GREEN CLAIM

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

FEDERDOC

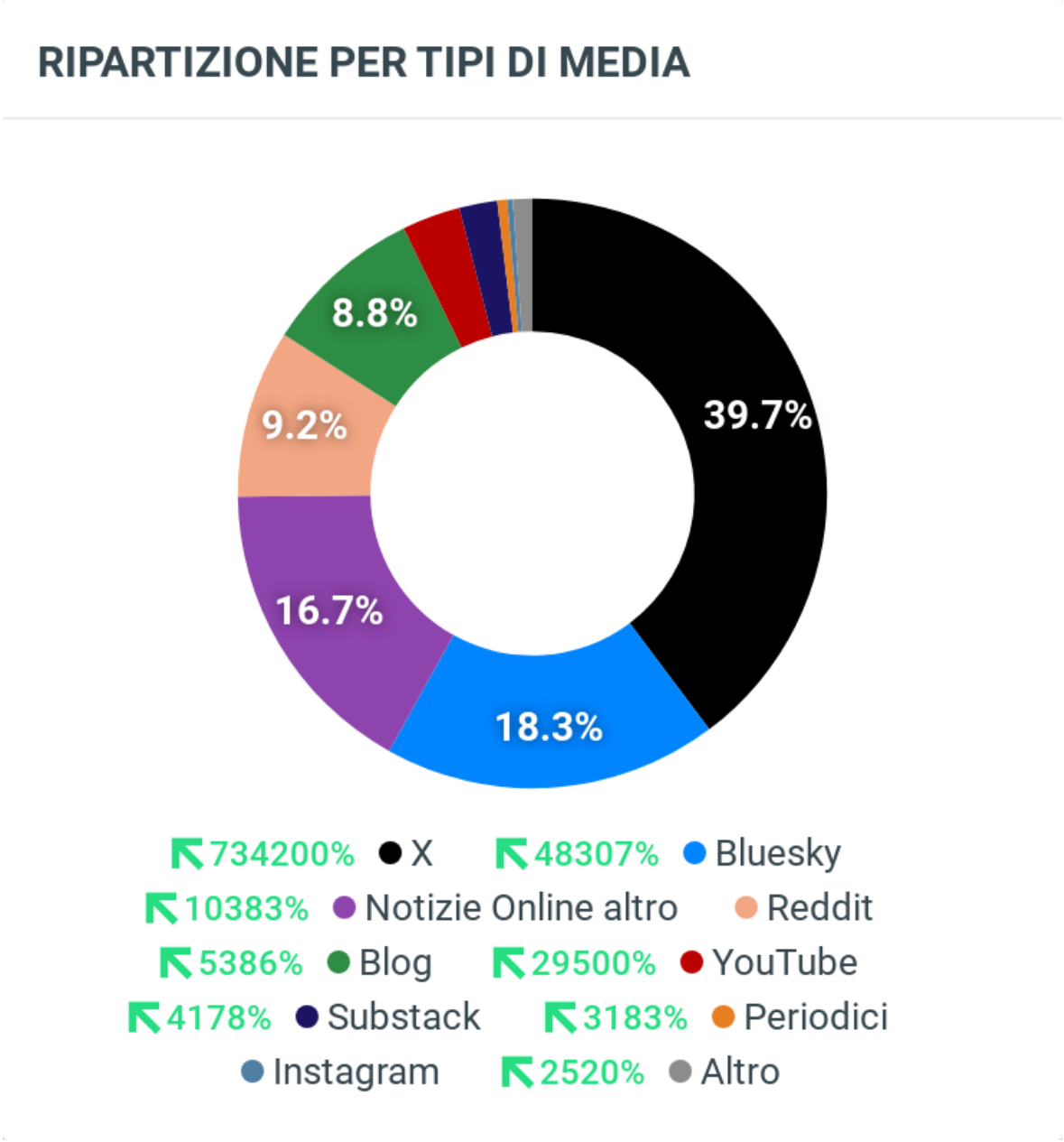
MINISTERO DELL'AGRICOLTURA DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELLE FORESTE

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

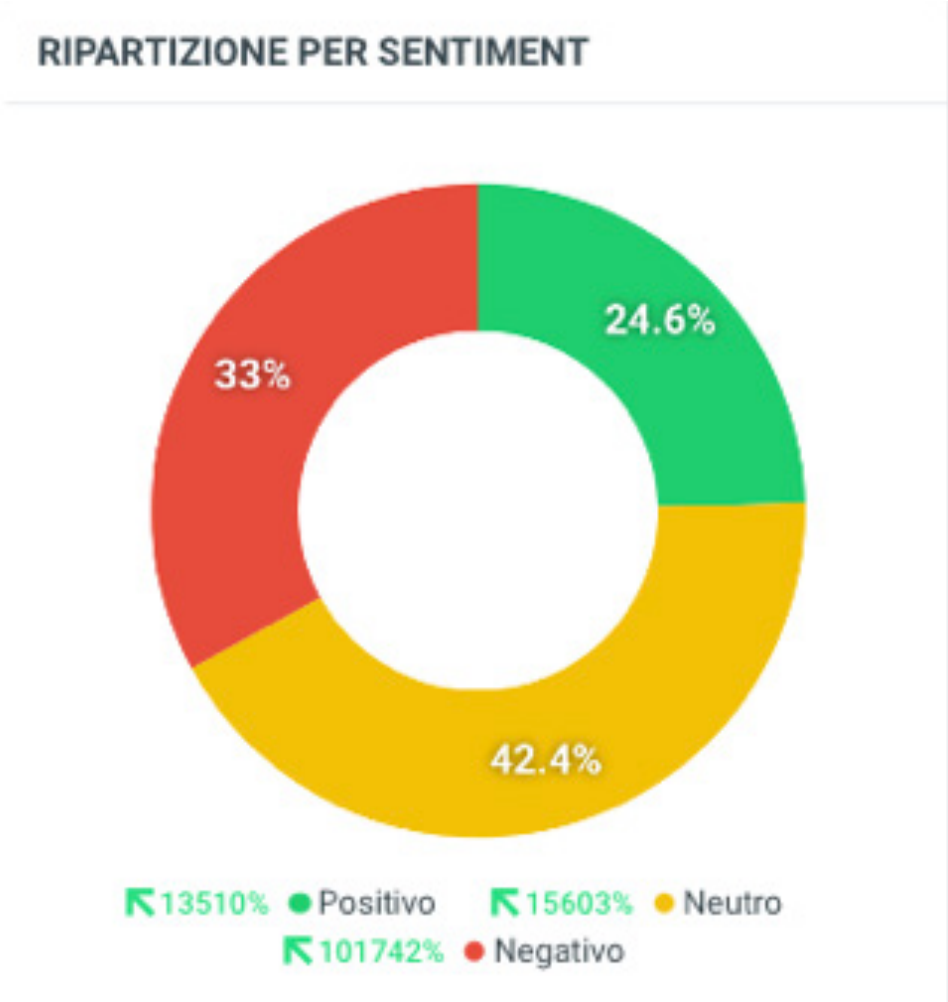
Web listening Stati Uniti

gennaio-dicembre 2025

Le fonti esaminate nel periodo di osservazione, consistono in una vasta collezione di messaggi provenienti da forum, blog, social media e notizie online, tutti incentrati sul tema del "greenwashing" e spesso collegati all'industria vinicola, all'energia e alla moda. Gran parte delle discussioni critica o mette in discussione le affermazioni di sostenibilità fatte dalle aziende, sollevando preoccupazioni sul fatto che tali dichiarazioni siano ingannevoli o una forma di inganno aziendale. Un filone significativo del dibattito si concentra sul ruolo della blockchain e di altri sistemi di tracciabilità nel fornire la trasparenza necessaria per combattere il greenwashing. In generale, i testi riflettono una profonda sfiducia dei consumatori e un crescente appello alla regolamentazione e a standard più chiari per la rendicontazione ambientale.



Tra maggio e novembre 2025, la conversazione online negli **Stati Uniti** sul tema ha generato **circa 37.043 contenuti complessivi**.
La narrazione si sviluppa su una pluralità di canali, con una netta prevalenza dei contenuti pubblicati su **X (39,6%)**, seguito da **Bluesky (18,3%)** e dalle **notizie online (16,8%)**. Canali come **Reddit (9,2%)**, **blog (8,9%)**, **YouTube, Substack, Instagram e periodici** presentano invece valori inferiori al 10%, ma contribuiscono comunque a mantenere viva la conversazione su fronti differenti – dal dibattito pubblico alle opinioni personali.



TEMI

Analisi del web listening sul topic Greenwashing in USA

Dalle conversazioni esaminate e pubblicate nel periodo di osservazione, il concetto di "greenwashing" – la pratica di marketing ingannevole in cui un'azienda proietta un'immagine di responsabilità ambientale non supportata da azioni concrete – emerge come tema centrale in un'ampia gamma di discussioni online. Questa pratica è oggetto di crescente scetticismo da parte dei consumatori e di un esame normativo sempre più attento.
L'industria del vino si profila come un caso di studio emblematico, con un dibattito diffuso sull'autenticità delle sue dichiarazioni di sostenibilità, in particolare per quanto riguarda le certificazioni e la compensazione delle emissioni di carbonio.
Il fenomeno, tuttavia, è pervasivo e si estende a numerosi altri settori, tra cui la moda, l'energia, la tecnologia, l'agroalimentare e la finanza. Le critiche si concentrano sulle grandi aziende petrolifere, sui giganti della tecnologia che utilizzano crediti energetici, sui marchi di fast fashion e sui fondi di investimento ESG (Environmental, Social, and Governance) che non mantengono le loro promesse. In risposta, si osserva una crescente consapevolezza dei consumatori, che richiedono trasparenza e autenticità, e lo sviluppo di contromisure. Tra queste figurano nuove normative, come quelle proposte dall'UE e dal Canada, l'uso di tecnologie come la blockchain per garantire la tracciabilità della filiera e il ricorso a certificazioni credibili per distinguere gli sforzi genuini dalle mere apparenze.

Definizione e percezione del Greenwashing nelle conversazioni

Il greenwashing è costantemente definito come una forma di inganno aziendale. Le fonti lo descrivono come una pratica in cui "le aziende rivendicano la sostenibilità" senza agire di conseguenza, o come "l'arte dell'inganno aziendale". Viene etichettato come "gaslighting nella sostenibilità" e una "piaga" che mina la fiducia dei consumatori. La percezione è prevalentemente negativa, con affermazioni incisive come: "Il greenwashing aziendale è solo un modo elegante per dire: 'Guardate qui mentre continuiamo a danneggiare la Terra!'"

Oltre al greenwashing, emergono termini simili che descrivono pratiche di marketing ingannevole in altri ambiti:

- **Humane Washing:** applicato all'agricoltura industriale e alla produzione di carne, si riferisce a dichiarazioni fuorvianti sul benessere degli animali.
- **Greenhushing:** descrive la tendenza di alcune aziende a non comunicare le proprie iniziative di sostenibilità per timore di essere accusate di greenwashing.
- **Altri "-washing":** il fenomeno si estende ad altre aree, con menzioni di *colorwashing*, *pinkwashing*, *bluewashing* e *whitewashing*, indicando una più ampia strategia di manipolazione della percezione pubblica su varie questioni sociali ed etiche.

Il caso emblematico dell'industria vinicola

L'industria del vino è un punto focale ricorrente nel dibattito sulla sostenibilità e il greenwashingnelle conversazioni analizzate. Le discussioni ruotano attorno alla domanda centrale se le affermazioni di sostenibilità del settore siano autentiche o una forma di marketing.

Punti chiave di preoccupazione

- **Compensazione del Carbonio:** Una domanda diretta viene posta nel podcast "Unreserved Wine Talk" di Natalie MacLean: "Come possono le affermazioni sulla compensazione del carbonio nell'industria del vino essere una forma di greenwashing?". Questo indica un forte scetticismo riguardo a uno degli strumenti di sostenibilità più comuni del settore.
- **Certificazioni e Regolamentazione:** Un post di Vinetur Global evidenzia che, mentre la regione dell'Alentejo punta a diventare una delle prime cinque regioni vinicole sostenibili al mondo, gli esperti mettono in guardia contro i rischi di greenwashing. Ciò suggerisce una "confusione sulle certificazioni di sostenibilità" e una crescente richiesta di regolamentazione internazionale per creare standard credibili.
- **Competenza nella Filiera:** Si solleva il dubbio che "un produttore di vino potrebbe essere un esperto nella produzione di vino... ma non sapere nulla sulla creazione" di filiere sostenibili, mettendo in discussione la capacità delle aziende di implementare cambiamenti reali.

Approcci e soluzioni nel settore

Nonostante le critiche, le fonti evidenziano anche approcci proattivi e innovativi per promuovere una sostenibilità autentica:

- **Focus sul Prodotto:** Severine Vauleon viene citata per la sua filosofia: "Mi concentro sulla creazione di un prodotto migliore", spostando l'attenzione dalla semplice "educazione" dei clienti con affermazioni di sostenibilità alla qualità intrinseca e all'integrità del prodotto.
- **Innovazione e Upcycling:** viene menzionata la creazione di pelli alternative sostenibili utilizzando scarti agricoli come "i residui dell'uva da vino".
- **Tracciabilità Tecnologica:** la tecnologia blockchain è identificata come uno strumento per tracciare prodotti come diamanti e vino, riducendo così "il rischio di greenwashing" e rafforzando la reputazione del marchio.
- **Sostenibilità come Sostanza:** marchi come Silly Nice, in collaborazione con Ithaca, vengono elogiati con l'affermazione: "Ithaca non fa greenwashing, e nemmeno Silly Nice", sottolineando il valore di partnership basate su un impegno genuino.

L'impatto pervasivo del greenwashing in altri settori

Il greenwashing non è limitato al settore vinicolo, ma è una preoccupazione diffusa in quasi ogni settore di consumo e industriale.

Settore	Esempi e Osservazioni Specifiche
Moda e Lusso	• Accuse di greenwashing rivolte a marchi di fast fashion e di lusso. Si parla di "ethicwashing" come concetto parallelo. • L'importanza di certificazioni verificabili e della trasparenza per evitare di "ingannare il cliente con parole d'ordine". • Marchi come Better With Age Clothing affermano di abbracciare la trasparenza perché "i clienti possono accorgersi del greenwashing più velocemente che mai".
Energia e Automotive	• Le grandi compagnie petrolifere ("Big Oil") e le loro "aziende di PR per il greenwashing" sono un bersaglio comune. • Le affermazioni sul Gas Naturale Liquefatto (GNL) vengono criticate, sostenendo che il suo impatto ambientale è "peggiore del carbone". • Anche le auto elettriche sono oggetto di dibattito, con alcuni che definiscono il marketing relativo un "mito gonfiato da sussidi e greenwashing".
Tecnologia e AI	• Viene sollevata un'indagine multistatale contro giganti della tecnologia come Amazon, Google, Meta e Microsoft per presunte affermazioni ingannevoli sull'uso di energia rinnovabile. • L'impatto ambientale dell'intelligenza artificiale generativa (genAI) è citato come una preoccupazione che contrasta con le promesse climatiche di aziende come Microsoft.
Agroalimentare	• Oltre al "greenwashing", si critica il "humane washing" nella produzione industriale di carne. • Prodotti come salse per la pasta e alimenti confezionati sono accusati di usare tattiche di "health-washing". • La grande agricoltura e le sue lobby sono accusate di usare il greenwashing per mascherare pratiche dannose.
Packaging e Plastica	• La produzione continua di plastica da parte delle aziende viene definita il principale problema, nonostante le campagne di marketing ecologico. • Molte confezioni "eco" sono criticate come fuorvianti, come nel caso di sacchetti di carta rivestiti di plastica che non sono riciclabili. • Il simbolo del riciclo stesso viene descritto come uno strumento di greenwashing.
Finanza e Investimenti	• I fondi ESG affrontano un "contraccolpo" a causa di "scandali di greenwashing" e scarse performance. • I crediti di carbonio sono spesso visti come uno strumento inefficace che permette alle aziende di evitare riduzioni reali delle emissioni, venendo definiti "una truffa".
Viaggi e Turismo	• Il settore del turismo di lusso viene criticato per affermazioni superficiali. Un esempio citato è un hotel che si vanta della sostenibilità "perché ti chiede di riutilizzare l'asciugamano". • Vengono lodate invece le pratiche autentiche, come resort con grandi orti biologici che dimostrano un impegno reale ("Questo non è solo greenwashing con un contorno di cavolo riccio").

La risposta dei consumatori e la ricerca di autenticità

Un tema trasversale è la crescente consapevolezza e lo scetticismo dei consumatori, che stanno diventando più abili nel riconoscere e rifiutare le false promesse ambientali.

- **Consumatori Informati:** i consumatori moderni sono descritti come sempre più istruiti, con le "antenne del greenwashing pronte".
- **Identificare l'inganno:** vengono forniti consigli su come individuare il greenwashing, tra cui diffidare di affermazioni vaghe come "naturale" o "eco-friendly" e cercare certificazioni di terze parti affidabili.
- **Domanda di trasparenza:** vi è una chiara richiesta di trasparenza radicale. I consumatori vogliono dati verificabili sulla catena di approvvigionamento, prove concrete delle affermazioni e un allontanamento dalle semplici parole d'ordine di marketing.
- **Impatto sulle decisioni d'acquisto:** viene posta ripetutamente la domanda se le affermazioni di sostenibilità influenzino le decisioni di acquisto, suggerendo che l'autenticità sta diventando un fattore competitivo chiave.

Strumenti e strategie per contrastare il Greenwashing

In risposta alla proliferazione del greenwashing, nelle conversazioni esaminate risulta che stanno emergendo diverse strategie e strumenti volti a promuovere una maggiore responsabilità.

- **Legislazione e regolamentazione:**

sono in fase di sviluppo o implementazione nuove leggi per combattere il greenwashing in diverse giurisdizioni, tra cui l'**Unione Europea**, il **Canada** e la **Germania**.

negli Stati Uniti, le **FTC Green Guides** forniscono un quadro di riferimento per le affermazioni di marketing ambientale.

queste normative mirano a imporre sanzioni per le affermazioni ingannevoli e a standardizzare la comunicazione sulla sostenibilità.

- **Tecnologia e tracciabilità:**

la **Blockchain** è citata più volte come una tecnologia promettente per creare catene di approvvigionamento trasparenti e immutabili.

le sue applicazioni includono la verifica dell'origine etica di diamanti, vino e cotone biologico, fornendo "prova di autenticità" e riducendo il rischio di frodi e greenwashing.

- **Certificazioni e standard:**

le certificazioni di terze parti (es. **EU Ecolabel, FSC**) sono considerate uno strumento per "tagliare il greenwashing".

tuttavia, esiste anche scetticismo, con alcune etichette definite "totale assurdità". Ciò indica la necessità per i consumatori e le aziende di distinguere tra certificazioni rigorose e quelle puramente decorative.

- **Trasparenza aziendale:**

l'approccio più efficace è una trasparenza radicale, che include la condivisione di dati sull'intero ciclo di vita del prodotto e catene di approvvigionamento aperte.

le aziende vengono esortate a essere autentiche, poiché "le affermazioni vuote o il 'greenwashing' possono distruggere la fiducia da un giorno all'altro".