

## Scheda didattica 4

### **Greenwashing: smascherare la sostenibilità di facciata**

Negli ultimi anni la sostenibilità è diventata una parola chiave della comunicazione pubblica e aziendale. Sempre più marchi, aziende e istituzioni fanno leva su messaggi ambientali per conquistare la fiducia dei consumatori, attirare investimenti e costruire un'immagine "verde" e responsabile. Tuttavia, non tutto ciò che si presenta come sostenibile lo è davvero. Sempre più spesso, dietro campagne pubblicitarie dal tono ecologico si celano pratiche incoerenti, strategie opache o addirittura azioni dannose per l'ambiente. È qui che entra in gioco il fenomeno del **greenwashing**: una forma di comunicazione ingannevole che mira a far apparire "green" ciò che in realtà non lo è. Capire cos'è il greenwashing e imparare a riconoscerlo è oggi fondamentale per cittadini, studenti, consumatori e anche per chi opera nel mondo della comunicazione e del marketing. La transizione ecologica non può basarsi su slogan, ma deve poggiare su scelte reali, trasparenti e verificabili. Eppure, la confusione generata dal greenwashing rischia di rallentare questo processo, alimentando sfiducia e disorientamento.

#### **Definizione e origini del termine**

Il termine *greenwashing* nasce negli anni '80 e unisce le parole "green" (verde, in senso ecologico) e "whitewashing" (imbiancare, nascondere). Fu usato per la prima volta dal saggista Jay Westerveld per criticare la politica di alcune catene alberghiere che invitavano i clienti a riutilizzare gli asciugamani "per salvare il pianeta", mentre in realtà adottavano pratiche aziendali fortemente impattanti. Da allora, il termine ha preso piede per indicare tutte quelle operazioni di marketing ambientale in cui la sostenibilità è utilizzata come immagine, ma non corrisponde a comportamenti concreti e coerenti. Il greenwashing si manifesta in molti modi: attraverso pubblicità vaghe e non verificabili, uso scorretto di simboli ecologici, esaltazione di azioni marginali a fronte di un impatto complessivo negativo, o omissione di informazioni rilevanti che cambierebbero la percezione del consumatore.

#### **Come funziona il greenwashing**

Il greenwashing si fonda su un principio semplice: fare apparire un prodotto, un servizio o un'organizzazione più sostenibile di quanto sia realmente. Lo scopo è conquistare la fiducia dei consumatori attenti all'ambiente, senza modificare davvero i modelli produttivi o le strategie aziendali. Spesso le aziende investono più nella comunicazione delle loro presunte buone pratiche che nella loro effettiva realizzazione. Una bottiglia d'acqua con l'etichetta "100% naturale" o un detersivo che si definisce "eco-friendly" non sono necessariamente sostenibili, soprattutto se non accompagnati da dati verificabili, certificazioni ufficiali o trasparenza su tutta la filiera produttiva. Il greenwashing può assumere forme molto diverse: dalla pubblicità ingannevole all'uso abusivo di parole come "green", "bio", "naturale", "sostenibile"; dalla sponsorizzazione di eventi ecologici a operazioni simboliche che nascondono comportamenti aziendali dannosi, come la deforestazione o lo sfruttamento intensivo di risorse.

#### **Esempi concreti**

Nel tempo, numerosi casi di greenwashing sono stati denunciati da associazioni ambientaliste, giornalisti e autorità di controllo. Alcuni esempi sono emblematici. Una nota compagnia petrolifera, per

anni, ha pubblicizzato i propri investimenti in energie rinnovabili, pur destinando meno dell'1% del proprio budget a questi progetti e continuando ad ampliare l'estrazione di combustibili fossili. Un altro caso riguarda le cosiddette "auto verdi": molti modelli ibridi o elettrici sono stati promossi come "a emissioni zero", anche se la produzione delle batterie e l'elettricità utilizzata per la ricarica comportavano un impatto ambientale significativo, spesso nascosto nelle comunicazioni pubblicitarie. Anche la moda non è immune: brand che lanciano collezioni "green" fatte con cotone biologico, senza però affrontare i veri problemi della fast fashion, come la sovrapproduzione, le emissioni, lo sfruttamento del lavoro e lo smaltimento dei capi invenduti.

## **Perché è pericoloso**

Il greenwashing non è solo una questione di comunicazione scorretta: ha conseguenze concrete e dannose. Prima di tutto, inganna i consumatori, che compiono scelte d'acquisto credendo di fare bene all'ambiente. In secondo luogo, crea concorrenza sleale nei confronti delle aziende che investono realmente nella sostenibilità e scelgono la trasparenza. Infine, e soprattutto, contribuisce a rallentare o sabotare la transizione ecologica, distorcendo il dibattito pubblico e alimentando l'idea che bastino piccoli gesti o qualche slogan per risolvere problemi complessi. In un'epoca in cui la crisi climatica richiede impegni concreti e misurabili, il greenwashing agisce come un freno, sostituendo l'azione con l'immagine, la responsabilità con il marketing, la verità con la narrazione.

## **Come riconoscere il greenwashing**

Riconoscere il greenwashing è possibile, ma richiede attenzione e spirito critico. Un primo segnale è la vaghezza del linguaggio: termini come "naturale", "rispettoso dell'ambiente", "verde" o "eco" sono spesso usati senza spiegazioni o fonti. In mancanza di certificazioni riconosciute, come Ecolabel, Fair Trade o FSC, è lecito dubitare delle affermazioni. Un altro indizio è la sproporzione tra l'immagine proposta e le pratiche reali dell'azienda. Se una multinazionale fortemente impattante comunica solo iniziative marginali, piantando alberi o lanciando una "limited edition green", è probabile che stia distogliendo l'attenzione dal proprio core business. Anche la mancanza di trasparenza è significativa: le aziende che fanno davvero della sostenibilità un valore centrale pubblicano bilanci ambientali, dati misurabili, obiettivi concreti. Chi pratica il greenwashing, invece, tende a essere opaco, selettivo e autoreferenziale. Infine, è utile osservare il contesto complessivo: chi sono i fornitori? Come vengono trattati i lavoratori? Qual è l'impronta di carbonio dell'intera filiera? Guardare al quadro generale aiuta a capire se la sostenibilità è reale o solo apparente.

## **Il ruolo della comunicazione responsabile**

Contrastare il greenwashing significa anche promuovere una cultura della comunicazione responsabile. Chi lavora nei media, nel marketing o nella pubblicità ha il dovere di evitare ambiguità, esagerazioni e manipolazioni. La comunicazione ambientale deve essere onesta, basata su dati verificabili, capace di spiegare la complessità senza semplificare in modo fuorviante. Anche i consumatori hanno un ruolo attivo: possono premiare le aziende più trasparenti, segnalare i casi dubbi, informarsi in modo critico, esercitare pressione attraverso le scelte d'acquisto o le campagne online. Infine, il ruolo della scuola è fondamentale: educare gli studenti a riconoscere il greenwashing significa formarli a una cittadinanza consapevole, capace di orientarsi in un mondo pieno di messaggi ambigui e di assumere un ruolo attivo nel cambiamento. Il greenwashing è un nemico silenzioso ma insidioso della sostenibilità. Ci fa credere che il cambiamento sia già in atto, che bastino buone intenzioni o campagne pubblicitarie per salvare il pianeta. Ma la crisi ambientale richiede molto di più: coerenza, trasparenza, responsabilità, rigore.

Imparare a smascherare le false promesse verdi è il primo passo per costruire una cultura ecologica autentica. Perché non c'è sostenibilità vera senza verità.

Questa attività è progettata per gli studenti delle scuole superiori di secondo grado e ha l'obiettivo di sviluppare una coscienza critica nei confronti della comunicazione ambientale, con particolare attenzione al fenomeno del greenwashing. Gli studenti sono invitati a esplorare il significato del termine, comprenderne le forme più comuni, analizzare esempi reali di pubblicità ingannevoli e riconoscere i segnali che indicano la mancanza di trasparenza o coerenza tra immagine e realtà aziendale. Durante il percorso vengono analizzate campagne pubblicitarie e comunicati aziendali, confrontandoli con dati oggettivi e fonti attendibili. Gli studenti lavorano in gruppo per identificare messaggi fuorvianti e proporre alternative comunicative più oneste. L'attività si conclude con una riflessione sull'importanza di una comunicazione responsabile nella promozione della sostenibilità e sul ruolo che ogni cittadino può avere nel contrastare le pratiche di greenwashing attraverso scelte consapevoli e informate.