

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

**CORSO DI LAUREA IN
LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL TURISMO**

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

TESI DI LAUREA

**COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ AZIENDALE:
IL FENOMENO DEL GREENWASHING NELL'INDUSTRIA
DELLA MODA**

Docente relatore: Prof. KATIA PREMAZZI

Studente: 19 E02 772
MARTA INCARNATO

Indice

Introduzione	3
Capitolo 1- Il fenomeno del greenwashing	5
1.1 Cos'è e com'è nato il <i>greenwashing</i>	6
1.2 Perché le aziende fanno <i>greenwashing</i> ?	11
1.3 L'opinione dei consumatori conta.....	12
1.4 I quattro tipi di greenwashing	15
1.5 I sette peccati del greenwashing secondo TerraChoice.....	18
1.5.1 Cos'è TerraChoice e come opera	18
1.5.2 I sette peccati del greenwashing	19
1.5.3 Altri peccati di greenwashing.....	22
Capitolo 2 – Il greenwashing nell'industria della moda	24
2.1 L'industria della moda si amplifica	24
2.2 L'impatto del fast fashion sull'ambiente	25
2.3 Greenwashing nell'industria della moda.....	30
2.3.1 Riconoscere il greenwashing nell'industria della moda.....	32
2.4 H&M e la collezione <i>Conscious Choice</i>	36
2.5 Adidas e l'accusa della Giuria dell'etica pubblicitaria	40
Capitolo 3- Comunicare la sostenibilità aziendale	46
3.1 Azioni governative	46
3.1.1 Le azioni delle ONG.....	48
3.2 Green Marketing vs. Greenwashing	52
3.3 Patagonia come esempio di green marketing.....	56
Conclusione	59
Bibliografia	61
Sitografia	63

Introduzione

We're in business to save our home planet. Queste sono le parole di Yvon Chouinard, fondatore del marchio di moda Patagonia, uno dei pochi a potersi ritenere realmente sostenibile al giorno d'oggi. In esse risiedono tutta la necessità e l'urgenza di far dell'economia un mezzo per implementare soluzioni per salvare questo Pianeta. Ciò che si sta invece facendo, è creare un danno sempre maggiore.

La crisi climatica è il risultato dell'operato umano, in gran parte generato da industrie che rispondono ad un consumismo in crescita costante. Ma quando si parla di fare qualcosa a riguardo, di invertire la tendenza catastrofica, sono azioni concrete o mere parole?

Il mercato di prodotti, servizi e aziende *green* si è visto partecipare di una rapida espansione nell'ultimo decennio. Di conseguenza, per seguire le esigenze dei mercati e aggiudicarsi i benefici di questi ultimi, un numero sempre crescente di imprese sta comunicando al mondo la sostenibilità delle proprie pratiche.

Al contempo però, le aziende sono sempre più trascinate nella spirale del *greenwashing*, altrimenti detto 'ecologismo di facciata'. Questo fenomeno può essere definito come l'intersezione di due comportamenti in antitesi di un'azienda: prestazioni ambientali scarse o nulle, da un lato, e comunicazione positiva delle stesse, dall'altro.

Il presente elaborato è volto ad analizzare proprio questo fenomeno (capitolo 1), con uno sguardo più specifico al settore della moda che, con l'ascesa del *fast fashion*, è uno dei protagonisti della comunicazione di sostenibilità fittizia.

Verranno poi visionate le strategie più comuni ed alcuni esempi concreti del fenomeno, descrivendo campagne pubblicitarie e strategie di marketing volte a confondere il consumatore circa la sostenibilità dei prodotti presentati (capitolo 2). Saranno così svelate l'ipocrisia e la non-cura di quei marchi, che si fingono essere

sostenibili su più aspetti, ma che sono in realtà i primi artefici dell'inquinamento ambientale e dello sfruttamento dei lavoratori.

In ultimo (capitolo 3), verranno messe a fuoco alcune pratiche che caratterizzano un'economia sostenibile, ambientale e sociale, e i modi per comunicarle in maniera efficace e trasparente.

È infatti solo tramite la costruzione di un percorso sostenibile effettivo e credibile che questo può divenire l'elemento fondante di una comunicazione che metta al centro l'approccio green, evitando così il rischio di *greenwashing*.

Capitolo 1- Il fenomeno del greenwashing

Negli ultimi anni è stato possibile notare un numero sempre crescente di aziende che si sono avvicinate all'ecologismo e alla sostenibilità ambientale. In pressoché tutti i settori del mercato sembra che l'interesse verso il problema della crisi climatica stia aumentando in maniera esponenziale e, in alcuni casi, sembra essere proprio il centro di strategie di marketing e campagne pubblicitarie. Ma questo interesse da parte di aziende di grandi dimensioni (la maggior parte è composta da multinazionali) è sincero? Sarebbe utopico rispondere di sì. Purtroppo, la verità è che molto, troppo spesso, si tratta di *greenwashing*.

Non vi è ormai alcuna ombra di dubbio che i danni ambientali apportati al pianeta negli ultimi decenni hanno raggiunto un punto tale per cui i danni agli esseri umani e ad altre specie sono incommensurabili. La maggior parte del danno è irreversibile, lasciando così alle future generazioni ben poca possibilità di cambiare la situazione definitivamente. In tutto ciò, i governi e le aziende stanno dimostrando poco, o addirittura nessun impegno nel cercare di modificare questi effetti per il bene del pianeta e di chi lo abita. Al contrario, affinano sempre di più le loro tecniche per trarre vantaggi economici e imprenditoriali, per l'ennesima volta, dalla situazione creatasi. Ma come lo spieghiamo alle generazioni future che chi è responsabile per questo disastro è pienamente a conoscenza di cosa stia accadendo, ma non sta facendo niente per impedirlo?

Per rispondere a questa domanda, così come ad altre riguardanti l'argomento, verranno spiegati in questo primo capitolo i fattori introduttivi al fenomeno del greenwashing. Tra questi vi sono la sua nascita, l'evoluzione nel tempo, gli elementi caratterizzanti e l'opinione dei consumatori.

1.1 Cos'è e com'è nato il *greenwashing*

Il termine *greenwashing* rientra ormai a pieno nella terminologia comunemente usata negli ambiti economici, di marketing e comunicazione (specie pubblicitaria). Ma da dove trae le sue origini e cosa significa veramente?

Nel mondo aziendale, il termine si riferisce a tutte le azioni e gli sforzi che alcune aziende intraprendono ai fini di apparire più sostenibili e “amiche dell’ambiente” agli occhi dei consumatori. Etimologicamente, trae origine dalla combinazione tra *green* (il colore che viene associato all’ambiente e al movimento ambientalista) e *whitewashing* (letteralmente imbiancare, camuffare)¹. Nonostante il termine sia un neologismo inglese e venga utilizzato quotidianamente nella sua forma originale, il suo corrispondente italiano può essere tradotto come “ecologismo di facciata” o “ambientalismo di facciata”, ad indicare quindi una strategia di comunicazione e un modello di business finalizzati a condividere una certa immagine di sé ingannevolmente positiva nei confronti dell’ambiente. In questo modo, le aziende, le organizzazioni o le istituzioni pubbliche, ostentando un’attenzione per l’ambiente, riescono a distogliere la concentrazione dei consumatori e, di conseguenza, dell’opinione pubblica da tutti gli effetti negativi delle proprie attività compromettenti. Ne deriva che le aziende in questione traggono un enorme vantaggio da queste strategie comunicative, le quali conquistando il favore dei consumatori, migliorano la reputazione del marchio e aiutano a far sì che si posizioni bene nei mercati competitivi.

Il termine ‘greenwashing’ fu coniato per la prima volta dall’ambientalista americano Jay Westerveld nel 1986². Erano gli anni in cui i consumatori ricevevano le notizie principalmente dalla televisione, dalla radio e dai giornali, gli stessi mezzi che le aziende inondavano regolarmente con le loro pubblicità. In un saggio redatto nello

¹ ESG | The Report What is Greenwashing? (esgthereport.com)

² The troubling evolution of corporate greenwashing | Guardian sustainable business | The Guardian

stesso anno, l'ambientalista ha colto l'occasione di criticare l'ironia di un resort delle isole Fiji che, utilizzando lo slogan "Save the towel", promuoveva il riutilizzo dei loro asciugamani, reclamando l'azione come un nobile gesto per salvare l'ecosistema dell'isola. La verità trapelata in seguito era però un'altra: il resort non sembrava dare particolare attenzione alla causa, considerato che si trovava nel bel mezzo di un'espansione massiccia, che comprendeva la costruzione di molti bungalows e di altre strutture. Inoltre, gli sforzi nel cercare di essere più sostenibili non risultavano in nessun'altra parte del resort. Westerveld fece dunque uso per la primissima volta del termine 'greenwash', facendo riferimento all'ingannevole strategia adottata, che mirava solamente a ridurre i costi del resort lavando meno frequentemente i loro asciugamani, vendendosi al contempo come un hotel amico dell'ambiente.

Solo un anno prima della pubblicazione del saggio, la compagnia energetica Chevron, una multinazionale americana, commissiona una serie di più di venti costose (tra i 5 e i 10 milioni di dollari) pubblicità televisive e annunci stampa per trasmettere il messaggio del proprio impegno nei confronti dell'ambiente. Intitolata «People Do», la campagna pubblicitaria mostrava alcuni impiegati dell'azienda intenti a proteggere orsi, farfalle, tartarughe marine e qualsiasi altra specie di animali che fossero considerati "carini e coccolosi". Ne è un esempio l'immagine riportata in Figura 1.1, rappresentante una delle venti pubblicità stampate per la campagna.

Figura 1.1: Esempio di una pubblicità del 1987 della campagna "People Do" di Chevron³

³ Chevron, *People Do campaign*, <https://www.bing.com/images/blob?bcid=qHHy9mVWxPkJg>



Campagna pubblicitaria di Chevron che presenta animali come protagonisti

Alcuni di questi spot vennero perfino trasmessi a Los Angeles e San Francisco durante il programma televisivo della ABC in occasione dei giochi Olimpici. Tuttavia, molti critici accusarono le pubblicità di essere ‘fuorvianti’. Infatti, una serie di questi progetti – programmi per la protezione dei grizzlies in Montana, uccelli acquatici in Mississippi, aquile in Wyoming e volpi in California – erano, in realtà, già obbligatori per legge. Chevron non stava quindi attuando alcun “programma speciale” che non fosse già richiesto dai governi degli Stati interessati. Ulteriormente, nello stesso periodo in cui la campagna veniva messa in circolazione, Chevron stava violando non solo uno, bensì due atti a tutela dell’ecosistema: il «Clean air act» e il «Clean water act». E, come se non bastasse, disperdeva allo stesso tempo notevoli quantità di petrolio nei rifugi faunistici della zona di San Francisco⁴.

Gli anni Ottanta del Novecento furono colmi di disastri ambientali che hanno segnato irreversibilmente la storia dell’ambientalismo. In particolare, la catastrofe della fuga di

⁴ Greenwashing, From the Eighties till Today (Part 1) | Sense & Sustainability (senseandsustainability.net)

gas avvenuta nel dicembre 1984 a Bhopal, in India, causando la morte di 500.000 persone dovuta all'esposizione di gas altamente tossici, è ancora oggi considerata il più grande disastro industriale del mondo. A questo evento si aggiungono anche il disastroso incidente nucleare di Chernobyl del 26 aprile 1986, che ha causato danni a circa 60.000 persone in tutto il mondo e, infine, la dispersione di ben 40,9 milioni di litri di petrolio dalla nave superpetroliera *Exxon Valdez* in un'insenatura del golfo di Alaska, avvenuta nel 24 marzo 1989.

Risulta quindi naturale la preoccupazione sempre più crescente degli ecologisti e il conseguente rafforzamento dei movimenti ambientalisti. Tutto il mondo, ma in particolar modo gli Stati Uniti, testimoniarono l'anno del così detto *eco-hoopla*, ovvero il periodo del "trambusto ecologico". I consumatori cercano di acquistare maggiormente prodotti ecologici, contrastando le tendenze altamente consumistiche della società. Un sondaggio fece infatti trapelare che il 77% degli americani affermava che la reputazione di un'azienda nel contesto ambientale influenzava positivamente o meno ciò che compravano. Mentre un altro sondaggio asseriva che circa l'84% considerava i crimini contro l'ambiente più seri della fissazione dei prezzi o ancora dell'agiotaggio (azione speculativa illecita)⁵. Simultaneamente, in risposta al fenomeno, le campagne pubblicitarie falsamente ecologiche aumentarono di grande misura, raggiungendo il picco nel 1990, in concomitanza con il ventesimo anniversario del «Earth Day», ovvero la Giornata Mondiale della Terra, istituita nel 1970. Il mondo delle imprese approfitta quindi della situazione per lanciare i propri prodotti sul mercato, affermandoli come i più "verdi" mai visti prima. Per esempio, circa un quarto di tutti i prodotti per la casa piazzati sul mercato ai tempi dell'anniversario del «Earth Day», presentavano slogan come "riciclabile", "biodegradabile", "compostabile" e "non dannosi per l'ozono".

⁵ The Corporate Planet: Ecology and Politics in the Age of Globalization - Joshua Karliner- p.170-171- Google Books.

Anche nel Pacifico i leader di alcune delle più grandi compagnie inquinanti del pianeta investivano milioni per “vestire di verde” la propria immagine. Ne sono un esempio il colosso energetico giapponese Hitachi, che si vendeva come “un cittadino della Terra”, o ancora il birrifico Suntory, che diede il nome «The Earth» a una sua birra e fece stampare su ogni lattina lo slogan «Suntory: Thinking about the Earth»⁶. Infine, una collaborazione della società Mitsubishi l’ha vista artefice dello sradicamento di enormi distese di foreste secolari di pioppi in Canada, producendo tra i sei e gli otto milioni di bacchette usa e getta che sono state poi esportate in Taiwan per essere rifinite e in ultimo in Giappone per essere vendute come “bacchette che proteggono la natura”⁷.

Anche l’Europa, negli stessi anni, non fu risparmiata dal fenomeno del greenwashing. La società chimica svizzera Sandoz ha tentato di riabilitare la propria immagine dopo il disastro ambientale del 1° novembre 1986, nel quale, a causa di un incendio, vennero rilasciate tonnellate di sostanze agrochimiche nell’aria e nel fiume circostante Rhine, trasformando il colore dell’acqua in rosso e causando la morte di molte specie di animali che lo abitavano. Per riacquisire la fiducia dei clienti, la Sandoz iniziò quindi a far circolare pubblicità in cui comparivano delle foreste incontaminate, un tranquillo laghetto e un fiume dall’acqua cristallina. E come se non fosse abbastanza, per far cambiare l’opinione pubblica svizzera sulla compagnia, decise di spostare entro il 1990 l’intera produzione di prodotti chimici in paesi del terzo mondo, quali il Brasile e l’India.

Entro la fine del decennio, il termine *greenwashing* aveva già fatto il proprio ingresso nell’ *Oxford English Dictionary*. Da quel momento, l’interesse dei consumatori nei confronti della salvaguardia del pianeta è andato crescendo, così come sono cresciuti e tutt’ora crescono, i tentativi delle aziende di tutto il mondo di mascherare i fittizi sforzi che pretendono di mettere in atto a tutela della natura e, conseguentemente, di

⁶ A Brief History of Greenwash | corpwatch

⁷ God’s little chopsticks – Mother Jones

chi la abita. La cascata di propaganda messa in atto cerca quindi di riformulare la figura delle aziende e dei suoi leaders, che si trasformano (falsamente) da nemici dell'ambiente ad ecologisti di primo ordine. In un tentativo di impadronirsi di simboli, linguaggi e messaggi appartenenti all'ambientalismo, questi colossi transnazionali non fanno altro che incentivare e stimolare l'espansione delle società capitaliste ultra-consumistiche, creando un mondo di mito e immagine potenzialmente perfetto, colorato di verde.

1.2 Perché le aziende fanno *greenwashing*?

La pratica del *greenwashing* riguarda principalmente delle azioni puramente orientate al profitto: essere percepiti come "etici" genera redditività. Il mercato dei consumatori interessati a prodotti sostenibili è stato stimato a 230 miliardi di dollari nel 2009 e ben 845 miliardi di dollari nel 2015⁸.

Un vasto numero di multinazionali si è già trovato soggetto di procedimenti giudiziari per *greenwashing* da parte di consumatori, organizzazioni non-governative (ONG) ed entità governative.

Perché dunque le aziende decidono di intraprendere questa via se è di fatto tanto rischiosa?

La mancanza di linee guida e la negligenza nei confronti dell'argomento sono sicuramente dei fattori determinanti. Nonostante esistano regolamentazioni riguardanti la promozione di prodotti o servizi offerti da un'azienda, non vi è ancora nessuna definizione precisa e universalmente accettata sull'utilizzo e il significato di termini come 'sostenibile'. Questo significa dunque che i marchi possono venderci facilmente come "verdi" o *eco-friendly*, senza dover attenersi al significato preciso degli

⁸ Delmas, Magali & Burbano, Vanessa. (2011). *The Drivers of Greenwashing*. California Management Review. <<https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>>

slogan utilizzati. Spesso i consumatori testimoniano anche un aumento dei prezzi per il presunto utilizzo di tali termini nel modo corretto.

Inoltre, in aggiunta all'aumentare i propri profitti vendendo di più, le compagnie in questione fanno uso di questa strategia marketing per mascherare le azioni o i progetti che sono invece risultati dannosi per la natura. Quest'ultimo caso si verifica molto spesso con grandi compagnie che operano in due settori specifici: quello petrolifero e quello di produzione alimentare. Dare un risvolto ecologico a ciò che producono, farà sì che il consumatore tenderà a supportare maggiormente l'azienda acquistando da essa. Darà al consumatore quello che viene denominato in un articolo di *Davidson Environmental* il 'feel good feeling'⁹, ovvero quel "sentimento di stare bene", e di fare del bene al pianeta acquistando quel particolare prodotto o servizio.

Un altro esempio di strategia di greenwashing usata come copertura da grandi imprese transnazionali è quello dell'avvio di una sotto-società "ecologica" e "sostenibile" da parte di una più grande società "genitore". La nuova azienda potrà anche essere etica, ma non bisogna dimenticare che nasce in ogni caso da un'impresa principale che è, al contrario, controproducente nei confronti della natura. Ne sono una prova pratica tutte le linee del settore alimentare che nascono come "organiche" o "biologiche". Si tratta di una produzione della stessa azienda principale, la quale, per diversificarsi sul mercato, si rivolge ad un target diverso, ovvero quello dei consumatori interessati alla causa ambientale. In questo modo, non sono solo i profitti ad aumentare, ma anche le menzogne per camuffare i danni commessi.

1.3 L'opinione dei consumatori conta

Il fenomeno del greenwashing non è nato dalle aziende in prima istanza. Sono stati infatti i consumatori a generare una domanda concernente il rispetto della natura, già

⁹ Greenwashing: What is it? Why do Companies do it? & How to Avoid it! | Davidson Environmental

a partire dagli anni Settanta. Infatti, con il progressivo aumento delle preoccupazioni per la salvaguardia del pianeta, i consumatori hanno iniziato a pretendere un certo livello di eco-sostenibilità da parte dei marchi a cui erano più affezionati. È proprio per questo motivo che le aziende hanno iniziato ad escogitare strategie per assecondare le richieste (non poco pretenziose, ma giuste) dei propri clienti.

Così come gli acquirenti di tutto il mondo abbracciano pratiche sempre più ecologiche, allo stesso modo le società cercano di restare al passo con essi. Tuttavia, considerate le pressioni sempre maggiori da parte del pubblico e dei governi per ridurre l'impatto disastroso sull'ambientale, con un riguardo particolare alle emissioni di gas ad effetto serra, le compagnie multinazionali faticano a soddisfare questi bisogni. Per riuscire ad evitare l'incremento delle pressioni da parte dei loro *stakeholders*¹⁰, dovrebbero mettere da parte la smania di generare profitti sempre maggiori e concentrarsi invece sulla risoluzione dei problemi ecologici e sociali che loro stessi hanno creato. Vi è una necessità di cambiare l'intera struttura di base, la stessa sulla quale le aziende hanno edificato le proprie fondamenta. Non volendo rinunciare a nessuno dei due aspetti, e non potendo rivoluzionare l'intero sistema, esse cedono quindi alla tentazione di approfittare di questa fetta di consumatori considerati *'environmentally-conscious'* e guadagnarsi quindi un vantaggio competitivo rispetto ai propri rivali.

Come già accennato nel paragrafo precedente, fin dalla creazione nel 1970 del *Earth Day*, i consumatori mondiali hanno cominciato a guardare con maggior riguardo le pratiche più eco-sostenibili, a partire non solo dalle proprie abitudini quotidiane, ma anche dagli acquisti che effettuano.

Ai giorni d'oggi, la crisi climatica è una questione sempre più seria e di interesse globale. Sono specialmente i consumatori più giovani, i così detti Millennials (nati tra

¹⁰ Stakeholder nell'Enciclopedia Treccani: "Tutti i soggetti, individui od organizzazioni, attivamente coinvolti in un'iniziativa economica (progetto, azienda), il cui interesse è negativamente o positivamente influenzato dal risultato dell'esecuzione, o dall'andamento, dell'iniziativa e la cui azione o reazione a sua volta influenza le fasi o il completamento di un progetto o il destino di un'organizzazione."

il 1981 e il 1996) e la Generazione Z (nati tra il 1996 e il 2010) ad essere più socialmente consapevoli sull'argomento dell'eco-sostenibilità. Ne sono un chiaro esempio le manifestazioni presenti a livello mondiale del *#FridaysforFuture*¹¹, un movimento giovanile iniziato nell'agosto del 2018, dopo che l'attivista svedese Greta Thunberg e altri giovani attivisti si sono seduti di fronte al parlamento svedese ogni venerdì dell'anno scolastico, in protesta contro la mancanza di interventi per contrastare la crisi climatica. Attraverso le proteste, le nuove generazioni invitano le compagnie nazionali e transnazionali ad adoperare nuovi sistemi di produzione più sostenibili a livello ecologico e sociale; ai governi chiedono invece che impongano limiti e sanzioni affinché tali norme vengano rispettate.

A tal proposito, alcuni studi hanno rilevato che i giovani della Gen Z sono più inclini ad acquistare da compagnie e marchi che appaiono etici. In aggiunta, la Gen Z è anche più propensa ad investire i propri soldi, più delle generazioni antecedenti, in un brand che promuova cause riguardanti problematiche come le politiche ambientali e di giustizia sociale. Essendo questa la vera generazione digitale, l'accesso alle informazioni è molto facile ed immediato: ciò fa sì che anche scoprire la verità su quello che le compagnie affermano di praticare non sia più un limite.

Secondo un report di *NielsenIQ*, il 69% dei consumatori afferma che negli ultimi due anni quello della sostenibilità è divenuto un tema più importante per loro, e di provare un senso di urgenza intorno al tema della crisi climatica. Inoltre, l'81% dei consumatori di tutto il mondo si afferma più incline a rivolgersi a marchi che incentivino o premino azioni rivolte a migliorare la situazione ormai molto grave¹².

Appare quindi chiaro come i venditori e i professionisti del marketing siano entusiasti della nuova situazione creatasi. Ciò che vedono è infatti l'opportunità di creare nuovi prodotti o servizi e generare più profitti sotto la pretesa di essere in prima linea nel

¹¹ Fridays For Future. "Fridays for Future." [Fridaysforfuture.org](https://fridaysforfuture.org/), 2020, fridaysforfuture.org/.

¹² The changing climate of sustainability has reached a critical moment - NielsenIQ

combattere contro la crisi climatica. Tutto questo non facendo altro che alimentare un mercato sempre più capitalista, governato dal consumismo estremo.

1.4 I quattro tipi di greenwashing

Il greenwashing è spesso inteso come un'accusa nei confronti dell'attività di un'organizzazione, intesa come la produzione di certi beni. Spesso però il termine viene anche utilizzato per dichiarare che un sistema societario fa uso di greenwashing per affermarsi erroneamente come sostenibile. Per questo motivo, a volte un'accusa nei confronti di un'attività può trasformarsi in un'accusa diretta all'azienda stessa. Ciò indica che non è solo la veridicità di una dichiarazione, di uno "slogan" ad essere in questione, ma anche la supposizione che una società sia credibile o meno agli occhi dei suoi consumatori.

Le accuse nei confronti di un'impresa vengono solitamente sollevate da critici, ambientalisti o partecipanti di organizzazioni non-profit. Tuttavia, come affermato in precedenza, anche il pubblico ha un ruolo decisivo: se i consumatori non dimostrassero interesse nella querela, la compagnia accusata di inquinamento e false affermazioni potrebbe candidamente ignorare la denuncia. Pertanto, coloro che per primi sollevano una pubblica accusa, devono fare in modo che la notizia raggiunga la giusta parte di consumatori attraverso specifici mezzi sociali, come i media di vario genere o direttamente tramite il sistema giudiziario.

Per comprendere meglio la questione, il professore e ricercatore Ingmar Lippert, dell'Università di Copenaghen, afferma in un suo saggio l'esistenza di quattro tipi di greenwashing che potrebbero ricevere un'accusa¹³:

¹³ *Lippert,I, 2011, Greenwashing.pdf, DOI:10.4135/9781412975711.n67

- Prodotti – nel caso un’organizzazione rappresenti i propri prodotti come più sostenibili o più ecologici di altri prodotti competitori. Ne sono un esempio i prodotti di produzione alimentare, che vengono spesso messi sotto accusa in merito alla questione greenwashing
- Processi – è il caso di alcune organizzazioni dichiaranti che i processi di produzioni da loro adoperati hanno degli effetti positivi che riducono gli impatti ambientali dannosi. Può trattarsi sia di processi a fine ciclo, sia di processi integrati. I primi si riferiscono a misure di protezione dell’ambiente che vengono messe in atto come aggiunta ai processi di produzione originari. Di conseguenza, i processi dannosi non vengono alterati alla fonte, ma solo in una seconda fase. Ne sono un esempio le compagnie minerarie, le quali potrebbero pubblicizzare il loro processo di riforestazione dopo che una quantità di suolo è stata spogliata da tutte le sue risorse naturali. I secondi fanno riferimento invece ad una protezione ambientale integrata nei processi, come per esempio quelle aziende che per ridurre il consumo di energia acquistano nuovi macchinari più efficienti, affermando il loro essere ecologici.
- Simboli – un’organizzazione può dichiarare di agire in modo ecologicamente sostenibile basandosi su azioni simboliche le quali, dal punto di vista dei critici, non intervengono sulla risoluzione di un vero e proprio problema, almeno non concretamente. Un chiaro esempio ci viene dato proprio dall’Unione Europea, la quale nel 2009 ha iniziato a bandire l’utilizzo delle “classiche” lampadine alogene per favorire l’acquisto di lampadine a LED, in quanto meno inquinanti. Questa è stata interpretata dai critici come una forma di greenwashing poiché l’attenzione è stata evidentemente spostata da dinamiche e politiche ambientali più distruttive a problematiche di minore rilevanza.
- Strutture – l’ultimo tipo di accusa riguarda i livelli strutturali o sistemici di un’organizzazione. Riguarda tutti i tipi di strutture aziendali che vengono resi “rispettosi dell’ambiente”. Alcuni promotori degli emergenti mercati del carbone, per esempio, sostengono che questi mercati sono una chiave efficace

per rendere verde il capitalismo, mentre i critici decostruiscono questi mercati in quanto, appropriandosi di un'ulteriore "fetta" di mercato, non fanno che intensificare il capitalismo stesso. In questo caso quindi la struttura capitalista è sottintesa come intrinsecamente "cieca" alle questioni ambientali e i mercati *green* vengono concettualizzati come greenwashing.

Per quanto la problematica potrebbe riguardare se sia giusto o sbagliato considerare "verde" un prodotto, un servizio o un'organizzazione, il quadro generale può risultare più complicato. Infatti, secondo Lippert, parallelamente ai quattro tipi di greenwashing, vi sono anche tre livelli diversi di accuse, corrispondenti a tre "oggetti" ad essere "condannati":

- 1) per primo, se un'organizzazione dichiarasse che qualcosa prodotto da loro (un processo o un prodotto) è *green*, l'oggetto sotto accusa sarebbe la relazione tra l'affermazione e il significato della stessa. In questo caso, ad essere sotto accusa è la veridicità di quanto dichiarato. È quindi presupposto che vi sia una relazione con alcuni standard (comparazione con altri processi o prodotti) che affermino che la categorizzazione sia giusta o sbagliata;
- 2) il secondo oggetto in questione si verifica qualora un'organizzazione dichiarasse di essere lei stessa sostenibile. L'accusa corrispondente è quindi indirizzata alla relazione tra l'affermazione di essere sostenibile e tutta l'organizzazione. La questione ricade pertanto sulla domanda se l'organizzazione possa essere considerata interamente sostenibile solo perché un prodotto o un'attività da essa prodotti sono considerati sostenibili;
- 3) una seconda versione del secondo livello di accuse sorge qualora un'organizzazione incoraggi il proprio essere sostenibile semplicemente facendo trasparire al pubblico o ai consumatori che si "sente" sostenibile. In questo caso, nessun prodotto o processo dell'azienda necessita di essere pubblicizzato come *green*, poiché è sufficiente l'idea che la società in sé si percepisca come sostenibile;

4) l'ultima tipologia a ricevere accuse di greenwashing si verifica quando delle organizzazioni coinvolgono pubblicamente alcuni partners che sono comunemente associati alla difesa della sostenibilità ambientale. L'oggetto delle critiche è quindi il fatto che un'altra entità, solitamente un'organizzazione no-profit, conferisca credibilità all'organizzazione a scopo di lucro. L'accusa suggerisce dunque che la credibilità in tema ambientale non possa essere guadagnata tramite la semplice unione tra le due organizzazioni.

1.5 I sette peccati del greenwashing secondo TerraChoice

In questo paragrafo verranno analizzati i sette "peccati" del greenwashing secondo l'ONG TerraChoice, ovvero quelle pratiche che sono spesso riconducibili al fenomeno e che fanno sì che esso possa essere riconosciuto anche dall'occhio meno attento di un consumatore. Qualora il prodotto/servizio/ azienda riportasse uno o più tratti elencati dall'organizzazione, è molto probabile che si tratti proprio di un ecologismo di facciata, volto al puro scopo di comunicare una sostenibilità di fatto inesistente.

1.5.1 Cos'è TerraChoice e come opera

TerraChoice è un'organizzazione di origine canadese operante nel settore della consulenza in ambito ambientale e di marketing. La società è stata poi acquisita nel 2010 da UL Environment (una divisione di Underwriters Laboratories), rendendo così l'azienda una delle più grandi organizzazioni indipendenti al mondo nel settore del *testing* e delle certificazioni. Il loro scopo principale è infatti quello di testare prodotti, materiali, componenti e sistemi per redigere e pubblicare successivamente i loro 'Standards for Safety', ovvero dei "manuali" di classificazione di aziende o prodotti

seguendo alcune linee standard. Inoltre, in seguito all'acquisizione, l'organizzazione si è anche specializzata nell'offrire servizi di verifica e di sostenibilità, test di sicurezza per la salute ed infine servizi di formazione educativa. In poche parole, TerraChoice ha dichiarato che l'essenza di ciò che viene fatto da loro consiste nel combinare la scienza e il marketing per sollecitare i mercati a vendere prodotti genuinamente più sostenibili.

Com'è nata l'idea di classificare e definire i peccati del greenwashing? Come illustrato nel saggio pubblicato da TerraChoice, tra marzo e maggio del 2010, i ricercatori dell'organizzazione hanno visitato un totale di 34 negozi di vendita al dettaglio ubicati in Canada e negli Stati Uniti. Questi ricercatori avevano il compito di creare un inventario e registrare i dettagli di ogni prodotto che presentasse una rivendicazione di sostenibilità. Registrarono quindi un totale di 5296 prodotti che generarono a loro volta un totale di 12 061 *green claims*. Queste ultime vennero poi comparate con le linee guida vigenti nei due Paesi in tema di ambiente. In ultimo, qualora le affermazioni non fossero conformi alle norme vigenti, vennero classificate in sette "peccati" commessi dalle aziende tramite pubblicizzazioni fuorvianti di prodotti ecologici.

1.5.2 I sette peccati del greenwashing

Come anticipato in precedenza, verranno elencati qui di seguito i così detti "sette peccati del greenwashing"¹⁴. Essendo stata stilata più di dieci anni fa (2010), è possibile che la seguente lista possa risultare incompleta al giorno d'oggi e che quindi i "peccati" siano più di sette. Ad ogni modo, dal momento che TerraChoice è stata la prima organizzazione a pubblicarla, essa viene considerata come fondamento dei criteri di riconoscimento di pratiche che adottano greenwashing. La lista è presentata in ordine

¹⁴ Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf

di frequenza (ordine decrescente), seguendo quindi la frequenza con la quale le affermazioni sono state trovate dai ricercatori nei prodotti esaminati.

1. Peccato di omessa informazione: si tratta di affermare che un prodotto sia “green” semplicemente basandosi su una scelta ristretta di attributi di poca rilevanza, senza fare alcuna menzione ad altre importanti questioni ambientali. La verità sull’impatto ambientale del prodotto viene quindi omessa, o parzialmente celata. Ne è un esempio la pubblicizzazione della carta (un prodotto non propriamente sostenibile) proveniente da foreste gestite in modo sostenibile: questo motivo non è sufficiente per far sì che la carta in questione venga considerata più ecologica di altri prodotti e quindi preferibile ad essi. In questo caso l’intera parte del processo di produzione, che comprende l’impatto energetico, l’emissione di gas a effetto serra e l’inquinamento di aria e acqua, viene totalmente omessa per dare risalto invece alla fonte della materia.
2. Peccato di non fornire prove inconfutabili: si tratta di affermazioni ecologiche non comprovate da terze parti tramite un’affidabile certificazione o non facilmente accessibili. Alcuni esempi possono essere trovati nelle etichette di prodotti di carta igienica, le quali sostengono varie percentuali di contenuto riciclato post-consumo, senza presentare prove indiscutibili.
3. Peccato di vaghezza nelle affermazioni: commesso da ogni affermazione che sia tanto scarsamente definita o troppo vaga da fare in modo che il consumatore cada facilmente nel fraintendimento del significato. Un classico esempio è la dicitura “Tutto naturale”, in quanto la presenza di alcune sostanze come arsenico, uranio, formaldeide e mercurio, nonostante si trovino in natura, sopra una certa soglia sono considerate velenose. Pertanto, ciò che è naturale non è necessariamente ecologico e salutare. Si fa quindi leva sull’impressione che i consumatori potrebbero farsi sul sentire o leggere determinate affermazioni.
4. Peccato di fornire informazioni irrilevanti: si tratta di fornire informazioni che possono risultare veritiere dal punto di vista dell’ambiente, ma di natura non

rilevante o di nessun aiuto per i consumatori che ricercano prodotti eco-friendly o di basso impatto ambientale. Per esempio, la dicitura “Senza CFC” (CFC sta per clorofluorocarburi) non è rilevante perché i gas in questione sono vietati dalla legge dal 2003 nei paesi industrializzati e dal 2010 nei paesi in via di sviluppo in quanto climalteranti.

5. Peccato di evidenziare solo il male minore: è il caso di affermazione che possono essere vere all'interno della categoria del singolo prodotto, ma che rischiano di distrarre il consumatore dal quadro generale degli impatti ambientali della categoria nel suo insieme. Ad esempio, le sigarette organiche potrebbero rientrare in questo quinto peccato, così come i veicoli sport-utility a basso consumo.
6. Peccato di raccontare il falso: un peccato commesso nel pubblicizzare diciture ambientali false. Alcuni esempi più comuni sono quelli presenti nei prodotti con false certificazioni Energy Star (presenti nelle apparecchiature per l'ufficio): alcuni prodotti inseriti nel mercato presentavano la certificazione del programma Energy Star, ma dopo aver verificato nel database della compagnia, è apparso che tali certificazioni erano false, in quanto non rilasciate dalla compagnia stessa.
7. Peccato di adozione di false etichette: prodotti che, attraverso diciture o immagini, danno l'impressione di essere approvati o raccomandati da terze parti autorevoli nell'ambito ambientale quando in realtà tale approvazione non esiste. Si tratta quindi di etichette false o ingannevoli, spesso create dall'azienda stessa.

L'immagine sottostante (Figura 1.2) riporta un esempio di etichetta falsa, che non presenta alcun riferimento ad organizzazioni autorizzate a rilasciare certificazioni di sostenibilità.

Figura 1.2: Etichetta falsa che attesta la sostenibilità di un prodotto¹⁵



1.5.3 Altri peccati di greenwashing

Come preannunciato nel paragrafo precedente, ad oggi si può affermare che di “peccati” del greenwashing ce ne siano di nuovi. Chi si fa carico di creare pubblicità e scegliere il giusto modo di pubblicizzare un nuovo prodotto, è infatti costretto a ricorrere a tecniche sempre nuove ed inedite, volte a confondere ulteriormente il consumatore.

L’ADEME, l’Agenzia francese per la transizione ecologica, ha creato un’intera guida “anti-greenwashing”¹⁶ nella quale vengono elencate anche nove cattive abitudini di uso e abuso dei temi ecologici da parte di aziende internazionali. Dal momento che alcune di esse coincidono con quelle identificate da TerraChoice, verranno riportate qui di seguito esclusivamente quelle non citate in precedenza.

- Presentare una perfezione inesistente: regolarmente, le aziende mostrano un livello di impegno ecologico (spesso misero) per mascherare invece il lungo cammino che resta per diventare realmente un’azienda sostenibile (sempre che

¹⁵ “Eco-Friendly Label.” *Lizerbramlaw.com*, 2023, www.lizerbramlaw.com/wp-content/uploads/2011/11/iStock_000016924102XSmall1.jpg.

¹⁶ ADEME, Guide Anti-Greenwashing pp. 1–29, online, ultima consultazione: 8 febbraio 2023, <https://communication-responsable.ademe.fr/sites/default/files/2022-11/ademe_greenwashing_guide.pdf>

quello sia l'obiettivo). Il messaggio lanciato circa l'interesse ecologico lascia credere che l'impegno dimostrato sia superiore a quello reale. L'iniziativa esiste, ma non è altrettanto sviluppata quanto viene fatto credere ai consumatori.

- Utilizzare immagini suggestive: pubblicità che presentano sfondi verdi, delle foglie, delle foreste o qualsiasi altro ambiente che abbia un richiamo alla natura, sono le prescelte per creare nella mente del consumatore un legame incosciente tra il prodotto in vendita e l'ambiente. Si fa quindi credere che il prodotto o il servizio abbia delle "virtù" sostenibili che in realtà non possiede, o in minima parte. Il caso più conosciuto di questo tipo di utilizzo di greenwashing è l'uso di ambienti come boschi, montagne o prati verdi per le pubblicità di veicoli a motore, come mostra l'immagine pubblicitaria in Figura 1.3. raffigurante una vettura della casa automobilistica Subaru in circostanze di natura pressoché incontaminata.

Figura 1.3: Pubblicità di una vettura Subaru, dichiarata come "protettrice dell'ambiente"¹⁷



La vettura viene presentata interamente immersa nella natura

¹⁷ "Subaru Car Ad." Dealer.com, 2023, <pictures.dealer.com/b/byerssubarusoa/1494/e79c27b44e38bb6ea05d386c5f1622ffx.jpg.>

Capitolo 2 – Il greenwashing nell'industria della moda

In questo capitolo verranno esposti casi concreti di greenwashing, passati e recenti, con una focalizzazione particolare al settore della moda. Quest'ultimo è uno dei settori più inquinanti del pianeta e, proprio per tale motivo, è anche uno dei più criticati e accusati in materia ambientale. Verrà quindi mostrato come le più grandi compagnie tessili e calzaturiere riescono a divincolarsi dalle problematiche della sostenibilità ambientale e sociale per procedere nel perseguimento dei propri obiettivi economici.

2.1 L'industria della moda si amplifica

Il settore della moda è uno dei più vasti dell'economia mondiale. È una parte fondamentale della vita quotidiana di pressoché tutte le persone e per alcune di esse rappresenta anche un mezzo per esprimere la propria individualità.

Globalmente, si stima che l'industria tessile, del valore di 1,3 trilioni di dollari, impieghi più di 300 milioni di persone nel corso della filiera. La produzione di cotone, per esempio, conta circa il 7% di tutta l'occupazione di alcuni paesi a basso reddito. Inoltre, la produzione di vestiti rappresenta più del 60% del totale della produzione di tessuti impiegati, ed è previsto che resti ad essere la più grande applicazione anche in futuro¹.

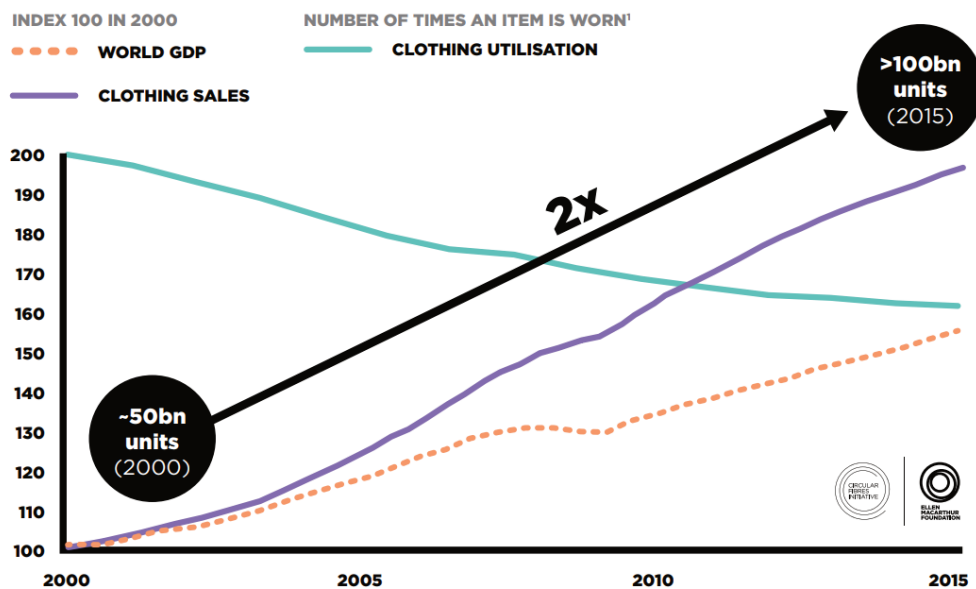
Negli ultimi decenni, la produzione di vestiario è all'incirca raddoppiata, guidata dalla popolazione della classe media in continua crescita in tutto il mondo e un aumento delle vendite pro capite. Quest'ultimo è principalmente dovuto alla crescita del fenomeno del fast fashion, che comprende una veloce inversione di tendenze, un

¹ New-Textiles-Economy_Summary-of-Findings_Updated_1-12-17.pdf

numero sempre maggiore di nuovi stili e di collezioni presenti sul mercato ogni anno, il tutto spesso contrassegnato da prezzi molto bassi².

Come mostrato nella Figura 2.1, al contrario delle quantità prodotte che aumentano costantemente, la durata nel tempo dei singoli capi di vestiario è invece sempre minore negli anni. Questo effetto è dato da vari fattori, come quello citato in precedenza del cambio di tendenze molto veloce e dalla qualità sempre più scarsa dei prodotti utilizzati per creare il capo.

Figura 2.1: Grafico raffigurante la diminuzione di utilizzo di capi, l'aumento delle vendite pro capite e il raddoppiamento delle vendite di vestiti³



¹ Average number of times a garment is worn before it ceases to be used

2.2 L'impatto del fast fashion sull'ambiente

² *Ibidem*

³ Euromonitor International Apparel & Footwear 2016 Edition (volume sales trends 2005–2015); World Bank, World development indicators – GD (2017)

Il termine *'fast fashion'* fa riferimento ad un largo settore dell'industria della moda, il cui modello fa affidamento su una produzione veloce ed economica di indumenti di bassa qualità. Questi ultimi vengono poi "lanciati" molto rapidamente sul mercato per far sì che incontrino le ultime tendenze.

Il termine fu coniato per la prima volta dal giornale americano *New York Times* nei primi anni Novanta, quando il colosso spagnolo Zara arrivò a New York⁴. Il nome di questo modello di business descrive la missione dell'azienda di impiegare solo 15 giorni per far passare un indumento dallo stadio di design a quello di messa in vendita nei negozi. Ciò implica una catena di design, produzione, distribuzione e marketing estremamente rapida ed efficiente, che permette ai marchi e ai rivenditori di offrire grandi quantità e più varietà ai consumatori che otterranno più stili e una maggior differenziazione ad un prezzo generalmente molto basso.

Per i singoli consumatori è sicuramente più facile e conveniente cambiare vestiti che hanno vita breve, piuttosto che investire su prodotti di migliore qualità e longevità. Ma è proprio in questo modello di business che ricade il problema: esso incoraggia i consumatori ad avvalersi di un eccessivo consumo di beni molto economici ma con una durata brevissima, dovuta alla scarsa qualità. Il risultato sarà quindi una produzione tanto grande quanto è vasta la quantità di indumenti che vengono buttati perché hanno già raggiunto il termine della propria esistenza. Questo ciclo di acquisto e scarto crea enormi problemi all'ambiente, che si ritrova coperto di montagne di tessuti ed indumenti tutt'altro che biodegradabili.

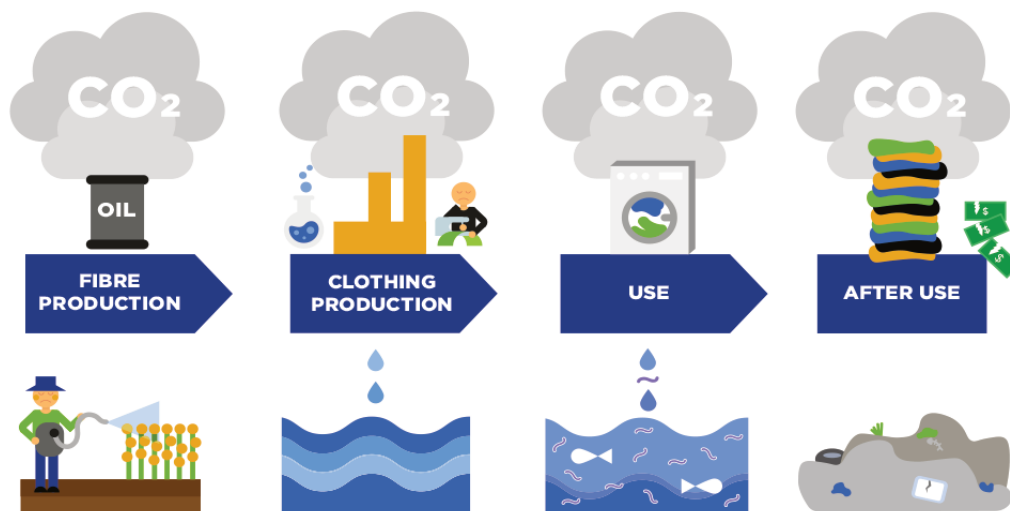
Si può quindi affermare che l'attuale sistema dell'industria della moda sia estremamente inquinante, in quanto opera principalmente in modo lineare. Grandi quantità di risorse non rinnovabili vengono estratte per produrre vestiti che verranno successivamente gettati in discariche a cielo aperto o inceneritori. È infatti stato stimato

⁴ Lai, Olivia. "What Is Fast Fashion?" *Earth.org*, 10 Nov. 2021, earth.org/what-is-fast-fashion/.

che più della metà degli indumenti derivanti dal fast fashion venga dismessa entro un anno dalla creazione.⁵

Questo modello lineare crea pressioni costanti sulle risorse disponibili, inquina e degrada la natura e i suoi vari ecosistemi, senza tralasciare il fatto che ha anche impatti negativi a livello sociale, locale, regionale e in scala globale. Come mostra l'immagine in Figura 2.2, ogni stadio dell'industria tessile ha impatti disastrosi sull'ambiente, a partire dalla produzione delle fibre tessili fino all'ultimo stadio ovvero lo scarto di vestiti non più utilizzabili.

Figura 2.2: Impatti negativi sull'ambiente dell'attuale industria tessile⁶



L'industria tessile fa affidamento principalmente a risorse non rinnovabili; si parla di circa 98 milioni di tonnellate all'anno, incluso il petrolio per produrre fibre sintetiche, fertilizzanti per produrre il cotone e le sostanze chimiche per produrre, tingere e rifinire fibre e tessuti. Inoltre, la produzione di tessuti, inclusa la coltivazione di cotone,

⁵ Remy, Nathalie, et al. "Style That's Sustainable: A New Fast-Fashion Formula | McKinsey." *Www.mckinsey.com*, 20 Oct. 2016, www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula.

⁶ "Textiles Industry Effects." *Circularcityfundingguide.eu*, 2023, www.circularcityfundingguide.eu/wp-content/uploads/2019/12/textiles-industry-effect-768x429.png. Accessed 14 Feb. 2023.

utilizza annualmente circa 93 miliardi di metri quadri d'acqua, contribuendo a creare problematiche in certe aree con scarse quantità di acqua a disposizione.

Negli ultimi anni, l'industria tessile è stata identificata come uno dei maggiori contribuenti al problema delle plastiche negli oceani. Anche il solo lavaggio di indumenti rilascia ogni anno 500 000 tonnellate di microfibre negli oceani, l'equivalente di 50 miliardi di bottiglie di plastica, risultanti dal lavaggio di materiali come poliestere, nylon e acrilico. Un report di Quantis International⁷, pubblicato nel 2018, ha dimostrato che nel 2016 il consumo mondiale di materiali tessili ha raggiunto gli 11,4 kilogrammi pro capite, mentre la stima delle emissioni rilasciate risale a circa 442 kilogrammi di CO₂, l'equivalente del consumo di un volo continentale di 4 100 chilometri. Allo stesso modo, il consumo annuo pro capite di acqua nell'industria dell'abbigliamento è stato stimato a 23 900 litri, che corrisponde a fare all'incirca 150 bagni.

Insieme, l'industria della moda ed il settore calzaturiero rappresentano l'8,1% degli impattanti del cambiamento climatico. In particolar modo, sempre secondo il report di Quantis International, i tre principali fattori di inquinamento a livello mondiale dell'industria tessile sono rispettivamente la tintura (36%), la preparazione della filatura (28%) e la produzione di fibre tessili (15%), mentre gli ultimi due stadi della catena (distribuzione e smaltimento) appaiono trascurabili rispetto ai tre elencati in precedenza. Mentre la tintura e la filatura hanno impatti negativi su tutti gli aspetti legati alla sostenibilità, la produzione di fibre ha il più grande impatto sul consumo di acqua dolce e sulla qualità dell'ecosistema, soprattutto a causa della coltivazione e lavorazione di cotone. Per produrre una t-shirt di cotone, infatti, occorrono in media 2649,8 litri di acqua e 7570,8 litri per un paio di jeans. Inoltre, in qualsiasi momento del processo produttivo, le quantità di acqua e di sostanze chimiche altamente inquinanti è molto alta. Anche dopo che i capi in cotone sono stati prodotti, questi devono essere

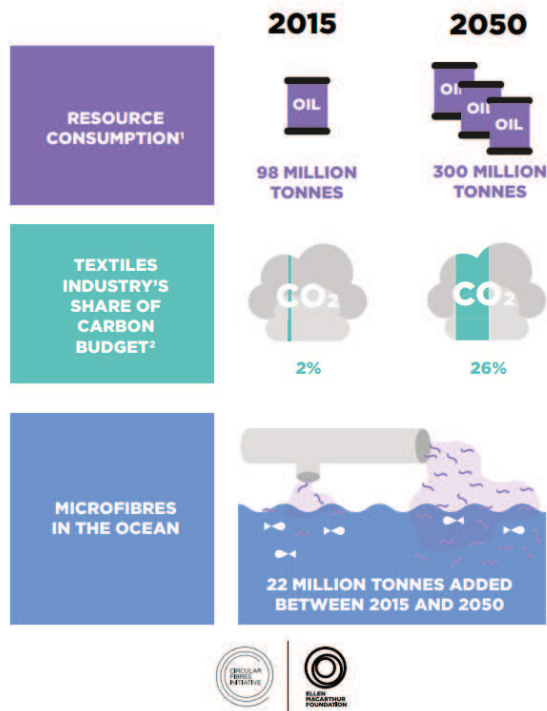
⁷ Quantis. *MEASURING FASHION 2018 Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study Full Report and Methodological Considerations 2*. Quantis International, 2018, [quantis.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf](https://www.quantis.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf).

imbevuti di prodotti chimici per ridurre eventuali rugosità. Successivamente, tali prodotti devono essere risciacquati, rilasciando così nell'acqua tutte le impurità tossiche. Una volta tinto, l'indumento dovrà inoltre essere lavato con agenti inquinanti come soda caustica e saponi, così come andranno lavati anche i macchinari. Non c'è da stupirsi quindi se circa il 20% dell'inquinamento delle acque sia proprio dovuto ai trattamenti dei tessuti per indumenti. A subirne maggiormente le conseguenze sono, ancora una volta, i Paesi in via di sviluppo, nei quali il 97% dell'industria ha collocato le proprie aziende di produzione.

La domanda per il vestiario continua a crescere, in particolar modo nei mercati emergenti di Asia e Africa. Se l'aumento dovesse proseguire il proprio decorso come stimato, il totale delle vendite di vestiti raggiungerà i 160 milioni di tonnellate entro il 2050. Pertanto, se si continua di questo passo, gli impatti negativi causati dall'industria della moda saranno potenzialmente catastrofici, come mostrato nell'immagine in Figura 2.3 tratta dal report della Fondazione Ellen MacArthur. Si stima che, sempre entro il 2050, questo settore farà uso di più del 26% del budget di carbon fossile, associato ad un aumento del surriscaldamento globale di 2 gradi centigradi. Sotto questo modello di business lineare, quindi, il volume di tessuti vedrà un incremento nell'utilizzo di risorse non rinnovabili di circa 300 milioni di tonnellate annue. Anche la quantità di microplastiche negli oceani potrebbe accumulare un totale di 22 milioni di tonnellate nel periodo tra il 2015 e il 2050.

*Figura 2.3: Impatti negativi stimati entro il 2050*⁸

⁸ *Ibidem*



2.3 Greenwashing nell'industria della moda

Gli impatti negativi dell'industria della moda stanno divenendo sempre più trasparenti e accessibili ai consumatori digitalizzati, portando a rischi di cattiva reputazione per i marchi di moda e a regolamentazioni che potrebbero avere effetti sui profitti delle aziende che tarderanno a rispondere alla problematica. Le organizzazioni non governative internazionali stanno generando maggiore consapevolezza sulla non-sostenibilità di questo settore, mettendo anche alla prova i marchi affinché trovino soluzioni sistematiche al problema dell'eccessivo consumo di indumenti.

Proprio per questo motivo, le aziende di fast fashion, che nel corso degli ultimi anni si sono ritrovate sotto accusa per l'inquinamento da loro causato, ricorrono a strategie pubblicitarie fasulle per far intendere che ci sia un certo impegno alla sostenibilità da parte loro. Tuttavia, come già detto in precedenza, queste strategie ricadono nella maggior parte dei casi sotto il fenomeno del greenwashing. Ciò che viene urgentemente richiesto alle aziende è un piano di azione veritiero ed efficace per

contrastare gli impatti disastrosi da loro causati, e non delle affermazioni non verificate o vaghe. Per capire se sia avvenuto un certo grado di progresso, è necessario che le aziende siano trasparenti nel dichiarare il loro stato di attività.

L'industria della moda è stata, non a caso, considerata una delle più offensive e colpevoli quando si tratta di greenwashing: per rispondere alla crescente domanda di prodotti più sostenibili e duraturi, i marchi di moda tendono a farsi percepire più eco-friendly di quanto in realtà non siano. Facendo parte di uno dei settori più inquinanti del pianeta, e non volendo diminuire le quantità prodotte o i brevissimi tempi di produzione che li caratterizzano, l'unica soluzione che percepiscono applicabile è quella di pubblicizzarsi nel miglior modo possibile, ingannando i propri consumatori meno attenti. Si può quindi affermare che stiano rispondendo al crescente interesse dei consumatori circa la sostenibilità, ma i progressi di cui si fanno portavoce sono troppo spesso limitati o addirittura fittizi.

Secondo un report dell'organizzazione no-profit *Changing Markets Foundation*⁹, l'industria della moda è altamente "dipendente" dal greenwashing, in quanto più della metà (59%) delle affermazioni di sostenibilità di marchi europei e britannici sono colpevoli di non essere veri. Inoltre, più di 50 di questi marchi non sembrano dare segno di voler privarsi di materiali e fibre a base di combustibili fossili, altamente inquinanti. Tra i marchi più colpevoli appaiono per esempio il colosso svedese H&M, con il 96% di affermazioni false, il rivenditore online ASOS con l'89% e Marks&Spencer con l'88%. Tra le affermazioni più diffuse troviamo quella relativa all'utilizzo di materiali riciclabili (quando le tecnologie per riciclarli ancora non esistono), dell'inserimento di etichette di sostenibilità non verificate e della quantità di materiali riciclati non specificata.

⁹ Dakin, Charlie, and Maria Dolben. *SYNTHETICS ANONYMOUS PRESS RELEASE* | UK. 30 June 2019, changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/06/SYNTHETICS-ANONYMOUS-PRESS-RELEASE-UK.pdf.

Nel corso di questo capitolo verranno quindi analizzati alcuni tra i marchi maggiormente accusati di greenwashing, mettendo in risalto le accuse a loro rivolte e le strategie con cui sono state affrontate.

2.3.1 Riconoscere il greenwashing nell'industria della moda

Nel settore della moda, riconoscere quando un prodotto o un servizio è frutto del greenwashing non è sempre facile. Tuttavia, vi sono alcune strategie di marketing, alcuni segnali in ambito di sostenibilità che fanno pensare che l'azienda stia acclamando di essere più sostenibile di quanto in realtà non lo sia.

Il primo e forse il più diffuso tra questi segnali è quello di comunicare ai clienti l'aver intrapreso alcune iniziative molto impressionanti per la salvaguardia dell'ambiente, come per esempio l'installazione di pannelli solari per ridurre le emissioni di gas a effetto serra o ancora mostrare uffici colmi di piante. Il gesto in sé è effettivamente impressionante se questo riguardasse l'intera catena di produzione e non solamente la sede centrale dell'azienda, come succede invece nella maggior parte dei casi.

Un secondo esempio è dato dalla diffusione da parte di queste compagnie di fast fashion di confezioni *eco-friendly*, minimali, riciclate o riciclabili (esempio nell'immagine in Figura 2.4) come prima strategia di riduzione degli sprechi. Nonostante sia un primo passo da non tralasciare, esso è di interesse periferico rispetto ai consumi e agli sprechi prodotti dall'azienda stessa. Promuovere dunque l'utilizzo di *packaging* sostenibili, mentre non viene fatto nulla per cambiare l'intero modello di business, ha un impatto decisamente minimo.

Figura 2.4: Sacchetto in cartone riciclato della compagnia Tezenis



Fonte: elaborazione personale

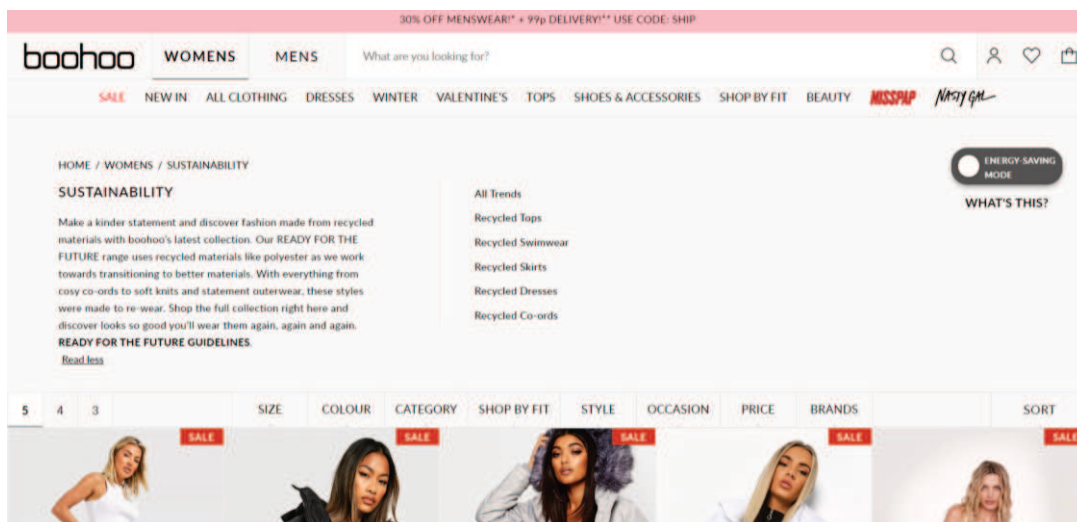
Ancora, i marchi di moda sono spesso liberi di decidere loro stessi gli obiettivi da raggiungere per ridurre il proprio impatto negativo sull'ambiente. Tuttavia, proprio per questa "libertà", gli obiettivi reclamati sono spesso di minima importanza per la problematica o non sono rispettati come dovuto. Da quanto risulta dal report dell'organizzazione Good On You, il 69% dei grandi marchi analizzati aventi come obiettivo la riduzione dei gas a effetto serra, non dichiarano se sono al passo con l'obiettivo o meno¹⁰.

Le più grandi compagnie di fast fashion sono solite creare intere collezioni "sostenibili". Come affermato in precedenza, questo risulta dalla volontà dell'azienda di aggiudicarsi un'altra fetta di mercato e attirare quindi i consumatori più interessati alla causa della sostenibilità. Questa strategia di marketing è ormai diffusa nel settore

¹⁰ Benson, Sophie. "Fashion and COP26: Inaction on the Climate Emergency." Good on You, 4 Nov. 2022, goodonyou.eco/fashion-climate-inaction/.

da decenni, senza garantire però un volume minore di produzione. Le collezioni in questione sono, inoltre, una minuscola porzione dell'intera produzione dell'azienda e non significano quindi una ristrutturazione completa del business. Ciò che la compagnia sta facendo è semplicemente sperare che questa piccola iniziativa possa cancellare la propria reputazione negativa. Ne è un esempio la collezione sostenibile chiamata *Ready for the future* della casa di moda britannica Boohoo (Figura 2.5). Per quanto la collezione suoni promettente, con materiali come poliestere riciclato e designs da poter indossare più e più volte, è stato notato che molti dei vestiti presentano materiali provenienti dall'acrilico, un tipo di plastica. E nonostante l'azienda affermi che tali indumenti possono essere riciclati, non vi è alcuna prova certa.

Figura 2.5: Collezione dedicata alla sostenibilità del brand Boohoo¹¹



In ultimo, ma non per importanza, bisogna specificare che il termine “sostenibilità” non fa riferimento esclusivamente all’ambiente, ma anche alla sostenibilità delle condizioni di vita di chiunque abiti la Terra. È risaputo che le compagnie internazionali di fast fashion abbiano dislocato la maggior parte della propria produzione in Paesi

¹¹ “For the Future | Recycled Clothing Collection | Boohoo UK.” Boohoo.com, 2020, www.boohoo.com/womens/looks/sustainability.

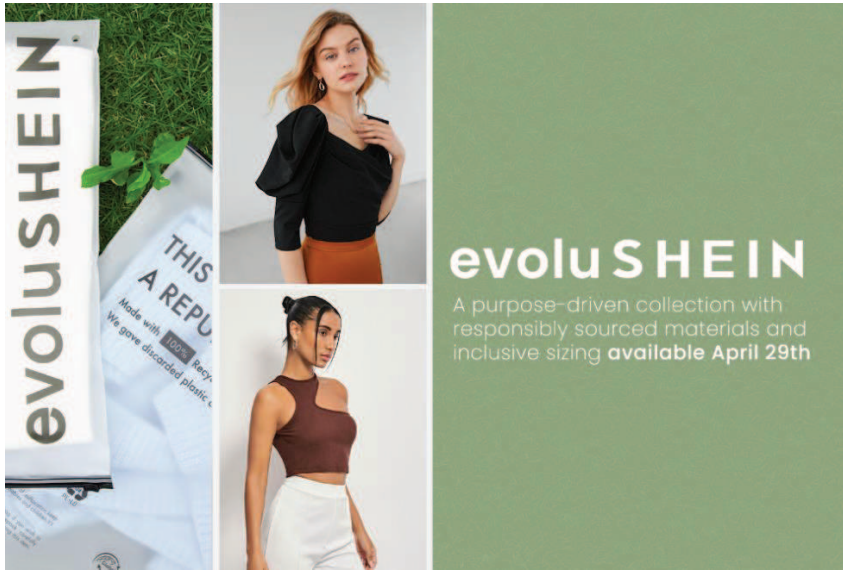
poveri e in via di sviluppo, perché il risparmio ottenuto dalla mano d'opera decisamente più economica è da sempre visto come economicamente allettante. Ciò che invece non viene detto, è che queste aziende sfruttano i lavoratori e li spingono a dover operare in condizioni di miseria e di pericolo. Un altro segno di greenwashing è pertanto dato dalle aziende di moda che affermano di pagare i propri lavoratori con uno "stipendio minimo", che è però ben diverso da un salario dignitoso e giusto, ovvero quello che chi lavora in una fabbrica tessile dovrebbe guadagnare per poter nutrire sé stesso e la propria famiglia, pagare un affitto e coprire le spese di trasporti, sanità ed educazione. Il colosso cinese Shein, per esempio, emblema dell'ultra-fast fashion dei giorni d'oggi, si sta facendo sempre più portavoce di sostenibilità ambientale e sociale, affermando di garantire stipendi superiori alla media e programmi di riciclaggio dei propri indumenti che vengono restituiti. Tuttavia, *The i newspaper* ha avuto modo di effettuare un'inchiesta sotto copertura all'interno di due delle fabbriche presenti in Cina. È stato quindi rilevato che gli impiegati sono costretti a lavorare fino a 18 ore al giorno, sette giorni alla settimana, per l'equivalente di circa 3,40 euro per indumento. Il salario base è di 4000 yuan al mese, circa 543 euro per produrre almeno 500 pezzi al giorno. Le operaie sono inoltre forzate ad utilizzare la pausa pranzo per lavarsi i capelli, dato il poco tempo che rimane una volta finita la giornata di lavoro. Questi salari nettamente ingiusti spiegherebbero perché Shein è stata valutata 100 miliardi di dollari nell'aprile del 2022 e può quindi permettersi di vendere vestiti al prezzo di 3 euro¹².

Per quanto riguarda invece il riciclaggio di indumenti usati, la compagnia non ha mai specificato le modalità e le tempistiche di questo programma, lasciando presagire che vengano invece gettati in discariche a cielo aperto. La maggior parte dei materiali utilizzati derivano infatti da fibre vergini sintetiche, come il poliestere, derivanti dalla plastica e da combustibili fossili e dunque difficilmente recuperabili. Nell'aprile del

¹² Hastings, Rob. "Shein: Fast-Fashion Workers Paid 3p per Garment for 18-Hour Days, Undercover Filming Reveals." *Inews.co.uk*, 15 Oct. 2022, [inews.co.uk/news/consumer/shein-fast-fashion-workers-paid-3p-18-hour-days-undercover-filming-china-1909073](https://www.inews.co.uk/news/consumer/shein-fast-fashion-workers-paid-3p-18-hour-days-undercover-filming-china-1909073).

2022 è stata poi lanciata una nuova campagna di Shein intitolata *evoluSHEIN*¹³, una collezione orientata allo scopo di promuovere taglie inclusive, materiali prodotti in modo responsabile e favorire progetti mondiale di emancipazione femminile (Figura 2.6).

Figura 2.6: Copertina della campagna *evoluSHEIN*¹⁴



Preso singolarmente questa campagna potrebbe anche risultare innovativa e di carattere positivo, ma solo se vengono tralasciati tutti i danni ambientali e sociali elencati prima, ovvero quelli che l'azienda continua a provocare ogni giorno.

2.4 H&M e la collezione *Conscious Choice*

H&M è un marchio svedese, tra i più grandi e conosciuti nel panorama dell'industria della moda, fondato nel 1947 da Erling Persson in Svezia. Il negozio conteneva

¹³ SHEIN Launches evoluSHEIN, New Clothing Line – SHEIN Group

¹⁴ "EvoluSHEIN Campaign AD." Sheingroup.com, 2023, www.sheingroup.com/wp-content/uploads/2022/06/evoluSHEIN-Launch_1028-x-683-768x513.png. Accessed 14 Feb. 2023.

originariamente solo indumenti da donna e fu solo dopo la fusione con il brand di moda maschile Mauritz Widforss nel 1968 che la compagnia cambiò nome, optando per l'acronimo H&M¹⁵. La fama del marchio dilagò tanto da garantire un'espansione senza precedenti, di livello mondiale.

Cercando di ridurre gli impatti dannosi provocati dalla vastissima produzione giornaliera di indumenti tessili, H&M lancia nel 2010 una collezione composta esclusivamente da materiale riciclabili o sostenibili: nasce quindi H&M Conscious.

A partire da quel momento, l'azienda è stata spesso accusata proprio di greenwashing, ovvero di rilasciare affermazioni fittizie di sostenibilità o senza prove concrete. L'ultima accusa arriva proprio nel luglio del 2022 da parte della corte federale del Missouri, la quale denuncia la compagnia per affermazioni fuorvianti, illegali ed ingannevoli, che inducono il consumatore a pensare che l'acquisto dei prodotti della collezione Conscious Choice sia un'azione sostenibile a tutti gli effetti. Nelle 55 pagine di accusa viene inoltre specificato che la collezione non è né sostenibile né "amica dell'ambiente", in quanto composta primariamente da poliestere riciclato, un tipo di plastica monouso considerata come una strada a senso unico verso le discariche a cielo aperto o gli inceneritori. Questo è dovuto al fatto che le fibre di materiale riciclato vengono compromesse in quanto meccanicamente riciclate da bottiglie di polietilene tereftalato (PET). La Figura 2.7 propone un esempio di prodotto della linea Conscious che presenta un'etichetta, rigorosamente di colore verde, con la composizione dell'indumento, nel quale è presente il 67% di poliestere riciclato.

Figura 2.7: Etichetta della collezione Conscious di H&M¹⁶

¹⁵ SuccessStory. "H&M Story - Profile, History, Founder, CEO | Industry Companies | SuccessStory." Successstory.com, 2009, successstory.com/companies/fabulous-fashion-for-all-and-fashion-with-a-conscience-profile-on-hm.

¹⁶ "H&M Conscious Clothes Label." Karousell.com, 2023, media.karousell.com/media/photos/products/2018/12/01/hm_conscious_maxi_skirt_1543633239_163cd904_progressive.jpg.



Secondo diversi studi, questo metodo di riciclaggio è problematico per diversi motivi. In particolare, secondo un modello di economia circolare (Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi 2015)¹⁷, i materiali dovrebbero essere riutilizzati e riciclati a “perimetro costante”, tenendo quindi conto della natura del prodotto per prevenire gli sprechi. In questo caso, gli indumenti dovrebbero essere riciclati per produrne di nuovi, così come le bottiglie di plastica dovrebbero essere riciclate per formarne di nuove.

Inoltre, nell’accusa viene anche riportato che la collezione Conscious Choice contiene il 72% di fibre sintetiche, una quantità maggiore rispetto al 61% della collezione

¹⁷ Economia circolare: L’economia circolare è un modello di produzione e consumo che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile. “Economia Circolare: Definizione, Importanza E Vantaggi | Attualità | Parlamento Europeo.” Www.europarl.europa.eu, 12 Feb. 2015, www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi.

principale¹⁸. Ciò non può essere considerata una mossa sostenibile, dal momento che tali fibre sintetiche rimangono la principale causa delle microplastiche che entrano nell'oceano, come viene invece asserito in uno degli slogan della collezione (Figura 2.8), in cui i consumatori vengono incitati a non far andare la moda allo spreco.

Figura 2.8: Slogan della collezione H&MConscious con dicitura "Non fare andare la moda allo spreco"¹⁹



A parlare di spreco è proprio una delle compagnie più inquinanti al mondo, con una produzione di 3 miliardi di indumenti all'anno, per un ammontare di 22 miliardi di dollari in profitti, inclusi 4,1 miliardi di dollari di indumenti invenduti nel 2019. Una quantità di circa 92 milioni di tonnellate, talmente grande da indurre una centrale elettrica svedese ad utilizzarli come combustibile²⁰.

Con Bangladesh, Cina ed Indonesia come i tre più grandi paesi di produzione, H&M non si afferma sostenibile anche sul piano sociale. L'azienda è stata accusata più volte

¹⁸ Mehorter, Kelly. "H&M Hit with Another 'Greenwashing' Class Action over Allegedly False 'Conscious Choice' Sustainability Claims." www.classaction.org, 7 Nov. 2022, www.classaction.org/news/handm-hit-with-another-greenwashing-class-action-over-allegedly-false-conscious-choice-sustainability-claims.

¹⁹ Gilbride, Kristen. "How H&M Is Greenwashing Their Way to the Top." *Purposeful Fits*, 26 July 2020, www.purposefulfits.com/post/h-m-greenwashing-companies-example-sustainable-fashion.

²⁰ Storey, Nate. "Can Prolific Polluter H&M Solve Fashion's Waste Problem?" *SURFACE*, 29 Jan. 2021, www.surfacemag.com/articles/hm-green-machine-recycling/#:~:text=H%26M%20is%20one%20of%20the.

di non pagare i propri lavoratori adeguatamente, e ne è la prova lo stipendio mensile dei lavoratori del Bangladesh, che ammonta a circa 18 euro²¹.

Ciò che H&M afferma ai propri consumatori è che il marchio opti per un'economia di tipo circolare e non lineare, che tutti i materiali saranno sostenibili entro il 2030, e sempre entro lo stesso anno la compagnia si è ripromessa di diventare *carbon neutral* e *carbon positive* e, infine, che sta lavorando duramente per garantire paghe giuste ai propri lavoratori. Per quanto queste iniziative che portano verso un'economia circolare possano risultare positive, non viene fatta alcuna menzione alla riduzione drastica delle quantità di indumenti prodotti, ovvero la principale causa dei danni ambientali in un'economia di tipo lineare. La soluzione per raggiungere la sostenibilità ambientale ed aziendale non ricade infatti su un aumento dei volumi per sostenere i propri obiettivi finanziari. Quello che l'azienda dovrebbe realmente fare è trovare una risposta su come separare la crescita economica dal volume prodotto.

2.5 Adidas e l'accusa della Giuria dell'etica pubblicitaria

Il 18 maggio del 2021, alla *Jury de Déontologie Publicitaire*, ovvero la Giuria dell'etica pubblicitaria francese, è stato presentato il reclamo di un privato che si è pronunciato contro la conformità alle norme deontologiche in vigore per una pubblicità della compagnia tedesca calzaturiera Adidas²². La pubblicità in questione era indirizzata alla promozione del modello di scarpe Stan Smith. Diffusa a livello mondiale, essa raffigura una scarpa del modello sopra citato che sembra schiacciare una bottiglia di plastica (Figura 2.9).

²¹ "FashionChecker: Wages and Transparency in the Garment Industry." *Fashionchecker.org*, fashionchecker.org/brand-profile.html?q=5590. Accessed 10 Jan. 2022.

²² "ADIDAS - Affichage - Plainte Fondée." JDP, 9 Aug. 2021, www.jdp-pub.org/avis/adidas-affichage-plainte-fondee/.

Figura 2.9: Pubblicità accusata di greenwashing del modello Stan Smith di Adidas²³



Il testo di accompagnamento all'immagine cita "Stan Smith forever: 100% iconic, 50% recycled", mentre in basso, in carattere nettamente inferiore viene inserito "Nuova Stan Smith dotata di una tomaia Primegreen fabbricata a partire da un 50% minimo di materiali riciclati. Tutta la plastica utilizzata sul piede viene riciclata". In alto a sinistra è invece presente un logo rotondo che indica 'End plastic waste'. La pubblicità sembra quindi far trasparire che la compagnia si stia impegnando, con questo nuovo modello, a porre fine all'utilizzo e allo spreco della plastica, realizzando metà della calzatura con plastica riciclata.

Il denunciante procede però con l'accusare il marchio di greenwashing per due motivi specifici. Il primo, più trascurabile, riguarda la scelta dei colori utilizzati: il bianco e il verde. L'intero testo, così come il logo del marchio, sono infatti di colore verde brillante, facendo chiaramente riferimento agli impegni ecologici nei confronti della

²³ Adidas Stan Smith AD, https://brand.assets.adidas.com/image/upload/f_auto,q_auto,fl_lossy/itIT/Images/stan-smith-forever-originals-plp-ss-dt_tcm213-653198.jpeg

natura. Come già spiegato in precedenza, il verde è il colore più utilizzato nel comunicare la sostenibilità di un prodotto o di un'azienda. Ciò fa in modo che la percezione da parte del consumatore sia positiva per quanto riguarda la sostenibilità, dato il richiamo immediato alla natura. Questo è sicuramente un dettaglio che i marketers conoscono molto bene e non mancano quindi di utilizzarlo anche per pubblicità "di facciata".

Il secondo punto del querelante riguarda la percentuale di prodotto ad essere dichiarata riciclata. Secondo lui, infatti, la dicitura "50% riciclata" induce il consumatore in errore, in quanto non si comprende chiaramente se la metà di tutti i prodotti che compongono la calzatura siano riciclati o se essi possano essere riciclati a fine ciclo. La parte di testo al fondo dovrebbe però esplicitare il messaggio, ma la giuria francese ha stabilito che non è così. Leggendo la prima parte del testo, si comprende che una parte della scarpa (la tomaia) sia fabbricata con un 50% minimo di materiali riciclati. La successiva parte del testo però non è coerente con la prima: viene scritto infatti che "tutta la plastica utilizzata sul piede viene riciclata". Non si comprende quindi se altre parti della scarpa siano composte di plastica riciclabile, né tanto meno se l'insieme della plastica possa essere riciclata alla fine del ciclo vitale della scarpa. Si ignora inoltre quali altri materiali compongono la calzatura e se essi siano provenienti da materiali riciclati. Il querelante ha affermato dunque che la pubblicità non rispettava il punto 4 sulla chiarezza del messaggio secondo la Raccomandazione per lo "Sviluppo sostenibile" dell'ARPP, *Autorité de la Régulation Professionnelle de la Publicité*. Inoltre, egli ha affermato che il logo "End Plastic Waste" e la dicitura su un'altra pubblicità dello stesso modello di scarpe (vedi Figura 2.10) siano ingannevoli.

Figura 2.10: Seconda pubblicità per le calzature Stan Smith con un focus sullo spreco di plastica²⁴

²⁴ Marketing.cz. Adidas Stan Smith "End Plastic Waste" AD.



Acquistare un paio di scarpe prodotte parzialmente con plastica riciclata non può essere la soluzione che metterebbe fine allo spreco di plastica. I volumi di rifiuti di plastica generati da attività umane sono, sfortunatamente, ben più grandi della quantità di materiale riciclato presente nelle calzature. Secondo il WWF, 570 000 tonnellate di plastica sono riversate ogni anno solo nel Mar Mediterraneo²⁵; in proporzione, un paio di sneakers pesa circa 700 grammi. Se la metà del proprio peso fosse composta da plastica riciclata, occorrerebbe fabbricare più di 1,7 miliardi di paia per utilizzare tutta la plastica riversata unicamente nel Mediterraneo. Di conseguenza, la pubblicità è stata accusata di non rispettare anche il punto 2 della Raccomandazione, ovvero quello sulla veridicità dell'affermazione, aggiungendo nel rapporto che, anche nel caso in cui le scarpe fossero realizzate di plastica riciclata, raccolta dagli oceani, questo non le renderebbe in qualsiasi caso un mezzo per porre fine ai rifiuti in plastica.

²⁵ de Wit, Wijnand, et al. *STOP the FLOOD of PLASTIC How Mediterranean Countries Can Save Their Sea* 2019 REPORT. June 2019, awsassets.panda.org/downloads/a4_plastics_reg_low.pdf.

Al fine del loro ciclo vitale, le scarpe andrebbero gettate tra i rifiuti non riciclabili, aumentando di conseguenza la quantità di rifiuti in plastica e l'inquinamento che ne deriva.

Anche in questo caso, così come in quello dell'azienda H&M, la questione principale per agire seriamente a livello ambientale e sociale, sarebbe quella di garantire diritti, condizioni adeguate e paghe oneste a tutti i dipendenti e diminuire ingentemente le quantità di prodotti realizzati e lanciati sul mercato. Adidas ha delocalizzato la maggior parte della propria produzione in Cambogia, Cina e Vietnam, dove il pagamento di uno stipendio dignitoso non solo non è garantito ma, al contrario, negato²⁶. In Cambogia, per esempio, l'azienda si è rifiutata di pagare a 30 190 lavoratori circa 12 milioni di euro in stipendi non retribuiti nel periodo della pandemia da Covid-19²⁷, nonostante avesse le capacità economiche per farlo, in quanto, solamente nei primi tre mesi del 2021 abbia guadagnato 554 milioni di euro.

Con un fatturato di 21,2 miliardi di euro²⁸ ed una produzione di 340 milioni di paia di scarpe solo nel 2021, la multinazionale si pone però degli obiettivi ben precisi in tema di sostenibilità ambientale e sociale. Nella sezione "Sostenibilità" del loro sito web, appare immediatamente un'immagine raffigurante una scarpa del marchio (modello Stan Smith, esattamente quello al centro dell'accusa) dal quale fuoriesce acqua che idrata una pianta (Figura 2.11).

Figura 2.11: Copertina della sezione "sostenibilità" di Adidas²⁹

²⁶ *Ibidem*

²⁷ "Fashion Brands Fail to Address Pandemic-Era Wage Theft in Cambodia." Clean Clothes Campaign, 2021, cleanclothes.org/news/2021/fashion-brands-fail-to-address-pandemic-era-wage-theft-in-cambodia.

²⁸ Adidas. "Adidas - Adidas Delivers Strong Results in 2021 and Expects Double-Digit Sales Growth in 2022." Adidas-Group.com, 9 Mar. 2022, www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2022/adidas-delivers-strong-results-2021-and-expects-double-digit-sales/.

²⁹ Adidas Group. *Adidas Sustainability Cover*

https://www.adidas-group.com/media/filer_public_thumbnails/filer_public/5e/6f/5e6f184b-b67b-4acf-9c71-4717106513ce/sustainability_general_approach.jpg__800x900_q85_crop-smart_subsampling-2.jpg



Il primo obiettivo riporta che, entro il 2025, nove decimi degli articoli prodotti saranno sostenibili, con una spiegazione di cosa significhi “sostenibili” per l’azienda, ovvero prodotti che mostrino benefici ambientali rispetto agli articoli convenzionali, dovuti ai materiali usati che risulteranno quindi “materiali rispettosi dell’ambiente”. Un secondo obiettivo riguarda la riduzione dell’emissione dei gas ad effetto serra del 30% entro il 2030. Con ciò, l’azienda si promette di raggiungere la neutralità climatica entro il 2050. L’ultimo riguarda i propri lavoratori: Adidas, con lo slogan “We care about people and the planet”, si impegna ad aumentare l’applicazione dei diritti umani e della diligenza ambientale in tutte le fabbriche in suo possesso.

Sebbene questi obiettivi siano del tutto onorevoli, Adidas dovrebbe però comunicarli nel giusto modo, con trasparenza e veridicità. Non rilasciando report sull’avanzamento di tali obiettivi e rifiutandosi tutt’oggi di garantire sicurezza sul posto di lavoro e paghe adeguate, l’azienda mostra ai consumatori solo quei pochi aspetti positivi della propria produzione, ingannandoli nel credere che quelle piccole azioni si applichino all’intero operato, rendendo l’azienda “green”.

Capitolo 3- Comunicare la sostenibilità aziendale

Una volta analizzate le varie strategie di marketing che costituiscono il fenomeno del greenwashing e visionati alcuni esempi presenti nel settore della moda, verranno ora prese in considerazione le azioni che governi, ONG e attivisti adottano per contrastare la tendenza sempre crescente di comunicare la sostenibilità in modo erraneo.

Verranno inoltre presentate alcune strategie che un'azienda dovrebbe adottare se avesse vere intenzioni di diventare sostenibile a livello ambientale e sociale: queste caratteristiche sono infatti il punto di partenza del modello di business di un'economia di tipo circolare. Al polo opposto dell'ecologismo di facciata vi è infatti il *green marketing*, ovvero la promozione di prodotti e servizi che siano veramente *eco-friendly*. Diventare un marchio di moda sostenibile richiede certamente una pianificazione dettagliata, che consideri tutti gli impatti ambientali e sociali dell'impresa.

In ultimo, verranno riportati alcuni esempi di marchi dell'industria della moda che stanno facendo grandi passi avanti per minimizzare la propria impronta ecologica ed implementare pratiche etiche, il tutto senza compromettere lo stile.

3.1 Azioni governative

Il fatto che non vi siano soluzioni semplici al problema del greenwashing rende anche le azioni governative molto spesso poco efficaci ed efficienti. Vi sono senza dubbio alcune misure già messe in atto dai vari governi mondiali in tema di sostenibilità ambientale e sociale, così come vi sono regolamentazioni riguardanti la diffusione di pubblicità per la promozione di prodotti e servizi sostenibili. Ne sono un esempio le associazioni francesi ADEME, ovvero *l'Agence de la transition écologique* e ARPP,

l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. La prima, che assicura una transizione ecologica di successo e “condanna” le aziende che non rispettano le linee guida; la seconda, che si assicura che tutte le pubblicità divulgate sul territorio nazionale rispettino i 10 principi circa i diritti umani, le norme del lavoro ed il rispetto dell’ambiente.

Tuttavia, queste azioni intraprese dai governi risultano spesso inefficaci in quanto non vi è una base comune, applicabile universalmente, o si spera che la scienza e le tecnologie vengano in soccorso per salvare e ripulire la distruzione causata. Questi ultimi due elementi, quello della scienza e della tecnologia, sono diventati tra i più danneggianti per la cultura aziendale dominante al giorno d’oggi. In particolare, la visione occidentale del mondo meccanizzato ha creato una voragine tra lo sviluppo economico e la natura spirituale dell’uomo. Questo è rafforzato da un crescente orientamento delle istituzioni verso il denaro e i mercati. Più i soldi sono diventati dominanti nella società, meno spazio è stato lasciato per ogni senso di legame etico nella formazione di una comunità e nel creare una relazione bilanciata con la natura.

In tutto ciò, molti vedono il potere delle istituzioni governative come l’unico modo per contrastare i processi dannosi e le attività delle industrie. Ciò nonostante, sembrano esserci ben pochi tentativi da parte dei governi di affrontare l’industria. La smania di crescita economica e profitto fa sì che, tra i politici, vi sia una visione ben positiva verso i mercati capitalisti liberi, i quali vedono le aziende operare più efficientemente ed efficacemente in un ambiente senza restrizioni. Questo produttivismo libero implica meno regolamentazioni e un livello maggiore di fedeltà verso le imprese.

I partiti dei governi mondiali non stanno inoltre abbracciando le idee di sostenibilità: stanno tutt’ora operando ai margini dell’ecologismo, con azioni poco significative, per vedere se il “voto verde” sarà abbastanza influente da implicare un loro operato. Hanno quindi sempre mancato di ogni legame con le problematiche ambientali e le loro politiche sono sprovviste di ogni idea o visione radicale di sostenibilità. L’agenda politica “verde” genera tensioni tra ONG, gruppi di attivisti e protestanti da un lato e,

dall'altro, i larghi interessi delle grandi aziende multinazionali¹. Il risultato è che le imprese mondali più influenti sono autorizzate a continuare la propria marcia verso la deforestazione, l'inquinamento degli ecosistemi, lo spreco e la legittimazione dei diritti dei propri lavoratori. Tutto ciò perché i governi hanno costantemente temuto di affrontare tali problemi con il mondo delle imprese.

3.1.1 Le azioni delle ONG

Come già accennato nel paragrafo precedente, in tema di greenwashing sono spesso le Organizzazioni non governative (ONG), con il supporto di attivisti e di siti web di "osservazione" (i così nominati *watchdog websites*²), ad assumere una posizione nella lotta contro le aziende che si fingono di essere sostenibili. Ne sono un esempio WWF, 350.org, Transport&Environment, Climate Action Network Europe, Greenpeace, TerraChoice e molte altre. Queste si impegnano soprattutto ad attirare l'attenzione dei consumatori su alcuni marchi, o direttamente su prodotti e servizi, che non rispettano le linee guida della sostenibilità ambientale e sociale, così da facilitare ed aumentare la conoscenza del fenomeno. Con l'obiettivo di far conoscere ai consumatori di tutto il mondo quale verità si celi dietro gli stadi di produzione, queste Organizzazioni impiegano campagne pubblicitarie e strategie di vario genere per diffondere informazioni circa le *performances* ambientali e sociali delle aziende. Nonostante in molti casi le accuse non vadano a buon fine, lo scopo principale di tali movimenti è quello di informare il pubblico e svalutare la reputazione dei marchi coinvolti. Grazie

¹ MARKHAM, DAVID, et al. "GREENWASHING: A PROPOSAL TO RESTRICT ITS SPREAD." *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, vol. 16, no. 4, 2014, pp. 8–12. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/enviasssepolimana.16.4.02>. Accessed 18 Feb. 2023.

² "A person or organization responsible for making certain that companies obey particular standards and do not act illegally" *Cambridge Dictionary*. "WATCHDOG | Meaning in the Cambridge English Dictionary." *Cambridge.org*, 2 Oct. 2019, dictionary.cambridge.org/dictionary/english/watchdog.

al loro operato, i consumatori sono dunque sempre più al corrente dei fatti, e si reputano perciò stanchi dei messaggi “green” delle aziende.

Alcune azioni tra le più prolifiche riguardano la creazione di siti web nel quale il singolo consumatore può inserire il nome del marchio, o il prodotto in questione, e verificare quale sia il grado di sostenibilità degli stessi. *Greenwashing Index*³, per esempio, è un sito sviluppato da EnviroMedia Social Marketing in collaborazione con l’Università di giornalismo e comunicazione dell’Oregon, che permette alle persone di inserire, classificare e discutere pubblicità “verdi”. La classificazione si basa su cinque principi⁴:

1. La pubblicità è fuorviante nell’uso delle parole
2. La pubblicità è fuorviante con elementi visivi e/o grafiche
3. La pubblicità fa un’affermazione di sostenibilità che è vaga o sembra non-comprovata
4. La pubblicità sovrastima o esagera quanto il prodotto/ la compagnia/ il servizio siano effettivamente sostenibili
5. La pubblicità tralascia o cela informazioni importanti, facendo suonare l’affermazione di sostenibilità migliore di quanto non sia

Per quanto riguarda il settore della moda, il sito Fashion Checker - appartenente alla rete globale *Clean Clothes Campaign* che opera nel settore dal 1989 e viene supportato economicamente dall’Unione Europea - mostra nel dettaglio l’attività ambientale e sociale della maggior parte dei marchi nel settore della moda e in quello calzaturiero, rendendo il loro operato il più trasparente possibile. Basta infatti selezionare il marchio al quale si fa riferimento per scoprire immediatamente il profitto annuo, dove sono dislocate le fabbriche, qual è la paga che viene data ai lavoratori di tali imprese e l’impatto che l’azienda ha sull’ambiente. Rendendo accessibili al pubblico tali

³ “Home - GreenWashing Index.” *Greenwashing Index*, 24 Feb. 2022, www.greenwashingindex.com/. Accessed 10 Feb. 2023.

⁴ Horiuchi, Rina, et al. *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*. 2009, www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing_Greenwash.pdf.

informazioni, l'organizzazione garantisce dunque trasparenza nel fornire dati che altrimenti le aziende stesse non sarebbero inclini a rilasciare, per mantenere alta la propria reputazione.

Un ultimo esempio deriva dall'ONG *Mani Tese*, che ha creato un falso sito web nominato 'Prezzi dell'Altro Mondo' volto a sensibilizzare i consumatori e svelare il vero costo della moda fast fashion e le sue conseguenze. Acquistando un capo dal sito in questione, apparirà non solo il prezzo da pagare per l'articolo, generalmente molto basso, ma anche il vero costo che si cela dietro la realizzazione dell'indumento, che include quindi tutti i costi aggiuntivi "invisibili" legati all'insostenibile impatto ambientale e umano dei processi produttivo-industriali.

Figura 3.1: Il prezzo "nascosto" di una t-shirt sul sito Prezzi dell'Altro Mondo⁵



Il progetto di *Mani Tese* è stato rivolto soprattutto ai giovani tra i 18 e i 25 anni, ovvero il range di età a cui le aziende di fast fashion si rivolgono principalmente, specialmente nel settore dell'e-commerce⁶.

⁵ Prezzi Dell'altro Mondo, "T-Shirt Basic Non Aderente.", <www.prezzidellaltromondo.it/t-shirt-basic-non-aderente-step2/> Accessed 14 Feb. 2023.

⁶ *Ibidem*

Di iniziative come queste ve ne sono molteplici, tuttavia, per quanto siano benefiche, vi è ancora la mancanza di una regolamentazione di tipo universale. Una proposta di Accenture, in collaborazione con Vogue e Responsible Business Coalition mette però sul campo l'utilizzo di un'etichetta per il Product Environmental Footprint (PEF)⁷, l'impronta ambientale del prodotto, da utilizzare globalmente nell'industria della moda. Il settore tessile conta, da solo, più di cento certificazioni ed etichette che appaiono però ancora troppo vaghe o difficili da comprendere per i consumatori, che risulteranno essere sempre più scettici nei confronti delle affermazioni di sostenibilità. Adottando invece un approccio più armonizzato per comunicare informazioni circa la sostenibilità, il settore avrebbe un'opportunità per costruire rapporti di fedeltà e rendere più facile ai consumatori navigare tra le scelte sostenibili. L'etichetta comprenderebbe quattro categorie principali, riguardanti le risorse impiegate, e due contenuti supplementari circa gli impegni dell'azienda e le direttive da adottare alla fine del ciclo di vita del prodotto (Figura 3.2). Le sei categorie totali renderebbero quindi il prodotto certificato come ecologico ed etico.

Figura 3.2: Le sei categorie della certificazione Impact Index⁸

⁷ Smyth, Cara, et al. *Impact Index for Fashion 1 Impact Index for Fashion Driving Sustainability in Fashion through Standardized Product Certification and Labeling.* 2021, www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/pdf/pdf-167/accenture-retail-fashion-impact-index.pdf#zoom=50.

⁸ *Ibidem*

Core categories 'powering' the label

Qualifying topics that enable a product to receive/use the Impact Index icon



Raw materials



Animal welfare



Chemical usage



Education & empowerment

Supplementary content

Brand claims on company efforts and end of use instructions



Company efforts

Sustainability targets + progress

Charitable giving

Inclusion & Diversity



End of use

Directions on branded take-back program

Tips on how to extend life

Suggestions on donating, reselling or dropping for collection

3.2 Green Marketing vs. Greenwashing

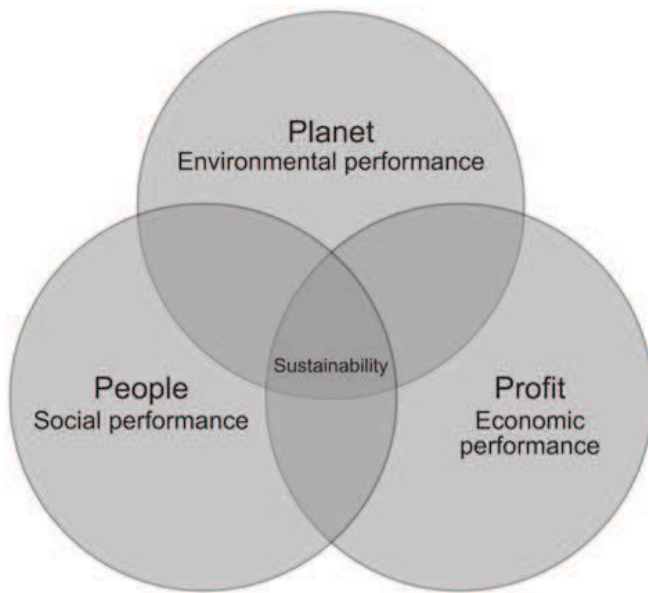
I consumatori di oggi richiedono modelli di business sostenibili a livello ambientale e sociale, che supportino però questa richiesta in modo veritiero. Considerando che i *Millennials* e i giovani della Generazione Z sono altamente focalizzati verso il *going green*, le imprese, in particolare quelle del settore della moda, devono analizzare le proprie pratiche e determinare le azioni da svolgere per aggiudicarsi la fiducia di questo grande segmento di consumatori. Queste generazioni vogliono sentire parlare di riciclo, di rinnovo delle risorse impiegate, di processi "puliti" nella manifattura, di evitare l'utilizzo di materiali potenzialmente dannosi e delle risorse non rinnovabili. Per questi motivi, le aziende che riescono a dimostrare di essere genuinamente eco-friendly, cattureranno molto più mercato di quelle che invece si fingono sostenibili. È proprio in questi elementi che si verifica la differenza tra green marketing e greenwashing: il primo si pone come obiettivo quello di raggiungere realmente la sostenibilità nella maggior parte dei processi di produzione e distribuzione, anche nel

caso in cui sia necessaria una completa rivoluzione del modello di business; il secondo sembra invece non avere alcuna intenzione di diventare sostenibile, si limita a fingerlo. Ancora, le aziende che adottano il secondo tipo di marketing, ritengono di essere sostenibili solamente perché hanno sviluppato, per esempio, delle belle campagne pubblicitarie per la raccolta differenziata, o hanno installato pannelli fotovoltaici sul tetto della sede aziendale, tralasciando del tutto l'aspetto sociale della loro attività. Al contrario, chi ha come scopo quello di far parte del modello di green marketing, comprende che le tre direttrici di sostenibilità (economica, ambientale e sociale) sono strettamente correlate tra loro. Se i tre fattori vengono inglobati nella *Corporate Social Responsibility* (CSR) di un'impresa, ovvero nell'"agenda" di impegni sul piano ambientale, economico e sociale, quest'ultima raggiungerebbe quindi uno status di *sustainable corporation*, garantendosi così una reputazione positiva e, dunque, altamente competitiva sul mercato. Tale azienda sarà così in grado di distinguersi dalla concorrenza - in questo caso dalle aziende di fast fashion - e notare evidenti ritorni sul fatturato. Si tratta del modello della *triple bottom line* introdotta da Elkington nel 1994⁹, che si basa su tre punti di riferimento: *Profit, Planet, People*, al centro dei quali si trova la sostenibilità dell'azienda (Figura 3.3).

Figura 3.3: Modello della Triple Bottom Line di Elkington¹⁰

⁹ Wayne, Norman, and MacDonald Chris. "Getting to the Bottom of 'Triple Bottom Line.'" *Business Ethics Quarterly*, vol. 14, no. 2, 2004, pp. 243–62, www.jstor.org/stable/3857909. Accessed 26 Mar. 2022.

¹⁰ AQA. "Teaching Guide: Elkington's Triple Bottom Line." Aqa.org.uk, 2017, www.aqa.org.uk/resources/business/as-and-a-level/business-7131-7132/teach/teaching-guide-elkingtons-triple-bottom-lineg



Con *Profit* si intende la performance economica dell'azienda, ovvero la base che garantisce la sopravvivenza del marchio e le fondamenta sulle quali costruire un percorso di sostenibilità, che inizia da una revisione del modello di business. *Planet* indica invece la performance ambientale dell'azienda, fondata sulla revisione dei processi di produzione e distribuzione che porta ad un'ottimizzazione degli impatti ambientali lungo tutti gli stadi della catena del valore. L'obiettivo massimo di questo indicatore è sicuramente il raggiungimento di un tipo di economia circolare, che si differenzia da quella lineare dei marchi di fast fashion. In ultimo, con *People* si intende la performance sociale e la rispettiva introduzione di una missione sociale dell'azienda, fondata su una reale partecipazione al conseguimento del benessere condiviso di tutti gli stakeholders.

Le aziende di moda che intendono comunicare la propria sostenibilità dovrebbero quindi puntare a dimostrare ed argomentare che i loro capi e le loro fabbriche sono sostenibili, e non far passare il messaggio che il proprio prodotto/azienda sia "più verde", senza rilasciare sufficienti prove. Per questo motivo, cercando di evitare di cadere nel fenomeno del greenwashing, la comunicazione della sostenibilità deve

fondarsi su alcuni aspetti imprescindibili, quali la trasparenza, la veridicità, la chiarezza e la rilevanza dei contenuti¹¹.

Con trasparenza si intende dire che la comunicazione deve focalizzarsi su aspetti realmente positivi, senza esagerarli o magnificarli. Allo stesso modo, per non perdere credibilità e autorevolezza, l'impresa non dovrebbe celare gli aspetti in cui è ancora lacunosa, sui quali sta lavorando per migliorarsi. Dal momento che un business completamente ad impatto zero non esiste, il consumatore preferisce che gli venga riferita la verità circa il percorso che l'azienda ha intrapreso verso la sostenibilità, piuttosto che dichiarare il falso.

Un'impresa che intende essere sostenibile deve inoltre essere accompagnata da un corredo informativo che sia reale e validato. Come già detto in precedenza, nell'ambito della sostenibilità non è difficile trovare etichette o certificazioni realizzate dalla compagnia stessa, senza verifiche da terze parti esterne ad essa. Ciò non deve però accadere se l'azienda intende essere presentata come genuinamente *green*. In quel caso, tutte le informazioni dovranno essere comprovate e chiare.

La continuità è sicuramente un altro elemento fondamentale: l'attività *one shot*, come per esempio la creazione di una collezione di vestiti sostenibili da inserire nella vastità delle altre collezioni dell'azienda, non ripaga mai in termini di comunicazione. Essere sostenibili richiede l'essere costanti, far sì che, nell'ambito del settore della moda, tutte le collezioni e i materiali utilizzati siano sostenibili.

Un'azienda sostenibile deve inoltre trovare un punto di equilibrio tra tecnicismo ed emozione. L'utilizzo esasperato di termini troppo scientifici può infatti risultare poco chiaro al consumatore che, per scetticismo, tenderà a non fidarsi. Rivolgersi invece al pubblico con un taglio troppo creativo potrebbe, al contrario, risultare poco reale e

¹¹ Bianchi, Stefano, and Marco Fasan. "Marketing E Comunicazione Della Sostenibilità Un Nuovo Vantaggio Competitivo Tra Etica E Nuovi Modelli Di Business." Edizionicafoscari.unive.it, 22 Nov. 2017, edizionicafoscari.unive.it/it/edizioni/libri/978-88-6969-202-4/marketing-e-comunicazione-della-sostenibilita/. Accessed 5 Feb. 2023.

mancante di argomentazioni. È importante quindi avere un messaggio preciso da comunicare in modo chiaro ed originale.

3.3 Patagonia come esempio di green marketing

Patagonia, marchio statunitense specializzato in abbigliamento e calzature da esterno fondato nel 1973, viene considerato l'iniziatore della economia circolare nel settore della moda. Lo scopo iniziale del fondatore Yvon Chouinard fu infatti quello di creare indumenti e attrezzatura per ogni tipo di sport che fossero di alta qualità e composti di materiali naturali, così che potessero durare a lungo nel tempo ed essere a loro volta riciclati. Questo efficace modello di business lo ha reso ad oggi il marchio più grande, in termini di sostenibilità, del proprio settore.

L'impresa è conosciuta per i vari impegni di sostenibilità ambientale e sociale. Il fondatore si è fatto conoscere fin da subito perché, tutt'oggi, chiede esplicitamente ai consumatori di vestire prevalentemente *second-hand* e di pensare due volte prima di comprare i prodotti dell'azienda. Per quanto quest'azione possa sembrare anti-marketing, genera invece più profitti all'impresa, che si contrappone a tutti gli altri marchi di fast fashion.

Nell'edizione del 2011 del giornale *The New York Times*, in occasione del Black Friday, Patagonia ha pubblicato un'audace pubblicità che incitava i propri consumatori a non comprare la giacca del loro marchio (figura 3.4).

*Figura 3.4: Campagna pubblicitaria Don't buy this jacket di Patagonia*¹²

¹² Thompson, Harry Mitchell. "Patagonia Makes a Splash with New York Times Ad." Boardsport SOURCE, 29 Nov. 2011, www.boardsportsource.com/2011/11/29/patagonia-makes-a-splash-with-new-york-times-ad/. Accessed 10 Feb. 2023.

The New York Times

FRIDAY, NOVEMBER 25, 2011

Patagonia made a splash on Black Friday

BY PHILIP FRANK
The outdoor clothing giant Patagonia, which has long been known for its environmental activism, made a splash on Black Friday by donating its entire sales to environmental groups. The company, which has long been known for its environmental activism, made a splash on Black Friday by donating its entire sales to environmental groups. The company, which has long been known for its environmental activism, made a splash on Black Friday by donating its entire sales to environmental groups.



URGING CUSTOMERS NOT TO SHOP

BY PHILIP FRANK
Patagonia, the outdoor clothing giant, urged customers not to shop on Black Friday. The company, which has long been known for its environmental activism, made a splash on Black Friday by donating its entire sales to environmental groups. The company, which has long been known for its environmental activism, made a splash on Black Friday by donating its entire sales to environmental groups.

Sotto l'immagine vi era poi un messaggio dettagliato sul perché non avrebbero dovuto farlo. Tra i fattori citati vi era, per esempio, il fatto che per produrla fossero necessari 136000 litri di acqua, abbastanza da coprire i bisogni giornalieri di circa 45 persone. Ciò che entra maggiormente in risonanza con i consumatori di Patagonia è il fatto che l'azienda non si limiti a parlare di sostenibilità, ma prenda attivamente parte alla lotta contro l'inquinamento, gli sprechi e i soprusi sui lavoratori, fornendo dati e prove certe del proprio operato. L'impresa dona periodicamente una parte del proprio ricavato ad organizzazioni per la tutela degli ecosistemi, mentre durante le vendite del periodo del *Black Friday* dona l'intero ricavato a gruppi ambientalisti. L'86% della filiera tessile è inoltre certificata Fair Trade e il 100% del cotone vergine impiegato è organico¹³. Tutte queste informazioni sono accessibili al pubblico visionando la sezione *Environmental & Social Footprint* del loro sito web. Per ogni sottosezione vengono fornire informazioni dettagliate e comprovate, così che il consumatore stesso possa verificare da sé quanto viene affermato.

Patagonia è inoltre uno dei marchi fondatori della *Sustainable Apparel Coalition*¹⁴, un gruppo di imprese del settore della moda che ha promesso di ridurre la propria impronta ambientale, sviluppare soluzioni sostenibili e ridefinire l'industria. Ciò è reso

¹³ Patagonia. "Our Footprint." Patagonia, 2020, www.patagonia.com/our-footprint/.
¹⁴ Sustainable Apparel Coalition. "Sustainable Apparel Coalition." Apparelcoalition.org, 2019, Apparelcoalition.org/.

possibile anche grazie alla creazione del *Higg Index*, uno strumento per la standardizzazione della misurazione di sostenibilità della catena produttiva, che, simile all'Impact Index citato nel paragrafo 3.1.1, fornisce all'industria della moda un linguaggio comune per descrivere la propria performance ambientale e sociale.

L'ultima azione svolta dal fondatore Chouinard, avvenuta il 14 settembre 2022, riguarda la donazione della propria compagnia al *Holdfast Collective*, un'organizzazione non-profit dedicata alla lotta contro la crisi climatica e alla salvaguardia della natura. Con una valutazione di circa 3 miliardi di dollari e la promessa di donare ulteriori 100 milioni di dollari annualmente, Chouinard è sicuramente uno dei più generosi ed influenti sostenitori delle cause ambientali e sociali.

Conclusion

Lo scopo di questo elaborato è stato quello di esporre quello che è stato, e tutt'ora è, il fenomeno del greenwashing: una strategia di comunicazione fuorviante che mira a raccontare al consumatore aspetti poco rilevanti e talvolta fittizi circa l'attività sostenibile di un'impresa.

È stato analizzato più dettagliatamente il caso dei marchi dell'industria della moda, in particolar modo quelli facenti parte del settore del fast fashion, che basano la propria produzione su tempi estremamente brevi di idealizzazione e realizzazione del prodotto, su una produzione esageratamente grande, sullo sfruttamento delle risorse non rinnovabili e sull'abuso dei lavoratori nelle industrie delocalizzate in Paesi in via di sviluppo. Oltre ad essere particolarmente inquinanti e dannose per l'ambiente e la società, queste pratiche non sono di beneficio al marchio stesso, che verrà reputato negativamente dai consumatori, sempre più attenti alle questioni sostenibili.

A questo proposito, sono stati esposti alcuni tra i casi di greenwashing più conosciuti nel settore della moda e in quello calzaturiero, mettendo in luce le tecniche utilizzate dai *marketers* per far apparire l'azienda, il prodotto o il servizio più *green* di quanto in realtà non fossero.

Come volevasi dimostrare, comunicare la sostenibilità aziendale non è così semplice come sembra; non basta infatti creare una collezione green se il resto delle collezioni sono invece altamente inquinanti, così come non basta applicare etichette di colore verde o certificazioni home-made per rendere il capo magicamente ecologico.

In ultimo, sono state presentate azioni già in atto, o potenzialmente applicabili, per contrastare questo fenomeno in crescita. Sebbene i governi mondiali si assumano poca responsabilità nella lotta contro il greenwashing, attivisti e ONG di tutto il mondo si fanno portavoce di questa "battaglia". Tramite pagine web in cui poter verificare l'attività sostenibile o meno di un'azienda e campagne marketing provocatorie, che

sfociano talvolta in proteste, l'operato di questi gruppi lascia aperto uno spiraglio di speranza per il futuro.

Comunicare di essere un'azienda sostenibile non deve implicare semplici dichiarazioni di intenti, senza mettere in atto azioni concrete. Deve, invece, essere una realtà validabile e motivata da una vera intenzione di diventare sostenibili a livello economico, ambientale e sociale.

La sostenibilità non è semplice. Al contrario, presenta difficoltà non indifferenti e sfide continue al cambiamento delle proprie abitudini, dei modelli di business e di comunicazione. È però una sfida che tutte le aziende dovrebbero avere a cuore, perché accomuna tutti gli esseri umani e, più in generale, tutto ciò che abita questo Pianeta, che è la nostra casa.

Bibliografia

- AQA. *“Teaching Guide: Elkington’s Triple Bottom Line.”*, AqA, Stati Uniti d’America, 2017.
- BENSON, SOPHIE. *“Fashion and COP26: Inaction on the Climate Emergency”*., GoodOnYou, Stati Uniti d’America, 2022.
- BIANCHI, STEFANO – FASAN MARCO. *“Marketing E Comunicazione Della Sostenibilità Un Nuovo Vantaggio Competitivo Tra Etica E Nuovi Modelli Di Business.”* Edizionicafoscarini.unive.it, 2017.
- DAKIN, CHARLIE –DOLBEN, MARIA. *SYNTHETICS ANONYMOUS PRESS RELEASE | UK.*, Changing Markets Foundation, Regno Unito, 2019.
- DE WIT, WIJNAND, et al. *STOP the FLOOD of PLASTIC How Mediterranean Countries Can Save Their Sea 2019 REPORT.*, Stati Uniti d’America, 2019.
- DELMAS, MAGALI, A., – BURBANO, VANESSA, CUEREL. *The Drivers of Greenwashing.* California Management Review, vol. 54, no. 1, Oct. 2011, pp. 64–87.
- EMERICK, DEAN. *“ESG | the Report What Is Greenwashing?”*, ESG, Stati Uniti d’America, 2022.
- GILBRIDE, KRISTEN. *“How H&M Is Greenwashing Their Way to the Top.”*, Purposeful Fits, 2020.
- HASTINGS, ROB. *“Shein: Fast-Fashion Workers Paid 3p per Garment for 18-Hour Days, Undercover Filming Reveals.”*, Inews.co.uk, Regno Unito, 2022.
- HORIUCHI, RINA, et al. *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide.* 2009.
- KARLINER, JOSHUA. *A Brief History of Greenwash | Corpwatch.*, Corpwatch.org, 2001.
- LAI, OLIVIA. *What Is Fast Fashion?*, Earth.org, Stati Uniti d’America, 2021.
- LIPPERT, INGMAR. *Greenwashing.* 2011, pp. 1–5, DOI:10.4135/9781412975711.n67

MARKHAM, DAVID, et al. "GREENWASHING: A PROPOSAL TO RESTRICT ITS SPREAD." *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, vol. 16, no. 4, 2014, pp. 1–16.

MEHORTER, KELLY. "H&M Hit with Another 'Greenwashing' Class Action over Allegedly False 'Conscious Choice' Sustainability Claims.", *Classaction.org*, Stati Uniti d'America, 2022.

NAZ UZEL, SUSAN. "Greenwashing, from the Eighties till Today (Part 1).", *Sense&Sustainability*, Regno Unito, 2021.

QUANTIS INTERNATIONAL. *MEASURING FASHION 2018 Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study Full Report and Methodological Considerations 2*. Quantis International, Stati Uniti d'America, 2018.

REMY, NATHALIE, et al. "Style That's Sustainable: A New Fast-Fashion Formula | McKinsey.", *McKinsey*, New York, 2016.

SMYTH, CARA, et al. *Impact Index for Fashion 1 Impact Index for Fashion Driving Sustainability in Fashion through Standardized Product Certification and Labeling.*, Accenture, Dublino, 2021,

STOREY, NATE. "Can Prolific Polluter H&M Solve Fashion's Waste Problem?", *SURFACE*, Miami, 2021.

TERRACHOICE. *The Sins of Greenwashing*. 2010, Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.

THOMPSON, HARRY MITCHELL. "Patagonia Makes a Splash with New York Times Ad.", *Boardsport SOURCE*, New York, 2011.

WATSON, BRUCE. "The Troubling Evolution of Corporate Greenwashing.", *The Guardian*, Londra, 2016.

WAYNE, NORMAN – MACDONALD, CHRIS. "Getting to the Bottom of 'Triple Bottom Line.'", *Business Ethics Quarterly*, vol. 14, no. 2, pp. 243–62., Cambridge, 2004.

Sitografia

ADEME, *Guide Anti-Greenwashing pp. 1–29*, online, ultima consultazione: 8 febbraio 2023, <https://communication-responsible.ademe.fr/sites/default/files/2022-11/ademe_greenwashing_guide.pdf>

ADIDAS GROUP, *Adidas - Adidas Delivers Strong Results in 2021 and Expects Double-Digit Sales Growth in 2022*, online, ultima consultazione: 7 febbraio 2023, <www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2022/adidas-delivers-strong-results-2021-and-expects-double-digit-sal/>

ADIDAS GROUP, *Adidas Sustainability Cover*, online, ultima consultazione: 2 febbraio 2023, <https://www.adidas-group.com/media/filer_public_thumbnails/filer_public/5e/6f/5e6f184b-b67b-4acf-9c71-4717106513ce/sustainability_general_approach.jpg__800x900_q85_crop-smart_subsampling-2.jpg>

ANONIM, *Adidas Stan Smith AD*, online, ultima consultazione: 2 febbraio 2023, <https://brand.assets.adidas.com/image/upload/f_auto,q_auto,fl_lossy/itIT/Images/stan-smith-forever-originals-plp-ss-dt_tcm213-653198.jpeg>

BOOHOO, *For the Future | Recycled Clothing Collection | Boohoo UK.*, online, ultima consultazione: 21 gennaio 2023, <www.boohoo.com/womens/looks/sustainability.>

CAMBRIDGE DICTIONARY, *Cambridge Dictionary. "WATCHDOG | Meaning in the Cambridge English Dictionary*, online, ultima consultazione: 10 febbraio 2023, <dictionary.cambridge.org/dictionary/english/watchdog>

CHEVRON, *People Do Campaign AD*, online, ultima consultazione: 4 dicembre 2022, <<https://www.bing.com/images/blob?bcid=qHHy9mVWxPkJg>>

CIRCULARITY FUNDING GUIDE, *Textiles Industry Effects*, online, ultima consultazione: 5 dicembre 2022, <www.circularcityfundingguide.eu/wp-content/uploads/2019/12/textiles-industry-effect-768x429.png>. Accessed 14 Feb. 2023.

CLEAN CLOTHES, *Fashion Brands Fail to Address Pandemic-Era Wage Theft in Cambodia.*, online, ultima consultazione: 14 febbraio 2023, <cleanclothes.org/news/2021/fashion-brands-fail-to-address-pandemic-era-wage-theft-in-cambodia>

DAVIDSON ENVIRONMENT, *Greenwashing: What Is It? Why Do Companies Do It? & How to Avoid It!*, online, ultima consultazione: 3 dicembre 2022, <www.davidsonenvironmental.ca/greenwashing-what-is-it-why-do-companies-do-it-how-to-avoid-it/#:~:text=More%20often%20than%20not%2C%20companies%20choose%20to%20greenwash>

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, *A New Textiles Economy*. pp. 18–22, online, ultima consultazione: 25 gennaio 2023, <<https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>>

ENCICLOPEDIA ONLINE TRECCANI, *Stakeholder Nell'Enciclopedia Treccani*, online, ultima consultazione: 1° dicembre 2022, <www.treccani.it/enciclopedia/stakeholder/>

EUROMONITOR, *Purchase Apparel & Footwear Market Research Reports | Euromonitor*, online, ultima consultazione: 20 gennaio 2023, <www.euromonitor.com/apparel-and-footwear>

EUROPARL, *Economia Circolare: Definizione, Importanza E Vantaggi | Attualità | Parlamento Europeo*, online, ultima consultazione: 21 dicembre 2022, <www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>

FASHIONCHECKER, *FashionChecker: Wages and Transparency in the Garment Industry.*, online, ultima consultazione: 10 gennaio 2023, <fashionchecker.org/brand-profile.html?q=5590>

FRIDAYS FOR FUTURE, *Fridaysforfuture*, online, ultima consultazione: 5 dicembre 2022, <fridaysforfuture.org/>

GREENWASHING INDEX, *Home - GreenWashing Index*, online, ultima consultazione: 10 febbraio 2023, <www.greenwashingindex.com/>

JDP, *ADIDAS - Affichage - Plainte Fondée.*, online, ultima consultazione: 7 febbraio 2023, <www.jdp-pub.org/avis/adidas-affichage-plainte-fondee/>

KAROUSELL, *H&M Conscious Clothes Label*, online, ultima consultazione: 3 gennaio 2023,

<media.karousel.com/media/photos/products/2018/12/01/hm_conscious_maxi_skirt_1543633239_163cd904_progressive.jpg>

LIZERBRAMLAW, *Eco-Friendly Label*, online, ultima consultazione: 5 dicembre 2022, <[www.lizerbramlaw.com/wp-](http://www.lizerbramlaw.com/wp-content/uploads/2011/11/iStock_000016924102XSmall1.jpg)

[content/uploads/2011/11/iStock_000016924102XSmall1.jpg](http://www.lizerbramlaw.com/wp-content/uploads/2011/11/iStock_000016924102XSmall1.jpg)>

MARKETHING.CZ, *Adidas Stan Smith "End Plastic Waste" AD*, online, ultima consultazione: 4 gennaio 2023, <<https://markething.cz/vegan-plasticfree-eco-greenwashing-a-modni-prumysl/adidas-stan-smith-end-plastic-waste>>

MOTHER JONES, *God's Little Chopsticks*, online, ultima consultazione: 14 dicembre 2022, <www.motherjones.com/politics/1994/09/gods-little-chopsticks/>

NIELSENIQ, *The Changing Climate of Sustainability Has Reached a Critical Moment*, online, ultima consultazione: 20 dicembre 2022, <nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/the-changing-climate-of-sustainability-has-reached-a-critical-moment>.

PATAGONIA, *Our Footprint Patagonia, 2020*, online, ultima consultazione: 8 febbraio 2023, <www.patagonia.com/our-footprint/>

PREZZI DELL'ALTRO MONDO, *T-Shirt Basic Non Aderente*, online, ultima consultazione: 14 Gennaio 2023, <www.prezzidellaltromondo.it/t-shirt-basic-non-aderente-step2/>

SHEIN GROUP, *EvoluSHEIN Campaign AD*, online, ultima consultazione: 14 febbraio 2023, <www.sheingroup.com/wp-content/uploads/2022/06/evoluSHEIN-Launch_1028-x-683-768x513.png>

SHEINGROUP_EDIT, *SHEIN Launches EvoluSHEIN, New Clothing Line – SHEIN Group.*, online, ultima consultazione: 14 gennaio 2023,

<www.sheingroup.com/protecting-the-environment/shein-launches-evolushein-new-clothing-line/>

SUCCESS STORY, *H&M Story - Profile, History, Founder, CEO | Industry Companies | SuccessStory*, online, ultima consultazione: 14 gennaio 2023
<successstory.com/companies/fabulous-fashion-for-all-and-fashion-with-a-conscience-profile-on-hm.>.

SUSTAINABLE APPEAL COALITION, *Sustainable Apparel Coalition*, online, ultima consultazione: 10 dicembre 2022, <Apparelcoalition.org, 2019, apparelcoalition.org/>.

UNIVERSITY OF CALIFORNIA PRESS, *The Corporate Planet: Ecology and Politics in the Age of Globalization*. 1997, online, ultima consultazione: 20 dicembre 2022, <books.google.it/books?id=2CHLmPx2PJ0C&pg=PA173&lpq=PA173&dq=Chevron+%22People+do%22+campaign+criticism&source=bl&ots=Re5kl9yUqZ&sig=MBqepaS KX5BV_nZm0mGhdmDWVls&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Chevron%20%22People%20do%22%20campaign%20criticism&f=false>