano pratiche sostenibili o responsabili.

Viene utilizzato anche in ambito digitale, riferendosi all'uso strumentale minimo da parte delle organizzazioni di presunte misure di protezione dei diritti, come la privacy by design, senza adeguati controlli, al fine di presentarsi come più rispettose di quanto non sia effettivamente giustificato. Altro argomento caldo, che lega etica e digitale e che meriterebbe un approfondimento a parte riguarda l'Intelligenza Artificiale.

Le principali forme che può assumere il bluwashing riguardano:

- comunicazione generica e superficiale, con l'utilizzo di termini come "sostenibile", "difensore dei diritti umani", "solidale" senza fornire dettagli concreti o prove di azioni significative;

⁷ La dipendenza dal marchio si riferisce a "uno stato psicologico del consumatore che comporta una fissazione mentale e comportamentale nei confronti di un particolare marchio, guidata da impulsi incontrollabili di possedere i prodotti del marchio e che implica affettività e gratificazione positive" (Cui et al., 2018, p. 124).

⁸ Il colore blu si riferisce ai diritti umani di prima generazione, come le libertà civiche e politiche, spesso chiamati diritti blu, che possono essere contrapposti ai diritti economici, sociali e culturali di seconda generazione, chiamati diritti rossi, e ai diritti ambientali di terza generazione, chiamati diritti verdi.

- adesione formale a iniziative internazionali senza adottarne realmente i principi e gli impegni sottoscritti;
- mancanza di azioni a lungo termine e focus su iniziative di breve durata, prive di un piano strategico a lungo termine e di un impegno costante a favore dei diritti umani o delle tematiche sociali;
- privatizzazione di un bene comune da parte di organizzazioni o aziende che si attribuiscono la responsabilità di iniziative volte al ripristino di ecosistemi o alla protezione di beni comuni, senza però un coinvolgimento reale delle istituzioni competenti e degli esperti del settore;
- falsa rappresentazione di un impegno, sostenendo di essere portatrici di valori sociali o etici, mentre le loro attività principali hanno un impatto negativo sui diritti umani o sulle condizioni di lavoro.

Nella categoria rientrano anche:

- **Sportwashing:** termine che si riferisce all'uso dello sport principalmente da parte di governi o organizzazioni – ad esempio ospitando eventi sportivi di grande rilevanza, come le Olimpiadi o i Mondiali di calcio - per migliorare la propria immagine pubblica, spesso per distogliere l'attenzione da questioni controverse o negative, come violazioni dei diritti umani o pratiche politiche discutibili. L'argomento è protagonista di dibattito non solo in ambito politico ma anche per quanto riguarda atleti ed organizzazioni sportive che dovrebbero essere più consapevoli di come le loro azioni possano influenzare la percezione pubblica e le questioni sociali.
- **Whitewashing:** Indica il tentativo di nascondere comportamenti scorretti o controversi, da parte di un individuo o di un'organizzazione, presentando un'immagine più pulita e positiva, tentando di nascondere o minimizzare comportamenti scorretti o controversi.
- **Causewashing:** si verifica quando un'azienda si associa a una causa sociale o umanitaria per migliorare la propria reputazione, senza un vero impegno o contributo significativo.

6

Meglio non comunicare nulla?

Dopo l'abuso di termini quale "eco-friendly" rispetto ad azioni poco trasparenti il rischio ora è incorrere in pratiche di *hushing* (locuzione inglese che significa stare zitti).

L'*hushwashing*, di fatto è un comportamento che limita la trasparenza e la conoscenza di quelle informazioni necessarie, ai consumatori e agli organismi di controllo per poter prendere decisioni coerenti con i propri valori o svolgere le proprie indagini.

La rinuncia alla comunicazione dei propri obiettivi/risultati verso la sostenibilità per timore di essere criticati o accusati di *washing* genera inoltre una perdita di fiducia da parte degli stakeholder coinvolti.

Prima di comunicare all'esterno le proprie prestazioni è necessario imparare come e cosa (quali informazioni) comunicare.

Conoscere la normativa è solo il primo passo per evitare di incorrere in qualche errore (o consapevole omissione) per un'inadeguata conoscenza del tema o per un comportamento scorretto.

Secondo il rapporto GreenItaly 2020 della Fondazione Symbola e di Unioncamere il 39% delle imprese italiane ha fatto greenhushing, non rendendo noti i propri sforzi. Secondo il rapporto "Net zero and beyond" del 2022, promosso da South Pole il 24% di aziende (su un campione di 1.200) non parla dei propri obiettivi di sostenibilità, per il 44% comunicare i propri obiettivi climatici è diventato più difficile e il 58% sta diminuendo le comunicazioni. La situazione inoltre peggiora tra le quotate: in questo caso il 70% delle società ammette di intraprendere percorsi di greenhushing. Infine, il Transparency Index 2024 ha evidenziato che il greenhushing è presente nella comunicazione di sostenibilità di quasi il 60% delle maggiori imprese britanniche e statunitensi.

Per contrastare l'*hushing* e incoraggiare una maggiore diffusione delle buone pratiche, si possono adottare diversi approcci:

- migliorare la comunicazione sviluppando strategie che enfatizzino l'autenticità e l'impatto sociale delle iniziative, evitando però contenuti e forme autoreferenziali;
- sviluppare partenariati e collaborazioni con Enti di Terzo Settore (ETS) e altre organizzazioni può aiutare a validare le iniziative e a comunicarle in modo più efficace e credibile;
- implementare sistemi di reporting regolari che illustrino i risultati tangibili (dati quantitativi) e l'impatto delle iniziative intraprese;
- creare e promuovere premi e riconoscimenti per le aziende che dimostrano un impegno particolare nella responsabilità sociale/sostenibilità, innescando un meccanismo virtuoso di emulazione, che motivi altre imprese a intraprendere o potenziare le proprie attività in questo campo.

Treviso, 21 agosto 2025

A cura di Servizi CSR – Federica Alimede

7

Bibliografia e Sitografia

- [È iniziata l'era del postwashing, articolo di Andrea Barolini 4 aprile 2025](#)
- [Che cosa è il green hushing e perché è un problema, articolo di Adnkronos pubblicato il 4 gennaio 2024](#)
[Green Claims; portale web della Commissione Europea](#)
- [Troppi rischi, così la sostenibilità perde peso nella comunicazione, articolo di Giampaolo Colletti e Franco Grattagliano, Sole24Ore, maggio 2024](#)
- [Fermare il greenwashing: come l'UE regola le asserzioni ambientali 21 marzo 2024](#)
- [Bluwashing Joins Greenwashing As The New Corporate Whitewashing By Timothy J. McClimon, Forbes 3 ottobre 2022](#)
- [L'evoluzione dei diritti umani](#)
- UL Solutions: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>
- Planet Traker (10 gennaio 2023): <https://planet-tracker.org/greenwashing-growing-increasingly-sophisticated-says-planet-tracker/>
- [1] "EU measures to tackle greenwashing" <https://environment.ec.europa.eu/>, durata: 1' 41"; URL: <https://audiovisual.ec.europa.eu/corporateplayer/index.html?video=I-239279&language=EN>