GREEN CLAIM

PROGETTO DI RICERCA SULL'UTILIZZO DEI GREEN CLAIM ALLA LUCE DELLA DIRETTIVA 825/2024 DEL SETTORE

FEDERDOC

MINISTERO DELL'AGRICOLTURA DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELLE FORESTE

Realizzato con il contributo del Ministero dell'agricoltura della sovranità alimentare e delle foreste
D.M. 672797 del 20/12/24. CUP J88H2400254000

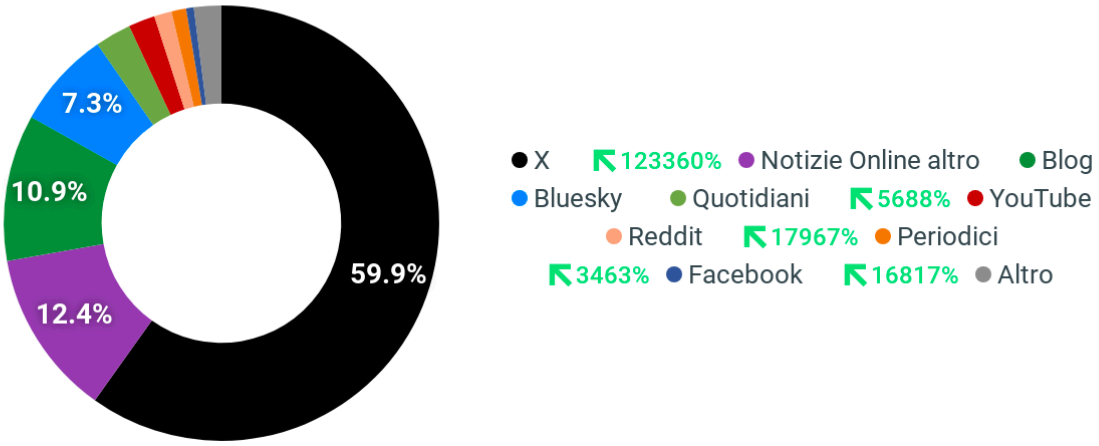
Web listening Unione Europea

gennaio-dicembre 2025

Le fonti presentano una vasta raccolta di contenuti provenienti da diverse piattaforme digitali, tra cui social media come X e Bluesky, blog, notizie online e YouTube, tutti incentrati sul tema del **greenwashing**. Il sentiment prevalente è **negativo**, con numerosi post che accusano aziende e talvolta governi di comunicazioni ambientali ingannevoli.

I casi specifici di presunto greenwashing coinvolgono grandi aziende come **Nestlé, TotalEnergies e compagnie petrolifere** (Eni), toccando settori che vanno dalla moda e cosmetica all'energia e alla finanza (**ESG/Green Bonds**). Le conversazioni si svolgono in più lingue europee, evidenziando una **preoccupazione transnazionale** per la credibilità degli impegni ambientali e la necessità di **normative più severe**, come la Direttiva Green Claims.

RIPARTIZIONE PER TIPI DI MEDIA

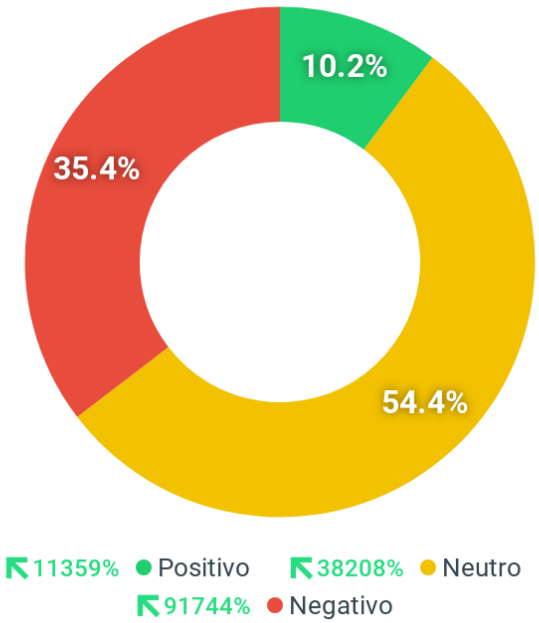


Tra maggio e novembre 2025, la conversazione online in Europa sul tema ha prodotto circa **41.537 contenuti**, distribuiti tra **piattaforme social e fonti editoriali**. La quota più ampia appartiene a **X (59,4%)**, che si conferma il principale spazio di confronto immediato e di diffusione di notizie e opinioni, mentre le **testate online (12,3%)** e i **blog (10,9%)** mantengono un ruolo centrale nel fornire analisi e approfondimenti.
La presenza di **Bluesky (7,8%)** e, in misura minore, di **quotidiani, Reddit, YouTube e Facebook**, contribuisce a diversificare la discussione, spaziando da contributi di carattere informativo a riflessioni più critiche o di commento. Nel complesso, la distribuzione dei media riflette un **dibattito vivace ma disomogeneo**, dove professionisti, giornalisti e cittadini interagiscono su più livelli, definendo una narrazione europea sempre più attenta al rapporto tra comunicazione, sostenibilità e trasparenza ambientale.

Sentiment

L'analisi del sentiment evidenzia una prevalenza di toni neutri e critici, con una presenza più limitata di contenuti positivi che mettono in luce il lato propositivo del dibattito europeo.

RIPARTIZIONE PER SENTIMENT



I contenuti positivi (pari al 10,2%) si concentrano su iniziative e progetti percepiti come esempi concreti di sostenibilità, in cui emergono **messaggi di fiducia e impegno reale verso la transizione ecologica**.

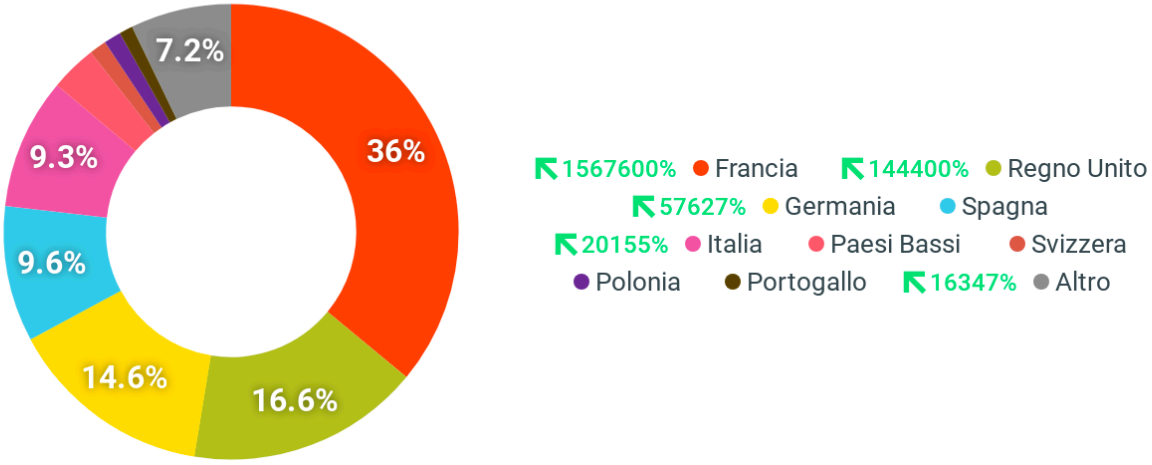
La conversazione valorizza **campagne di sensibilizzazione, innovazioni tecnologiche e azioni di trasparenza** che mirano a contrastare il greenwashing e a rafforzare la credibilità della comunicazione ambientale. Nel complesso, questi contenuti riflettono un approccio costruttivo e propositivo, in cui imprese, media e cittadini riconoscono l'importanza di **coerenza, tracciabilità e responsabilità** come elementi chiave di una sostenibilità autentica e verificabile.

La componente neutra (pari al 54,4%) rappresenta la parte più ampia della conversazione e comprende **articoli, post e analisi di taglio informativo o descrittivo**, che trattano il tema del greenwashing in chiave regolatoria o educativa. Molti contenuti si concentrano sulla presentazione di nuove normative europee, sulle politiche ESG delle aziende e sulle iniziative istituzionali legate alla trasparenza ambientale, offrendo un quadro complessivo senza assumere posizioni di giudizio. Nel complesso, il sentiment neutro evidenzia la funzione **divulgativa e contestuale** del dibattito europeo, volto a documentare e chiarire più che a commentare o criticare. Infine, i contenuti negativi (35,4%) costituiscono una porzione rilevante del dibattito e riguardano accuse di greenwashing rivolte a grandi marchi, critiche verso campagne di sostenibilità considerate fuorvianti o riflessioni sulle incoerenze nella comunicazione aziendale. Questa componente conferma la crescente sensibilità dell'opinione pubblica e dei media verso la trasparenza e la credibilità delle pratiche ambientali.

Distribuzione per paese

A livello geografico, la conversazione europea risulta distribuita in modo disomogeneo, con una prevalenza di contenuti provenienti da **Francia (36%)** e **Regno Unito (16,6%)**, seguiti da **Germania (14,6%)**, **Spagna (9,6%)** e **Italia (9,3%)**.

RIPARTIZIONE PER PAESI/REGIONI



La presenza di menzioni, seppur più contenuta, in **Paesi Bassi, Svizzera, Polonia e Portogallo** evidenzia l'ampiezza transnazionale del fenomeno, che coinvolge un numero crescente di testate, utenti e organizzazioni in diversi contesti europei. Nel complesso, la distribuzione geografica suggerisce che il tema del greenwashing è oggetto di **attenzione diffusa**, con livelli di partecipazione variabili ma costanti in tutte le principali aree linguistiche del continente.

Themecloud

La theme cloud relativa al dibattito europeo evidenzia una forte prevalenza di termini in lingua francese, a conferma del peso della Francia nella conversazione online sul tema. Le parole più ricorrenti – come *écologie*, *impact*, *prix*, *sociale* e *marché* – riflettono l'attenzione verso le **dimensioni economiche, sociali e politiche** del greenwashing, spesso discusse in relazione al costo della transizione ecologica e alle sue conseguenze quotidiane.

Si rileva inoltre la presenza marginale di termini di uso internazionale, come *green*, *carbon* o *soft*, che contribuiscono a collocare il dibattito francofono all'interno di un **lessico globale** condiviso sulla sostenibilità e sulla comunicazione ambientale.

Nel complesso, il quadro mostra un **dibattito vivace e articolato**, in cui il tema viene affrontato con riferimenti concreti alla realtà nazionale ma inserito in una prospettiva europea più ampia.

Greenwashing: analisi delle tendenze e delle implicazioni nel contesto europeo

L'analisi seguente, effettuata sulle conversazioni emerse nel periodo di riferimento analizzato, mostra il fenomeno pervasivo del greenwashing nel panorama aziendale europeo, evidenziando le sue manifestazioni settoriali e le reazioni che sta provocando.

L'analisi conduce a tre conclusioni principali: in primo luogo, il greenwashing è una pratica diffusa in settori chiave come l'energia, la tecnologia, la moda, l'alimentare e la finanza, dove le comunicazioni di sostenibilità spesso mascherano pratiche operative non allineate.

In secondo luogo, questa discrepanza ha generato un crescente scetticismo tra i consumatori, con una percentuale significativa di cittadini che non si fida delle dichiarazioni ambientali delle aziende.

Infine, in risposta a questa erosione della fiducia, stanno emergendo contromisure significative, che includono iniziative legislative come la *Green Claims Directive* dell'UE e un attivismo civico e legale sempre più organizzato, volto a responsabilizzare le imprese.

Definizione e contesto strategico del Greenwashing

Il greenwashing rappresenta una delle sfide più significative nella comunicazione della sostenibilità aziendale. Si tratta di una pratica attraverso cui un'azienda proietta un'immagine di sé ingannevolmente positiva dal punto di vista ambientale, distorcendo la percezione del pubblico sulle proprie attività e sui propri prodotti. Questa tattica non è un semplice rischio di marketing, ma una minaccia fondamentale per la reputazione aziendale, in grado di erodere la fiducia di tutti gli stakeholder, dai consumatori agli investitori.

Il concetto può essere sintetizzato attraverso diverse definizioni emerse nel dibattito pubblico:

- **"Ambientalismo di facciata"**: Un impegno per l'ambiente che è solo superficiale e non supportato da azioni concrete.
- **Comunicazione ingannevole**: L'uso di strategie di comunicazione che fanno sembrare "green" un'azienda o un prodotto, spesso attraverso affermazioni vaghe o non veritiere sulla sostenibilità.
- **Strategia di marketing**: Una tattica promozionale che privilegia l'immagine rispetto a un autentico impegno per la riduzione dell'impatto ambientale.
- **Uso di affermazioni non veritiere**: Dichiarazioni ambientali false o esagerate per mascherare pratiche dannose.

È cruciale distinguere tra **"greenwashing"** (comunicazione fuorviante) e **"green acting"** (azioni concrete e misurabili). Mentre il primo si limita a creare un'apparenza di sostenibilità, il secondo rappresenta l'impegno effettivo che il mercato e la società richiedono. L'analisi settoriale che segue illustra come questa pratica si manifesti concretamente in diversi contesti economici.

Analisi settoriale delle accuse di Greenwashing

L'analisi settoriale rivela che il greenwashing non è una pratica monolitica, ma un fenomeno che si adatta con tattiche specifiche ai punti deboli reputazionali di ogni industria. Dalle compagnie energetiche ai giganti del fast fashion, le strategie variano, ma l'obiettivo rimane lo stesso: capitalizzare la crescente domanda di sostenibilità senza implementare cambiamenti sostanziali.

Questa analisi evidenzia modelli comuni e sfide specifiche per ogni settore.

Energia e Combustibili Fossili

Il settore energetico è tra i più esposti alle accuse di greenwashing, data la palese contraddizione tra un core business basato sui combustibili fossili e una comunicazione sempre più orientata al "green". Le aziende cercano di posizionarsi come attori della transizione energetica, pur continuando a investire massicciamente nell'estrazione di idrocarburi.

Aziende nel mirino:
Diverse compagnie petrolifere sono state oggetto di critiche e accuse specifiche:
Eni, Shell, BP, TotalEnergies
Crediti di carbonio: i "carbon credits" sono esplicitamente descritti come una forma di greenwashing, uno strumento che, secondo uno studio, ha un effetto nullo o quasi nullo nel rendere le aziende più ecologiche.
Sportswashing: il caso di Preem, colosso dei combustibili fossili, che ha sponsorizzato l'evento sportivo Vasaloppet è stato etichettato come un esempio di "sportswashing", una tattica per ripulire la propria immagine attraverso lo sport.
Combustibili "Bio": é emersa l'accusa secondo cui i combustibili definiti "bio" si sarebbero rivelati un fallimento e servirebbero principalmente alle compagnie petrolifere per fare greenwashing.

Tecnologia e Intelligenza Artificiale (AI)

Il settore tecnologico, pur presentandosi come un motore di innovazione per la soluzione dei problemi climatici, non è esente da critiche. L'enfasi sulla tecnologia come panacea rischia di oscurare l'impatto ambientale delle sue stesse operazioni e il suo ruolo nel supportare le industrie tradizionali.

- **Il paradosso dell'AI**: i giganti tecnologici sono accusati di promuovere l'Intelligenza Artificiale come una soluzione per il clima, mentre la loro tecnologia viene utilizzata dalle compagnie di combustibili fossili per ottimizzare e aumentare l'estrazione.
- **"AI-generated greenwashing"**: si sta affermando il concetto di "greenwashing generato dall'AI", che descrive il fenomeno in cui le aziende esagerano le proprie performance ambientali attraverso la creazione di contenuti falsi generati da sistemi di intelligenza artificiale.
- **Termini specifici**: nel dibattito sono emersi anche termini come "crypto greenwashing" per descrivere pratiche ingannevoli nel mondo delle criptovalute.

Moda e Beni di Consumo

Il greenwashing è particolarmente diffuso nel settore della moda, specialmente nel segmento del "fast fashion", dove la produzione di massa a basso costo è intrinsecamente insostenibile. Le aziende utilizzano un linguaggio evocativo per mascherare la realtà di un modello di business ad alto impatto.

- **Aziende citate**: tra le aziende menzionate per accuse di greenwashing figurano Shein, per una sua collaborazione definita "sostenibile", oltre a H&M e Mango.
- **Linguaggio ingannevole**: le accuse riguardano l'uso di termini come "riciclato", "rigenerativo" e "sostenibile" per mascherare pratiche che rimangono dannose per l'ambiente e per i lavoratori.
- **Strumenti di trasparenza**: per contrastare queste false affermazioni, è stata avanzata la proposta di introdurre un **"Nutri-score per vestiti e calzature"**, un sistema di etichettatura chiaro che possa orientare i consumatori.

Alimentare, Bevande e Cosmetica

Nei prodotti di largo consumo, le strategie di greenwashing si concentrano sul packaging e su dichiarazioni vaghe riguardo alla naturalità degli ingredienti.

- **Casi specifici**: l'azienda Nestlé è stata accusata di ingannare i consumatori con l'affermazione che le sue bottiglie di plastica possono essere "riciclate all'infinito" (*endlessly recycled*), una dichiarazione definita falsa dagli attivisti.
- **Distinzione chiave**: é fondamentale distinguere tra prodotti biologici certificati e affermazioni generiche di sostenibilità, come illustrato nella tabella seguente.

Confronto: Prodotti Biologici vs. Greenwashing

Alimenti biologici certificati	Prodotti 'green' senza certificazione
Sono regolamentati da normative precise e controlli rigorosi.	Utilizzano termini vaghi come "naturale" o "ecologico" senza standard definiti.
Possiedono un logo di certificazione ufficiale riconosciuto.	Si affidano a packaging e design che evocano la natura per dare un'impressione di sostenibilità.

- **Settore cosmetico**: anche l'industria cosmetica è criticata per un "marketing cosmetico" che spesso promette "tutto e subito", utilizzando affermazioni altisonanti senza un adeguato supporto scientifico.

Finanza e Investimenti (ESG)

Lo scetticismo circonda anche il mondo della finanza sostenibile, dove i criteri ESG (Environmental, Social, Governance) e i prodotti di investimento "green" sono sempre più sotto esame.

- **Sospetto su termini chiave**: concetti come "green finance" e i report ESG sono visti con sospetto, percepiti da alcuni come strumenti per mascherare investimenti in settori controversi.
- **Il caso BlackRock**: il colosso degli investimenti è stato accusato di promuovere attivamente fondi sostenibili mentre, allo stesso tempo, continua a essere un grande finanziatore di aziende legate ai combustibili fossili.
- **Decisioni giudiziarie**: una decisione della Corte di Giustizia Europea è stata interpretata da alcune fonti come un atto che "legittima il greenwashing nel settore finanziario", generando ulteriori preoccupazioni sulla credibilità del settore.

La diffusione capillare del greenwashing in questi settori strategici ha un impatto diretto e misurabile sulla percezione e la fiducia del pubblico.

L'Impatto sulla Fiducia dei Consumatori

La conseguenza più diretta e significativa della diffusione del greenwashing è una profonda erosione della fiducia dei consumatori, che si traduce in un crescente scetticismo pubblico verso qualsiasi dichiarazione di sostenibilità aziendale.

- Il dato chiave che emerge dalle conversazioni analizzate è allarmante: **il 62% dei cittadini europei crede che le aziende pratichino greenwashing**. Questa cifra segnala un crollo di fiducia rapido e progressivo, in netto aumento rispetto al dato di "oltre la metà" registrato nel 2024 e quasi il doppio rispetto al 33% del 2023.

Questa sfiducia non è passiva. Al contrario, spinge i consumatori a diventare più esigenti, richiedendo alle aziende maggiore trasparenza, la fornitura di dati misurabili e la definizione di obiettivi chiari e verificabili. Le semplici affermazioni di principio non sono più sufficienti. Questa crescente domanda di autenticità sta spingendo legislatori e attivisti a sviluppare contromisure sempre più strutturate.

Risposte e Contromisure al Greenwashing

La diffusa erosione della fiducia sta catalizzando una risposta strutturata da più fronti: legislatori, organizzazioni della società civile e cittadini attivi stanno implementando contromisure mirate a ristabilire la responsabilità e a sanzionare le pratiche ingannevoli.

Iniziative Legislative e Regolamentari

Le istituzioni, e in particolare l'Unione Europea, stanno giocando un ruolo centrale nel tentativo di regolamentare le dichiarazioni ambientali per proteggere i consumatori e le aziende corrette.

- La **Green Claims Directive** dell'UE è il principale strumento normativo menzionato in questo contesto. Il suo obiettivo è combattere le false affermazioni di sostenibilità, obbligando le aziende a comprovare le proprie dichiarazioni "verdi" con dati scientifici e verificabili.
- Tuttavia, esistono preoccupazioni significative riguardo al futuro di questa direttiva: fonti indicano che vi sono tentativi di indebolirla o addirittura di affossarla, il che rappresenterebbe un grave passo indietro nella lotta al greenwashing.

Attivismo e azioni Legali

La società civile e le organizzazioni non governative (ONG) sono in prima linea nel contrastare il greenwashing attraverso azioni dirette, campagne di sensibilizzazione e ricorsi legali.

- Tra le **organizzazioni attive** menzionate figurano:
  @KairosFellows
  Greenpeace
  ClientEarth
- Gli **esempi specifici di azioni** intraprese includono:
  Azioni legali contro aziende come Nestlé (per le sue bottiglie di plastica), TotalEnergies (per le sue promesse sul clima) e la catena di bricolage Hornbach.
  Campagne di email dirette ai CEO di grandi aziende per chiedere conto delle loro politiche ambientali.
  Proteste pubbliche contro eventi sponsorizzati da aziende inquinanti, come nel caso delle manifestazioni contro le "Cruise Days".
  Iniziative educative come Media Smart, un progetto volto a sensibilizzare gli studenti delle scuole sul tema del greenwashing e della pubblicità ingannevole.

Mentre la pressione aumenta, il dibattito sulla comunicazione della sostenibilità si sta evolvendo, portando alla luce fenomeni correlati e ancora più complessi.

Oltre il Greenwashing: Il Fenomeno Emergente del "Greenhushing"

La pressione sul greenwashing sta modificando le strategie di comunicazione aziendale, portando all'emersione di fenomeni reattivi e altrettanto complessi.

- Il **"greenhushing"** è la pratica con cui le aziende scelgono deliberatamente di minimizzare, o addirittura nascondere, i propri sforzi e progressi in materia di sostenibilità. Lo fanno per timore di essere criticate per non fare abbastanza o di essere accusate di greenwashing, preferendo il silenzio alla comunicazione proattiva.

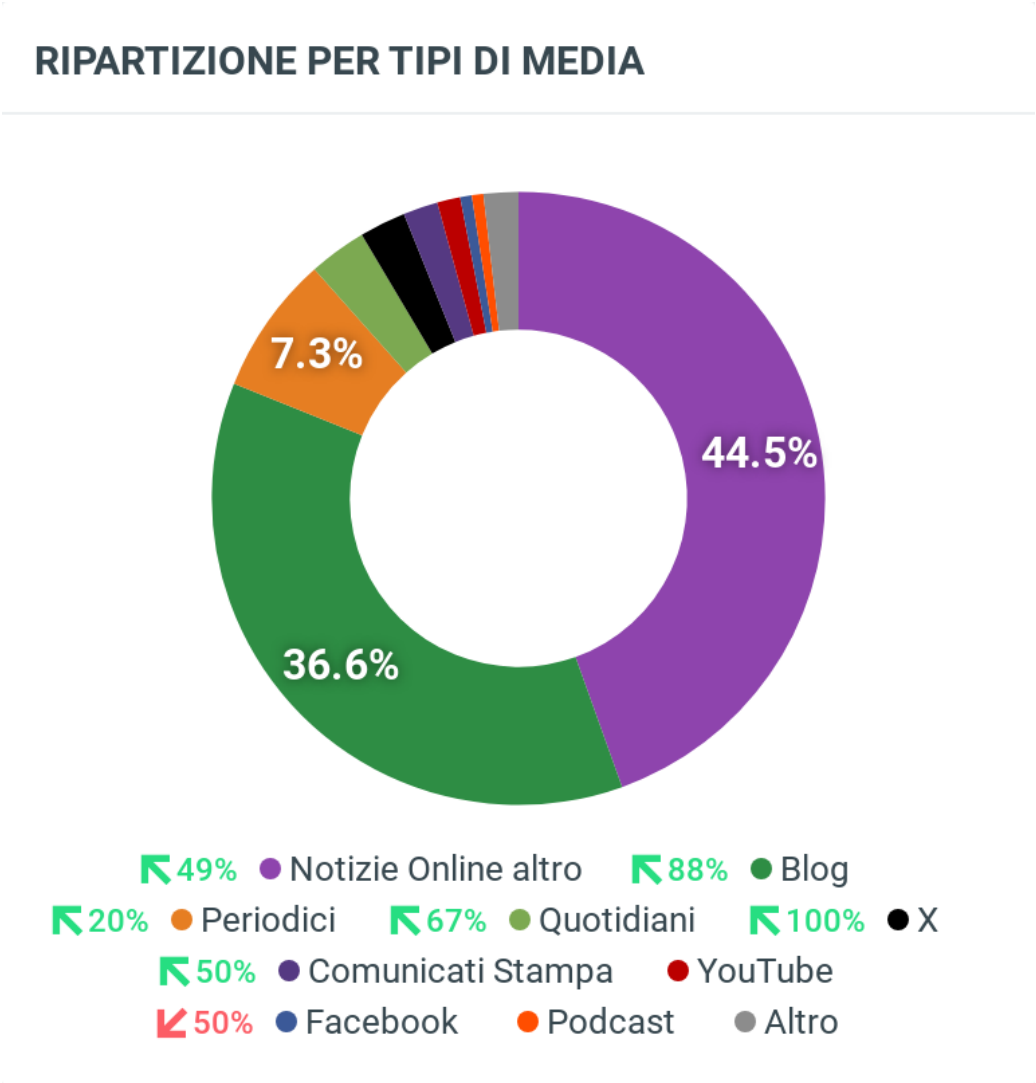
Questa tendenza si inserisce in un contesto più ampio in cui la tattica del "washing" viene applicata a diversi ambiti. Termini come **"AI washing"** e **"pinkwashing"**, menzionati nel dibattito, illustrano come questa strategia venga estesa dall'intelligenza artificiale alle cause sociali per proiettare un'immagine positiva. A questi si aggiunge il **"carbon washing"**, descritto come una forma ancora più insidiosa di greenwashing, focalizzata specificamente sull'inganno relativo alle emissioni di carbonio.

Questi fenomeni evidenziano la complessità della comunicazione etica e la necessità per le aziende di andare oltre la semplice apparenza.

Analisi delle conversazioni su Greenwashing nel mondo del vino

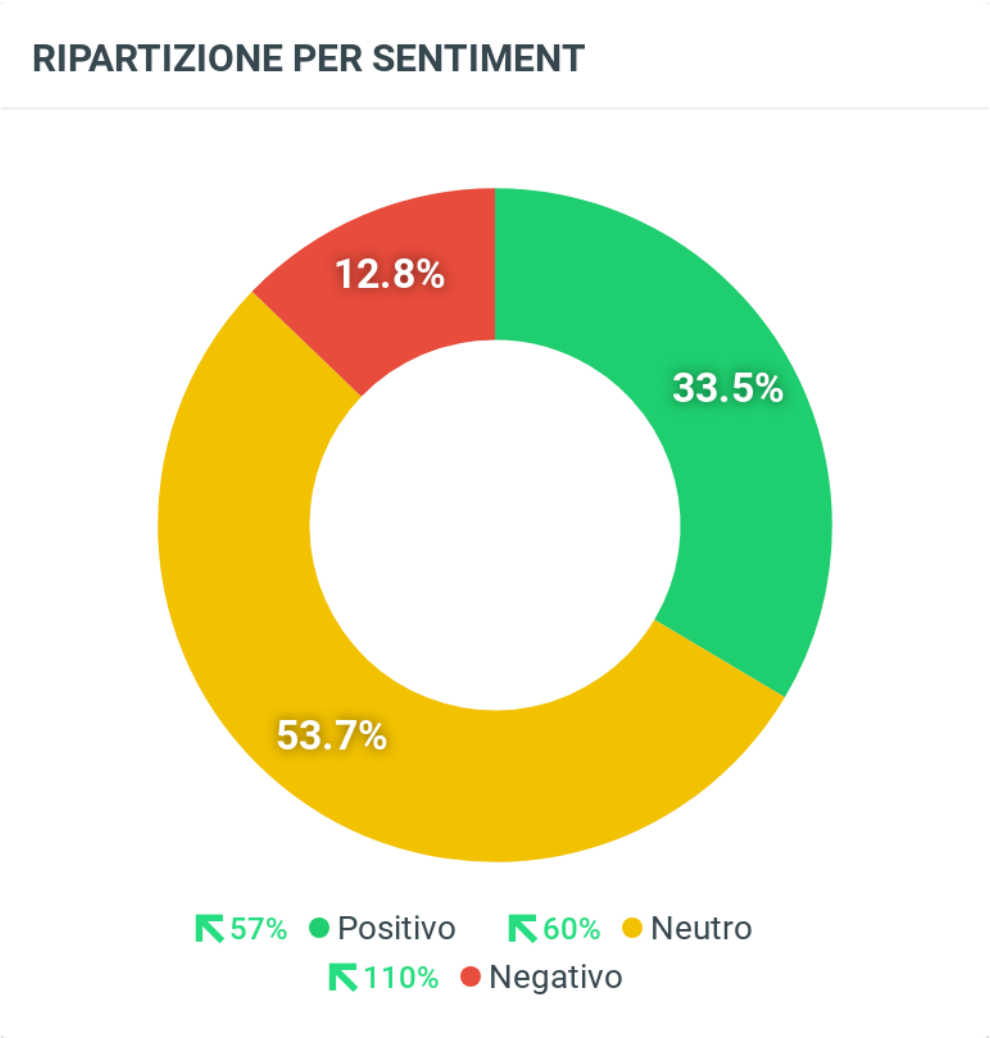
Nel periodo considerato (maggio–novembre 2025), la ricerca ha individuato **164 contenuti** relativi al tema del *greenwashing* in connessione con il comparto vitivinicolo, generati da **146 autori unici** e con una **portata potenziale di circa 150 milioni di utenti**. Si tratta di un volume contenuto, ma sufficiente a delineare un **dibattito stabile e trasversale**, che coinvolge testate giornalistiche, blog e piattaforme digitali impegnate sui temi della sostenibilità e della responsabilità ambientale.

I contenuti analizzati provengono principalmente da **notizie online (44,5%)** e **blog (36,6%)**, che rappresentano i canali più attivi nella diffusione del tema greenwashing in relazione al comparto vitivinicolo. Seguono i **periodici (7,3%)**, mentre una quota più ridotta è costituita da **quotidiani, comunicati stampa, podcast e social media**.



Sentiment

L'analisi del sentiment mostra una **prevalenza di toni neutri** (53,7%), seguiti dai **contenuti positivi** (33,5%) e da una quota minore di **menzioni negative** (12,8%).



La **componente neutra** raccoglie articoli informativi e analitici che affrontano il rapporto tra greenwashing e settore vitivinicolo con approccio descrittivo, concentrandosi su sostenibilità, risorse naturali e processi produttivi.

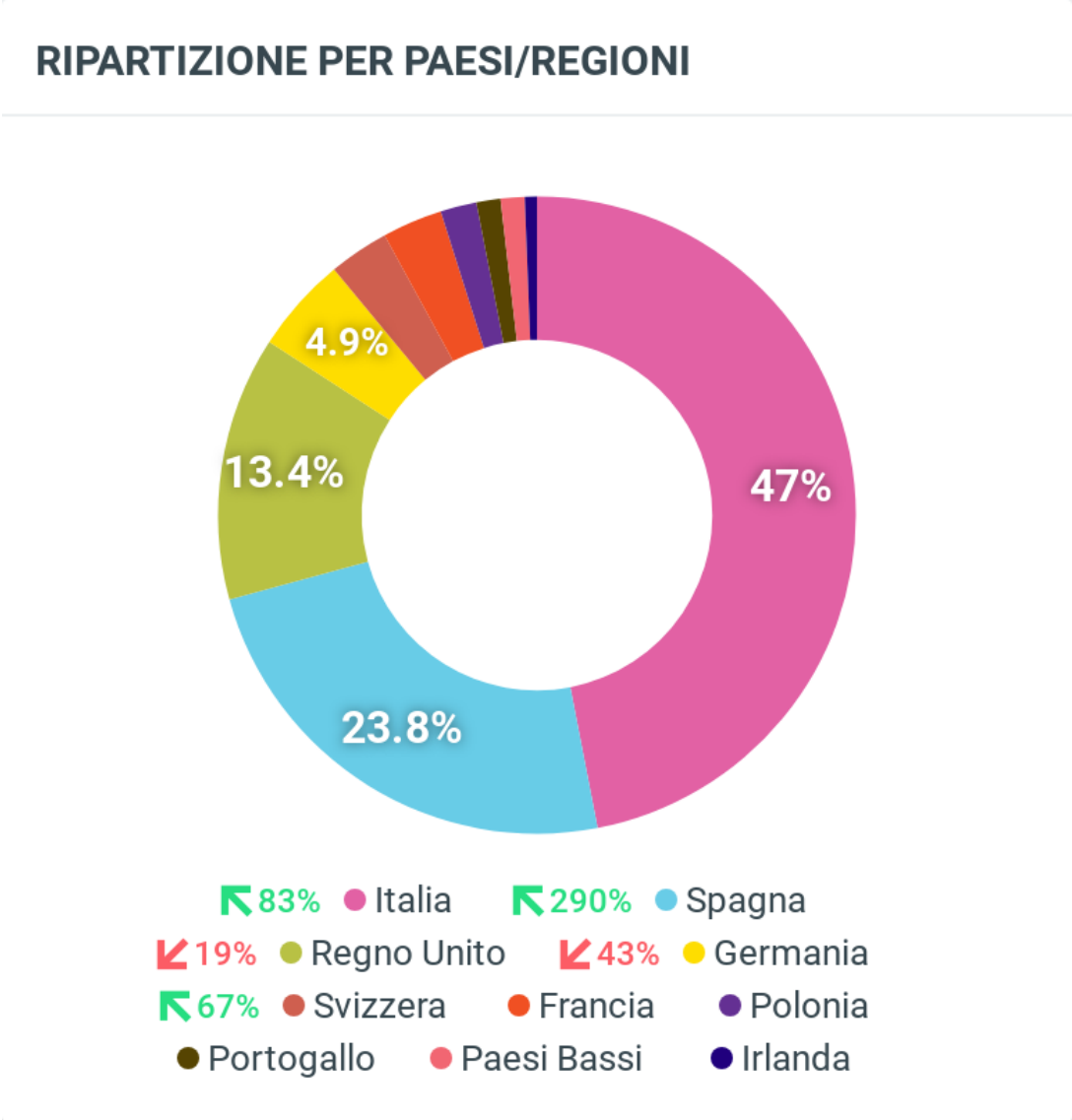
I **contenuti positivi** mettono in risalto buone pratiche e progetti virtuosi, in particolare quelli orientati alla trasparenza, alla tracciabilità e alla riduzione dell'impatto ambientale, restituendo un tono propositivo e orientato al miglioramento continuo.

Le **menzioni negative**, più limitate ma significative, fanno riferimento a episodi di incoerenza tra dichiarazioni e comportamenti aziendali, sottolineando i rischi reputazionali legati a un uso improprio del linguaggio della sostenibilità.

Nel complesso, il sentiment restituisce un dibattito equilibrato, in cui l'attenzione critica verso il greenwashing convive con la valorizzazione delle esperienze autenticamente sostenibili nel comparto vitivinicolo.

Distribuzione per paese

A livello geografico, la conversazione sul greenwashing applicato al settore vitivinicolo è trainata dall'Italia, che concentra il 47% dei contenuti analizzati, seguita da Spagna (23,8%) e Regno Unito (13,4%). Quote più ridotte provengono da Germania (4,9%), Svizzera, Francia, Polonia, Portogallo e Irlanda. La distribuzione mostra una netta prevalenza del dibattito in area mediterranea, dove il tema della sostenibilità nel vino è affrontato con maggiore frequenza e attenzione rispetto ad altri contesti europei.



THEMECLOUD

L'analisi del themecloud mostra come la discussione si sviluppi intorno ai temi della sostenibilità e dell'ambiente, ma includa anche concetti collegati che ne ampliano il significato.

TEMI

Accanto ai termini strutturali della query – come *greenwashing* – emergono parole che rimandano alla **filiera produttiva**, alla **qualità dei prodotti**, alla **responsabilità ambientale** e alla **percezione del consumatore**. Riferimenti come *packaging*, *produttori*, *innovazione*, *comunità* e *territorio* indicano una riflessione che coinvolge tanto le dimensioni pratiche della produzione quanto quelle identitarie e comunicative del vino. Nel complesso, il themecloud restituisce un quadro in cui il greenwashing funge da termine di confronto per valutare la coerenza tra comunicazione, azioni e valori del settore vitivinicolo europeo.

La sfida della trasparenza nel mercato del vino

Il termine "greenwashing" si riferisce alla pratica di marketing in cui un'azienda fornisce un'impressione fuorviante o affermazioni non comprovate riguardo alla sostenibilità ambientale dei propri prodotti o delle proprie operazioni. Nel settore vinicolo, un mercato costruito sull'autenticità, sulla tradizione e sulla fiducia, questa pratica assume un'importanza strategica critica. La credibilità è la valuta più preziosa per un produttore, e il greenwashing non solo inganna i consumatori ma mina anche gli sforzi di coloro che investono sinceramente in pratiche sostenibili, rendendo più difficile per il mercato riconoscere e premiare l'impegno genuino.

Questa problematica non è isolata, ma riflette preoccupazioni simili emerse in settori diversi come la tecnologia, la moda e l'energia, dove le affermazioni sulla sostenibilità sono sempre più soggette a un esame critico.

Il presente report analizza una specifica osservazione pubblicata sul blog www.drivingeco.com, utilizzandola come spunto per una riflessione più ampia sul rischio di greenwashing nel settore. La fonte ha osservato come alcuni vini, presumibilmente promossi per le loro qualità uniche o "green", ottengano valutazioni che, nel migliore dei casi, sono semplici «note simili a dei vini convenzionali». Questa osservazione solleva una domanda fondamentale che funge da fulcro per la nostra analisi: "Du greenwashing… peut-on reconnaitre un vin dont on ignore tout ?", ovvero, **"Greenwashing… si può riconoscere un vino di cui si ignora tutto?"**. La questione evidenzia la crescente vulnerabilità del consumatore di fronte a narrazioni di marketing sempre più sofisticate.

Per esplorare in profondità queste dinamiche, analizzeremo questa critica specifica, esaminandone le implicazioni per i produttori, i consumatori e l'integrità del mercato vinicolo nel suo complesso.

Analisi di una critica emblematica

Sebbene basata su un'unica osservazione, l'analisi di questa critica specifica è uno strumento potente per illuminare le tensioni sistemiche e offrire una chiara illustrazione di come la discrepanza tra comunicazione e prodotto reale venga percepita e discussa pubblicamente.

Un post pubblicato sul blog www.drivingeco.com mette in luce proprio questa discrepanza nel contesto enologico. Nel post si osserva che alcuni vini ottengono, «nel migliore dei casi, note simili a dei vini convenzionali» (dans le meilleur des cas, des notes similaires à des vins conventionnels). Questa frase, apparentemente una semplice valutazione di prodotto, diventa un potente indicatore di potenziale greenwashing. Suggerisce che, al di là delle etichette e delle narrazioni di sostenibilità, il prodotto finale non offre una differenziazione qualitativa o organolettica percepibile dal degustatore, mettendo in dubbio il valore aggiunto promesso.

Le implicazioni strategiche di tale critica sono significative e possono avere conseguenze dirette sulla reputazione e sulla performance di un marchio.

- **Erosione del valore aggiunto:** se un vino commercializzato come speciale, biologico o sostenibile non riesce a distinguersi nel bicchiere da un'alternativa convenzionale, il valore percepito dal consumatore viene immediatamente eroso. Il prezzo premium o l'attenzione richiesta dal marketing non trovano giustificazione nella qualità intrinseca del prodotto.
- **Confusione del mercato:** questa equivalenza nelle valutazioni rende estremamente difficile per i consumatori distinguere tra i produttori che adottano pratiche realmente sostenibili e innovative e quelli che utilizzano la sostenibilità solo come uno strumento di marketing. Si genera un "rumore" di fondo che penalizza l'intero settore.
- **Sentimento negativo:** é indicativo che la fonte dati associ un sentiment **"Negativo"** a questa discussione. Ciò dimostra come il sospetto di greenwashing non sia una questione neutrale, ma generi attivamente una percezione sfavorevole, danneggiando la fiducia e la reputazione del marchio agli occhi del pubblico.

Questa critica sposta inevitabilmente l'attenzione dalla valutazione tecnica del prodotto al vissuto del consumatore, evidenziando il suo ruolo centrale nel validare o smentire le promesse di un'etichetta.

Il consumatore moderno è sempre più attento ai valori di sostenibilità, ma si trova di fronte a una sfida complessa. Navigare nel mercato del vino, denso di affermazioni ecologiche, biologiche e artigianali, richiede un livello di competenza che la maggior parte degli acquirenti non possiede. Questa asimmetria informativa crea un terreno fertile per il greenwashing, lasciando il consumatore in una posizione di vulnerabilità.

La domanda posta dalla fonte, "peut-on reconnaitre un vin dont on ignore tout?" (**"si può riconoscere un vino di cui si ignora tutto?"**), cattura perfettamente questo dilemma. Evidenzia come, in assenza di una conoscenza pregressa del produttore, di una certificazione chiara e affidabile o di un palato esperto, il consumatore si affidi quasi esclusivamente agli unici strumenti a sua disposizione: l'etichetta, il packaging e la storia raccontata dal marketing. Quando queste narrazioni sono costruite per apparire "green" senza una sostanza verificabile alle spalle, il consumatore diventa un bersaglio facile per strategie di comunicazione ingannevoli che sfruttano le sue buone intenzioni.

La tabella seguente illustra il contrasto tra un rapporto basato sulla fiducia e i rischi introdotti dalle pratiche di greenwashing.

Aspetto	Approccio Basato sulla Fiducia	Rischio Legato al Greenwashing
Verifica	Il consumatore si fida delle etichette e delle storie del marchio.	Le affermazioni sono vaghe e non supportate da dati verificabili.
Percezione	Il valore è legato alla qualità intrinseca e all'autenticità.	Il valore è costruito artificialmente dal marketing, non dal prodotto.
Risultato	Lealtà a lungo termine verso il marchio.	Crollo della fiducia e danno reputazionale a lungo termine.

Questa sfida, che contrappone l'apparenza alla sostanza, non è nuova. Per comprenderne più a fondo la natura, è utile guardare a riferimenti culturali che da tempo esplorano la sottile linea tra autenticità e pretesa.

Prospettive culturali e conclusioni strategiche

I riferimenti culturali offrono metafore potenti per interpretare complesse dinamiche di mercato. La distinzione tra apparenza e sostanza, tra affermazioni audaci e reale competenza, è un tema ricorrente che trova nel greenwashing una sua manifestazione contemporanea e particolarmente insidiosa.

L'analisi del blog www.drivingeco.com richiama esplicitamente la novella di Roald Dahl del 1945, **"The Taste"**. Questo riferimento letterario non è casuale: funge da perfetta analogia per la sfida che il settore vinicolo si trova ad affrontare. Nella novella, un presunto esperto di vini si spinge a pretese straordinarie sulla sua capacità di riconoscere un vino alla cieca, mettendo in gioco la sua reputazione in una scommessa audace. Il racconto esplora la tensione tra la vera competenza e l'arrogante presunzione, tra l'autenticità del prodotto e l'inganno di chi pretende di interpretarlo. Così come il racconto di Dahl esplora la presunzione nella degustazione, il greenwashing moderno applica una patina di virtù, che sia la sostenibilità di una bottiglia di vino, l'impatto climatico dell'intelligenza artificiale o il ciclo di vita di un imballaggio in plastica. su una sostanza che rimane, a volte, del tutto convenzionale.

Dall'analisi di questo esempio emblematico emergono chiare conclusioni strategiche per i produttori di vino che desiderano costruire un marchio credibile e duraturo.

1. **La necessità di una differenziazione misurabile:** per evitare accuse di greenwashing, le promesse di unicità o sostenibilità devono tradursi in caratteristiche verificabili. Che si tratti di un profilo organolettico distintivo, come suggerisce la critica iniziale, o di dati trasparenti sulle pratiche agricole e di cantina, il valore aggiunto "green" deve essere più di una semplice narrazione.
2. **La centralità della trasparenza:** l'incapacità del consumatore di "riconoscere un vino di cui ignora tutto" impone ai produttori onesti l'onere della prova. Fornire informazioni chiare, certificazioni affidabili e dati accessibili non è più un optional, ma una necessità strategica per costruire un rapporto di fiducia e distinguersi in un mercato affollato.
3. **Il rischio reputazionale:** il sentiment **"Negativo"** associato all'unico post esaminato è un monito inequivocabile. Nel settore vinicolo, dove la reputazione è costruita su anni di lavoro, anche il solo sospetto di greenwashing può causare un danno significativo, erodendo la fiducia dei consumatori e compromettendo la credibilità a lungo termine.