



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

**Il percorso delle imprese verso la sostenibilità
nell'epoca del “greenwashing”: tra diritti del
consumatore e tutela della concorrenza**

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Alessandra Zanardo

Laureanda

Martina Fattori

Matricola 878755

Anno Accademico

2020 / 2021

INDICE

INTRODUZIONE	1
<i>CAPITOLO PRIMO - Responsabilità sociale d'impresa</i>	
1.1 Responsabilità sociale d'impresa	4
1.1.1 Impresa e sostenibilità	4
1.1.2 Storia ed evoluzione del concetto di responsabilità d'impresa	5
1.1.3 Due linee di pensiero: Shareholder theory e Stakeholder based view	9
1.2 Approccio strategico della responsabilità sociale d'impresa per ottenere un vantaggio competitivo	11
1.2.1 Approccio passivo, reattivo e proattivo	12
1.3 Benefici della responsabilità sociale d'impresa	14
1.4 Critiche e Costi della responsabilità sociale d'impresa	17
<i>CAPITOLO SECONDO - Verso una transazione verde</i>	
2.1 Linee guida a favore della sostenibilità a livello internazionale ed europeo	22
2.1.1 Agenda 2020 e Green Deal europeo	23
2.1.2 Fondi di finanziamento europei	25
2.2 Panoramica italiana verso la transizione verde	27
2.2.1 Indicazioni nazionali e agevolazioni fiscali per le imprese ecoinvestitrici	27
2.2.2 Ripresa dalla crisi pandemica attraverso investimenti verdi	30
2.3 Finanza sostenibile	32
2.3.1 Classificazione degli Investimenti Sostenibili Responsabili (SRI)	33
2.3.2 Iniziative legislative dell'Unione europea per la finanza sostenibile	35
2.3.3 Misurazione e classificazione della performance extra-finanziaria con i criteri ESG	37
2.4 Comunicare la sostenibilità: rendicontazione non finanziaria	39
2.4.1 Dichiarazione non finanziaria	40
2.4.2 Bilancio sociale e ambientale	43
2.4.3 I criteri di rendicontazione ^[1] di sostenibilità: GRI e GBS standards	44

CAPITOLO TERZO - Strategie di comunicazioni verdi: dal green marketing al greenwashing

3.1 Green Marketing	46
3.1.1 Definizione	46
3.1.2 Evoluzione del marketing tradizionale verso il marketing sostenibile	46
3.1.3 Drivers del green marketing	50
3.1.4 Matrice del green marketing	51
3.1.5 Dimensione del marketing verde: strategico, operativo e tattico	54
3.2 Greenwashing	57
3.2.1 Il fenomeno	57
3.2.2 Comunicazione ingannevole ma credibile	59
3.2.3 Driver del greenwashing	61

CAPITOLO QUARTO - Regolamentazione e provvedimenti in materia di green claims

4.1 Definizione di “green claims”	67
4.2 Direttiva 2005/29/CE e le pratiche commerciali sleali	68
4.2.1 Guidance for the implementation/application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices	69
4.2.2 Compliance Criteria on Environmental Claims	71
4.3 Quadro normativo (Hard Low e Soft Low) di fronte a casi di greenwashing	74
4.4 AGCM e IAP a difesa degli interessi dei consumatori e delle imprese	79
4.5 Provvedimenti rilevanti nell'ambito "green"	83

CAPITOLO QUINTO - Concorrenza sleale mediante green claims

5.1 Concorrenza e sostenibilità	87
5.2 La disciplina della concorrenza sleale	88
5.2.1 Ambito di applicazione	90
5.2.2 Principi di correttezza professionale e giudizio di correttezza	93
5.2.3 Danno concorrenziale	94
5.3 Appropriazione di pregi	95
5.3.1 Agganciamento alla notorietà	96
5.3.2 Appropriazione indebita di virtù ecologiche	97

5.4 Mendacio concorrenziale	98
5.4.1 Idoneità ad ingannare	99
5.4.2 Dichiarazioni ambientali mendaci	100
5.5 Sanzione e risarcimento del danno per atti di concorrenza sleale	100
5.6 Prima ordinanza cautelare contro il greenwashing	102
<i>CONCLUSIONI</i>	<i>105</i>
<i>BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA</i>	<i>107</i>

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni lo sviluppo sostenibile è tornato al vertice dell'agenda delle principali istituzioni nazionali e internazionali: numerose imprese sono così chiamate ad assumere l'impegno concreto di migliorare l'ambiente in cui operano puntando sulla responsabilità sociale d'impresa e sulla sostenibilità. Tuttavia, se da una parte crescono le imprese più attente alle tematiche sociali e ambientali, dall'altra alcune di esse promuovono un'immagine «sostenibile» per distogliere l'attenzione pubblica da condotte diametralmente opposte, dalle quali potrebbero subire un profondo danno reputazionale.

L'obiettivo dello studio sarà quindi di delineare e chiarire le responsabilità delle imprese sulle dichiarazioni di sostenibilità, ed in particolare quelle che risultano false ed ingannevoli: si indagherà sulle forme di tutela e sugli effetti che queste dichiarazioni provocano, sia nei confronti dei consumatori, sempre più sensibili e suscettibili a questo tema, sia nei confronti delle imprese concorrenti indirettamente danneggiate dal vantaggio competitivo ottenuto dall'impresa che si professa socialmente responsabile.

Il presente elaborato si concentra, inizialmente, sull'evoluzione del concetto di responsabilità sociale d'impresa, fino al concepimento di quella che oggi è considerata una vera e propria necessità strategica e fonte di un vantaggio competitivo.

Nello specifico, si presenteranno i diversi livelli di implementazione di questa strategia: da un atteggiamento più passivo nei confronti delle pressioni sociali all'adozione di responsabilità sociali ed ambientali, fino all'integrazione di questa dimensione nella propria strategia di business. L'analisi proporrà una visione completa della responsabilità sociale d'impresa, considerando non solamente i numerosi benefici associati alla sua implementazione, ma anche gli altrettanti costi e rischi che questa politica impone.

In seguito, si procederà con la descrizione delle principali politiche europee ed internazionali, come l'Agenda 2020 e il Green Deal europeo, impegnate nella promozione dello sviluppo sostenibile e nella transizione verso un'economia verde.

Si presenteranno alcuni dei più importanti fondi di finanziamento messi a disposizione dall'Unione Europea per incentivare le imprese verso gli investimenti sostenibili, nonché verso l'innovazione ecologica e digitale: nello specifico si farà riferimento alle principali agevolazioni fiscali previste per le imprese italiane eco-investigatrici, soffermandosi inoltre su come quest'ultime abbiano affrontato la crisi causata dalla pandemia Covid-19.

Successivamente si definirà il concetto di finanza sostenibile e di come essa sia in grado di indirizzare risorse finanziarie verso settori e progetti funzionali alla transizione verso la “green economy”; si descriveranno in seguito i sistemi di integrazione dei fattori economici, sociali e di governance da parte delle agenzie di rating nel processo di valutazione dell’impresa, soffermandosi su come quest’ultime integrino tali metriche di performance extra-finanziarie per esplicitare le loro iniziative di Corporate Social Responsibility.

Infine nell’ultima parte del secondo capitolo si presenteranno alcuni strumenti comunicativi che l’impresa predispone per esplicitare il proprio impegno verso la sostenibilità sociale ed ambientale, come la divulgazione non finanziaria, il bilancio sostenibile e il bilancio ambientale.

Si proseguirà l’analisi con un approfondimento dell’evoluzione del concetto di green marketing rispetto al marketing tradizionale, per poi indagare quali siano le principali forme, i livelli di integrazione e le motivazioni che spingono un’impresa ad assumere questa strategia verde.

Parallelamente all’assunzione di strategie di green marketing ci si focalizzerà, nella seconda parte del terzo capitolo, sull’adozione sempre più frequente di pratiche di comunicazione verdi, con finalità solamente opportunistiche e ingannevoli, conosciute con il nome di “greenwashing”.

Si cercherà quindi di fornire una visione completa del fenomeno e si analizzeranno le diverse caratteristiche che rendono questa forma di comunicazione ingannevole comunque credibile agli occhi del pubblico destinatario; l’analisi proseguirà cercando di comprendere le motivazioni e le pressioni che guidano le imprese a diffondere comunicazioni false ed artificiose sulle loro prestazioni ambientali.

Si prenderanno poi in esame i cosiddetti “green claims”, definendo e chiarendo le informazioni che devono contenere affinché non siano ingannevoli e non costituiscano pratiche commerciali scorrette ai sensi della Direttiva 2005/29/CE.

Si delineeranno poi le fonti di natura generale che disciplinano la pubblicità ingannevole, dedicando particolare attenzione ai D.lgs. n. 145/2007 e n. 146/2007, e si analizzerà una recente disposizione specificatamente prevista per contrastare le pratiche di greenwashing, ovvero l’articolo 12 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria.

Alla fine del quarto capitolo si descriveranno i poteri attribuiti agli organi preposti al controllo dei messaggi pubblicitari, ossia l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria e l'Autorità Garante della Concorrenza e di Mercato. Successivamente verranno descritte le decisioni e le pronunce più rilevanti competenti nell'ambito "green", in modo da evidenziarne la ratio interpretativa adottata.

Nel quinto ed ultimo capitolo si sottolineerà come il greenwashing, in molti casi, possa configurarsi come un vero e proprio meccanismo distorsivo del mercato e altamente lesivo della concorrenza.

Infatti verrà approfondita la disciplina del codice civile sulla concorrenza sleale e sarà evidenziato come l'ecologismo di facciata si possa configurare come una fattispecie di appropriazione di pregi e possa altresì rientrare nella clausola generale del mendacio concorrenziale.

Infine, si darà conto della prima ordinanza della magistratura ordinaria nei confronti del greenwashing, dalla quale si cercherà di trarre alcune conclusioni.

CAPITOLO PRIMO

Responsabilità sociale d'impresa

SOMMARIO: 1.1 Responsabilità sociale d'impresa - 1.1.1 Impresa e sostenibilità - 1.1.2 Storia ed evoluzione del concetto di responsabilità d'impresa - 1.1.3 Due linee di pensiero: Shareholder theory e Stakeholder based view - 1.2 Approccio strategico della responsabilità sociale d'impresa per ottenere un vantaggio competitivo - 1.2.1 Approccio passivo, reattivo e proattivo - 1.3 Benefici della responsabilità sociale d'impresa - 1.4 Critiche e Costi della responsabilità sociale d'impresa.

1.1 Responsabilità sociale d'impresa

1.1.1 Impresa e sostenibilità

Nel contesto dell'economia moderna, ha assunto un ruolo centrale la sostenibilità d'impresa e di responsabilità sociale delle imprese (CSR), suscitando un ampio dibattito sulla posizione assunta dall'impresa. Precisamente le organizzazioni sono incoraggiate dalle parti interessate ad abbracciare un comportamento sociale più olistico per trovare un equilibrio tra il bisogno di redditività e il bisogno di contribuire alla comunità locale, all'equità sociale e alla protezione ambientale. La prospettiva di sostenibilità, oggi così in voga e così al centro dell'attenzione, s'impone in un'economia lineare che da sempre punta al mero profitto senza in alcun modo tenere conto, dei danni causati all'ambiente e di conseguenza alle generazioni future. Il concetto di sviluppo sostenibile è stato definito nel rapporto "Our Common Future", pubblicato nel 1987 dalla Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo del Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente, come "lo sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presenti senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri". Questa definizione si lega al concetto di "Triple Bottom Line", coniata nel 1994 dal sociologo ed economista inglese John Elkington¹. Si tratta di un approccio basato sulla triplice dimensione dell'attività economica, che oltre a generare valore per gli azionisti, riesca a conservare in modo duraturo il capitale ambientale, sociale ed ^[1]_[SEP]umano.

¹ J. ELKINGTON, *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century Business*, Oxford, Capstone, 1997.

Dovrebbero essere raggiunte simultaneamente tre dimensioni di sostenibilità per raggiungere lo sviluppo sostenibile: la sostenibilità ambientale, la sostenibilità sociale e la sostenibilità economica. La sostenibilità ambientale pone l'accento sulla salvaguardia delle risorse naturali, rispettando i vincoli di capacità di rigenerazione posti dall'ecosistema. La sostenibilità sociale punta alla necessità di migliorare le condizioni di vita, tramite il miglior accesso ai servizi sanitari educativi sociali e di lavoro, ma anche alla promozione di stili di vita e comportamenti sociali sostenibili. Infine la sostenibilità economica è da realizzarsi in un'ottica di riduzione delle esternalità negative sulla società, migliorando la qualità di prodotti e servizi. La sostenibilità quindi è il fine a cui tendere, l'obiettivo da raggiungere, che viene messo in atto dalle organizzazioni attraverso azioni di responsabilità sociale, come strumento per contribuire in parte allo sviluppo sociale e ambientale².

1.1.2 Storia ed evoluzione del concetto di responsabilità d'impresa

La responsabilità sociale d'impresa nasce e si sviluppa come fenomeno spontaneo alcuni anni fa, e si lega concettualmente e storicamente al tema della sostenibilità. La responsabilità sociale d'impresa è una filosofia aziendale, che spinge le imprese ad intraprendere comportamenti etici, a contribuire allo sviluppo economico, migliorando e proteggendo sia il benessere della società, sia gli interessi dell'organizzazione.

CSR acronimo di “Corporate Social Responsibility” è un termine che è stato formulato formalmente poco tempo e venne impiegato per la prima volta in letteratura all'inizio del 1950. Howard R. Bowen, considerato il fondatore di tale concetto, nel libro “Responsabilità sociale degli uomini d'affari”, sosteneva che le imprese dovessero assumersi la responsabilità in una sfera più ampia, andando oltre ai meri obiettivi di profitto, per migliorare il proprio impatto sociale³.

Durante i primi anni sessanta, altri studiosi, dopo Bowen, si interessarono alla comprensione e alla definizione del concetto di RSI, data anche la crescente consapevolezza della comunità e dei movimenti sociali dell'epoca su questo tema. Negli Stati Uniti soprattutto, c'era una forte pressione sulle imprese, affinché si comportassero secondo le aspettative sociali. La svolta definitiva arrivò nel 1969, quando una fuoriuscita

² C. MIO, *L'azienda sostenibile*, Bari, Gius. Laterza & Figli, 2021, 6-7.

³ Ø. IHLEN, *Corporate social responsibility*, in *Encyclopedia of public relations*, 2013, 1-2.

di petrolio nelle coste di Santa Barbara, in California, causò un enorme disastro ambientale, che scosse l'opinione pubblica. Seguirono infatti numerose proteste in tutti gli Stati Uniti che portarono alla fine, alla creazione della prima Giornata della Terra, evento che nella sua prima manifestazione riunì 20 milioni di persone per richiamare l'attenzione su temi di carattere ambientale e sociale.

Numerose furono le definizioni di Responsabilità Sociale elaborate fino agli anni '70, ma solo nel 1979, il professore Archie B. Carroll, considerato uno dei maggiori esponenti di questa materia, fornì una definizione unificata di responsabilità sociale d'impresa, affermando che: “La responsabilità sociale delle imprese comprende le aspettative economiche, legali, etiche e discrezionali che la società ha delle organizzazioni in un determinato momento”⁴. Secondo tale formulazione le organizzazioni dovrebbero fare di più che rispettare le leggi stabilite dalla società, compiendo interventi proattivi per anticipare e soddisfare le aspettative della società e condurre i propri affari in modo equo e giusto. Merita un approfondimento la definizione completa ed esaustiva di Carroll, perché coinvolge un'ampia gamma di responsabilità che egli rappresenta in una piramide. La prima componente è quella economica nella quale l'impresa, dalla produzione di beni e servizi che soddisfano le esigenze dei consumatori, otterrà dei profitti. Il conseguimento di profitti è il motivo che di norma muove le imprese, ma deve essere perseguito, senza trascurare il rispetto delle norme vigenti. Infatti, affinché le imprese siano socialmente responsabili, un'altra importante condizione è la componente legale, ossia l'osservanza delle leggi e dei regolamenti promulgati dagli stati e dai governi locali. Le penultime componenti sono le responsabilità etiche, nella quale l'impresa s'impegna nell'accettazione dei bisogni e delle preoccupazioni emergenti della comunità, e s'impone comportamenti etici in maniera volontaria. Sebbene le responsabilità economiche e giuridiche già contemplino il rispetto di alcuni principi etici, come la giustizia e l'equità, le responsabilità etiche sono riconducibili ad attività e pratiche attese o non ammesse dalla società, non disciplinate però da nessuna normativa. Infine le ultime responsabilità sono quelle discrezionali, riconducibili a scelte volontarie di assumere un ruolo a favore della società, anche se non previsti dalla legge o dalle aspettative della società. In queste categorie rientrano i contributi filantropici e quindi tutti i programmi o atti per la promozione del benessere umano o della buona volontà. Alcuni esempi di filantropia

⁴ A.B. CARROLL, *A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*, in *Academy of Management Review*, 1979, 500.

includono contributi aziendali di risorse finanziarie o “di tempo dei dirigenti”, quali contributi alle arti, all'istruzione o alla comunità. Le quattro componenti di responsabilità sociale sono ritratte in una piramide che permette ai manager di vedere chiaramente i loro obblighi e le loro responsabilità. Alla base della piramide c'è la componente economica, perché la performance economica è alla base di tutto, dopodiché c'è la legge traducibile come la codificazione della società del comportamento accettabile e inaccettabile dell'impresa. Successivamente ai vertici della piramide si trova la responsabilità etica, quindi l'obbligo di fare ciò che è giusto, equo e corretto ed infine la responsabilità filantropica, nella quale ci si aspetta che l'impresa si comporti da buon cittadino⁵. Carroll fu inoltre il primo ad introdurre il tema di responsabilità sociale d'impresa nelle teorie di management, con una visione di integrazione di risultati economici e sociali, nella quale gli obiettivi sociali sono parte integrante del quadro aziendale.

Negli anni '80 c'era una crescente preoccupazione e consapevolezza nei confronti della tutela dell'ambiente da parte della comunità internazionale, la quale intervenne per promuovere lo sviluppo sostenibile. In quegli anni venne istituita la Direzione generale dell'ambiente presso la Commissione Europea (1981) e la Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo (1983).

La CSR acquisisce un appeal internazionale negli anni 90', sia per il processo di globalizzazione in atto, sia per la creazione degli organismi internazionali come l'Agenzia europea dell'ambiente (1990) e il vertice delle Nazioni Unite sull'ambiente (1992), che stabilirono standard più elevati sulle questioni legate al clima e, indirettamente, al comportamento aziendale. Le multinazionali in questo decennio affrontarono una nuova competizione globale e un aumento del rischio reputazionale dovuto a una crescita della visibilità globale. Per bilanciare le opportunità e le sfide del processo di globalizzazione, le multinazionali inizieranno a percepire l'importanza e il potenziale di essere socialmente responsabili.

La CSR viene riconosciuta come una necessità strategica all'inizio del XXI: le imprese comprendono il loro ruolo nella società e prendono decisioni strategiche, investendo di più nel capitale umano, nell'ambiente e nelle relazioni. L'Unione europea ribadisce questo concetto, offrendo una guida per gli investimenti nello sviluppo sostenibile, attraverso il

⁵ A.B. CARROLL, *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*, in *Business Horizons*, 34(4), 1991, 39-48.

Libro Verde sulla Responsabilità Sociale d'Impresa. Il 2015 è l'anno più rilevante di tutto il decennio perché viene stipulato l'Accordo di Parigi, il primo accordo universale e giuridicamente vincolante sui cambiamenti climatici. Tale accordo ha raccolto l'adesione di 195 paesi e stabilisce un quadro globale per evitare pericolosi cambiamenti climatici limitando il riscaldamento globale. Lo stesso anno viene lanciata l'Agenda 2030, indicante gli obiettivi di sviluppo sostenibile che dovranno essere realizzati entro il 2030 a livello globale da tutti i Paesi membri dell'ONU (SDGs), la quale rappresenta una "visione condivisa dell'umanità e un contratto sociale tra i leader mondiali e le persone". I diciassette obiettivi di sostenibilità intervengono in un'ampia gamma di aree, dal cambiamento climatico all'eliminazione della povertà e della fame, nonché la promozione dell'innovazione e del consumo sostenibile.

Figura 1: Obiettivi per lo sviluppo sostenibile



Fonte: 1 Centro Regionale di Informazioni delle Nazioni Unite

Nel corso dei decenni il concetto di responsabilità sociale e l'approccio delle imprese verso i propri doveri etici e sociali è mutato profondamente. La comprensione della CSR è passata da mero processo decisionale nel 1980 a una vera e propria necessità strategica all'inizio degli anni 2000. Ad oggi molte imprese hanno ridefinito e integrato i loro obiettivi aziendali con le nozioni di sostenibilità, per generare un valore condiviso a lungo termine sia per loro azionisti, sia per l'intera società, determinando una situazione vantaggiosa per tutti⁶.

Anche l'approccio del mondo accademico verso il concetto di RSI è mutato nel tempo ed

⁶ M.A. LATAPÍ AGUDELO, L. JÓHANNSDÓTTIR, B. DAVIDSDÓTTIR, *A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility*, in *International Journal of Corporate Social Responsibility* 4, 2019, 2-16.

è per questo che non vi è unanimità nella definizione del fenomeno. La CSR risulta infatti una nozione aperta, in continua evoluzione, che muta da paese a paese, da continente a continente, e cambia in base all'ideologia, alla cultura e all'epoca storica. La definizione più diffusa e citata sulla responsabilità sociale d'impresa è quella della Commissione Europea riportata nel Libro Verde, che definisce la CSR come *“l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate”*⁷.

È interessante osservare come questa definizione, anche se cattura tutti gli elementi della CSR, è solo un'interpretazione concettuale del fenomeno e non fornisce alcuna indicazione su quali siano le attività aziendali di CSR e neppure una guida sulla loro implementazione⁸.

1.1.3 Due linee di pensiero: Shareholder theory e Stakeholder based view

Il concetto di responsabilità sociale d'impresa ha suscitato nel tempo un ampio dibattito tra economisti e studiosi, originando contrapposizioni tra linee di pensiero diverse. Ed è per questo che non è presente una definizione esatta ed esaustiva del concetto di responsabilità sociale.

Una linea di pensiero, di cui Milton Friedman è il massimo esponente è la Shareholder theory. Il premio Nobel per l'economia nel noto articolo *“The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits”*, pubblicato nel 1970 dal *«New York Times»*, in sintesi afferma che, in una società libera, l'unica responsabilità delle imprese è quella di massimizzare il profitto in favore dei conferenti del capitale di rischio (azionisti/proprietari), nel rispetto delle leggi e delle norme sociali del contesto in cui esse operano, senza ricorrere a inganni o frodi. Secondo tale teoria, quindi, i manager sono impegnati nel prendere decisioni a livello economico, mentre qualsiasi altra iniziativa non finalizzata alla generazione di reddito rappresenta una distrazione di risorse. Questa visione sembrerebbe in netto contrasto con la visione di Carroll secondo il quale, esistono invece, quattro responsabilità. Tuttavia, secondo l'affermazione di Friedman l'ottenimento dei profitti è postulato alla conformità alla legge e il costume etico, che

⁷ COMMISSIONE EUROPEA, *Il partenariato per la crescita e l'occupazione: fare dell'Europa un polo di eccellenza in materia di responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles, 2006, 136.

⁸ G.B. SPRINKLE, L.A. MAINES, *The benefits and costs of corporate social responsibility*, in *Business Horizons*, vol. 53, issue 5, 2010, 446.

quindi abbracciano tre componenti della piramide della CSR di Carrol: economica, legale ed etica.

Al contrario, la cosiddetta teoria degli stakeholder, formulata da Edward Freeman e contenuta nel volume del 1984 “Strategic Management: A Stakeholder Approach” assume una posizione in antitesi. Freeman afferma che le imprese possono permanere nel tempo in un mercato mutevole soltanto se mantengono rapporti positivi con i vari portatori d’interesse, senza attribuire priorità esclusiva agli interessi economici⁹. Secondo tale approccio, l’impresa raggiunge il proprio successo, osservando i bisogni dei portatori d’interessi, e raggiunge il successo aziendale con il soddisfare le aspettative delle terze parti coinvolte. Questo presuppone da parte dell’imprese l’adozione di iniziative su base volontaria che vadano oltre quelle obbligatorie per legge¹⁰.

Queste due linee di pensiero, sebbene difformi nei presupposti teorici e conseguenze manageriali, presentano delle complementarità. Entrambe le teorie presuppongono la generazione di reddito, la quale è condizione necessaria di equilibrio economico, ma la stakeholder view tiene conto anche delle diverse aspettative dei vari portatori d’interesse, delineando i gruppi specifici verso i quali orientare le politiche di sostenibilità.

La responsabilità d’impresa assume maggior significato e prende una direzione specifica legandosi concettualmente alla teoria degli stakeholder di una organizzazione, teoria che sarà alla base del paradigma di sostenibilità. Anche recentemente è stata confermata l’importanza degli stakeholder nel generare un’economia sostenibile. Precisamente, la Business Roundtable, associazione di CEO delle maggiori compagnie americane, ha pubblicato il noto “Statement on the Purpose of a Corporation”, nella quale promuove l’innovazione, la salute dell’ambiente e lo sviluppo. Nella dichiarazione viene sottolineata la necessità imprescindibile che le imprese si impegnino a perseguire l’interesse di tutti gli stakeholder anche non finanziari (consumatori, dipendenti, ambiente e comunità) nella prospettiva della creazione di valore di lungo termine per gli stessi azionisti¹¹.

⁹ C. MIO, (nt.2), 13-14.

¹⁰ G.M. GOLINELLI, *L’approccio sistemico al governo dell’impresa. L’impresa sistema vitale*, Padova, Cedam, 2000.

¹¹ S. ROSSI, *Il diritto della Corporate Social Responsibility*, in *Rivista ODC*, fascicolo 1/2021, 117-119; BUSINESS ROUNDTABLE, *Statement on the Purpose of a Corporation*, in *Rivista delle società*, fascicolo 6/2019, 1311.

1.2 Approccio strategico della responsabilità sociale d'impresa per ottenere un vantaggio competitivo

La responsabilità sociale d'impresa ha catturato negli ultimi decenni l'interesse di accademici e studiosi, tuttavia la complessità del concetto, nonché la mancanza di un approccio unitario e di una definizione condivisa, le attribuisce un ruolo marginale e periferico nell'organizzazione aziendale. Gli approcci prevalenti delle imprese alle pressioni sociali e ambientali sono frammentati e disconnessi dal business dell'impresa, non sono né strategici né operativi, ma palliativi: pubbliche relazioni e campagne mediatiche solo per mettere in mostra le buone azioni sociali e ambientali. Se considerata strategicamente, la CSR può essere invece molto più di un costo, un vincolo o un'opera di beneficenza: può divenire ma una fonte di opportunità, innovazione e vantaggio competitivo.

A tal proposito è opportuno partire da un concetto alquanto semplice e banale: la società e le imprese hanno bisogno l'una dell'altra. Da una parte le imprese di successo hanno bisogno di una società "sana": l'istruzione e l'assistenza sanitaria sono essenziali per una forza lavoro produttiva, l'utilizzo efficiente di terra, acqua ed energia rende il business più produttivo e gli standard normativi rigorosi tutelano i consumatori e le imprese competitive. Viceversa, la società ha bisogno di imprese di successo. Le imprese hanno un'influenza positiva sulla società perché forniscono posti di lavoro, investono in capitali ed innovazione migliorando gli standard di vita e le condizioni sociali nel tempo.

L'interdipendenza tra impresa e società assume due forme: collegamenti inside-out e collegamenti outside-in. I primi si riferiscono alle esternalità positive e negative sulla società derivanti da ogni attività della catena di valore dell'impresa, che deve essere monitorata non solo negli impatti attuali ma anche in quelli futuri; mentre i collegamenti outside-in sono le condizioni sociali esterne che influenzano nel bene e nel male l'impresa. Il contesto competitivo nel quale un'impresa opera, influisce moltissimo sulla possibilità di portare avanti una strategia di CSR, soprattutto nel lungo periodo. Il contesto competitivo può essere distinto tra gli input che l'impresa dispone, come le risorse umane o le infrastrutture di trasporto; tra le regole e gli incentivi che governano la concorrenza come le politiche che tutelano la trasparenza e la salvaguardia dalla corruzione; tra la dimensione della domanda locale che dipende dallo standard per la qualità dei prodotti e infine la disponibilità locale delle imprese di supporto come i fornitori di servizi e

produttori di materiali¹².

Questo legame indissolubile tra impresa e società permette alla prima di aumentare la propria "licenza di operare", migliorando la propria prospettiva di essere supportata a lungo termine dalla comunità nel processo di sostenibilità. Fondamentale sarà la collaborazione dell'impresa con i propri stakeholder, inclusi azionisti, dipendenti, fornitori, clienti, comunità, organizzazioni non governative e governi. Difatti quanto più trasparente ed aperto sarà il rapporto tra l'impresa e comunità, maggiore sarà la probabilità che questa relazione risulti credibile e affidabile. Attraverso il coinvolgimento degli stakeholders le imprese potranno quindi interiorizzare i bisogni e le aspettative della società nelle loro decisioni aziendali¹³. Tuttavia nessuna impresa è tenuta a risolvere e sostenere tutti i problemi della società, ma si tratta di scegliere quelle questioni sociali che s'intrecciano con il proprio business, che garantiscono un'opportunità per creare un valore condiviso a lungo termine.

1.2.1 Approccio passivo, reattivo e proattivo

L'approccio strategico da parte delle imprese verso la sostenibilità si può configurare in diversi modi: strategia passiva, strategia reattiva e strategia proattiva. La prima strategia ha un atteggiamento passivo nei confronti delle pressioni sociali all'adozione di responsabilità sociali ed ambientali, senza includerle nelle proprie operazioni strategiche. Queste imprese tendono solamente ad uniformarsi alle norme vigenti o alle sollecitazioni dell'opinione pubblica, ed è per questo motivo che non si può parlare di sostenibilità in senso proprio. Quando le organizzazioni iniziano ad assumersi le responsabilità di CSR ed a destinare risorse a questi progetti, ad esempio tramite l'adozione di tecnologie pulite o sistemi informativi ambientali, si parla di una strategia reattiva. Questo approccio è chiamato anche adattivo perché le imprese adottano modelli di CSR per mantenere la loro posizione competitiva, uniformandosi alle normative e alle diverse categorie di stakeholders. I modelli di responsabilità sociale impiegati non influenzano il business model in modo sostanziale, ma sono solo volti a ottenere vantaggi competitivi di breve e di lungo termine. Agire come buon cittadino e mitigare gli effetti negativi esistenti

¹² M.E. PORTER M.R. KRAMER, *Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*, in *Harvard Business Review*, 2006, 1-16.

¹³ E.S. ASEMAH, R.A. OKPANACHI^[SEP], L.O.N. EDEGOH, *Business Advantages of Corporate Social Responsibility Practice: A Critical Review*, in *New Media and Mass Communication* Vol.18, 2013, 51.

dell'attività aziendale è una condizione sine qua non della responsabilità d'impresa. Ciò che dovrebbe fare l'impresa per fare la differenza nella società e distinguersi dai competitor è quello di seguire un approccio strategico proattivo, ovvero offrire una proposta di valore unica che soddisfi un insieme di esigenze dei clienti, che gli altri competitor non riescono a soddisfare. In questo modo l'impresa aggiunge una dimensione sociale alla sua proposta di valore, rendendo l'impatto sociale parte integrante della strategia complessiva, rafforzando al contempo la sua competitività aziendale. Secondo questo approccio, essere sostenibili significa creare valore condiviso, quindi mettere al centro della propria strategia la risoluzione di problemi ambientali e sociali. Secondo Porter e Kramer, tale strategia è realizzabile in tre modi: orientandosi verso prodotti e servizi che soddisfano i bisogni sociali la cui domanda è in crescita; ridefinendo la produttività lungo tutta la catena del valore secondo logiche rispettose dell'ambiente e delle questioni sociali ed infine consolidando le relazioni con le istituzioni, fornitori e clienti¹⁴.

La relazione simbiotica vista in precedenza tra impresa e comunità permetterà sia il successo dell'una sia il successo dell'altra. Si può affermare quindi che più un problema sociale è strettamente legato all'attività d'impresa, maggiore è l'opportunità di sfruttare le risorse e le capacità dell'impresa di apportare benefici alla società. L'integrazione delle esigenze aziendali e sociali richiede tuttavia una forte leadership, adeguamenti nell'organizzazione, nelle relazioni di reporting e negli incentivi¹⁵.

Un esempio di strategia di responsabilità sociale proattiva è quella di Toyota, che si è distinta nel mercato automotive grazie alla straordinaria innovazione e gestione delle operazioni per trovare soluzioni più sostenibili. La risposta di Toyota alle numerose preoccupazioni sulle emissioni di CO₂ fu il lancio della prima auto ibrida, che ridusse di 100 milioni di tonnellate di emissioni di CO₂. Toyota è stata pioniera di una tecnologia che le ha permesso di ottenere un enorme vantaggio competitivo rispetto ai competitor e allo stesso di tempo salvaguardare gli aspetti ambientali. La sua sfida del futuro denominata "Toyota Environmental Challenge" è ridurre al minimo l'impatto ambientale dell'attività produttiva e ridurlo a zero ove possibile, sviluppando misure per contribuire

¹⁴ C. MIO, (nt. 2), 21-23.

¹⁵ M.E. PORTER, M.R. KRAMER, (nt. 12), 1-16.

positivamente al pianeta e al progresso sostenibile¹⁶.

1.3 Benefici della responsabilità sociale d'impresa

Spesso la prima motivazione che spinge le organizzazioni imprenditoriali ad intraprendere un percorso di sostenibilità è una buona immagine e reputazione. Tuttavia questo non dovrebbe essere l'obiettivo primario che porta all'attuazione di programmi di responsabilità sociale, ma piuttosto secondario. Come visto in precedenza, è necessario adottare un approccio più strategico, che permetta di ottenere tramite pratiche di CSR un reale miglioramento del funzionamento organizzativo dell'impresa. Infatti con la sola ottica di ottenere una migliore reputazione e maggiori profitti senza un forte impegno e senza cambiamenti nell'operazioni e gestioni aziendali, la CSR rimane un semplice strumento di pubbliche relazioni per rinviare la risoluzione di un problema o placare temporaneamente i gruppi di pressione¹⁷.

I benefici di corrette pratiche di CSR strategiche sono molti, ma sicuramente quello più citato e dimostrato nelle ricerche è un generale aumento della redditività aziendale. Nella ricerca intitolata "Ottenere benefici immateriali e tangibili dalla responsabilità sociale d'impresa", Nurn e Tang (2010) hanno scoperto che la responsabilità sociale d'impresa porta a una maggiore performance finanziaria aziendale, oltre ad attrarre dipendenti molto qualificati, a ridurre il tasso di turnover, ad ottenere una maggiore efficienza e minori costi operativi. Allo stesso modo, uno studio condotto da Dodd e Supa (2011) per scoprire la relazione tra le prestazioni di attività di CSR e le intenzioni di acquisto del consumatore mostra che esiste una relazione positiva tra il coinvolgimento delle imprese in programmi socialmente responsabili e la decisione di acquisto dei consumatori. In letteratura vengono ampiamente sottolineati i molteplici vantaggi che le attività di CSR possono offrire sia per il benessere della società, sia per la singola impresa. Inoltre, questi benefici si distinguono tra benefici interni, quando si coltiva un senso di lealtà e fiducia tra i dipendenti e migliora l'efficienza operativa dell'impresa, e benefici esterni, come ad esempio la reputazione aziendale e la riduzione del rischio aziendale. Allo stesso modo i benefici aziendali derivanti dallo sviluppo di attività di CSR possono essere classificati

¹⁶ TOYOTA, *Environmental sustainability the heart of our environmental mission*, Consultabile in <https://www.toyota-europe.com>.

¹⁷ G. CIMPOIERU, D. CORINA, V. P. MUNTEANU, *CSR benefits and costs in a strategic approach*, in *Annals of the University of Craiova*, Economic Sciences Series 1, 2015, 99.

in tangibili e intangibili: i primi possono essere facilmente quantificabili in termini finanziari e fisici, al contrario dei secondi, difficilmente quantificabili¹⁸.

Andando più nel dettaglio, le imprese che valorizzano la responsabilità sociale d'impresa hanno la possibilità di ottenere i seguenti vantaggi aziendali:^[1]_[SEP]

1. Migliore reputazione e posizionamento del marchio. In primo luogo, le imprese socialmente responsabili beneficiano di una migliorata immagine e reputazione, che si riflette in una crescente fiducia da parte dei consumatori e aumentata capacità di attrarre capitali e partner commerciali. Gli azionisti sono preoccupati del risultato finanziario dell'impresa e di come l'impiego di attività socialmente responsabili possa differenziarla dal mercato. L'atteggiamento responsabile di un'impresa migliora la sua reputazione perché stabilisce un valore sociale del marchio, che può essere una qualità che le permette di distinguersi e anticipare i competitor, ed in alcuni casi di acquisire la posizione di leader in un determinato settore. D'altra parte i potenziali consumatori sono disposti a pagare un prezzo maggiorato per i prodotti offerti da un'impresa impegnata nella responsabilità sociale d'impresa. Inoltre la reputazione positiva di un marchio rende i consumatori più resilienti alle notizie aziendali negative. Quest'ultimi poi, possono diventare dei veri e propri ambasciatori del marchio, quando promuovono la marca ai propri amici e parenti tramite il passaparola, che è una delle comunicazioni più potenti ed efficaci.
2. Riduzione dei costi operativi. Le iniziative come il risparmio d'acqua ed energia e la riduzione degli imballaggi, l'utilizzo di materiali riciclati si traducono in una drastica riduzione dei costi operativi. Questo è uno dei vantaggi che motiva maggiormente i dirigenti ad adottare pratiche responsabili, perché in questo caso si riesce a contribuire al benessere della società, migliorando anche l'efficienza operativa dell'impresa.
3. Miglioramento della relazione con i dipendenti e della produttività, nonché attrazione di nuove risorse. Le imprese impegnate in iniziative di RSI tendono a fornire le condizioni preliminari per una maggiore lealtà e impegno da parte dei dipendenti. Quando quest'ultimi sono consapevoli delle pratiche responsabili e delle attività filantropiche del loro datore di lavoro, si può generare un diffuso sentimento di orgoglio e dedizione nel lavoro. Questo senso di orgoglio si può spingere anche al di fuori dal luogo di lavoro e può tramutarsi in una risorsa promozionale per l'impresa,

¹⁸ E.S. ASEMAH, R.A. OKPANACHI^[1]_[SEP], L.O.N. EDEGOH, (nt.13), 45-54.

tanto che gli stessi dipendenti possono diventare ambasciatori del marchio. La responsabilità sociale d'impresa porta alla creazione di condizioni lavorative in grado di trattenere e motivare i dipendenti a diventare più innovativi e produttivi, incoraggiandoli ad individuare e sfruttare nuove opportunità. In questo contesto l'assenteismo è meno frequente perché i lavoratori sono più motivati, si riducono gli straordinari che portano spesso ad errori sul lavoro, diminuisce il tasso di turnover e di conseguenza anche i costi sulle assunzioni e sulla formazione dei nuovi lavoratori. Tutto questo si traduce in aumentata produttività ed efficienza lavorativa.

Infine le imprese impegnate nella CSR senza dubbio hanno maggiore capacità di attrarre nuovi dipendenti, i quali valutano sempre più spesso la coincidenza dei propri valori personali con quelli aziendali.

4. Scoraggia gli interventi di regolamentazione da parte del governo e riduce le azioni legali.

Quando il governo è pienamente consapevole che tutte o quasi le organizzazioni imprenditoriali sono all'altezza delle proprie responsabilità sociali nei confronti della comunità in cui operano, è "scoraggiato" a regolamentarne gli affari. Implementando una politica di CSR è come se le imprese stabilissero le norme da sole e adottassero le proprie condizioni. In questo modo le imprese sono meno controllate dalle norme statali, che al contrario limiterebbero la flessibilità delle decisioni dei manager¹⁹.

5. Promuove il profitto a lungo termine. Il normale risultato della migliore immagine aziendale e il rapporto con la comunità sono profitti maggiori e più sicuri a lungo termine. I sostenitori della responsabilità sociale come obbligo sociale credono che un'organizzazione s'impegni effettivamente in un comportamento socialmente responsabile quando pensa ai profitti solo entro i limiti della legge.
6. Migliori relazioni con la comunità degli investitori e migliore accesso al capitale. I criteri di CSR vengono sempre più spesso incorporati dai fondi comuni d'investimento nei propri processi di selezione dell'impresa più solide e di esclusione di quelle che non soddisfano determinati standard ambientali o sociali. I valori etici di un'organizzazione possono quindi migliorare la statura dell'impresa nella prospettiva degli investitori, nella valutazione del mercato azionario di una società e nella sua capacità di accedere al capitale. Dal punto di vista della borsa si stima che il

¹⁹ P. KSIEŻAK, *The Benefits from CSR for a Company and Society*, in *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 2017, 53 ss.

valore delle azioni di un'impresa socialmente responsabile sia meno volatile, perché è minor la possibilità che questa venga criticata pubblicamente, e di conseguenza è meno rischioso l'abbassamento del prezzo delle sue azioni²⁰.

1.4 Critiche e Costi della responsabilità sociale d'impresa

L'analisi finora condotta sulla responsabilità sociale d'impresa si concluderà con la valutazione dei costi annessi all'attuazione di queste politiche e con la trattazione delle numerose critiche e dubbi sull'effettivo ruolo delle imprese nella risoluzione dei problemi sociali ed ambientali. L'approccio tradizionale della CSR si limita a una visione ottimistica identificando principalmente i numerosi benefici associati alla sua implementazione, come argomento della sua importanza strategica all'interno dell'organizzazione. Un'analisi più completa e realistica, invece, deve considerare anche i costi e i numerosi rischi che questa politica impone, in una logica di ottimizzazione della relazione costi e benefici.

In letteratura l'argomentazione più famosa contro la CSR è stata formulata dall'economista Milton Friedman. Come descritto nel primo paragrafo, Friedman, è stato il più esplicito sostenitore della CSR quale strumento strategico per raggiungere obiettivi economici e massimizzare i profitti dei suoi proprietari o azionisti. Secondo il premio Nobel per l'Economia, le questioni sociali non sono la preoccupazione degli uomini d'affari, in quanto queste possono essere risolte dal funzionamento del sistema di libero mercato. Pertanto secondo Friedman esiste un'unica responsabilità sociale d'impresa: utilizzare le proprie risorse e impegnarsi in attività volte ad aumentare i propri profitti purché si rimanga entro le regole del gioco, vale a dire impegnandosi in azioni aperte e libera concorrenza senza inganno o frode. Concentrandosi sulla seconda parte del suo pensiero, si nota che, in effetti, Friedman non sta sostenendo la massimizzazione del profitto in ogni modo, ma la massimizzazione dei profitti entro "le regole del gioco", quindi con ogni comportamento etico che garantisca una libera concorrenza, senza frodi ed inganni, ottenendo una solida e lecita redditività²¹.

Altri autori in letteratura, come Gołaszewska, sostengono l'aumento della redditività come obiettivo principale dell'implementazione di modelli di CSR Kaczan. Secondo

²⁰ E.S. ASEMAH, R.A. OKPANACHI^[1], L.O.N. EDEGOH, (nt. 13), 45-54.

²¹ G. CIMPOIERU, D. CORINA, V. P. MUNTEANU, (nt. 17), 101-102.

l'autore le imprese dovrebbero puntare all'aumento dei profitti a beneficio dei soli azionisti perché le attività sociali distolgono l'attenzione dai guadagni, mettendo in una posizione di svantaggio l'impresa rispetto ai suoi concorrenti. È stato però dimostrato precedentemente come in realtà programmi di responsabilità sociale siano invece fonte di opportunità e di vantaggio competitivo se impelati e integrati strategicamente nel proprio business. Un'altra critica rivolta alla CSR dall'autore riguarda il fatto che le imprese non sono essere umani e non ci si può attendere che risolvano i problemi sociali e che i manager sono specializzati in economia e non hanno le capacità richieste per rispondere a questioni sociali²². Non solo Gofaszewska Kaczan ha espresso parere contrario alla CSR, anche Deborah Doane nell'articolo intitolato "The Myth of CSR" pubblicato nel 2005 in *Stanford Social Innovation Review*, ha affermato che non si può assumere che le imprese possano fare del bene a sé stesse e allo stesso tempo del bene alla società, perché non è così che funziona il mercato. Nello stesso articolo la responsabilità sociale d'impresa è definita un tentativo di mostrare "il volto amico del capitalismo" a una "generazione che sentiva che il grande business aveva conquistato il mondo, a scapito delle persone e dell'ambiente".

Altre critiche mosse alla CSR riguardano la possibilità che alcune politiche di responsabilità sociale si tramutino in una serie di abusi aziendali. Questo fenomeno noto come greenwashing si verifica quando le imprese vengono accusate di ipocrisia perché creano l'illusione del rispetto delle regole di responsabilità sociale, ma in realtà si limitano a sviluppare le loro campagne di pubbliche relazioni, abusando del loro potere. Il motivo per il quale si verifica questo fenomeno, risiede nella volontà delle imprese nell'ottenere la benevolenza e l'approvazione della comunità sociale. Sono infatti moltissimi i benefici aziendali dell'implementazione della CSR, eppure alcuni sostengono che sia difficile misurare l'effettivo impatto positivo sull'impresa, e che sia difficile quantificare quanto la risoluzione di un problema sociale/ambientale sia stata un effetto dell'azione di responsabilità sociale dell'impresa.

L'operazione che dovrebbe essere condotta per misurare i benefici della responsabilità sociale d'impresa è un'analisi dettagliata sulle fonti dei costi finanziari di CSR e su come le risorse finanziarie dovrebbero essere allocate in modo che la redditività complessiva dell'impresa non sia influenzata. I costi associati della responsabilità sociale d'impresa

²² P. KSIEŻAK, (nt. 19), 63.

possono essere classificati in termini di periodicità/frequenza/continuità: donazioni una tantum, costi d'investimento (es. costi costruzione, nuove attrezzature e nuove tecnologie), costi continui (es. costi per il supporto di una causa) ed i contributi permanenti (es. costi del personale, delle utenze e operativi per attuare il programma). I rischi associati delle politiche di CSR dipendono principalmente dal comportamento degli stakeholder verso le iniziative di CSR. Ad esempio, un rischio legato alla responsabilità sociale che si tramuta in un costo per l'impresa è il mancato interesse del pubblico target rispetto alle campagne di comunicazione che determina l'aumento del budget stimato²³.

Oggi più che mai, le imprese vengono espressamente invitate ad assumere un ruolo di leadership nel sistema per dare un contributo rilevante alla risoluzione delle questioni sociali che i governi sono chiamati ad affrontare. Sono soprattutto i millenials, che saranno gli investitori e i lavoratori di domani, ad aspettarsi da loro un forte impegno sociale e ambientale. Le imprese sono quindi ritenute responsabili delle conseguenze sociali delle loro attività aziendali da media, governi e attivisti; i quali sono diventati sempre più aggressivi ed efficaci nel spostare l'attenzione e la pressione pubblica sulla responsabilità sociale delle imprese. Sicuramente gli attivisti e le organizzazioni ambientali possono portare alla luce pratiche illecite e politiche di responsabilità ambientali fasulle. Nonostante ciò, i gruppi di attivisti, spesso solo per far luce su un particolare problema, prendono di mira le imprese più di successo, anche se queste hanno avuto un impatto limitato sulla questione. Un esempio è il caso di Nestlé, società leader nella fornitura di bottiglie d'acqua, la quale divenne mirino nel dibattito globale sull'accesso all'acqua dolce, nonostante il fatto che le vendite di acqua in bottiglia di Nestlé consumassero solo lo 0,0008% della fornitura mondiale di acqua dolce. L'alta pressione ed attenzione da parte di attori esterni che ritengono responsabili le imprese per le questioni sociali evidenziano i potenziali rischi aziendali che queste possono subire se hanno delle condotte non accettate dalla comunità²⁴.

È dunque lecito domandarsi in che misura e in che modo le imprese siano responsabili delle problematiche sociali e ambientali che affliggono la comunità. L'impegno sociale che viene "richiesto" dalle imprese per effetto delle esternalità negative prodotte dalle loro attività economiche è legato alla gestione e alla prevenzione dei rischi sistemici, delle minacce globali, delle gravi crisi economiche e delle catastrofi naturali. Tuttavia, i rischi

²³ G. CIMPOIERU, D. CORINA, V. P. MUNTEANU, (nt. 17), 99.

²⁴ M.E. PORTER M.R. KRAMER, (nt.12), 4.

e le minacce sono spesso imprevedibili, ed è per questo che risulta insufficiente la razionalità scientifica e le conoscenze tecniche di cui le imprese dispongono per immaginare e prevenire le conseguenze dei comportamenti umani, dei rischi globali o delle catastrofi ambientali. Ne è un tragico esempio la pandemia globale da Sars-Cov-2, che anche se non del tutto ignota agli scienziati e alle istituzioni, è sfuggita dalle loro previsioni. Anche se non è chiara la diffusione del virus, si può ritenere che la sua trasmissione non sia legata esclusivamente a fattori naturali ma sia in qualche modo dipesa dalle caratteristiche della società ipermoderna. Senza dubbio, la globalizzazione delle attività e dei traffici ha contribuito ad una maggiore diffusione del virus, offrendo un terreno fertile all'esposizione a simili rischi. Ed è per questo che le iniziative di contenimento e prevenzione non sono state sufficienti ad impedire le conseguenze gravi che essa hanno generato.

Al di là del caso pandemico è evidente che le società moderne non riescono a prevedere e a gestire un rischio sistemico e questo si riflette sulla stessa nozione di sostenibilità. Quest'ultimo concetto nasce come una partnership tra sviluppo economico e tutela dei beni ambientali e sociali; mentre nella sua declinazione nell'ambito delle attività d'impresa conosciute come *stakeholder-oriented* le imprese sono chiamate a massimizzare utilità diverse, nelle quali la tutela dei beni comuni diventa un obiettivo solo strumentale. Quindi, l'impresa elabora una valutazione dei rischi ambientali e sociali, senza un approccio etico e morale, senza neppure considerare il possibile danno alla collettività, ma secondo ragioni utilitaristiche, identificando solo quei rischi specifici legati alla propria impresa, come quelli reputazionali, legali o del mercato. C'è chi si interroga sulla scelta del legislatore e delle istituzioni di sollecitare gli operatori economici a farsi carico dei rischi sociali e ambientali e se sia adeguato affidarsi ad un sistema dove le imprese non hanno gli strumenti di gestione e previsione dei rischi sistemici collegati alle gravi crisi sociali o ambientali²⁵.

La responsabilità sociale d'impresa non è priva di critiche e sono numerosi coloro che hanno fatto emergere dubbi sulla sua implementazione ed efficacia. Non è possibile ritenere uniche responsabili dei problemi sociali ed ambientali le imprese, visto anche il loro minore impatto su certe problematiche e l'incapacità di affrontare le sfide globali.

²⁵ S. ROSSI, (nt.11), 101-102.

Ritengo piuttosto che debba esserci un maggiore coordinamento tra le imprese e gli altri attori che influenzano e contribuiscono ai problemi della comunità, come i governi e le istituzioni.

L'analisi sulla responsabilità sociale dell'impresa è giunta al termine e, dopo aver analizzato sia i benefici che i costi associati all'implementazione della CSR, si è arrivati alla conclusione che la maggior parte delle criticità di questo approccio è spesso attribuito alla mancanza di un approccio strategico nell'attuazione della stessa. Solo attraverso un orientamento strategico le imprese possono trarre beneficio dalle politiche di responsabilità sociale, concentrandosi sulla risoluzione di alcune questioni sociali e ambientali ottenendo altresì un vantaggio competitivo.

Il bene della comunità e delle imprese è sempre stato messo l'uno contro l'altro, come se le motivazioni che guidavano i rispettivi benessere fossero differenti, tuttavia si è dimostrato che in realtà, in molti casi, possono coincidere o sovrapporsi.

CAPITOLO SECONDO

Verso una transazione verde

SOMMARIO: 2.1 Linee guida a favore della sostenibilità a livello internazionale ed europeo - 2.1.1 Agenda 2020 e Green Deal europeo - 2.1.2 Fondi di finanziamento europeo - 2.2 Panoramica italiana verso la transizione verde - 2.2.1 Indicazioni nazionali e agevolazioni fiscali per le imprese ecoinvestitrici - 2.2.2 Ripresa dalla crisi pandemica attraverso investimenti verdi - 2.3 Finanza sostenibile - 2.3.1 Classificazione degli Investimenti Sostenibili Responsabili (SRI) - 2.3.2 Iniziative legislative dell'Unione europea per la finanza sostenibile - 2.3.3 Misurazione e classificazione della performance extra-finanziaria con i criteri ESG - 2.4 Comunicare la sostenibilità: rendicontazione non finanziaria - 2.4.1 Dichiarazione non finanziaria - 2.4.2 Bilancio sociale e ambientale - 2.4.3 I criteri di rendicontazione^[1] di sostenibilità: GRI e GBS standards.

2.1 Linee guida a favore della sostenibilità a livello internazionale ed europeo

La conversione ecologica, divenuta oramai una priorità e necessità politica a livello internazionale ed europeo, comporterà un profondo e permanente cambiamento della nostra società. Un sistema virtuoso incentrato su fonti verdi e non più su fonti energetiche inquinanti è l'obiettivo di questa transizione, che sarà raggiunto affrontando quattro sfide principali: quella tecnologica, quella politica e normativa, quella economica (reale e finanziaria) e quella di consumo. In questo capitolo si presenteranno le principali politiche internazionali ed europee a favore di questa transizione, che coinvolge inevitabilmente il sistema finanziario, ma anche le imprese. Si vedrà come quest'ultime sono sempre più interessate ed incentivate a comunicare il loro impegno sociale e ambientale tramite rendicontazioni e divulgazioni non finanziarie.

La rivoluzione economica verso la transizione ecologica necessita l'intervento e la cooperazione di tutte le principali constituencies e spinge le imprese ad adottare politiche per garantire la tutela delle risorse ambientali e un maggiore livello di competitività e occupazione.

In passato, l'impegno delle imprese nella riduzione dell'impatto ambientale e dell'uso di materie prime nei processi produttivi veniva considerato come un trade-off rispetto alla produttività e al lavoro; oggi invece è universalmente riconosciuta l'efficienza e efficacia di queste pratiche.

La novità di questa transizione è la presenza di un nuovo concetto di sostenibilità, che possa garantire una maggiore efficienza dei sistemi produttivi, come l'utilizzo migliore delle risorse e la generazione di nuovi posti di lavoro, conciliando sia le necessità ambientali sia quelle sociali. La transizione in atto, quindi, non è solo ecologica ma anche transizione digitale, transizione energetica e transizione occupazionale di nuove professioni²⁶.

2.1.1 Agenda 2020 e Green Deal europeo

La spinta verso la transizione verde proviene da molte necessità divenute innegabili e non più procrastinabili, come la lotta ai cambiamenti climatici, la tutela dell'ambiente, l'energia pulita, la povertà e le diseguaglianze sociali, che sono solo alcuni dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibili indicati dall'Agenda 2030 dell'Organizzazione delle Nazioni Unite che guida verso la trasformazione politica, sociale ed economica. Sono passati già quindici anni dall'adozione delle iniziative e dei valori dell'Agenda 2030, tuttavia, la strada da percorrere per raggiungere questi obiettivi, sembra ancora molto lunga. L'impatto dell'emergenza sanitaria da pandemia Covid-19, desta particolari preoccupazioni sulle ricadute per la società e per l'economia mondiale. Gli sforzi dei paesi colpiti dalla pandemia si sono concentrati principalmente sull'arginare la crisi in atto, e questo di fatto ha rallentato i progressi verso il perseguimento degli obiettivi dell'Agenda 2030 e gli investimenti di lungo periodo in una prospettiva più "verde". L'adozione dell'Agenda, come manifestazione dell'insostenibilità dell'attuale modello di crescita, include quindi la necessità di prendere azioni politiche più rapide ed ambiziose per affrontare le sfide del mondo in cui viviamo. Gli obiettivi SDGs (*Sustainable Development Goals*) sono di tipo economico, sociale ed ambientale e si rivolgono indistintamente a tutti i paesi del mondo, proponendo una visione integrata di sostenibilità per accogliere le cinque aree essenziali di cambiamento: persone, prosperità, pianeta, pace e partnership.

²⁶ I. FONTANA, P. ROSSI, *In cammino verso la transizione ecologica*, in *Rivista di Arpa*, n. 2, 2021, 6.

La concretizzazione di tali obiettivi presuppone una cooperazione integrata di tutte le componenti della società, come le imprese, le istituzioni e la società civile. Tutti gli stakeholders devono quindi implementare e attuare l'agenda, consentendo di dar voce ai bisogni e alle aspettative di chi rappresentano per raggiungere uno sviluppo inclusivo ²⁷.

Ciascun obiettivo sottintende una serie di risultati da raggiungere, che vengono perseguiti a livello nazionale, con l'attuazione in ciascun paese di strategie locali di sviluppo sostenibile. L'impegno delle imprese nel ridurre al minimo il loro impatto aziendale sull'ambiente e la società è contenuto nell'obiettivo 12 dell'Agenda denominato "Consumo e produzione responsabile", che promuove un cambiamento nel consumo, nella produzione di beni e nell'utilizzo di risorse. Infatti a livello globale si assiste ad un aumento demografico e conseguente crescita della domanda di consumo e di materie prime, che portano ad una crescita incondizionata dell'impiego di risorse naturali, come energia e fattori produttivi. Pertanto, viene messo in discussione lo stesso modello di economia lineare di produzione e di consumo perché ruota attorno all'obiettivo di massimizzazione di profitto attraverso l'impiego incondizionato delle risorse naturali.

Uno degli elementi guida della trasformazione ecologica sarà dunque la costituzione di un'economia circolare che presuppone l'abbandono del concetto di scarto e rifiuto e l'accettazione dell'idea che ogni cosa ha un valore che può essere sfruttato. Le strategie a livello economico e sociale delle imprese che abbracciano paradigmi di sostenibilità vanno contemplate già nei processi di produzione economica. Si tratta di riconfigurare i processi produttivi, in modo tale che essi possano essere riutilizzati, riparati, riciclati e composti da materiali che possono essere riadoperati e raggiungere un ciclo di vita, che sia il più lungo possibile²⁸.

Decisivo, in questo senso, è stato l'impegno dell'Unione europea, la quale nel 2015 ha avviato un piano d'azione per intraprendere un'economia circolare, contribuendo in modo sostanziale alla neutralità climatica, alla competitività di lungo termine e alla ripresa dalla crisi pandemica. Il piano europeo sull'economia circolare prevede una serie di azioni, tra cui il riciclaggio e riutilizzo degli imballaggi di plastica immessi all'interno dell'UE entro il 2030 e la realizzazione di nuovi prodotti attraverso le plastiche riciclate entro il 2050. Secondo la relazione che monitora i risultati ottenuti da questo piano d'azione,

²⁷ L. CAVALLI, E. MATTEI, *Agenda 2030 da globale a locale*, in *Feem Report*, 2018, 3-4.

²⁸ C. MIO, (nt.), 6-7.

l'economia circolare ha contribuito in maniera significativa alla creazione di nuovi posti di lavoro, generando un aumento del 6% di impiegati in questo settore, rispetto al 2012. Nei prossimi anni ulteriori posti di lavoro saranno destinati a soddisfare la domanda prevista di materie prime secondarie generata da questi mercati pienamente funzionanti. Oltre a contribuire alla creazione di occupazione, la circolarità potrà generare nuove opportunità commerciali, dando origine a nuovi modelli di impresa e sistemi di sviluppo: i vantaggi della circolarità si estenderanno anche ai cittadini che avranno prodotti più sicuri, funzionali, di qualità e durevoli perché concepiti per essere riutilizzati e riparati.

Costruire un'economia circolare è uno degli elementi cardini del Green Deal europeo, lanciato nel dicembre 2019, come programma di iniziative politiche per incentivare e monitorare la transizione verde dell'UE, attraverso l'intervento sulla biodiversità, sull'energia pulita, sull'industria sostenibile, sulla mobilità intelligente e sulla catena alimentare in un'ottica più sostenibile. Il Green Deal europeo è la risposta partecipativa della Commissione Europea agli obiettivi posti dall'Agenda 2030. In altre parole, l'Europa intende giocare un ruolo guida a livello globale sulla conversione ecologica, perché mira a diventare il primo continente a raggiungere la neutralità climatica entro il 2050, tramite la riduzione delle emissioni dei gas serra.

Gli obiettivi promossi dal Green Deal sono perseguiti tramite una serie di misure fondamentali, come ad esempio l'impiego di strategie che incentivino i flussi finanziari verso investimenti verdi. Al tempo stesso, è predisposto un meccanismo che risulta essere uno strumento chiave per la conversione verde, ovvero la possibilità di garantire che la “transizione giusta” verso la decarbonizzazione avvenga in modo equo, ovvero senza lasciare che nessuno rimanga indietro. Dal 2021 al 2027 sono almeno 100 miliardi di euro i fondi stanziati per alleviare l'impatto sociale ed economico che questa transizione avrà nei confronti delle comunità e dei lavoratori impegnati nella catena del valore dei combustibili fossili²⁹.

2.1.2 Fondi di finanziamento europei

I finanziamenti europei messi a disposizione per raggiungere la transizione verde sono molteplici ed offrono interessanti incentivi alle imprese, start-up, enti ed università.

²⁹ SYMBOLA E UNIONCAMERE, *Rapporto GreenItaly 2020*, 2020, 24-27.

La Commissione Europea aiuta gli Stati membri dell'UE a progettare e attuare riforme fiscali che sostengano la transizione verde e contribuiscano al conseguimento degli obiettivi del Green Deal europeo. Il Piano d'Investimenti presentato il 14 gennaio 2020, connesso al Green Deal, ha previsto lo stanziamento di 1.000 miliardi di euro di investimenti sostenibili nel prossimo decennio in cui la BCE ha assunto un ruolo decisivo, in quanto per tali investimenti ha aumentato la quota riservata ai progetti verdi da 25% al 50%³⁰.

Un ulteriore strumento messo a disposizione dal 2014 al 2020 per stimolare la ricerca scientifica e l'innovazione è stato Horizon 2020, dotato di un budget totale di 80 miliardi di euro. L'obiettivo di tale programma è stato quello premiare e promuovere l'eccellenza scientifica e tecnologica, soprattutto sull'innovazione ecologica, per innescare un sistema di investimenti diretti nel mondo imprenditoriale, che garantisca la crescita delle PMI e la loro trasformazione aziendale.

Il nuovo programma europeo per la ricerca e l'innovazione, avviato ufficialmente a gennaio 2021 e presente fino al 2027, è Horizon Europe: si tratta del programma di ricerca ed innovazione più ambizioso di sempre, in quanto supera il budget del precedente piano, essendo di 100 miliardi di euro. Tale piano cercherà di incentivare le attività di R&S delle PMI, per aumentare la loro competitività industriale e la loro capacità innovativa. Si tratta di uno strumento a supporto delle politiche in linea con i Sustainable Development Goals e l'Accordo di Parigi sul clima, per raggiungere migliori risultati dal punto di vista della ricerca, innovazione e ambiente.

Il 23 aprile 2020 il Consiglio europeo ha messo a disposizione uno strumento temporaneo di 750 miliardi di euro, per contribuire a riparare i danni economici e sociali causati dalla pandemia da COVID-19. Questo piano di ripresa, denominato Next Generation EU, oltre a fornire una misura di sostegno immediato, intende contribuire all'accelerazione della transizione ecologica e digitale, per rendere l'economia e la società dei paesi europei più sostenibili, preparati e resilienti alle sfide e opportunità del futuro. Ogni stato membro dell'UE, dovrà destinare almeno il 20% dei fondi concessi alla transizione digitale e almeno il 37% dei fondi ad interventi sulle questioni climatiche; è inoltre previsto un finanziamento a sostegno della transizione verso l'energia pulita, denominato LIFE 2021-2027, necessario per ridurre a zero le emissioni di gas serra e raggiungere la neutralità

³⁰ SYMBOLA E UNIONCAMERE, (nt.29), 27-34.

climatica posta come obiettivo europeo nel 2050³¹.

2.2 Panoramica italiana verso la transizione verde

2.2.1 Indicazioni nazionali e agevolazioni fiscali per le imprese ecoinvestitrici

L'impegno sociale, economico ed ambientale imposto dall'Agenda 2030 è stato recepito a livello nazionale dalla Strategia Nazionale di Sviluppo Sostenibile (SNSvS).

La Strategia Nazionale di Sviluppo Sostenibile assunta dal governo italiano, dal 2017 fino al 2030, si propone di creare un nuovo modello di economia circolare a basse emissioni di CO₂ resiliente ai cambiamenti climatici e in grado di superare le disuguaglianze economiche, ambientali e sociali. Si tratta di uno strumento di coordinazione, che include diverse politiche di bilancio e riforme strutturali che intervengono nella risoluzione degli obiettivi strategici dell'Agenda³².

Nel 2016, inoltre, è stata istituita l'Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile (ASviS), associazione che riunisce oltre 270 istituzioni, imprese e reti della società civile, attive in materia di sviluppo sostenibile, con l'intento di diffondere l'importanza e la consapevolezza degli obiettivi dell'Agenda 2030. Ogni anno ASviS redige un rapporto sullo stato di avanzamento dell'Italia rispetto agli obiettivi dell'Agenda ed esamina i provvedimenti contenuti nella Legge di bilancio rispetto al loro impatto sullo sviluppo sostenibile.

La legge di bilancio 2020 pone le basi per lo sviluppo di una serie di politiche che mirano alla riduzione delle tasse sul lavoro, alla promozione di investimenti in chiave sociale e ambientale, alla lotta alle disuguaglianze di genere e agli impegni per la mobilità sostenibile e all'innovazione. Secondo ASviS, la legge di bilancio 2020 si pone in netta discontinuità con l'imposizione del passato, in quanto si concentra maggiormente sui temi legati allo sviluppo sostenibile, rispetto alla legge di bilancio dell'anno precedente³³.

L'attenzione all'ambiente è uno dei perni della manovra, nella quale trova specifico spazio il Green New Deal italiano che si inserisce all'interno di quello europeo. Il fondo previsto per quest'ultimo è di 4,24 miliardi di euro, nel periodo 2020-2023, di cui circa 150 milioni di euro annui riservati alla riduzione dei gas serra, per rilanciare gli

³¹ SYMBOLA E UNIONCAMERE, (nt.29), 68-80.

³² MATTM, *Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile*, 2017, 3-4.

³³ ASVIS, *La Legge di Bilancio 2020 e lo sviluppo sostenibile*, 2020, 5-6.

investimenti sulla sostenibilità ambientale e per incentivare lo sviluppo di un'economia circolare, la decarbonizzazione, la mobilità sostenibile e la riduzione delle emissioni di CO₂³⁴.

La legge di bilancio 2020 desidera incentivare le imprese ad innovare digitalmente, e soprattutto all'investimento di tecnologie ecosostenibili. Vengono infatti rafforzati gli strumenti a sostegno di strategie d'impresa 4.0, che stimolano il processo di trasformazione digitale di tutte le fasi di produzione e di distribuzione, per un'organizzazione automatizzata ed interconnessa. Le tecnologie green rappresentano un importante segmento da incentivare, perché consentono alle imprese di raggiungere simultaneamente sia obiettivi di digitalizzazione, sia minor impatti ambientali, completamente in linea con gli obiettivi europei e nazionali di decarbonizzazione dell'economia, nonché con il Green New Deal. La legge di bilancio introduce il credito d'imposta, come strumento principale per incentivare le imprese ad investire in beni strumentali nuovi, materiali (software 4.0) e immateriali funzionali alla transizione tecnologica e digitale. È previsto un ulteriore credito d'imposta, che consiste nel 10% delle spese relative agli investimenti tecnologici nell'ambito di prodotti green finalizzate al raggiungimento di obiettivi di trasformazione dei processi aziendali secondo i principi dell'economia circolare o della sostenibilità ambientale. Questo bonus viene concesso alle imprese che incrementano la loro produttività, impiegando un minor numero di materie prime, di energia, oltre a quelle che riducono la produzione di rifiuti e che limitano le loro emissioni di carbonio e tutte le emissioni inquinanti in aria, acqua e suolo derivanti dai loro processi industriali. Il credito d'imposta è previsto anche per gli investimenti delle imprese sulla formazione del personale relativo alla trasformazione tecnologica e digitale³⁵.

Una novità della Legge di Bilancio 2020, che mette a disposizione 40 milioni di euro, è la misura a sostegno dell'autoimprenditorialità, che garantisce migliori condizioni d'accesso al credito per la creazione di micro e piccole imprese. Grazie a queste disposizioni le iniziative ecosostenibili godranno di un contributo a fondo perduto fino al 20% delle spese ammissibili. La legge di bilancio 2020 ha introdotto, oltre a ciò, un'agevolazione fiscale riservata alle imprese produttrici di materie plastiche,

³⁴ SYMBOLA E UNIONCAMERE, (nt. 29) 82.

³⁵ S. QUADRI, *Da Impresa 4.0 a Transizione 4.0: innovazione e sostenibilità*, 2020, consultabile in <https://axioma.it>.

riconoscendo loro un credito d'imposta del 10% sulle spese sostenute per l'adeguamento tecnologico verso produzione di materiali in bio-plastica. Per effetto di questa legge è stata anche potenziata la legge Sabatini³⁶, con la quale sono stati finanziati circa 540 milioni di euro di investimenti per gli anni 2020-2025. La Nuova Sabatini punta a sostenere le micro, piccole e medie imprese con finanziamenti agevolati per investimenti in nuovi macchinari impianti e attrezzature, oltre ai beni strumentali compresi nell'Industria 4.0³⁷.

La legge di bilancio 2021 continua a sostenere la transizione ecologica nonché lo sviluppo del sistema delle piccole e medie imprese, per fronteggiare l'emergenza sanitaria, valorizzare il Made in Italy e risollevare l'economia nazionale. In particolare, prevede l'incremento delle intensità d'aiuto e dei massimali di spesa sia per il credito d'imposta di beni strumentali, sia per il bonus formazione 4.0, ma anche per la ricerca e l'innovazione.

La risposta delle imprese italiane agli incentivi e alle politiche di stimolo verso la conversione verde è molto positiva: dal 2015 al 2019 sono 432 mila le imprese italiane che hanno investito in prodotti e tecnologie verdi, un dato in crescita del 29% rispetto al quinquennio precedente. Gli investimenti verdi si concentrano soprattutto sull'efficienza energetica, sulle fonti rinnovabili e sull'impiego di materie secondarie, oltre alla riduzione di sostanze inquinanti. L'Italia si distingue per di più nel riciclo dei rifiuti e nell'economia circolare, posizionandosi negli ultimi 10-15 anni tra i paesi europei più "circolari". L'approccio verso la sostenibilità è cambiato e lo si nota chiaramente perché molte imprese italiane stanno sempre di più integrando pratiche sostenibili nella loro strategia aziendale, considerate non più come un onere, ma come un'opportunità per essere maggiormente competitivi a livello produttivo e reputazionale.

Le imprese italiane eco-investigatrici, come si dimostrerà nel successivo paragrafo, hanno sfruttato al meglio questo vantaggio competitivo anche per fronteggiare la crisi pandemica, che le ha viste più resilienti e competitive rispetto alle altre imprese non "green"³⁸.

³⁶ Art. 1, commi 226-229, della legge 27 dicembre 2019, n. 160.

³⁷ R. LENZI, *Green new deal: incentivi per investimenti e sviluppo sostenibile delle imprese*, 2020, consultabile in <https://www.ipsoa.it>.

³⁸ SYMBOLA E UNIONCAMERE, (nt.29) 86-116.

2.2.2 Ripresa dalla crisi pandemica attraverso investimenti verdi

La pandemia da COVID-19 è diventata la peggiore crisi sociale ed economica dal dopoguerra in poi, ma potrebbe accelerare e segnare una svolta nell'intervento sui cambiamenti climatici.

Dal 2010 al 2019, prima della crisi sanitaria, si è assistito al decennio più caldo in assoluto, con una temperatura media globale di 1,1°C al di sopra dei livelli preindustriali. Durante la crisi pandemica con il blocco del traffico mondiale c'è stato al contrario un miglioramento temporaneo a livello climatico, a seguito del quale le emissioni di gas serra sono diminuite del 6% ed è migliorata la qualità dell'aria grazie ai divieti di mobilità. Il 2020 è stato l'anno in cui le percentuali di emissioni di gas serra sono calate più di qualsiasi altro anno registrato, tuttavia queste percentuali dovrebbero ripetersi anno dopo anno per raggiungere la quota di emissioni nette pari a zero entro il 2050. L'intervento e il ruolo del governo in questo contesto sarà fondamentale, e si è dimostrato efficace e decisivo anche durante l'emergenza sanitaria. L'emergenza climatica è come l'emergenza COVID-19, solo al rallentatore e molto più grave.

La crisi sanitaria ha inoltre mostrato quanto sia urgente l'intervento delle istituzioni e dei governi per proteggere l'ambiente e la natura, sottolineando il legame indissolubile tra la nostra salute e quelle degli ecosistemi, facendo prendere coscienza della necessità di adottare catene di approvvigionamento e modelli di consumo sostenibili. La crisi economica provocata dalla pandemia da COVID-19 ha inciso profondamente sulle politiche europee e nazionali, e in questo senso l'Unione europea si è mossa con politiche coordinate nella quale l'orientamento strategico green ha trovato un ruolo centrale. Significative sono state le risorse messe in campo dall'Europa per la ripresa economica, che vede al fianco del principale strumento finanziario di emergenza già citato come "Next Generation EU" di 750 miliardi di euro, l'aggiunta di 540 miliardi di misure eccezionali approvate dal Consiglio europeo il 23 aprile 2020³⁹.

La scelta del Consiglio europeo di investire e finanziare la transizione verde, come strumento di ripresa dalla pandemia, è stata avvalorata da un recente studio dell'Università di Oxford, realizzato da un team di esperti di fama mondiale, tra cui il premio Nobel Joseph Stiglitz e l'economista del clima Lord Nicholas Stern della London School of Economics.

³⁹ SYMBOLA E UNIONCAMERE, (nt.29) 28-44.

Questi ultimi hanno analizzato 700 pacchetti di stimoli fiscali per risollevarne l'economia dopo la crisi del 2008, simile per l'impatto sull'economia globale, ed i risultati ottenuti forniscono indicazioni utili anche per affrontare l'attuale crisi pandemica. Lo studio condotto ha dimostrato che la strategia migliore per affrontare ed uscire dalla crisi economica non si trova negli stimoli fiscali tradizionali ma negli investimenti e nelle politiche di stimolo sullo sviluppo sostenibile. I benefici degli investimenti green si sono visti già nel breve periodo, come ad esempio nella produzione di energia rinnovabile, come l'eolico o il solare, le quali hanno portato ad un'importante riduzione delle emissioni di gas serra. Anche nella costruzione di infrastrutture per l'energia pulita ci sono stati molti effetti positivi, come per esempio l'aumento di manodopera che ha generato il doppio dei posti di lavoro per dollaro rispetto agli investimenti nei combustibili fossili. La ricerca condotta prova che i pacchetti di risanamento che cercano sinergie tra il clima e gli obiettivi economici avranno migliori prospettive di aumentare la ricchezza nazionale, di migliorare il capitale produttivo umano, sociale, fisico, immateriale e naturale⁴⁰.

È stato appurato per di più che le imprese green hanno affrontato meglio l'emergenza sanitaria, con maggiore resilienza e determinazione. Un'indagine svolta da Symbola e Unioncamere nel mese di ottobre 2020 su 1.000 imprese manifatturiere italiane ha dimostrato che le imprese eco-investigatrici manifatturiere sono riuscite a mantenere operative le proprie produzioni in misura superiore rispetto alle altre imprese. In aggiunta, il 16% delle imprese che hanno effettuato investimenti sui processi e prodotti a maggior risparmio energetico, idrico e ambientale, hanno registrato nel 2020 un aumento del fatturato, quota pari quasi al doppio delle imprese non green che è rimasta al 9%. Il differenziale di competitività green si conferma anche guardando alle previsioni future delle imprese intervistate che riescono a guardare con maggiore ottimismo al 2021, sostenendo che la loro attività produttiva tornerà ai livelli pre-COVID-19 al termine dell'anno⁴¹.

⁴⁰ C. HEPBURN, B. O'CALLAGHAN, N. STERN, J. STIGLITZ, D. ZENGHELIS, *Will COVID-19 fiscal recovery packages accelerate or retard progress on climate change?*, in *Oxford Review of Economic Policy*, Volume 36, Issue Supplement 1, 2020, 359-381.

⁴¹ SYMBOLA E UNIONCAMERE, (nt.29) 124-127.

2.3 Finanza sostenibile

La sfida di raggiungere zero emissioni nel 2050 e gli impegni presi con l'accordo di Parigi spingono a cambiamenti di consumo, di produzione e di investimento. Negli ultimi anni è cresciuta la consapevolezza dei governi e degli investitori del ruolo centrale della finanza, che diventa "sostenibile", poiché in grado di indirizzare le risorse finanziarie verso progetti e settori funzionali alla transizione verde.

La Commissione Europea definisce la finanza sostenibile come "il processo di tenere in debita considerazione, nell'adozione di decisioni di investimento, i fattori ambientali e sociali, per ottenere maggiori investimenti in attività sostenibili e di più lungo termine"⁴².

È pratica sempre più diffusa la strategia d'investimento che integra gli obiettivi SDGs nella valutazione ex-ante dei titoli o progetti che contribuiscono allo sviluppo sostenibile, ma anche nella misurazione ex-post degli impatti positivi o negativi generati da queste scelte, i quali forniscono indicazioni su come orientare le scelte future d'investimento⁴³.

Il ruolo essenziale della finanza nel processo di transizione ecologica è stato confermato anche dall'economista Joseph Stiglitz, nell'articolo del suo editoriale internazionale intitolato "Costringiamo la finanza a salvare il pianeta". Secondo il premio Nobel per l'economia, molte lobby potenti continueranno a finanziare il settore dei combustibili fossili ed a sostenere altri campi inconciliabili con la transizione verde. Nei prossimi anni il settore dei combustibili fossili è destinato a perdere valore, con conseguenti perdite per il sistema economico, per gli investitori e non per ultimo, il pianeta. Il rischio è di trovarsi di fronte ad una transizione ecologica molto caotica nella quale i prezzi dei combustibili fossili potrebbero aumentare verso l'alto con effetti di tipo sistemico peggiori di quelli del 2008. Per attenuare questo rischio, Stiglitz suggerisce che il mercato finanziario non dovrebbe solamente smettere di erogare fondi d'investimenti nocivi per l'ambiente, ma dovrebbe anche finanziare i fondi che sostengono la transizione verde. Non sarà possibile vietare categoricamente gli investimenti non compatibili con l'ambiente, ma l'economista suggerisce di approvare nuove leggi e regole condivise che garantiscano una transizione ecologica graduale⁴⁴.

⁴² EUROPEAN COMMISSION, *Overview of sustainable finance*, consultabile in <https://ec.europa.eu/>.

⁴³ ASVIS, *Finanza per lo sviluppo sostenibile, un tema strategico per l'Agenda 2030*, in *Position Paper 2020*, 2020, 5.

⁴⁴ J. STIGLITZ, *Costringiamo la finanza a salvare il pianeta*, 2021, consultabile in <https://www.internazionale.it>.

Anche se negli ultimi anni gli investimenti green e socialmente responsabili hanno ottenuto molto successo, secondo numerose analisi, la mancanza di criteri condivisi e di trasparenza rende la finanza non così sostenibile come si crede. In pratica accade che i fondi di investimento, per rispondere a una richiesta molto elevata di investimenti “sostenibili”, spesso si definiscono come tali, anche se in realtà, sostengono finanziariamente settori produttivi inquinanti. Si tratta di dipingere un’immagine più virtuosa della realtà, fenomeno comunemente conosciuto, come “greenwashing” o “ambientalismo di facciata”. Anche il criterio ESG, sempre più usato per selezionare le imprese sulle quali investire, non è sempre un indicatore di sostenibilità, in quanto non esiste una definizione univoca di quali criteri ESG debbano essere presi in considerazione. Inoltre, molte società quotate, nel timore di essere escluse dai fondi sostenibili, sono portate a praticare greenwashing e fornire indicazioni fuorvianti sulla sostenibilità dei loro processi e dei loro prodotti. L’Economist ha recentemente analizzato 20 dei più grandi fondi d’investimento ESG al mondo, ed ha scoperto che ciascuno di questi fondi, detiene in media, investimenti in 17 produttori di combustibili fossili. Sei dei fondi analizzati hanno investito in ExxonMobil, la più grande società petrolifera americana, recentemente accusata di non avere attuato un piano credibile per affrontare la transizione energetica da fonti fossili a fonti rinnovabili. Come si vedrà nei successivi paragrafi, l’Unione europea ha tentato di risolvere questo problema con regolamenti introdotti di recente, per cercare di definire più precisamente quali attività d’impresa possano essere ritenute sostenibili, nell’ambito del Green Deal europeo⁴⁵.

2.3.1 Classificazione degli Investimenti Sostenibili Responsabili (SRI)

Gli investimenti sostenibili e responsabili (*SRI da Sustainable and Responsible Investment*) che integrano nell’analisi finanziaria i valori ambientali sociali e di buon governo (criteri ESG), creando valore sia per l’investitore sia per la società nel suo complesso, hanno avuto una crescita rivelante negli ultimi anni. Secondo l’ultima edizione del Global Sustainable Investment Review, dal 2016 al 2018, i capitali investiti nei mercati globali tramite strategie SRI hanno raggiunto 30 miliardi di dollari, con un aumento del 34% rispetto al 2016.

⁴⁵ THE ECONOMIST, *Sustainable finance is rife with greenwash. Time for more disclosure*, 2021, consultabile in <https://www-economist>.

Nel mercato della finanza sostenibile l'Europa si posiziona al primo posto, coprendo il 46% del mercato SRI globale. Un altro dato significativo riguarda il rapporto tra investimenti sostenibili e gli investimenti totali nel mercato finanziario, che si attesta al 50% in Europa, a fronte del 25,7% negli Stati Uniti⁴⁶.

Vale la pena richiamare brevemente le strategie di SRI più diffuse, facendo ricorso al glossario della Borsa Italiana:

- a) Esclusioni: approccio che prevede l'esclusione di alcuni emittenti, settori o paesi in base a determinati principi e valori (tra i criteri più utilizzati: armi, pornografia, tabacco, ecc.).^[1]
- b) Best in class: approccio che privilegia gli investimenti in emittenti che si sono mostrati come i migliori all'interno di un settore, una categoria o una classe di attivo secondo criteri ambientali, sociali e di governance (ESG).
- c) Convenzioni internazionali: strategia seleziona gli investimenti in emittenti che rispettano norme e standard internazionali, come quelli definiti in sede OCSE, ONU o dalle Agenzie ONU.
- d) Engagement: strategia che si basa sul dialogo costruttivo con gli emittenti su questioni di sostenibilità ed esercizio dei diritti di voto connessi alla partecipazione al capitale azionario.
- e) Investimenti tematici: approccio consistente nel selezionare dei titoli che riguardino uno o più temi legati al settore dello sviluppo sostenibile, come le energie rinnovabili, l'efficienza energetica, l'agricoltura sostenibile, e le costruzioni green. Oppure riguarda l'investimento in titoli legati al perseguimento di obiettivi di sostenibilità come, gli SDGs delle Nazioni Unite.
- f) Impact investing: investimenti in imprese, organizzazioni e fondi realizzati con l'obiettivo di generare un impatto socio ambientale positivo e misurabile, assieme a un ritorno finanziario.
- g) Integrazione ESG (Environmental, Social and Governance): approccio che prevede l'inclusione esplicita di fattori ambientali, sociali e di gestione aziendale nell'analisi finanziaria tradizionale. L'inclusione di questi fattori fornisce un quadro migliore e completo dell'impresa, ed in particolare sull'impatto positivo o negativo che i fattori ESG hanno sui risultati economico finanziari dell'impresa, e quindi sugli effetti in

⁴⁶ ASVIS, (nt. 43), 11.

termini di rischio del rendimento dell'investimento⁴⁷.

2.3.2 Iniziative legislative dell'Unione europea per la finanza sostenibile

L'Europa, con la sottoscrizione degli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030, ha dimostrato di guidare in modo proattivo il cambiamento verso il finanziamento dello sviluppo sostenibile e ambientale. Creare un contesto più favorevole per gli investimenti verdi e attrarre investimenti privati sono manovre fondamentali previste dal Green New Deal.

Per orientare i mercati finanziari verso lo sviluppo della finanza sostenibile le istituzioni europee, nel 2016, hanno avviato un programma di riforma dei mercati finanziari che ha previsto l'istituzione di un gruppo di esperti di alto livello "High Level Expert Group on Sustainable Finance", con il principale obiettivo di fornire raccomandazioni sull'attuale sistema finanziario. Con riferimento alle raccomandazioni dell'HLEG, la Commissione Europea ha presentato, nel 2018, il "Piano di Azione per la finanza sostenibile"⁴⁸, che si avvale di dieci azioni da intraprendere a livello europeo per la realizzazione di un sistema finanziario in grado di promuovere uno sviluppo autenticamente sostenibile. Il primo passo del piano per guidare le scelte di investimento verso un'economia priva di impatti negativi sul clima e sulla società è la costituzione della tassonomia europea⁴⁹.

Il Regolamento sulla tassonomia è il primo sistema unificato e armonizzato di classificazione delle attività economiche eco-compatibili a livello globale. Questo sistema mira a favorire la trasparenza e la confrontabilità delle informazioni, permettendo così di superare le problematiche legate all'assenza di un linguaggio comune e definizioni condivise, come le pratiche illegittime di greenwashing. La tassonomia rappresenta una sorta di certificato di qualità, che guiderà gli investitori nelle loro decisioni, come un potente strumento di orientamento in grado di indirizzare verso fondi comuni e di altri prodotti finanziari sostenibili. Un'attività economica può essere considerata ecosostenibile ai fini della tassonomia europea se essa apporta un contributo sostanziale al raggiungimento di almeno uno dei sei obiettivi ambientali indicati dal regolamento, tra cui la mitigazione del cambiamento climatico, l'adattamento ai cambiamenti climatici, la

⁴⁷ BORSA ITALIANA, consultabile in <https://www.borsaitaliana.it>.

⁴⁸ COMMISSIONE EUROPEA, *Piano d'azione per finanziare la crescita sostenibile*, 8 marzo 2018.

⁴⁹ ASVIS, (nt. 43), 5-13.

transizione verso l'economia circolare, la prevenzione e riciclo dei rifiuti, che devono essere raggiunti senza compromettere il raggiungimento degli altri obiettivi ed essere svolti nel rispetto di alcune garanzie sociali minime⁵⁰.

Negli ultimi anni sono cresciute notevolmente le obbligazioni legate a progetti con impatti positivi sull'ambiente, denominate Green Bond, le quali hanno generato, nel 2019, un rendimento pari al 7,4% rispetto al rendimento del 6% generato dalle obbligazioni ordinarie. Questi dati positivi nascondono tuttavia alcune criticità. Un recente studio di Insight, la quale è considerata come la più grande società di asset management del gruppo BNY Mellon, ha scoperto che il 16% dei green bond analizzati risultava sospetto, in quanto non c'erano chiare evidenze sul loro reale impatto sostenibile, soprattutto per la mancanza di trasparenza sul modo in cui capitali raccolti venivano utilizzati per finanziare progetti dichiarati come "green". Al fine di contrastare le problematiche di greenwashing il "Technical Expert Group (TEG) on Sustainable Finance", che fornisce consulenza tecnica su alcuni temi del Piano d'Azione, ha sviluppato quindi standard europei e certificazioni condivise per l'emissione dei green bond per garantire la credibilità del mercato e la fiducia degli investitori: un progetto potrà essere finanziato dai Green Bond solo se contribuirà significativamente ad uno dei sei obiettivi ambientali identificati dalla tassonomia europea⁵¹.

Un altro passo importante per reindirizzare il capitale verso l'economia sostenibile è stata l'adozione, alla fine del 2019, del Regolamento europeo n. 2089⁵², che introduce due tipologie di benchmark: il primo è basato sulla transizione climatica e classifica i titoli in base agli obiettivi di riduzione dell'emissione di gas serra, mentre il secondo è allineato all'Accordo di Parigi e permette di classificare i titoli rispetto al loro impegno per la riduzione del riscaldamento globale. Lo stesso regolamento prevede che le società che elaborano questi indici divulgino le informazioni su come hanno integrato i temi di sostenibilità nella costruzione di benchmark di sostenibilità, per garantire maggiore trasparenza⁵³.

⁵⁰ CONSOB, *La finanza per lo sviluppo sostenibile*, 2021, 107.

⁵¹ SYMBOLA E UNIONCAMERE, (nt. 29), 47-48.

⁵² Regolamento (UE) 2019/2089 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 27 novembre 2019 che modifica il regolamento (UE) 2016/1011 per quanto riguarda gli indici di riferimento UE di transizione climatica, gli indici di riferimento UE allineati con l'accordo di Parigi e le comunicazioni elative alla sostenibilità per gli indici di riferimento.

⁵³ ASVIS, (nt. 43), 13.

Una parte fondamentale del piano d'azione è il regolamento relativo all'informativa sulla sostenibilità nel settore dei servizi finanziari dell'Unione europea (SFDR), entrato in vigore il 10 marzo 2021⁵⁴. Il Regolamento (UE) 2019/2088 stabilisce e uniforma i principi e requisiti di reporting dei processi di investimento ESG in capo a tutti i soggetti del mercato finanziario tra cui investitori, servizi di consulenza, imprese e gli altri soggetti obbligati a divulgare disclosure di sostenibilità. Il regolamento sull'informativa aiuta gli stakeholders a fornire maggiore trasparenza sull'integrazione delle dimensioni sociali e ambientali dei prodotti finanziari, e sull'effettiva persecuzione degli obiettivi di sostenibilità dei relativi investimenti. Gli obblighi informativi di divulgazione degli attori del mercato finanziario riguardano la considerazione di due aspetti chiave: i rischi di sostenibilità legati agli eventi climatici, alle condizioni ambientali, sociali e di governance ed i principali impatti negativi delle entità e prodotti finanziari sulle questioni di sostenibilità. Allo stesso tempo tale regolamento permette all'investitore di scegliere tra prodotti finanziari che vengono classificati rispetto a tre gruppi distinti in base al grado di importanza di sostenibilità⁵⁵.

2.3.3 Misurazione e classificazione della performance extra-finanziaria con i criteri ESG

Di fronte alla crescente adozione di politiche di responsabilità sociale d'impresa come risposta alle forti preoccupazioni sociali ed ambientali, aumenta l'importanza attribuita a forme di misurazione delle performance extra-finanziarie. Le metriche di performance ESG rendono esplicite le iniziative di Corporate Social Responsibility, misurando il loro contributo allo sviluppo sostenibile e fornendo una serie di indicazioni quantificabili in grado di stimare le pratiche filantropiche, sociali e di governance all'interno di un'impresa. Queste metriche offrono maggiori informazioni agli investitori, azionisti, governi e consumatori: da un lato gli investitori desiderano creare il proprio portafoglio di investimenti con imprese che hanno migliori performance ESG, dall'altro i consumatori sono sempre più influenzati nelle loro scelte d'acquisto dalla reputazione

⁵⁴ Regolamento (UE) 2019/2088 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 27 novembre 2019 relativo all'informativa sulla sostenibilità nel settore dei servizi finanziari.

⁵⁵ EUROPEAN COMMISSION, *Regulation on sustainability-related disclosure in the financial services sector*, consultabile in <https://ec.europa.eu/>.

dell'impresa in ambito sociale e ambientale⁵⁶.

Se in passato la Corporate Social Responsibility veniva misurata rispetto al contributo filantropico specifico di un certo progetto sociale, oggi sono necessari strumenti di misurazione più complessi, che considerino l'evoluzione della responsabilità sociale d'impresa, la quale ha integrato molteplici variabili sociali e ambientali in risposta ad una moltitudine di interessi degli stakeholders. L'attore principale che risponde alla necessità di misurazione delle performance in materia di sostenibilità è il mercato finanziario, che mette a disposizione numerosi Indici, Ranking e Rating. Si è così assistito alla proliferazione di società di consulenza specializzate nella raccolta di dati e nell'analisi della sostenibilità dell'attività d'impresa, che valutano la solvibilità di un'impresa sulle performance ambientali, sociali e di governance. Si tratta di agenzie di rating di sostenibilità esterne ed indipendenti, che aumentano le informazioni disponibili sul mercato e guidano le scelte d'investimento, migliorando la relazione tra impresa e mercato.

In questo modo vengono ottimizzate anche le relazioni interne all'impresa, perché talune valutazioni la incoraggiano ad identificare e gestire i rischi ambientali e sociali (prima non contemplati), permettendole così di accrescere il suo posizionamento, la sua reputazione e le performance economiche in un orizzonte di lungo periodo⁵⁷. Sono numerosi gli studi che avvalorano e confermano la correlazione positiva tra l'integrazione di indici di sostenibilità e la performance finanziaria dell'impresa, tra cui un'analisi condotta dall'Università di Amburgo nel 2015. Tale indagine è stata definita come la più esaustiva e completa della ricerca accademica perché ha analizzato oltre 2220 singoli studi su questo tema. L'analisi ha riscontrato che nel 90% dei casi esiste una relazione positiva tra l'inclusione dei fattori ESG e la performance finanziaria dell'impresa, evidenziando come i criteri ESG siano essenziali per esprimere una visione olistica dell'impresa⁵⁸.

È opportuno infine comprendere quali siano gli aspetti che normalmente vengono considerati nel processo di attribuzione dei rating ESG dalle agenzie di rating. Le società di consulenza conducono una valutazione triplice, che tiene conto innanzitutto

⁵⁶ P. GUPTA, *Understanding and adopting ESG part I: the evolution of ESG from CSR*, 2021, consultabile in <https://www.rhtlawasia.com/>.

⁵⁷ C. MIO, (nt.2), 109-111.

⁵⁸ G. FRIEDE, T. BUSCH E A. BASSEN, *ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies*, in *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 2015, 211-227.

dell'aspetto ambientale, ovvero dell'impronta ecologica, del contributo ai cambiamenti climatici, come la riduzione della CO₂, ma anche della gestione dei rifiuti, delle risorse e dell'implementazione di tecnologie pulite e rinnovabili. Le agenzie di rating esprimono anche una valutazione sulla dimensione sociale, attraverso il giudizio sul capitale umano, come per esempio la qualità dell'ambiente di lavoro, la formazione dei dipendenti, ma anche la sicurezza del prodotto e il controllo della catena di fornitura. Viene infine esaminata la solidità di governance aziendale e la sua conduzione rispetto agli aspetti di etica, di trasparenza e di corruzione. Le società di consulenza valutano ad esempio come le politiche di diversità etnica e di genere incidano sulla composizione dei consigli di amministrazione e direzione, oltre a considerare i compensi dei top management rispetto agli obiettivi di sostenibilità⁵⁹.

Analogamente alla crescente integrazione dei criteri ESG da parte delle agenzie di rating, aumentano anche le rendicontazioni extra-finanziarie misurate con le metriche di performance ESG, sostenute anche dalla diffusione delle linee guida di rendicontazione internazionali globali dettate dal Global Reporting Initiative. Il reporting ESG e CSR fornisce delle linee guida per migliorare la gestione di politiche sociali e ambientali, aiutando le imprese a monitorare il successo nel raggiungimento degli obiettivi di una particolare attività attraverso degli indicatori di performance c.d. KPI (Key Performance Indicator), identificando in tal modo le priorità e le eventuali problematiche da risolvere.⁶⁰

L'integrazione dei fattori ESG nella propria strategia e nel processo decisionale d'impresa è sempre più diffusa, lo dimostra anche la Global Reporting Initiative che nel 2019 ha rilevato che il 93% delle migliori aziende di successo per fatturato comunicano le loro performance extra-finanziaria tramite criteri ESG⁶¹.

2.4 Comunicare la sostenibilità: rendicontazione non finanziaria

Molte imprese hanno iniziato ad integrare nella loro strategia aziendale programmi di responsabilità sociale, poiché hanno riconosciuto il forte legame di interdipendenza tra il proprio successo e il progresso sociale. L'impresa, in altre parole, ha iniziato a considerarsi parte integrante di un'eco-sistema più ampio, nella quale è fondamentale

⁵⁹ CREDIT SUISSE, *Sustainable Investing, Approccio olistico all'integrazione dei criteri ESG*, 2020, 9.

⁶⁰ A.C. CINI, C. RICCI, *CSR as a Driver where ESG Performance will Ultimately Matter*, in *Symphonya Emerging Issues in Management*, 2018, 68-75.

⁶¹ P. GUPTA, (nt. 56).

instaurare un dialogo aperto e stabile con tutte le parti interessate, come le organizzazioni internazionali, il governo, i consumatori e gli stakeholders.

Il mercato impone dei cambiamenti verso modelli di sviluppo e produzione sostenibili e la sopravvivenza di un'impresa non dipenderà solo dal raggiungimento di buoni livelli di performance finanziaria ma anche dall'immagine positiva che l'impresa riesce a trasmettere di sé, a livello di sostenibilità sociale e ambientale. La rendicontazione della responsabilità sociale d'impresa, come misurazione delle proprie prestazioni ambientali, sociali e di governance, diventa perciò lo strumento principale di comunicazione, per esprimere il contributo di un'impresa alla società e all'ambiente⁶².

2.4.1 Dichiarazione non finanziaria

La dichiarazione non finanziaria ha sempre avuto carattere storicamente volontario, il che ha fatto sì che si diffondessero pratiche e standard di reporting diversi, che rendevano difficile la comparazione tra gli approcci adottati dalle diverse imprese. La rendicontazione volontaria ha inoltre generato molte asimmetrie informative e comportamenti opportunistici, in quanto le imprese pubblicavano solo le informazioni economiche finanziarie che volevano e omettevano quelle che avrebbero avuto un impatto negativo sull'ambiente e sulla collettività.

Per tali motivi, il Parlamento europeo e la Commissione europea hanno iniziato a considerare necessario un intervento normativo che potesse prevedere l'obbligo di rendicontazione non finanziaria. Questa spinta verso l'obbligatorietà dell'informativa ambientale e sociale esprime l'inizio di una nuova fase di strategia europea a sostegno ed a supporto della RSI. Si tratta di un vero e proprio cambiamento di paradigma che ha avuto inizio con la nuova formulazione del concetto di responsabilità sociale d'impresa da parte della Commissione europea. La concezione di RSI nel passato era indicata come "l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate"⁶³, ma nella sua concezione più recente, declinata in una chiave proattiva, la Commissione attribuisce all'impresa la responsabilità dell'impatto che essa genera all'interno della società, in

⁶² W. D'AVANZO, *Il bilancio ambientale nella rendicontazione sociale*, in *Diritto di giurisprudenza agraria alimentare e dell'ambiente*, 2020, 1-9.

⁶³ COMMISSIONE EUROPEA, (nt. 7).

termini di ricadute sociali, ambientali, etiche, e di tutela del consumatore⁶⁴.

Pertanto nel 2014 la Commissione europea ha introdotto con la Direttiva 2014/95/UE, recepita dall'ordinamento italiano con il D. Lgs. n. 254/2016, nuovi obblighi di rendicontazione non finanziaria agli enti e alle imprese di grandi dimensioni e di interesse⁶⁵. Le ragioni dietro a questo limite soggettivo e della conseguente esclusione delle piccole e medie imprese rinviene dal fatto che le PMI hanno delle relazioni più dirette e solide con gli stakeholders, ciò riduce significativamente il rischio di distorsione delle dinamiche produttive e di mercato, rispetto ai contesti produttivi in cui operano le imprese di grandi dimensioni⁶⁶. Inoltre risulta più coerente per le imprese di maggiori dimensioni l'obbligatorietà di rendicontazione finanziaria, anche perché quest'ultime beneficiano maggiormente delle strategie ambientali in termini di benefici reputazionali e di profitti generati da una maggiore attrattività sul mercato. Un recente rapporto Istat ha dimostrato una proporzionalità diretta tra efficacia strategica della sostenibilità e dimensione dell'impresa. Secondo tale rapporto, le strategie sostenibili d'impresa generano maggiori vantaggi competitivi rispetto alle imprese inattive su questi temi, di cui ne beneficiano del 15% le di grandi imprese, del 10% le imprese medie e del 5% le imprese piccole.

Sul piano del contenuto di rendicontazione non finanziaria la Direttiva europea si ispira all'obiettivo 12 dei Sustainable Development Goals, (assicurare un consumo e produzione sostenibile), individuando quattro temi fondamentali per valutare la sostenibilità d'impresa: gli aspetti ambientali, le questioni sociali e del personale, il rispetto dei diritti umani e la lotta contro la corruzione sia attiva che passiva.

Per quanto concerne il contenuto specifico della dichiarazione non finanziaria essa dovrà contenere:

- a) una descrizione del modello aziendale di gestione ed organizzazione delle attività

⁶⁴ COMMISSIONE EUROPEA, *Comunicazione della Commissione, Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011- 2014 in materia di responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles, 2011, 681 definitivo, 7.

⁶⁵ Le imprese tenute a rendicontare secondo gli ambiti sopra citati sono identificabili come Enti di Interesse Pubblico, le quali abbiano avuto durante il loro l'esercizio finanziario, in media un numero di dipendenti superiore a cinquecento e, alla data di chiusura del bilancio abbiano ottenuto un totale dell'attivo dello stato patrimoniale superiore a 20 milioni di euro e un totale dei ricavi netti delle vendite e delle prestazioni superiore a 40 milioni di euro.

⁶⁶ E. BELLISARIO, *Rischi di sostenibilità e obblighi di disclosure: il D.lgs. n. 254/16 di attuazione della Dir. 2014/95/UE*, in *Nuove Leggi Civ. Comm.*, 2017, 1-19.

- dell'impresa;
- b) una descrizione delle politiche applicate dall'impresa rispetto ai predetti aspetti, comprese le procedure di diligenza applicate;
 - c) il risultato di tali politiche;
 - d) i principali rischi connessi a tali aspetti legati alle attività dell'impresa anche in riferimento ai suoi rapporti, prodotti e servizi commerciali che possono avere ripercussioni negative in tali ambiti, nonché le relative modalità di gestione adottate dall'impresa;
 - e) gli indicatori fondamentali di prestazione di carattere non finanziario pertinenti per l'attività specifica dell'impresa;
 - f) la quota del loro fatturato proveniente da prodotti o servizi associati ad attività economiche considerate ecosostenibili;
 - g) la quota delle loro capex e la quota delle spese operative relativa ad attivi o processi associati ad attività economiche considerate ecosostenibili⁶⁷.

Inoltre le informazioni indicate nelle dichiarazioni di carattere non finanziario dovranno essere essenziali e rilevanti sui temi fondamentali sopra indicati e dovranno tenere conto delle attività e delle caratteristiche dell'impresa. La qualificazione di “rilevanza” segue lo stesso principio previsto per l'informazione finanziaria dall'art. 2, n. 16, della Direttiva 2013/34/UE, secondo cui l'informazione è rilevante “quando la sua omissione o errata indicazione potrebbe ragionevolmente influenzare le decisioni prese dagli utilizzatori sulla base del bilancio dell'impresa”. Tale principio di rilevanza, riprende il concetto contabile di materialità, ovvero il principio secondo cui le imprese selezionando le informazioni da inserire nei report in relazione agli aspetti che incidono in modo significativo sulla loro capacità di creare valore nel tempo. Nel caso dell'ambito della redazione extra finanziaria l'impresa dovrà applicare questo principio considerando quindi gli impatti economici ambientali e sociali significativi dell'attività aziendale che influenzano in modo sostanziale le decisioni degli stakeholders⁶⁸.

Nel caso dell'informazione non finanziaria, non si presenta solo il problema di trasparenza, ovvero che l'informazione sia chiara e completa, ma anche il problema di

⁶⁷ R. DE LUCA, N. LUCIDO, *Finanza sostenibile e fattori “ESG”: stato dell'arte, sviluppi futuri e opportunità*, 2022.

⁶⁸ L. MARCHEGIANI, *Riflessioni su informazione non finanziaria, comunicazione d'impresa e fiducia degli stakeholders*, in *Rivista ODCC*, fascicolo 1/2021, 105-136.

“accountability” cioè di affidabilità ed attendibilità dell’informazioni fornite.⁶⁹ In questo contesto i principi di materiality e accountability acquisiscono maggiore rilevanza poiché sono in grado di circoscrivere il rischio di greenwashing e cioè il rischio che l’informazione sulle politiche di sostenibilità sia solamente una forma di manipolazione dell’opinione pubblica e degli investitori⁷⁰.

La nuova disciplina in materia di informazione extra finanziaria garantisce un miglioramento generale della qualità delle informazioni a favore degli utilizzatori delle comunicazioni non finanziarie e favorisce un’interlocazione sempre più costruttiva tra stakeholders e imprese impegnate nella sostenibilità e nella diffusione di un nuovo paradigma, anche culturale, di sviluppo economico e sociale. Costituirà anche un modo per incentivare e coinvolgere le imprese che ancora non hanno integrato nel proprio sistema aziendale attività di carattere sostenibile, sociale ed ambientale e diverrà uno strumento fondamentale per minimizzare il fenomeno del greenwashing, che rimane uno dei rischi concreti che possono scaturire dalle strategie di responsabilità sociale d’impresa⁷¹.

Pertanto il passaggio dalle pratiche volontarie agli standard vincolanti nell’ambito dell’informativa di carattere non finanziario ha riconosciuto il ruolo sempre più centrale che questo genere di contenuti riveste nella rappresentazione del valore dell’impresa.⁷²

2.4.2 Bilancio sociale e ambientale

Un altro strumento di rendicontazione non finanziaria molto utilizzato dalle imprese e dalle amministrazioni pubbliche è il bilancio sociale, che si pone in maniera autonoma ed indipendente rispetto al tradizionale bilancio di esercizio. Si tratta di uno sistema tipicamente a carattere volontario (con la sola eccezione per le imprese sociali e gli enti del Terzo Settore), che funge da strumento di “collegamento” tra la componente contabile e le azioni di responsabilità sociale che l’impresa mantiene con la comunità. Il bilancio sociale si pone anche come strumento di gestione operativa, perché favorisce la

⁶⁹ E. RIMINI, *I valori della solidarietà sociale nelle dichiarazioni non finanziarie*, in A.G.E., 2018, 190.

⁷⁰ P. SFAMENI, D. CATERINO, I. INGRAVALLO, *L’impresa sostenibile. Alla prova del dialogo dei saperi*, Lecce, EuriConv, 2020, 210.

⁷¹ L. MARCHEGIANI, (nt. 68), 120.

⁷² F. PERRINI, *La dichiarazione non finanziaria: obbligo o opportunità*, in *Rivista ODCEC Roma*, fascicolo 2/2019, 76 ss.

riflessione sull'impiego delle risorse, sulle attività svolte e sui risultati ottenuti, e su questa base fornisce degli spunti utili per migliorare i processi e i risultati gestionali futuri. Esso rappresenta la concreta manifestazione dell'impegno di trasparenza dell'impresa verso la società e prevede, per la sua redazione, il rispetto di alcuni principi fondamentali, tra i quali: gli effettivi comportamenti socialmente responsabili intrapresi dall'impresa, l'evidenza del gap esistente tra le performance realizzate e le aspettative degli stakeholders e la veridicità delle informazioni presentate.

Data la crescente attenzione e consapevolezza per le problematiche ambientali è cresciuta sempre di più l'esigenza di redigere anche un bilancio ambientale, che risulta indipendente rispetto a quello sociale. Il bilancio ambientale è un documento informativo volontario che descrive le strategie di gestione adottate dalle organizzazioni produttive e i risultati ottenuti dalle stesse per la tutela dell'ambiente. Questo strumento si avvale dell'elaborazione di dati e l'utilizzo di specifici indicatori, che riguardano sia la parte fisica dell'attività (come ad esempio la scelta delle materie prime, l'energia e le emissioni, il ciclo di gestione dei rifiuti, e il riciclo delle risorse), sia quella finanziaria (come le spese e gli investimenti ambientali), documentando l'efficienza ecologica e la compatibilità ambientale dell'operatore economico⁷³.

2.4.3 I criteri di rendicontazione^[1] di sostenibilità: GRI e GBS standards

Le informazioni di carattere non finanziario devono rispettare degli standard di riferimento e di rendicontazione per garantire la loro credibilità e comparabilità.

Sono molti gli standard e criteri che intendono dettare linee guida per una corretta rendicontazione in ambito sociale e ambientale, ma il più diffuso sicuramente è il Global Reporting Initiative. Questo modello di reporting nasce nel 1997 su iniziativa organizzazione no profit americana fondata da associazioni ambientaliste, investitori istituzionali e socialmente responsabili e dal 2000 fornisce dei principi e criteri internazionali sulla sostenibilità ambientale, economica e sociale d'impresa. È un modello che può trovare applicazione in ogni tipologia di organizzazione e garantisce maggiore trasparenza delle attività svolte, oltre a rendere possibile il calcolo dei rischi e delle opportunità connesse allo sviluppo sostenibile.

⁷³ W. D'AVANZO, (nt. 62), 4-6.

Le informazioni riportate agli stakeholder sulla performance economica, sociale e ambientale devono risultare chiare, accurate e complete. Le indicazioni fornite dal GRI riguardano anche il rispetto delle normative sull'ambiente, gli investimenti nella produzione sostenibile e le misurazioni dell'impatto dei prodotti e servizi offerti dell'organizzazione. Un'altra iniziativa molto diffusa soprattutto in Italia è il Gruppo di studio per il Bilancio Sociale (GBS), che fornisce già dal 1998 alle imprese, ai professionisti e alle società di revisione principi generali di redazione del bilancio sociale.^[1] Il modello GBS, a differenza degli altri, non individua solamente le linee guida per redigere il bilancio, ma fornisce anche una struttura per costruirlo nella sua globalità. Il bilancio ambientale secondo questo modello prevede infatti la redazione di una parte quantitativa e una parte qualitativa: nella prima sono riportati i costi sostenuti al fine di prevenire, ridurre e riparare i danni all'ambiente derivanti dalle attività produttive, nella seconda vengono descritti invece la politica, la filosofia e i valori dell'impresa per la salvaguardia dell'ambiente⁷⁴.

⁷⁴ W. D'AVANZO, (nt. 62), 6-8.

CAPITOLO TERZO

Strategie di comunicazioni verdi: dal green marketing al greenwashing

SOMMARIO: 3.1 Green Marketing - 3.1.1 Definizione - 3.1.2 Evoluzione del marketing tradizionale verso il marketing sostenibile - 3.1.3 Drivers del green marketing - 3.1.4 Matrice del green marketing - 3.1.5 Dimensione del marketing verde: strategico, operativo e tattico - 3.2 Greenwashing - 3.2.1 Il fenomeno - 3.2.2 Comunicazione ingannevole ma credibile - 3.2.3 Driver del greenwashing.

3.1 Green Marketing

3.1.1 Definizione

Il termine “Green Marketing” fu utilizzato per la prima volta nel 1975 dall’American Marketing Association (AMA), che durante un seminario sul marketing ecologico lo definì come “un processo di commercializzazione e produzione di prodotti che si presumono essere sicuri per l’ambiente”. La prima ondata di marketing verde, tuttavia, si verificò solo alla fine degli anni ’80⁷⁵. Molti accademici hanno cercato di fornire una definizione di green marketing ma, trattandosi di un concetto molto complesso, ad oggi non esiste una definizione universalmente riconosciuta. Ritengo che la più chiara ed esaustiva definizione sia stata fornita da Ken Peattie nel 1995, che lo descrisse come “il processo di gestione olistico responsabile di identificare, anticipare e soddisfare le esigenze dei clienti e della società, in modo redditizio e sostenibile”⁷⁶.

3.1.2 Evoluzione del marketing tradizionale verso il marketing sostenibile

Le odierne sfide sociali, ambientali ed economiche hanno dimostrato l’insostenibilità degli attuali modelli di consumo e produzione, portando alla considerazione di cambiamenti radicali dei sistemi economici, che comprendono inevitabilmente anche cambiamenti nelle pratiche di marketing tradizionali. Queste ultime sono state

⁷⁵ K. CHAUHAN, *Green Marketing as Business Strategy: An Exploratory Study*, in *FIIB Business Review*, vol. 1, special issue, October - December 2012, 62-29.

⁷⁶ R. GORDON, M. CARRIGAN, G. HASTINGS, *A framework for sustainable marketing*, in *Marketing Theory*, 2011, 143-163.

considerate, da alcuni, complici di un sistema capitalista, che ha incoraggiato modelli di iper-consumo, iper-produzione, iper-commercializzazione, originando di conseguenza scarto e inquinamento, al mero scopo di aumentare la quota di mercato e realizzare profitti. Tradizionalmente il marketing e l'ecologia non hanno seguito la stessa direzione, perché il primo incentivava il consumo, mentre la seconda cercava di rallentarlo, ma negli ultimi anni il primo sta acquisendo un ruolo sempre più responsabile⁷⁷.

John Grant, esperto mondiale di green marketing e consulente indipendente di brand come Ikea e Lego, nel suo libro "Green marketing. Il manifesto", parla di un "incontro fortunato" tra ecologia e marketing, che permette di superare questo storico conflitto culturale, nel quale il marketing può aiutare a vendere stili di vita, beni e servizi che incentivano lo sviluppo e il consumo sostenibile, per guardare al mercato e alla società in modo nuovo. L'autore affronta e presenta un ruolo di marketing più responsabile, che si propone di legare gli obiettivi economici a quelli di benessere sociale, aderendo ad un progetto comune di sostenibilità.

Grant cerca di superare la vecchia visione del marketing, che egli definisce come "imagewashing", (per sottolineare il legame con il greenwashing) che faceva leva su immagini attraenti ma senza sostanza, verso un pubblico passivo e per nulla interattivo. L'autore concepisce una nuova visione, definita da lui come "nuovo marketing", che permette di andare oltre all'immagine del prodotto, per instaurare un dialogo aperto e attivo con il consumatore nella la creazione di nuove idee, comunità e stili di vita⁷⁸.

In particolare, il green marketing viene definito come uno strumento di differenziazione e posizionamento sul mercato che le imprese mettono in atto per contribuire allo sviluppo sostenibile, che declina gli strumenti di commercializzazione classici in ambito green, come leva competitiva e distintiva rispetto ai competitor.

Per cogliere al meglio tale concetto è necessario dare una definizione del marketing stesso. Il massimo esponente mondiale del management e padre del marketing moderno Philip Kotler, lo descrive come un processo molto complesso che l'impresa mette in atto al fine di cogliere un'opportunità redditizia, in grado di soddisfare le aspettative dei clienti

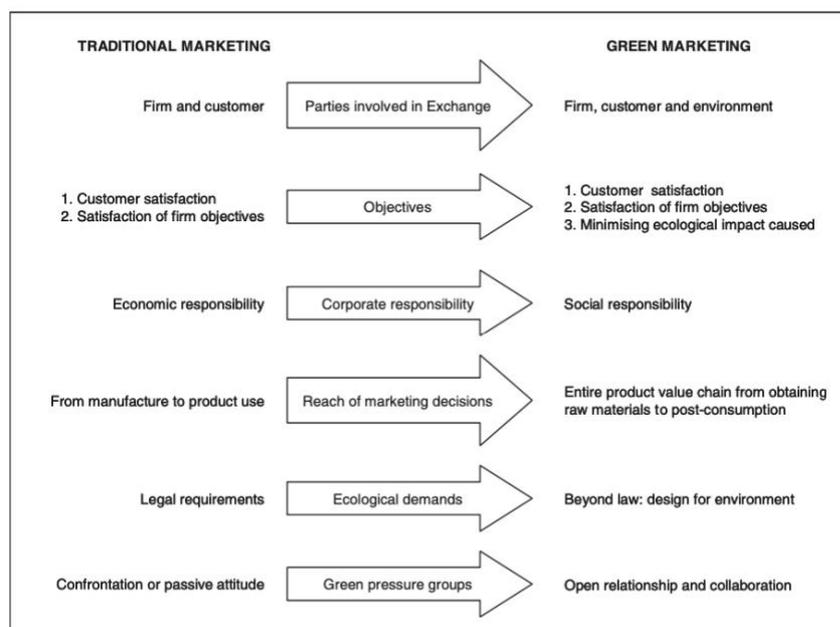
⁷⁷ R. GORDON, M. CARRIGAN, G. HASTINGS, (nt. 76).

⁷⁸ J. GRANT, edizione italiana a cura di Antonella Carù, *Green Marketing, il manifesto*, Milano, Francesco Brioschi Editore s.r.l., 2009, 1-17.

e allo stesso tempo di creare nuovi bisogni⁷⁹. Il green marketing, oltre a perseguire i suoi obiettivi tradizionali, integra obiettivi di tipo ambientale, per cercare di ridurre al minimo, l'impatto dell'impresa causato sull'ambiente.

In questa ottica diversa (figura 1), l'impresa s'inserisce in nuovo contesto competitivo, nel quale intraprende relazioni di scambio con il cliente finale, ma anche con l'ambiente. In questo nuovo scenario non solo le caratteristiche ambientali dei singoli prodotti influenzano le scelte d'acquisto, ma anche l'immagine verde che l'impresa presenta di sé. Ed è per questo che deve essere garantita la sostenibilità dell'intera catena di valore del prodotto/servizio offerto, affinché la comunicazione green sia credibile ed efficace⁸⁰.

Figura 2: Differenze tra marketing tradizionale e verde



I programmi di green marketing possono riguardare azioni mirate alla risoluzione di specifiche problematiche ambientali, che si riflettono nei prodotti e nei servizi eco-sostenibili, ma possono anche essere concepiti come una vera e propria filosofia imprenditoriale, la quale va oltre le esigenze dei consumatori, considerando principalmente l'interesse sociale e la tutela dell'ambiente naturale. Il marketing può e dovrà assumere un ruolo decisivo nelle strategie di Corporate Social Responsibility,

⁷⁹ P. KOTLER, V. WONG, J. SAUNDERS & G. ARMSTRONG, *Principles of marketing: 4th European Edition*, Edinburgh, Pearson Education Limited, 2005, 6.

⁸⁰ A. CHAMORRO, T. M. BAÑEGIL, *Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels*, in *Wiley InterScience*, 2006, 12-13.

perché sarà in grado di proporre alternative per la creazione di migliori stili di vita e di favorire l'instaurazione di relazioni più trasparenti e forti con il consumatore. La differenza principale tra il green marketing e la CSR risiede nel fatto che la prima è una strategia di breve e medio periodo che mira a migliorare la relazione con il cliente finale, mentre la seconda è una strategia di lungo periodo che punta a migliorare le relazioni con tutte le parti interessate. Quando il green marketing viene concepito come una filosofia aziendale, è allora che questi due approcci sono coerenti e collaborano efficacemente per la valorizzazione dell'impresa e per il raggiungimento di obiettivi comuni di sostenibilità⁸¹.

Un'altra differenza che sussiste tra le pratiche di green marketing e il marketing tradizionale è il rispetto delle normative sulla tutela ambientale e sociale, oltre ai normali requisiti di legge.

Lo sforzo delle imprese nell'adottare pratiche di marketing ecologico sarebbe vano se i comportamenti dei consumatori non fossero più sostenibili e responsabili: le imprese per ottenere maggiori risultati ad impatto sociale ed ambientale infatti adottano simultaneamente alle pratiche di marketing verde iniziative di marketing sociale. Quest'ultimo strumento è di fondamentale importanza per contribuire allo sviluppo sostenibile, in quanto induce dei cambiamenti nel comportamento individuale tramite il coinvolgimento, la motivazione e la responsabilizzazione sulle questioni ambientali. Questo potente mezzo comunicativo, che fa parte della nuova concezione di marketing, rappresenta una manifestazione esplicita dell'impegno sociale dell'impresa, che si inserisce in un'articolata strategia aziendale che persegue obiettivi più ampi e trasversali di CSR.

Il marketing sociale non è solo un modo per indurre cambiamenti immediati nelle persone, ma ha il potenziale per essere uno strumento in grado di modificare i valori e principi individuali e di ricrearli nel comportamento quotidiano⁸².

Esempi di marketing sociale sono moltissimi, si pensi all'iniziativa Too Good To Go: applicazione nella quale ristoranti e bar vendono a prezzi irrisori gli alimenti rimasti invenduti a fine giornata. Si tratta di una iniziativa sempre più conosciuta e diffusa anche

⁸¹ M. MARIANI, *Dal Green Marketing alla Csr*, febbraio 2008.

⁸² R. GORDON, M. CARRIGAN, G. HASTINGS, (nt. 76).

nel nostro paese, che invoglia le persone ad adottare stili di vita più sostenibili e responsabili, sensibilizzando alla lotta allo spreco alimentare.

Un altro esempio di società virtuosa è Levi Strauss, che da molti anni è impegnata nell'investimento di tessuti riciclati ed organici, ma anche nelle tecnologie più rispettose dell'ambiente, in grado di ridurre la quantità di acqua utilizzata per la produzione di jeans. Oltre a minimizzare l'impiego d'acqua nei loro processi produttivi, Levi's ha lanciato una campagna di marketing sociale denominata "Don't wash your jeans", che rende consapevoli e sensibilizza i consumatori a un lavaggio meno frequente dei propri jeans. Il CEO della storica impresa americana, Chip Bergh, ha spiegato come le persone lavano i jeans più del necessario, stimando che un paio di jeans lavato una volta a settimana, in media consuma circa 3.500 litri di acqua in due anni, acqua potabile che viene gettata inutilmente in lavatrice⁸³.

Si può dunque concludere che la nuova concezione di marketing mette in campo molte soluzioni alle numerose sfide relative alla sostenibilità e il suo ruolo, se sfruttato in modo responsabile, sarà indispensabile per raggiungere lo sviluppo sostenibile. L'approccio che il marketing dovrà perseguire è di tipo olistico, concentrandosi maggiormente sui consumatori come persone e sul loro benessere per generare una soddisfazione duratura, piuttosto che orientarsi verso l'eccessivo materialismo, disponibilità e consumo non sostenibile.

3.1.3 Drivers del green marketing

Al giorno d'oggi le imprese che commercializzano beni e servizi con caratteristiche ecologicamente responsabili hanno realizzato un maggior vantaggio competitivo rispetto a quelle non impegnate in progetti di sostenibilità. Le imprese sono incentivate ad adottare pratiche di marketing verde non solo per ottenere un vantaggio competitivo, ma anche perché spesso sono spinte da pressioni esterne, come quelle governative.

Le autorità locali di regolamentazione stanno infatti elaborando legislazioni sempre più rigorose per proteggere i consumatori, come la riduzione della produzione e consumo di beni nocivi e la diminuzione dell'uso di materie prime non sicure per l'ambiente. Queste regolamentazioni, oltre ad indurre il consumatore a compiere scelte più responsabili,

⁸³ A. LUTZ, *Levi's CEO explains why jeans should never go in the washing machine*, 2014, consultabile in <https://www.businessinsider.com/>.

hanno importanti implicazioni sul green marketing, che diventa uno strumento vitale per le imprese, specialmente quando sussiste una forte pressione competitiva. In questo contesto, infatti, esse tendono ad emulare le pratiche ambientali dei concorrenti, e questo può avere l'effetto di indurre, in alcuni casi, un intero settore a modificare o ridurre il proprio comportamento dannoso sull'ambiente⁸⁴.

La consapevolezza delle imprese di fare parte di un sistema più ampio, nel quale assumere responsabilità sociali ed ambientali, non è considerata più un'opzione ma un motivo di sopravvivenza, e le induce ad adottare, sempre di più, pratiche di responsabilità sociale.

Ecco quindi che integrare le questioni sociali e ambientali nella propria filosofia aziendale può essere sfruttato come strumento di marketing, ed in particolare di green marketing.

La promozione di comportamenti “green” e responsabili sembra non essere solo una scelta per accrescere la propria immagine agli occhi del pubblico, ma anche un modo per affrontare questioni legate ai costi e profitti. Innanzitutto, condurre una valutazione sulla minimizzazione degli sprechi permette di rivedere l'intero processo produttivo, in un'ottica di riduzione dei costi di produzione, ma anche di alcune materie prime. Di conseguenza il processo produttivo diventerà sempre più efficiente, grazie anche alla drastica diminuzione dei costi indiretti, come ad esempio il costo dell'energia e dell'acqua, e di quelli diretti, come per esempio i costi di imballaggio⁸⁵.

3.1.4 Matrice del green marketing

John Grant, che nel suo libro che è divenuto il manifesto del green marketing, riconosce in esso la possibilità di raggiungere il successo attraverso la persecuzione di due obiettivi “verdi”: cambiare ciò che le persone fanno e cambiare il modo in cui quest'ultime vedono il mondo. Questi traguardi verdi possono essere raggiunti dall'impresa in diversi modi e secondo diversi livelli, che vengono rappresentati dalla matrice del green marketing.

Questo schema rappresenta un quadro di riferimento che permette di individuare la strategia che si avvicina meglio al prodotto e al messaggio che si vuole comunicare.

⁸⁴ B. CHAUDHARY, S. TRIPATHI, N. MONGA, *Green marketing and CSR*, in *International Journal of Research in Finance & Marketing*, Volume 1, Issue 6, October 2011.

⁸⁵ K. CHAUHAN, (nt. 75).

Figura 3: Matrice del green marketing

	verde A	più verde B	verdissimo C
pubblico 1 aziende e mercati	dare l'esempio comunicare il quadro generale o un'azione specifica	sviluppare il mercato educazione o emotività	creare nuovi business concept produzione sociale o profit
sociale 2 social brand e identità	avere partner credibili certificazioni qualità ambientali o ONG	creare brand tribali esclusività o inclusività	ideare "cavalli di Troia" appellarsi alla tradizione o alla moda
personale 3 prodotti e abitudini personali	sottolineare i vantaggi collaterali di lusso o economici	cambiare abitudini d'uso correggere o eliminare cattive abitudini	agire sugli stili di consumo tesaurizzare o condividere

La matrice del green marketing (J. Grant)

Nell'asse orizzontale della matrice, Grant presenta tre diversi livelli di coinvolgimento nelle pratiche sostenibili, nella quale ciascuna impresa può mettere in atto un proprio obiettivo di marketing, così specificati:

- a) *Verde*: stabilire nuovi standard per i prodotti, nuove politiche sostenibili e processi di responsabilità. Si tratta del primo livello di coinvolgimento del green marketing, nel quale viene applicato il marketing tradizionale a prodotti e imprese che decidono di fissare nuovi standard. L'impresa non deve soltanto vendere tali prodotti, ma deve "dare l'esempio", instaurando nel pubblico la consapevolezza delle problematiche ambientali, al fine di comunicare direttamente quello che sta facendo per contribuire alla sostenibilità, in un'ottica di veridicità e integrità.
- b) *Più verde*: condividere responsabilità con i clienti. Questo tipo di approccio è legato a ciò che Grant definisce "nuovo marketing", che consiste nel forte coinvolgimento del pubblico per cercare di educarlo sui temi ambientali, attraverso strumenti come i social network, il passaparola e la community. Si tratta di un sistema che genera un complessivo entusiasmo nel pubblico ed incentiva a modificare le modalità d'uso dei prodotti.
- c) *Verdissimo*: sostenere l'innovazione creando nuove abitudini, nuovi servizi e nuovi business model. Quest'ultima dimensione va oltre il perseguimento di risultati ambientali e commerciali, concentrandosi maggiormente sull'aspetto culturale e su

come sia possibile far percepire al pubblico servizi, prodotti e abitudini innovativi e sostenibili come normali e accettabili. In tal modo si tenta di abbattere i preconcetti e pregiudizi sui prodotti green per farli entrare nella quotidianità.

Questi diversi gradi di coinvolgimento si intersecano poi con tre diverse dimensioni che si trovano invece sull'asse verticale della matrice, ossia:

1. *Pubblico*: l'impresa si orienta in modo tale da essere percepita dal consumatore come una fonte credibile, una opinion leader e, in alcuni casi, un partner culturale. [L]
[SEP]
2. *Sociale*: l'impresa presta particolare attenzione alla sua identità, al branding, e al significato del marchio per il proprio pubblico. [L]
[SEP]
3. *Personale*: l'impresa è orientata a mostrare al cliente i vantaggi dell'acquisto di determinati prodotti per la soddisfazione di bisogni pratici e gusti personali, e non alla ricerca di status o visibilità.

Si vedano nel dettaglio tutte le componenti di questa matrice, partendo dalla colonna verde:

A1. *Dare l'esempio*. L'impresa deve comunicare in modo chiaro i principi ispiratori delle nuove operazioni, oltre a presentare specifici esempi di prodotti all'avanguardia sviluppati dall'impresa stessa.

A2. *Avere partner credibili*. L'impresa può dimostrare il suo cambiamento verso politiche più sostenibili associandosi a partner credibili, evitando così di doversi costruire "un'immagine ecologica". Un'alternativa può essere quella di acquisire delle certificazioni di qualità ambientale.

A3. *Sottolineare i vantaggi collaterali*. La sostenibilità porta vantaggi all'ambiente nel quale la persona si muove, ma non direttamente al consumatore. Per tale motivo la comunicazione dovrà concentrarsi sui vantaggi collaterali, come il risparmio monetario o la corretta alimentazione che tali prodotti apporterebbero.

Si analizza ora la colonna "più verde" nella quale si incontrano:

B1. *Sviluppare il mercato*. In tale quadrante il tentativo è quello di abituare il consumatore alla presenza di prodotti sostenibili, indirizzando la domanda pubblica in questa direzione. Un metodo per fare ciò consiste nell'informare il pubblico sui processi

produttivi, per esempio sugli ingredienti dei prodotti/servizi e sulle condizioni di lavoro, altrimenti è possibile fare breccia sui consumatori inquadrando emotivamente i loro problemi.

B2. *Creare brand tribali*. Vengono chiamati brand tribali perché sono associati ad un certo tipo di utilizzatore (tribù). Ne esistono di due tipi, i primi sono associati all'esclusività, gli altri sono basati sull'empatia e sull'essere a portata di tutti.

B3. *Cambiare le abitudini d'uso*. Le imprese possono avere una grande influenza sull'impronta ambientale se collaborano con i clienti e se indirizzano i loro comportamenti oppure se creano nuove abitudini di consumo.

Infine, nella colonna “verdissimo” si incontrano queste componenti:

C1. *Creare nuovi business concept*. L'obiettivo dell'impresa è quello di rendere il mercato esistente più efficiente e con un minor impatto ecologico piuttosto che crearne uno nuovo. Sarà interessante l'instaurazione di una nuova interazione tra prosumer (termine che fonde il concetto di consumer e producer, cioè quel consumatore che nell'atto di consumare contribuisce alla produzione) e investitori commerciali.

C2. *Ideare “cavalli di troia”*. Si ritengono “cavalli di troia” tutte quelle innovazioni sostenibili radicali che sono facilmente accettate dalla cultura tradizionale perché mascherate da una “involucro culturale”.

C3. *Agire sugli stili di consumo*. Il green marketing deve offrire delle alternative sostenibili e praticabili rispetto agli schemi di consumo non sostenibili. Fondamentale sarà convincere il proprio pubblico di dare importanza alle cose, incentivandoli ad usare un bene il più lungo possibile, per esempio condividendolo e noleggiandolo per creare uno stile di vita più sostenibile⁸⁶.

3.1.5 Dimensione del marketing verde: strategico, operativo e tattico

Si prosegue l'analisi sul marketing verde approfondendo tale concetto come “costrutto multidimensionale”, analizzando i tre pilastri principali che lo compongono, ossia quello strategico, quello operativo e quello tattico.

⁸⁶ J. GRANT, *The green marketing manifesto*, Chichester West Sussex, John Wiley & Sons Ltd., 2007.

L'orientamento strategico del marketing verde presuppone l'integrazione dell'imperativo ambientale nella propria strategia di business. Si tratta infatti di integrare nei processi e nella gestione aziendale azioni sostenibili, per esempio nella logistica verde, nell'eco-packaging e nell'eco-design, per soddisfare i bisogni e le nuove esigenze di acquisto dei consumatori sempre più attenti alle componenti green. Di fondamentale importanza sarà la relazione con il proprio mercato di riferimento, che verrà informato delle iniziative di strategia verde intraprese dall'impresa tramite strumenti di pubblicità ed etichettature verdi. D'altro canto, il marketing verde operativo si focalizza su tutte quelle operazioni quotidiane messe in atto nel breve e medio termine per generare profitti mantenendo sempre l'attenzione del cliente target. Il successo commerciale, tuttavia, dovrebbe essere raggiunto garantendo contemporaneamente il rispetto di alcuni valori sociali ed ambientali⁸⁷.

L'orientamento del marketing verde tattico affronta, invece, le azioni tradizionali di marketing mix, in un'ottica di green marketing. Il concetto di marketing mix è stato ideato da Jerome McCarthy e diffuso da Philip Kotler e consiste nella combinazione di vari strumenti tattici che l'impresa mette in atto per influenzare e produrre una risposta del mercato di destinazione. Le leve del marketing mix si riuniscono in quattro gruppi e sono conosciute come le "quattro P": Product (prodotto), Price (prezzo), Place (distribuzione) e Promotion (promozione)⁸⁸.

Queste leve declinate nell'ambito green permettono all'impresa di aumentare le vendite, di rafforzare il proprio posizionamento e di accrescere il valore del marchio, riducendo al contempo l'impatto negativo sull'ambiente. Il punto di partenza per intraprendere strategie di marketing verde è sicuramente la valutazione dell'impatto ecologico del prodotto in ogni fase del ciclo di vita, al fine di comprendere quali prodotti e quali processi di produzione associati devono essere riprogettati. Anche se l'identificazione di metodi alternativi può essere molto complessa perché richiede design innovativi, può permettere il più delle volte l'apertura a nuovi mercati e la riduzione di alcuni costi di produzione. In questo contesto lo specialista del marketing avrà il ruolo di riportare le tendenze ed esigenze del mercato al designer del prodotto, il quale poi le tradurrà sul nuovo bene. L'impresa "verde" non produce solamente prodotti realizzati con materiali ecologici o

⁸⁷ N. VILKAITE-VAITONE, I. SKACKAUSKIENE, *Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits*, in *De Gruyter*, 2019, 53-62.

⁸⁸ P. KOTLER, V. WONG, J. SAUNDERS & G. ARMSTRONG, (nt. 79), 34.

fabbricati in maniera ecologica, ma s' impegna nel offrire dei prodotti il cui impiego possa creare uno stile di vita più sano e sostenibile. Altri esempi di pratiche verdi che possono essere implementate dalle imprese sono le etichettature ecologiche, gli imballaggi eco-sostenibili, l' utilizzo di energia rinnovabile e tutte le pratiche di riutilizzo e riciclo comprese in un sistema di economia circolare⁸⁹. Il luogo, ovvero la fornitura del prodotto, è un ulteriore aspetto da tenere in considerazione nel marketing mix: le imprese dovranno studiare e capire quali siano i sistemi di vendita migliori che intercettino i consumatori "green" e applicare strategie di distribuzione verde per garantire facile accesso al cliente finale. In particolare, la logistica dovrà essere gestita in modo tale da ridurre le emissioni del trasporto, prediligendo veicoli ibridi o elettrici, scegliendo canali di distribuzioni e partner che condividano la stessa filosofia.

La variabile prezzo è un altro elemento di fondamentale importanza, perché è in grado di segnalare la qualità e la performance di un prodotto/servizio. Solitamente il prezzo dei prodotti green è superiore rispetto ai prodotti tradizionali, questo perché le imprese eco-investigatrici sostengono delle spese iniziali molto alte, come i costi associati alla riprogettazione del prodotto e dei processi produttivi o donazioni per iniziative ambientali. In questo senso il prezzo del prodotto verde copre anche i costi di promozione, confezionamento, distribuzione e tutti quei costi per implementare tecniche sostenibili in grado di ridurre le esternalità ecologiche generate dall'impresa. Il consumatore odierno spesso è disposto a pagare un prezzo maggiore per i prodotti verdi, soprattutto quando li percepisce di alta qualità, ma anche perché si sente coinvolto nella causa ambientale che l'impresa persegue. È essenziale, tuttavia, che il differenziale di prezzo venga giustificato dall'impresa attraverso una comunicazione mirata che possa spiegare come gli aspetti green costituiscano un valore aggiunto al prodotto stesso e all'ambiente in generale.

Per tale motivo la leva della promozione è l'aspetto che più di tutti determinerà il successo di una strategia di marketing verde. Innanzitutto prima di lanciare una campagna green sarà necessario studiare la percezione dei consumatori e come quest'ultimi comprendono davvero il significato di tale promozione. È importante che i consumatori credano nella validità dei prodotti e delle comunicazioni; per tale motivo, gli impegni dell'impresa in termini di sostenibilità dovranno essere legati significativamente all'attività aziendale e portare dei cambiamenti reali nel processo, nel prodotto o sul focus aziendale. Queste

⁸⁹ N. VILKAITE-VAITONE, I. SKACKAUSKIENE, (nt. 87).

forme di promozione dovranno educare e guidare i consumatori a prendere decisioni più efficaci e consapevoli, oltre a fornire chiare indicazioni sui vantaggi dei prodotti verdi che possano giustificarne il prezzo. I cambiamenti apportati non dovranno essere necessariamente di natura strategica, ma la promozione ambientale potrà essere usata per comunicare attività tattiche, sponsorizzazioni ambientali rilevanti o piccole modifiche dei prodotti. Infine tale comunicazione non dovrà essere rivendicata troppo spesso, altrimenti i consumatori potrebbero ignorare la promozione e/o etichettarla come greenwashing, ovvero superficiale e priva di alcun significato ambientale. Anche lo strumento comunicativo dovrà essere coerente con questa filosofia verde, prediligendo media elettronici, come social media, blog e siti web rispetto agli strumenti di promozione cartacei⁹⁰.

3.2 Greenwashing

3.2.1 Il fenomeno

Dagli anni '80, in parallelo all'adozione di pratiche di green marketing e di attività d'impresa più responsabili dal punto di vista ambientale, sociale ed economico, si assiste tuttavia ad una rapida diffusione dei medesimo comportamenti con finalità puramente opportunistiche e fraudolente. Questo fenomeno, generalmente conosciuto dalla letteratura mondiale come greenwashing, ha generato e sta generando molti effetti negative nei rapporti tra imprese e nella relazione con i consumatori. Quest'ultimi, in virtù di numerosi scandali legati al greenwashing e comportamenti scorretti, hanno iniziato a sviluppare un certo grado di scetticismo nei confronti dei green claims e della gestione dell'attività di responsabilità d'impresa. Il greenwashing costituisce quindi un forte ostacolo al raggiungimento dello sviluppo sostenibile e in questo paragrafo si cercherà di comprenderlo meglio.

La dicitura greenwashing è stata dall'ambientalista neyorkese Jay Westervel, nel 1986 per criticare il modo in cui le catene alberghiere promuovessero il riutilizzo degli asciugamani attraverso lo slogan "Salviamo il pianeta", senza però adottare alcuna pratica

⁹⁰ M. J. POLONSKY E P. J. ROSENBERGER, *Reevaluating Green Marketing: a Strategic Approach*, in *Business Horizons*, 2001, 21-30.

effettivamente ecologica⁹¹. Il termine greenwashing nasce dall'unione delle parole inglesi green (colore simbolo dell'ecologismo) e whitewashing (letteralmente imbiancare), ovvero l'attitudine a nascondere la condotta reale, dando un tocco di verde al proprio operato.

Nell'ultimo decennio la crescente rilevanza di questo fenomeno e la maggiore attenzione per gli scandali ambientali ha suscitato l'interesse di molti studiosi e accademici. Sono molte le definizioni di greenwashing finora formulate, ma generalmente tale fenomeno può essere descritto come una comunicazione ingannevole di carattere ambientale, nella quale l'impresa pone in essere contemporaneamente due comportamenti: scarse prestazioni ambientali e comunicazioni positive su tali prestazioni. Anche nell'Oxford English Dictionary è presente una definizione del fenomeno, come: "disinformazione diffusa da un'organizzazione, in modo da presentare un'immagine pubblica responsabile nei confronti dell'ambiente; ma percepita come mal fondata o deliberatamente fuorviante"⁹².

Gli studi di letteratura finora condotti hanno classificato due diversi livelli di questo fenomeno: a livello d'impresa ed a livello di prodotto. Al giorno d'oggi la significativa pressione degli stakeholders verso maggiori livelli di responsabilità e trasparenza ha portato all'adozione di pratiche di greenwashing a livello aziendale. Si tratta di una comunicazione simbolica dell'impegno dell'impresa verso questioni sociali che però non si traduce in azioni effettive, per mantenere così un'impressione positiva ma fuorviante delle reali prestazioni ambientali. Mentre, a livello di prodotto, la comunicazione di carattere ambientale si riferisce ai singoli prodotti o servizi⁹³.

L'intento dell'ambientalismo "di facciata" è quello di sfruttare l'interesse del consumatore per le tematiche green inserendo dei claims, spesso vaghi e non supportati da evidenze scientifiche. Si possono anche distinguere diversi livelli di questo fenomeno: nei casi più gravi, i green claims possono essere del tutto falsi e mendaci, in altri casi possono fornire informazioni volutamente incomplete, che possono essere in parte vere, ma comunque vaghe e idonee ad ingannare il destinatario.

⁹¹ Ci sono molti riferimenti secondari al saggio di Westerveld, tuttavia non ci sono citazioni definitive fornite per il saggio, né è disponibile una versione online.

⁹² A. VOLLERO, *Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*, in *Sinergie Italian Journal of Management*, 2013, 4-7.

⁹³ B. CHAUDHARY, S. TRIPATHI, N. MONGA, (nt. 85).

Alla base del greenwashing c'è la disinformazione degli stakeholder, al fine di attirare più clienti, migliorare l'immagine dell'impresa, acquisire nuovi investitori ed aumentare la quota di mercato. Il risultato di queste operazioni non solo rischia di minare la fiducia dei consumatori e investitori, ma anche di creare situazioni di concorrenza sleale che danneggiano le imprese più virtuose, impegnate nella tutela ambientale. Il greenwashing è presente in molti settori e in molti ambiti, come ad esempio nel sistema finanziario, nel quale stanno avendo molto successo gli investimenti sostenibili (SRI). Come si è visto in precedenza tuttavia il sistema finanziario non è così sostenibile come si crede; infatti spesso accade che i fondi d'investimento, per rispondere a una richiesta molto elevata di investimenti sostenibili si definiscano come tali anche se, in realtà, sostengono finanziariamente settori produttivi inquinanti. D'altra parte anche le società quotate sono incentivate a praticare greenwashing, nel timore di rimanere escluse dai fondi sostenibili, fornendo così informazioni fuorvianti sulla sostenibilità dei loro prodotti e processi.

Anche la rendicontazione non finanziaria è considerata particolarmente vulnerabile alla possibilità di greenwashing, visto il suo carattere tradizionalmente volontario e la presenza di asimmetrie informative rispetto alle informazioni che l'organizzazione possiede e quelle possedute dai consumatori e delle parti interessate⁹⁴.

3.2.2 Comunicazione ingannevole ma credibile

Creare un'immagine reputazionale positiva permette all'impresa di essere più apprezzata e di mantenere relazioni più salde con i principali attori del mercato. Affinché ciò avvenga la comunicazione di carattere ambientale dovrà essere credibile agli occhi del proprio pubblico destinatario. La credibilità esiste quando le aspettative degli stakeholders coincidono con l'attività effettiva condotta dall'impresa. Tuttavia la credibilità è un elemento della comunicazione fortemente influenzato dalla percezione soggettiva del singolo destinatario. Pertanto le pratiche di greenwashing si avvalgono di strumenti comunicativi che tentano di falsare la percezione degli stakeholders, rendendo il messaggio ingannevole, falso e artificiale comunque credibile⁹⁵.

⁹⁴ R. WOLNIAK, P. ŚLĄSKA, *Relations between corporate social responsibility reporting and the concept of greenwashing*, in *Zeszytynaukowe Politechniki Śląskie*, 2016.

⁹⁵ B. CHAUDHARY, S. TRIPATHI, N. MONGA, (nt. 85).

Sono molte le tecniche adottate dall'impresa per rendere la comunicazione ingannevole comunque credibile, come per esempio le tecniche di comunicazione simbolica che si presentano di seguito. La prima tecnica è chiamata “decoupling” (sdoppiamento), messa in atto per soddisfare le richieste delle parti interessate, senza tuttavia un impegno effettivo nell'attuare queste promesse di cambiamento. Contemporaneamente l'impresa può implementare un'altra tecnica chiamata “attention deflection” (deviazione dell'attenzione), che consiste nell'adozione di pratiche ed indicatori di sostenibilità (autocertificazione, rendicontazione non finanziaria selettiva etc.) che mostrano il proprio impatto positivo sull'ambiente, per evitare di svelare un impatto complessivo poco significativo sull'ambiente o addirittura non etico⁹⁶.

Nel 2010, una società di consulenza canadese (TerraChoice Environmental Marketing) ha condotto una ricerca sul mercato nord-americano, proprio per indagare quali fossero le tecniche che rendono una comunicazione ingannevole comunque credibile agli occhi dei destinatari. Così la società di consulenza ha elaborato i c.d. “Seven sins of Greenwashing”, ovvero i “Sette peccati del Greenwashing”, nonché le caratteristiche principali di queste “affermazioni” ingannevoli:

- 1) *Nascondere la verità*: il messaggio trasmesso non è necessariamente falso ma suggerisce che il prodotto sia verde solo sulla base di una singola caratteristica, ignorando le altre questioni ambientali più significative. Ad esempio, la carta non sempre può essere preferita dal punto di vista ambientale rispetto alla plastica, in quanto comunque la sua produzione determina un dispendio di energia, emissione di gas serra e inquinamento di aria e acqua che sono altrettanto significative.
- 2) *Non dimostrare*: ovvero affermazioni ambientali che non possono essere comprovate da sufficienti informazioni o da certificazioni di terze parti.
- 3) *Vaghezza*: ovvero “claim” così imprecisi e vaghi che rischiano di essere fraintesi dal consumatore. La dicitura “tutto naturale” ne è un classico esempio, poiché sostanze come arsenico, mercurio, uranio e formaldeide, pur essendo presenti in natura, se utilizzate in alcuni prodotti al di sopra certe di soglie sono particolarmente velenose.
- 4) *False etichette*: si tratta di etichette false e ingannevoli, ma che danno l'impressione di essere state approvate da terze parti autorevoli.

⁹⁶ A. VOLLERO, (nt. 89).

- 5) *Irrelevanza*: affermazioni ambientali ritenute green dall'impresa ma ininfluenti rispetto ad una scelta consapevole. Ne è un esempio la certificazione "CFC free" ovvero "Non danneggia l'ozono – privo di CFC", sostanze ormai da anni vietate per legge, e non riconducibili, a scelte di responsabilità ambientale del consumatore.
- 6) *Scegliere il minore tra due mali*: si tratta di affermazioni vere all'interno della categoria di un determinato prodotto, ma che distolgono l'attenzione del consumatore sulla grande insostenibilità della categoria nel suo complesso. Seppure le informazioni riportate sul prodotto non siano false, non risolvono l'impatto ambientale provocato dalla categoria merceologica (per esempio: tabacco biologico e veicoli a basso consumo di carburante).
- 7) *Mentire*: ovvero utilizzare informazioni che sono semplicemente false⁹⁷.

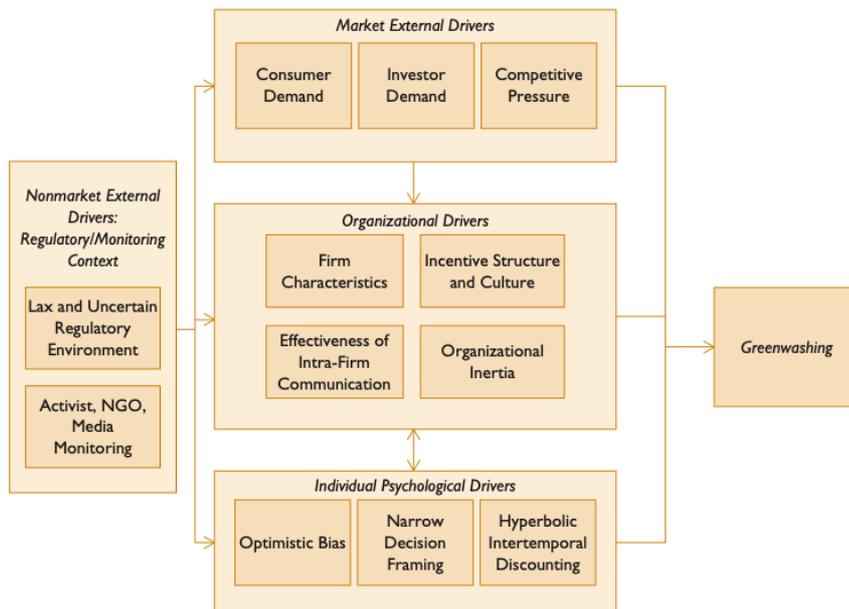
3.2.3 Driver del greenwashing

Nei paragrafi precedenti si è dimostrato che la percezione pubblica relativa agli sforzi delle imprese che operano in modo sostenibile e responsabile è fonte di vantaggio competitivo. Le imprese non sono comunque obbligate per legge ad intraprendere programmi di responsabilità sociale, ed è proprio questo carattere volontario che incentiva alcune di loro a non impegnarsi seriamente in questi progetti. Alcune realtà preferiscono dare semplicemente l'impressione di essere responsabili, poichè risulta più facile, più economico e all'inizio sembra portare gli stessi benefici di un vero impegno.

Le motivazioni, nonché i drivers che guidano e influenzano le imprese a comunicare positivamente le loro scarse prestazioni ambientali, sono molte e diverse tra loro. Uno studio condotto da Delmas e Burbano, nel 2011, esamina per l'appunto, i principali drivers del greenwashing, identificando tre livelli che influenzano tale fenomeno: esterno, organizzativo e individuale. Gli autori inoltre distinguono i driver esterni tra quelle pressioni che dipendono sia da attori non di mercato (regolatori e ONG) sia da attori di mercato (consumatori, investitori e concorrenti). Si presentano di seguito le caratteristiche specifiche di ogni singolo driver.

⁹⁷ TERRACHOICE, *The Sins of Greenwashin home and family edition*, 2010, consultabile in <http://faculty.wvu.edu/>.

Figura 4: I drivers del Greenwashing



A) Driver esterni

a1) Driver esterni, attori non di mercato:

a1.1) Contesto normativo lassista ed incerto

Gli standard di regolamentazione e le normative sul greenwashing sono diversi da paese a paese. In alcuni, soprattutto in quelli in via di sviluppo, non esiste una chiara regolamentazione di tale fenomeno, e per i paesi con tale regolamentazione, gli standard sono spesso confusi e vaghi. Questo porta ad una forte incertezza del contesto normativo, dando maggiore possibilità alle imprese di adottare pratiche ingannevoli.

a1.2) Media, ONG e pressioni di attivisti

Negli ultimi anni i media, le ONG e gli attivisti sono diventati sempre più attenti e in grado di svelare le varie forme di greenwashing. L'enorme impatto mediatico che ciò ha provocato ha suscitato gravi conseguenze sull'impresa coinvolta, sia a livello reputazionale, sia a livello economico e legale. In questo contesto, giocano un ruolo importante i social media, perché sono coerenti e rapidi nel comprendere l'indebita attribuzione di caratteristiche o attività ecologiche. Questi strumenti di comunicazione sono diventati anche un potente strumento di prevenzione, perché scoraggiano le

imprese a diffondere campagne ingannevoli e d'altra parte le incentivano ad intraprendere una responsabilità sociale più autentica⁹⁸.

a2) Driver esterni, attori interni al mercato

a2.1) Il ruolo dei consumatori, dei concorrenti e degli investitori

Una comunicazione positiva sulle proprie prestazioni ambientali è vista come un fattore di successo da consumatori, concorrenti ed investitori. Queste pressioni, come si è visto, possono influenzare positivamente anche pratiche di green marketing davvero sostenibili e con nobili intenzioni. Tuttavia, maggiore sarà la pressione esercitata da questi attori, maggiore sarà la propensione delle imprese ad adottare pratiche sostenibili senza compiere reali sforzi, ma al solo scopo di raggiungere un successo di breve termine per soddisfare così le aspettative e le pressioni del pubblico.

B) Driver organizzativi

I drivers a livello organizzativo influenzano l'impresa sul modo in cui reagiscono ai drivers esterni.

b1) Caratteristiche dell'impresa

La dimensione dell'impresa, il settore in cui opera, le sue risorse e competenze influenzano la strategia che essa può mettere in atto e, la sua propensione o meno verso pratiche di greenwashing. Sono maggiormente incentivate ad intraprendere pratiche di comunicazione ingannevole sia le imprese che hanno maggiori dimensioni e con più stakeholder, sia quelle che operano in un settore nel quale vi è una maggiore attenzione verso le questioni ambientali. Anche le imprese che si rivolgono al mercato di consumo sono più soggette al greenwashing, viste le maggiori pressioni esercitate da consumatori, social media e ONG. Tuttavia se un'impresa è potente, di grandi dimensioni e dispone di elevate capacità economiche riuscirà comunque a resistere agli shock generati dai media, ONG e attivisti, rispetto ad un'impresa di piccole dimensioni.

⁹⁸ A. BRETCU, A. BOSÂNCEANU, *Organisations, between social responsibility and greenwashing*, in *Analele Universității Eftimie Murgu Reșița*, Fascicola II Studii Economice, 2017, 39.

b2) Clima etico e struttura degli incentivi

Un clima etico, ovvero l'insieme di comportamenti, percezioni e sentimenti condivisi tra i membri di una società, svolge un ruolo importante nel processo decisionale. All'interno dell'impresa questo si traduce nella soddisfazione del personale, degli interessi degli stakeholder e nel desiderio di garantire un benessere generale conforme ai codici etici interni e agli standard esterni. Al contrario quando prevale l'aspetto egoistico, ovvero quando i dirigenti mirano a perseguire i propri interessi, spesso si determinano comportamenti non etici. D'altra parte, risulta che gli incentivi che premiano prestazioni tempestive e puntuali, contribuiscono all'adozione di comportamenti più etici. Di conseguenza in un ambiente con i giusti incentivi e in un clima etico è meno probabile che si verificano comportamenti ingannevoli, come il greenwashing.

b3) Inerzia organizzativa

L'inerzia organizzativa è un elemento che ostacola i cambiamenti della strategia d'impresa e caratterizza soprattutto le imprese di grandi dimensioni. L'inerzia determina un ritardo delle modifiche dei processi e delle strutture organizzative, in risposta alla decisione del vertice dell'impresa di seguire pratiche più verdi.

b4) L'efficacia della comunicazione interna

La comunicazione e la circolazione di informazioni all'interno di un'impresa è fondamentale per determinare una migliore capacità innovativa, una maggiore coerenza tra i vari processi e il successo di una comunicazione verde. Per esempio, se il reparto dello sviluppo del prodotto non informasse efficacemente il reparto marketing e comunicazione sulle caratteristiche dello stesso, questo ultimo reparto potrebbe sopravvalutare il livello di ecologizzazione del prodotto, con conseguente possibilità di greenwashing. Al contrario, in un ambiente etico che presenta i giusti incentivi è più probabile che la comunicazione interna sia più efficace.

C) Driver individuali

c1) Il quadro decisionale ristretto

Questo driver si riferisce alla tendenza dei dirigenti di un'impresa a prendere decisioni in modo isolato, pensando ad un orizzonte di breve periodo, senza apportare i giusti adeguamenti sul lungo periodo. Nello specifico si verifica il fenomeno del greenwashing

quando l'impresa comunica la sostenibilità di un prodotto, senza considerare in maniera adeguata la sua implementazione futura.

c2) Sconto intertemporale iperbolico

Alcuni studi dimostrano che la funzione di sconto è iperbolica, ovvero è caratterizzata da un tasso di sconto relativamente alto (impaziente) su orizzonti brevi e da un tasso di sconto (paziente) relativamente basso su orizzonti lunghi. Questa funzione è stata dimostrata anche nelle decisioni di consumo e di risparmio, nelle quale ad esempio i consumatori iperbolici mostrano un divario tra i loro obiettivi di lungo termine e il loro comportamento di breve termine. Questa situazione si verifica anche nell'ambito del green marketing, nella quale i dirigenti e manager dell'impresa comunicano la loro responsabilità ambientale e le attività di green marketing, perché sono impazienti e vogliono ottenere benefici immediati nel breve periodo, senza tuttavia sostenere i costi associati a tali impegni, nel lungo periodo.

c3) Pregiudizi ottimistici

Il pregiudizio ottimistico, ovvero la tendenza di sopravvalutare gli eventi positivi e sottovalutare gli eventi negativi passati, può contribuire al greenwashing. Questi pregiudizi possono assumere tre diverse forme: autovalutazione irrealisticamente positiva, ottimismo irrealistico su eventi e piani futuri e illusione di controllo. È stato dimostrato che l'aspettativa di successo media di un'impresa è del 80%, mentre la reale probabilità di successo si attesta al 59%. Inoltre i dirigenti e manager tendono a sopravvalutare la probabilità dei risultati positivi del greenwashing, come l'acquisizione di quote di mercato verde e maggiori investimenti in capitali dagli investitori SRI, ma d'altra parte tendono a sottovalutare la probabilità che si verifichino eventi negativi, come l'attenzione dei consumatori, media e ONG e l'impatto mediatico che ciò può suscitare in caso di segnalazioni che riguardino le loro imprese⁹⁹.

⁹⁹ M.A. DELMAS, V.C. BURBANO, *The Drivers of Greenwashing*, in *California Management Review*, 54(1), 2011.

CAPITOLO QUARTO

Regolamentazione e provvedimenti in materia di green claims

SOMMARIO: 4.1 Definizione di “green claims” - 4.2 Direttiva 2005/29/CE e le pratiche commerciali sleali - 4.2.1 Guidance for the implementation/application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practice - 4.2.2 Compliance Criteria on Environmental Claims - 4.3 Quadro normativo (Hard Law e Soft Law) di fronte a casi di greenwashing - 4.4 AGCM e IAP a difesa degli interessi dei consumatori e delle imprese - 4.5 Provvedimenti rilevanti nell'ambito "green".

4.1 Definizione di “green claims”

Nonostante la crisi e l'incertezza scatenata dalla pandemia globale, l'attenzione per l'ambiente è, in modo sempre più evidente, una tematica che “sta più a cuore” ai consumatori. Una recente indagine condotta da McKinsey & company su un campione di oltre 2 mila consumatori del Regno Unito e Germania lo ha confermato. L'analisi ha rilevato che due terzi degli intervistati ritengono di fondamentale importanza limitare gli impatti sul cambiamento climatico, ed in particolare il 57% di loro ha apportato dei significativi cambiamenti negli stili di vita per ridurre l'impatto ambientale, mentre oltre il 60% è attivamente impegnato nel riciclo e nell'acquisto di prodotti con imballaggi ecologici¹⁰⁰.

Anche un'indagine pubblicata dalla Commissione Europea nell'ultimo trimestre del 2020 ha rilevato profondi cambiamenti nei modelli di consumo e atteggiamenti dei consumatori europei. L'analisi ha evidenziato una forte crescita del settore e-commerce ed un'elevata propensione d'acquisto verso scelte più “locali” e più “verdi”: il 56% degli intervistati è maggiormente attratto da prodotti che presentano caratteristiche ecologiche, mentre il 67% rileva di essere disposto a sostenere un prezzo maggiore per prodotti migliori per l'ambiente¹⁰¹.

¹⁰⁰ F. CAMURATI, MCKINSEY, *La moda post Covid è più green*, 2020, consultabile in <https://www.milanofinanza.it/>.

¹⁰¹ EUROPEAN COMMISSION, *Commission's new consumer survey shows impact of COVID-19 and popularity of 'greener' choices*, consultabile in <https://ec.europa.eu/>.

Pertanto, i consumatori sono sempre più sensibili e consapevoli dei problemi ambientali, tanto da esserne influenzati nelle loro scelte d'acquisto. D'altra parte i professionisti tengono conto in misura crescente di questo fattore nelle loro campagne di pubblicità e sfruttano le dichiarazioni verdi come potente strumento commerciale. Data la recente rilevanza esercitata dai green claims il legislatore dovrebbe fornire delle indicazioni specifiche sul loro contenuto, affinché non sussistano pratiche commerciali scorrette in grado di ingannare i consumatori e ledere la concorrenza.

Le dichiarazioni ambientali, conosciute come “green claims”, sono delle affermazioni che suggeriscono l'impatto favorevole di un prodotto, servizio e/o attività dell'impresa stessa per l'ambiente. In particolare, queste dichiarazioni, possono suggerire che il prodotto/servizio:

- a. ha un impatto positivo o nessun impatto sull'ambiente;
- b. è meno dannoso rispetto alla precedente versione dello stesso prodotto/servizio;
- c. ha un impatto meno dannoso sull'ambiente rispetto ai competitors.

Le caratteristiche e benefici ambientali apportati dal prodotto/servizio possono riguardare l'intero ciclo di vita del bene, ovvero il modo in cui il prodotto è stata prodotto, confezionato, distribuito, consumato, smaltito o, ancora, la riduzione del consumo di energia o dell'inquinamento atteso dal suo impiego.

In senso più ampio gli slogan verdi non riguardando solamente le dichiarazioni sul ridotto impatto ambientale del prodotto/servizio, ma si riferiscono anche all'impegno dell'impresa per il benessere sociale, alla sua adesione a criteri di sviluppo e consumo sostenibile e al modo socialmente responsabile ed etico in cui i prodotto/servizi sono stati prodotti e distribuiti (CSR)¹⁰².

4.2 Direttiva 2005/29/CE e le pratiche commerciali sleali

Sono numerose le fonti normative che recano indicazioni specifiche sul contenuto dei messaggi pubblicitari rivolti al consumatore finale. A livello europeo, una di queste è la Direttiva 2005/29/CE, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno, adottata dal Parlamento europeo l'11 maggio 2005. Lo scopo della

¹⁰² OECD, *Environmental Claims*, 2011.

direttiva è duplice, ovvero conseguire un livello elevato di tutela dei consumatori e indirettamente dei concorrenti, mediante l'armonizzazione delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori. L'intento della direttiva è armonizzare le differenti normative nazionali in materia di pratiche commerciali sleali per garantire un buon funzionamento del mercato, tutelare gli interessi dei consumatori, nonché quelli dei professionisti¹⁰³.

Una pratica commerciale è quella azione, omissione, condotta, dichiarazione o comunicazione commerciale, ivi compresa la pubblicità, diffusa da un professionista in relazione alla promozione, alla vendita o alla fornitura di beni o servizi ai consumatori. La direttiva detta, in maniera puntuale, le pratiche commerciali da considerarsi "scorrette", ed in particolare quelle:

- a) contrarie alla diligenza professionale che i consumatori possono ragionevolmente attendersi da un professionista, secondo i principi generali di correttezza e buona fede proprio dell'attività praticata;
- b) false o idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, quindi la libertà di effettuare una scelta consapevole, del consumatore tali da portare quest'ultimo ad assumere una decisione economica che altrimenti non avrebbe mai preso, o avrebbe preso in termini e/o condizioni diversi¹⁰⁴.

La direttiva europea è stata recepita in Italia nel 2007, con i D.lgs. nn. 145 e 146. Essa non contiene indicazioni specifiche sui green claims, tuttavia le disposizioni al suo interno costituiscono un quadro normativo inerente a tutti i messaggi pubblicitari, comprendendo di conseguenza, anche le dichiarazioni ecologiche.

4.2.1 Guidance for the implementation/application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices

Nel 2016 la Commissione Europea ha pubblicato delle linee guida e orientamenti a supporto della Direttiva 2005/29/CE, per facilitarne la sua corretta applicazione. Tale documento fornisce disposizioni sull'applicazione della direttiva in molti settori specifici,

¹⁰³ F. GIRINELLI, *L'accertamento di una pratica commerciale scorretta: il doppio binario rimediabile del public and private enforcement in Jus Civile*, 2016, 449 ss.

¹⁰⁴ Art. 5 comma 2, Direttiva 2005/29/CE

tra cui le asserzioni ambientali. Il Documento di Orientamento non scoraggia l'utilizzo di dichiarazioni ecologiche, ma al contrario incentiva i professionisti ad investire in prestazioni ambientali e comunicare tali iniziative in maniera chiara e corretta, impendendo ai concorrenti di formulare delle asserzioni ambientali ingannevoli. L'intento è quello di prevenire la diffusa pratica di appropriazione indebita di virtù ambientaliste finalizzata alla creazione di un'immagine "verde", frequentemente definita come «greenwashing». Il "greenwashing" è una particolare forma di pratica commerciale scorretta, che comprende tutti i tipi di affermazioni, informazioni, simboli, loghi, elementi grafici e marchi, nonché la loro interazione con i colori impiegati sull'etichetta, nell'imballaggio e nella pubblicità, evidenziando vantaggi ecologici. Nello specifico, il Documento di Orientamento riassume le disposizioni contenute nella direttiva sulle dichiarazioni ambientali secondo due principi essenziali:

- a) in base al principio generale della direttiva, i professionisti devono, in primo luogo, formulare le loro dichiarazioni ecologiche in modo specifico, accurato e non ambiguo (art. 6 e 7);
- b) sulla base dell'articolo 12 della direttiva, i professionisti devono basare le loro dichiarazioni su dati scientifici ed essere in grado di presentare questi ultimi in modo comprensibile, qualora la dichiarazione sia contestata.

I consumatori devono potersi fidare delle asserzioni ambientali diffuse dai professionisti, per questo ai sensi dall'articolo 6 della direttiva, queste devono essere presentate in modo chiaro, specifico, accurato ed inequivocabile. Le informazioni di tali dichiarazioni non devono riguardare l'impatto ambientale di un singolo aspetto del prodotto, che risulta poco significativo, ma tutti gli impatti ambientali derivanti dall'intero ciclo di vita di un prodotto. Si considerano ingannevoli sia le dichiarazioni idonee ad ingannare il consumatore medio, anche se l'informazione è di fatto corretta, sia le dichiarazioni indicanti benefici ambientali vaghi e generici.

L'articolo 7 della direttiva elenca invece, i casi in cui una pratica commerciale comporti un'omissione ingannevole. Il professionista commette una violazione dell'articolo 7, se occulta o presenta in "modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo" le informazioni rilevanti relative alle "caratteristiche principali del prodotto".

Infine l'articolo 12 implica che l'onere della prova spetti al professionista, il quale secondo l'autorità di vigilanza dovrà disporre delle prove necessarie a sostegno delle sue dichiarazioni. Le dichiarazioni ecologiche possono cambiare nel tempo in relazione a

mutamenti dei benefici ambientali apportati dal prodotto/servizio, di conseguenza anche la documentazione relativa, deve essere aggiornata per tutto il periodo durante il quale esse sono utilizzate nelle attività di marketing¹⁰⁵.

4.2.2 Compliance Criteria on Environmental Claims

Nel 2016 la Commissione Europea ha presentato un altro documento in merito all'applicazione della direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali, specificatamente nell'area del greenwashing e delle affermazioni ambientali ingannevoli. "Compliance Criteria on Environmental Claims" è frutto del lavoro di un gruppo multidisciplinare, tra cui autorità nazionali, organizzazioni imprenditoriali europee, associazioni dei consumatori, ONG ambientali e accademici, per la definizione di criteri di conformità sulle affermazioni ambientali. Il seguente documento fornisce una migliore comprensione sull'uso delle affermazioni ambientali e permette di comprendere quali di queste risultino ingannevoli. Nella seconda parte del documento, vengono presentate le indicazioni ed i criteri da seguire in merito al contenuto del reclamo, alla sua presentazione ed infine alla documentazione da fornire all'autorità di vigilanza nel caso in cui l'affermazione venga contestata.

Innanzitutto vengono fornite le seguenti raccomandazioni sul contenuto delle affermazioni ecologiche:

- a. Principali impatti ambientali: l'asserzione deve considerare gli impatti ambientali più rilevanti e significati del prodotto durante il suo ciclo di vita.
- b. Chiarezza su quali aspetti si riferisce il claim: l'indicazione deve essere chiara e inequivocabile rispetto quali aspetti del prodotto o quale ciclo di vita si riferisce il reclamo. La percezione del consumatore sull'impatto ambientale del prodotto sarà diversa se l'asserzione ecologica riguarderà l'intero prodotto, l'intera impresa o elementi specifici come per esempio l'imballaggio del prodotto o il suo trasporto.
- c. Significatività del mercato rilevante: lo slogan dovrebbe riflettere un beneficio ambientale maggiore rispetto a quello percepito nel mercato rilevante.

¹⁰⁵ EUROPEAN COMMISSION, *Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EU on unfair commercial practices*, Bruxelles, 2016, 110-120.

- d. Trasferimento indebito degli impatti: il vantaggio dichiarato non dovrebbe comportare il trasferimento indebito degli impatti, ovvero non dovrebbe portare all'aumento dell'impatto ambientale in altre fasi del ciclo di vita del prodotto.
- e. Pubblicità comparativa: quando gli operatori economici rivendicano direttamente prestazioni superiori rispetto ad altri sul mercato, i confronti non dovrebbero essere fuorvianti. Dovrebbero essere confrontati oggettivamente una o più caratteristiche rilevanti del prodotto che svolgono la stessa funzione e utilizzare gli stessi metodi e ipotesi per il confronto.

Una volta stabilito il contenuto dello slogan verde, il documento fornisce indicazioni sulla sua corretta presentazione:

- a. Presentazione veritiera: la presentazione generale del prodotto (ad esempio scelta di colori, immagini, suoni, simboli o etichette) dovrebbe riflettere completamente l'entità del beneficio ambientale apportato, senza sopravvalutare il beneficio ottenuto.
- b. Ambito e limiti del reclamo: come nel contenuto, anche nella presentazione dovrebbe essere chiaro il riferimento e l'ambito del claim. Si dovrà indicare se lo slogan si riferisce all'intero prodotto, all'intera organizzazione, o ad ambiti specifici.
- c. Evitare affermazioni vaghe, ambigue e ampie: i benefici presentati in maniera vaga e ambigua dovrebbero essere evitati perché impossibili da dimostrare e provare. Spesso tali informazioni sono fuorvianti perché rivendicano vantaggi generici e assoluti, creando confusione nel consumatore sulle proprietà e sui benefici effettivi dei singoli prodotti. (es. "rispettoso dell'ambiente", "verde", "amico della natura", "ecologico", "sostenibile" etc). Le affermazioni generiche possono essere impiegate solo se accompagnate da ulteriori indicazioni e dimostrazioni chiare sui vantaggi specifici apportati. (ad es.: "Eco-friendly: realizzato con materiali riciclati" o "Buono per il pianeta perché biologico e senza olio di palma").
- d. Schemi di etichettatura privata: sono lecite le etichettature, i simboli e le certificazioni privati del commerciante impiegati per scopi di marketing e applicate sui prodotti/servizi solo se dimostrano chiari vantaggi ambientali rispetto ai concorrenti e se sono facilmente accessibili al pubblico. Inoltre, tali

etichette, per essere credibili, dovrebbero essere verificate da terze parti e non dovrebbero essere confuse con altre etichette come ad esempio le etichette pubbliche o dei concorrenti.

- e. Pratiche nella lista nera: i professionisti non devono impegnarsi in pratiche sleali presenti nella “lista nera” dell’allegato I della direttiva. Si tratta di pratiche commerciali che sono in ogni caso vietate e considerate sleali dall’Ufficio competente le pratiche commerciali sleali (UCPD).

Infine le affermazioni ambientali dovrebbero basarsi su prove solide, indipendenti, verificabili e generalmente riconosciute, che tengano conto delle scoperte e dei metodi scientifici più recenti. Di seguito alcune indicazioni specifiche:

- a. Poteri degli organi nazionali competenti: ai sensi dell’articolo 12 della direttiva, gli organi nazionali competenti hanno il diritto di avere accesso alla documentazione relativa alle affermazioni ecologiche in merito ad una pratica commerciale. I professionisti devono essere pronti a fornire agli organi competenti prove a sostegno delle proprie affermazioni, in caso di contestazione della domanda.
- b. Criteri per l’evidenza: le prove presentate dal professionista dovrebbero essere chiare e dimostrabili attraverso l’utilizzo di metodi più appropriati. In caso di contestazione da parte degli organismi competenti, le prove dovrebbero essere dimostrate da terze parti indipendenti. Inoltre i reclami dovrebbero essere riesaminati e aggiornati regolarmente per garantire la loro pertinenza nel tempo.
- c. Aspirazioni future: le dichiarazioni ambientali dovrebbero vertere sui successi conseguiti, invece che sulle aspirazioni future che per loro natura non possono essere dimostrabili da prove. Ciò non impedisce all’impresa di fornire dichiarazioni sugli sforzi futuri, purché essa stabilisca un piano realistico con obiettivi e tempistiche chiare e assicuri il monitoraggio da terze parti di tali impegni, per evitare il rischio di greenwashing.
- d. Affermazioni ambientali nel nome della società/dei prodotti: se un commerciante usa dichiarazioni ambientali nel nome della sua società o nel nome del prodotto per scopi di marketing, tale marketing è soggetto agli stessi requisiti di documentazione che si applicano ad altre dichiarazioni ambientali, a meno che l’impresa dimostri che questo nome non abbia alcuna connotazione ambientale o

che esisteva già prima che le questioni ambientali fossero prese in considerazione. Tuttavia, vige sempre la regola che il claim per essere contrario all'UCPD, dovrà ingannare il consumatore medio ed indurlo a prendere una decisione che altrimenti non avrebbe preso.

- e. Periodo per mantenere l'evidenza delle prove: le affermazioni formulate devono essere vere al momento della commercializzazione e sostenute da documentazioni chiare e trasparenti. Tali documentazioni dovrebbero essere conservate anche dopo la diffusione del reclamo.
- f. Trasparenza per il pubblico: i professionisti dovrebbero fornire maggiori informazioni a sostegno dei loro claim, sia su richiesta dei consumatori, sia in maniera autonoma, attraverso la divulgazione di tali informazioni sui propri siti web o canali social¹⁰⁶.

4.3 Quadro normativo (Hard Low e Soft Low) di fronte a casi di greenwashing

In Italia fino al 2014, non esisteva un chiaro e specifico riferimento normativo in materia di greenwashing, ma esso rientrava nella normativa della “pubblicità ingannevole”, attualmente disciplinata dal Codice del Consumo, dal Codice di Autodisciplina Pubblicitaria e dal Codice Civile in materia di concorrenza sleale.

Il termine pubblicità ha assunto nel tempo una portata ampia e generalista, indicando qualsiasi forma di comunicazione, diffusa dagli operatori economici (attraverso mezzi come la televisione, la radio, i giornali, le affissioni, la posta e Internet), diretta a influenzare gli atteggiamenti e le scelte degli individui in relazione al consumo di beni e all'utilizzo di servizi¹⁰⁷. La normativa giuridica che disciplina la comunicazione pubblicitaria, in particolare la pubblicità ingannevole, è molto eterogenea, in quanto risente dell'intervento di legislatori di differenti epoche e sotto la spinta di diverse esigenze. Ciò che accomuna le disposizioni in materia di pubblicità è il divieto generale rivolto alle comunicazioni ingannevoli, decettive e scorrette. Questo veto sussiste anche nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale redatto e promosso

¹⁰⁶ EUROPEAN COMMISSION, *Compliance Criteria on Environmental Claims*, Bruxelles, 2016, 6-11.

¹⁰⁷ G. ADAMO, F. MARCHETTI, G. M. PESCE, R. STRANGIO, M. TAGLIANTI, *La pubblicità ingannevole tra giudice ordinario, autorità garante della concorrenza e del mercato e giurì di autodisciplina pubblicitaria*, 2012, consultabile in <https://www.diritto.it>, 47-48.

dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, secondo cui la comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta, per evitare tutto ciò che possa essere in grado di screditarla. Pertanto la pubblicità deve evitare di “indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti”¹⁰⁸.

La pubblicità ingannevole è vietata anche dal legislatore, in particolare dal Codice del Consumo, entrato in vigore con il D.lgs. 6 settembre 2005 e successivamente modificato dai D.lgs. n. 145/2007 e n. 146/2007 sulla pubblicità ingannevole e comparativa e sulle pratiche commerciali scorrette. Nel 2007 il legislatore, attraverso l'entrata in vigore dei D.lgs. n. 145 e n. 146, ha realizzato una doppia forma di tutela: da una parte per i consumatori nei rapporti con le imprese, per le quali vige il divieto di pratiche commerciali scorrette; dall'altra per le imprese stesse nei rapporti tra loro, per i quali è stabilito il divieto di pubblicità ingannevole e comparativa illecita.

Il D.lgs. 145/2007 stabilisce che “la pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta”¹⁰⁹. Tale decreto ha la finalità di tutelare i professionisti dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali, nonché di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa. È ritenuta “ingannevole”, ai sensi dell'art. 2, lettera *b*, del decreto: “qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione è idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente”¹¹⁰.

È evidente che la pubblicità ingannevole abbia un forte impatto, non solo per i professionisti, ma anche per i consumatori, influenzando i loro comportamenti e le loro scelte di consumo. La disciplina che tutela i consumatori di fronte a casi di comunicazioni commerciali ingannevoli è il D.lgs. del 2 agosto 2007, n. 146, che a sua volta ha sostituito gli articoli 18-27 del Codice del Consumo con la nuova normativa sulle pratiche commerciali scorrette. Tale decreto ha permesso di allargare la sfera di tutela del consumatore, attraverso l'applicazione della disciplina delle “pratiche commerciali

¹⁰⁸ Art. 1 e Art. 2 IAP.

¹⁰⁹ Art. 1 comma 2 d. lgs. 145/2007. 

¹¹⁰ Art. 2 comma 2 d. lgs. 145/2007. 

scorrette”, garantendo una portata più ampia della relativa tutela, che riguarda ogni azione, condotta, omissione e comunicazione commerciale, tra cui la pubblicità posta in essere dal professionista “prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa ad un prodotto”¹¹¹.

Si vedranno qui di seguito le disposizioni specifiche che si applicano alla pubblicità ingannevole e di conseguenza al greenwashing, presenti nel Codice del Consumo.

Al primo comma dell'articolo 20 del Codice, sono vietate le pratiche commerciali scorrette, mentre nel secondo comma si rinviene la nozione di scorrettezza, dalla quale derivano due diverse qualità della pratica commerciale: la sua contrarietà alla diligenza professionale e la sua falsità, ovvero l'idoneità a falsare in modo apprezzabile il comportamento economico in relazione al prodotto, del consumatore medio che esse raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori¹¹². Il decreto prosegue, poi, distinguendo tra pratiche commerciali ingannevoli ed aggressive. Le pratiche di greenwashing rientrano nella disciplina delle pratiche commerciali ingannevoli, perché considerate idonee a indurre in errore il consumatore medio, falsandone il processo decisionale, attraverso omissione e pratiche non trasparenti. Il primo comma dell'art. 21 del Codice del Consumo definisce le azioni ingannevoli come quelle pratiche commerciali che contengono informazioni non vere, oppure di fatto corrette, ma che forniscono una presentazione complessiva che induce in qualsiasi modo in errore il consumatore. L'errore rilevante può riguardare:

- a) l'esistenza o la natura del prodotto;
- b) le caratteristiche principali del prodotto: i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;

¹¹¹ G. ADAMO, F. MARCHETTI, G. M. PESCE, R. STRANGIO, M. TAGLIENTI, (nt. 107), 7.

¹¹² Art. 20 commi 1 e 2 d. lgs. 146/2007. ^[1]_{SEP}

- c) la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto;
- d) il modo in cui è calcolato il prezzo e gli eventuali vantaggi relativi ad esso;
- e) la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;
- f) la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente: l'identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti;
- g) infine, i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso ai sensi dell'articolo 130 cod. cons¹¹³.

Il secondo comma dell'art. 21 stabilisce che sono da considerarsi ingannevoli le pratiche che inducono o sono idonee ad indurre il consumatore medio a prendere una decisione commerciale che, in loro assenza, questi non avrebbe preso, ingenerando confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, nonché il mancato adempimento da parte del professionista dei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare¹¹⁴. La condotta ingannevole può consistere anche in un'omissione ingannevole, definita dall'art. 22 quale omissione da parte del professionista di informazioni rilevanti che pregiudicano la possibilità del consumatore medio di prendere una decisione consapevole, o idonea ad indurre lo stesso ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso¹¹⁵. Nel contesto negoziale le informazioni rilevanti riguardano, ad esempio, le caratteristiche principali del prodotto, l'indirizzo geografico, l'identità del professionista e il prezzo complessivo del prodotto, comprensivo anche delle eventuali imposte. L'omissione può riguardare informazioni presentate in maniera oscura, ambigua, incomprensibile, intempestive e non indicante l'intento commerciale. L'omissione di alcune informazioni rilevanti, nonché la divulgazione di "claim verdi" vaghi e poco chiari, costituisce strategia frequente alla base del greenwashing, nella quale le imprese tentano di confondere ed ingannare i consumatori sulle virtù ecologiche del proprio prodotto e servizio.

¹¹³ Art. 21 comma 1 d. lgs. 146/2007. [...]

¹¹⁴ Art. 21 comma 2 d. lgs. 146/2007. [...]

¹¹⁵ Art. 22 comma 1 d. lgs. 146/2007. [...]

Infine, come si approfondirà in seguito, la pubblicità ingannevole è una pratica commerciale che può costituire un atto di concorrenza sleale, disciplinata del Codice Civile *ex art 2598*, quando lesiva del “gioco” concorrenziale e dei rapporti tra imprese.

Le disposizioni finora descritte sono fonti di natura generale sulla pubblicità ingannevole, ma non prevedono disposizioni specifiche che disciplinano gli oneri di veridicità e non-ingannevolezza dei messaggi comunicazionali a tematica ambientale. Nasce quindi l’esigenza di predisporre regole specifiche in materia di “green claims” e sulle espressioni che i professionisti dovrebbero utilizzare, per indirizzare il loro pubblico di riferimento¹¹⁶.

In risposta dell’inedita espansione del fenomeno del greenwashing e alla conseguente esigenza di controllo delle comunicazioni commerciali contenenti rivendicazioni ambientali, l’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria ha assunto il ruolo di apripista, introducendo nel Codice di Autodisciplina una specifica disposizione in materia di green claims per indirizzare la condotta dei professionisti. Così, nel 2014, è stato introdotto l’articolo 12, rubricato “Tutela dell’ambiente naturale”, il quale dispone che i benefici vantati da una comunicazione di carattere ambientale o ecologica devono “basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili” e devono “consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell’attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono” non essendo ammissibili vantaggi generici¹¹⁷. Tra i comportamenti commerciali che violano l’articolo 12 del Codice di Autodisciplina, occorre distinguere tra quelli oggettivamente e soggettivamente decettivi. Nel primo caso si tratta di comunicazioni false perché riportanti informazioni tecnicamente errate, mentre il secondo caso si riferisce a comunicazioni, seppur corrette, ma presentate in modo da alterare la percezione e la condotta economica del consumatore, convincendolo della portata ambientale ed ecologica più ampia del prodotto o servizio. Tale articolo è presente nel Titolo I del Codice, tra le “regole di comportamento”, destinazione perfetta per una norma di carattere generale che comprende qualsiasi tipo di comunicazione. In tutto ciò l’Autodisciplina assume il ruolo di prevenzione del greenwashing, contribuendo a diffondere una maggiore consapevolezza per contrastare tale fenomeno e allo stesso tempo promuovere l’adozione spontanea di best practice in tema di messaggi a carattere ambientale. Pertanto, la finalità della norma, secondo il Segretario Generale IAP, Vincenzo Guggino,

¹¹⁶ N. ANSELMI, F. CAIROLI, *Green claims, più regole per la pubblicità eco friendly*, 2020, consultabile in <https://www.agendadigitale.eu/>.

¹¹⁷ Art. 12 IAP.

è quella di imporre standard chiari e precisi su come fare green advertising, senza fare greenwashing, perché si vuole dare merito alle imprese che hanno realizzato impegni effettivi per la tutela dell'ambiente, ma solo se questi sforzi siano supportati da evidenze tecniche e scientifiche¹¹⁸.

4.4 AGCM e IAP a difesa degli interessi dei consumatori e delle imprese

Gli organi ai quali si possono rivolgere coloro che subiscono un inganno pubblicitario (oltre al giudice ordinario) sono principalmente due: l'Autodisciplina Pubblicitaria, organismo su base privata, e l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, autorità pubblica conosciuta meglio come Antitrust.

L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, operante in Italia dal 1966, è stato istituito con lo scopo di “assicurare che la pubblicità, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore”¹¹⁹. L'istituto di Autodisciplina si basa su un sistema di adesione e sottoscrizione a base volontaria da parte dalle principali associazioni di utenti, professionisti e mezzi pubblicitari, che si impegnano a rispettare il Codice di Autodisciplina e uniformarsi alle decisioni degli organi preposti. Anche se l'istituto è a base “volontaristica”, la tutela offerta dall'Autodisciplina è quasi totale, in quanto gli enti vi aderiscono coprono circa l'90% del mercato pubblicitario. Inoltre, in forza della c.d. clausola di accettazione, che prevede esplicitamente l'accettazione del Codice di Autodisciplina, inserita e sottoscritta dagli inserzionisti pubblicitari, anche i soggetti non associati sono tenuti a rispettare le decisioni dei suoi organi. L'Istituto si compone di due organi: il Comitato di Controllo e il Giuri. Il Comitato di Controllo è l'organo preposto alla verifica di messaggi pubblicitari non conformi al Codice di Autodisciplina e può promuovere la sua azione, oltre che d'ufficio, anche su segnalazioni provenienti dall'esterno. È possibile richiedere al Comitato di Controllo un parere preventivo, per pubblicità ancora non diffuse, per valutarne la loro conformità con il Codice di Autodisciplina. Inoltre di fronte a casi meno gravi, il Comitato può invitare l'operatore a desistere alla diffusione del messaggio considerato ingannevole

¹¹⁸ IAP, *Nuove regole per i green claims*, consultabile in <https://www.iap.it/>.

¹¹⁹ CAP, Norme preliminari e Generali, primo comma, lettera a, 68.a Edizione, 9 febbraio 2021.

o eventualmente modificarlo tempestivamente, mediante sua spontanea iniziativa, così da evitare il giudizio del Giurì. L'organo giudicante del sistema è per l'appunto il Giurì, composto da docenti universitari e presieduto da un giudice privato assolutamente indipendente dal sistema pubblicitario. Se l'inserzione pubblicitaria non è conforme al Codice, il Giurì ordina la cessazione immediata della pubblicità. Nei casi più gravi o di recidiva della comunicazione che viola il CAP, il Giurì può prevedere la pubblicazione dell'estratto della decisione, solitamente sui mezzi che hanno diffuso il messaggio dichiarato non conforme¹²⁰.

L'Autodisciplina pubblicitaria ha sempre svolto un ruolo di pressoché assoluta centralità sul controllo della pubblicità, fino al 1992, anno in cui, i poteri in tema di pubblicità ingannevole sono stati attribuiti all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. I principali obiettivi dell'Autorità di vigilanza sono:

a) assicurare le condizioni generali per la libertà di impresa, che consentano agli operatori economici di poter accedere al mercato e di competere con pari opportunità;

b) tutelare i consumatori, favorendo il contenimento dei prezzi e i miglioramenti della qualità dei prodotti che derivano dal libero gioco della concorrenza¹²¹.

In forza del D.lgs. del 25 gennaio 1992, n. 74, l'AGCM è l'organo incaricato dell'applicazione della disciplina, del controllo e del potere sanzionatorio in materia di pubblicità ingannevole e, dal 2000, in forza del D.lgs. del 25 febbraio 2000 n. 67, in materia di pubblicità comparativa¹²². I poteri sanzionatori ed istruttori dell'AGCM sono attualmente disciplinati dal D.lgs. 145/2007 e riportati nel Codice del Consumo ex art. 27. Quest'ultimo decreto legislativo ha incrementato considerevolmente i poteri dell'Autorità, al fine di consentire un maggiore controllo rispetto ai messaggi pubblicitari. In base alla nuova normativa, l'Autorità può avviare i procedimenti anche d'ufficio, sia per le pratiche commerciali scorrette, sia per la pubblicità ingannevole e comparativa, senza dover attendere segnalazioni esterne e comportando, dunque, la possibilità di ridurre notevolmente i tempi di intervento. L'articolo 27 del Cod. cons. dispone che l'Autorità può agire d'ufficio o su istanza di "ogni soggetto o organizzazione che ne abbia interesse", vale a dire:

¹²⁰ V. GUGGINO, *La Dimensione europea dell'Autodisciplina Pubblicitaria* in *Crio Papers*, n. 29, 2015.

¹²¹ G. ADAMO, F. MARCHETTI, G. M. PESCE, R. STRANGIO, M. TAGLIANTI, (nt. 107), 46.

- a) singoli consumatori;
- b) associazioni di consumatori;
- c) imprese concorrenti danneggiate dai messaggi ritenuti ingannevoli o comparativi illeciti;
- d) ogni Pubblica Amministrazione con riferimento ai settori di propria competenza.

L'Autorità, dopo aver ricevuto la segnalazione di una presunta pubblicità ingannevole, deve verificare la completezza e regolarità della denuncia. Se la verifica ha esito positivo e la segnalazione risponde ai requisiti richiesti, la direzione competente comunica l'avvio del procedimento al denunciante e richiede di fornire eventuali memorie al soggetto che ha diffuso il messaggio. L'Autorità quindi esamina il messaggio, ascolta le parti e se lo ritiene necessario dispone perizie, consulenze e analisi di esperti. L'AGCM può richiedere al soggetto denunciato prove a sostegno della veridicità delle affermazioni contenute nel messaggio pubblicitario. Se l'Autorità accerta l'ingannevolezza del messaggio o illecità della pubblicità ingannevole, ordina che ne sia impedita o interrotta la sua diffusione. Tuttavia la sola cessazione del messaggio illecito a volte non è sufficiente ad impedirne i suoi effetti ingannevoli, perché spesso tali messaggi permangono nel ricordo del consumatore e sono in grado di influenzare le scelte future d'acquisto. Perciò, per eliminare gli effetti prodotti dal messaggio pubblicitario anche dopo la cessazione della sua diffusione, l'Autorità può imporre all'operatore pubblicitario, l'obbligo di rendere pubblica la decisione dell'Autorità, a sua spese, a mezzo stampa, emittente televisiva, radio oppure attraverso la diffusione di un'apposita dichiarazione di rettifica¹²³. L'Antitrust può infine disporre di una sanzione amministrativa pecuniaria, che assume una funzione di carattere preventivo nei confronti dell'emissione di messaggi pubblicitari di tipo ingannevole. In passato, l'ammontare medio della pena pecuniaria per la pubblicità ingannevole era di 20.000 euro, un valore in alcuni casi irrisorio rispetto ai benefici ottenuti dalla pubblicità in termini di fatturato. Pertanto, in molti casi, le imprese mettevano in preventivo il rischio di sanzioni pecuniarie e trovavano conveniente non rispettare le regole, anche perché la decisione dell'Autorità veniva spesso pronunciata, quando ormai la pubblicità si era conclusa e aveva già prodotto i suoi effetti sul consumatore. Il D.lgs. 145/2007 ha colmato questa lacuna, aumentando l'ammontare della sanzione pecuniaria: da un minimo di 5.000 euro fino a

¹²³ AGCM, *Pubblicità ingannevole e comparativa*, Suppl. n. 1 al Boll. n. 3, 2002.

un valore massimo editabile di 500.000 di euro, che tiene conto della gravità, della durata e della violazione dell'illecito¹²⁴.

Molte sono le differenze tra i due organismi appena descritti, sia a livello strettamente procedurale, sia a livello di approccio critico. Una differenza significativa è la disciplina giuridica su cui fondano le loro decisioni: l'AGCM basa i suoi provvedimenti sulla legge istitutiva n. 287 del 10 ottobre del 1990, nonché sulle norme stabilite dal Codice del consumo; l'Istituto di Autodisciplina base le proprie decisioni sulle norme del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria. Il principale punto di forza dell'IAP è la rapidità degli interventi nella definizione dei casi, perché si avvale di un sistema più snello e più informale rispetto a quello dell'Antitrust. L'Autodisciplina non ha il potere di irrogare sanzioni pecuniarie come l'Antitrust, ma può disporre il blocco della campagna pubblicitaria e, in alcuni casi, la pubblicazione di un estratto della pronuncia attraverso gli organi di informazione indicati dal Giurì stesso. La rapidità della decisione del Giurì spesso permette di interrompere la trasmissione di un messaggio pubblicitario ingannevole anche in fase di svolgimento, impedendo che la comunicazione produca gli effetti desiderati sul pubblico destinatario. Questo per un'impresa che ha investito massicciamente in comunicazione ha delle conseguenze economiche spesso più gravi di una sanzione pecuniaria irrogata dall'Antitrust. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è sicuramente l'autorità prediletta dai consumatori e dalle associazioni di consumatori, che si rivolgono ad essa, solitamente con l'obbiettivo principale di infliggere una sanzione pecuniaria all'operatore che non rispetta le regole. Per contro, le imprese che subiscono una comparazione illecita o che vengono danneggiate dall'alterazione della concorrenza dovuta a messaggi pubblicitari ingannevoli, preferiscono rivolgersi all'Autorità di Autodisciplina Pubblicitaria: sia per le tempistiche d'intervento più rapide, sia perché si tratta di un'autorità vicina alla realtà aziendale, che segue le novità e le modifiche del Codice, a pari passo con le dinamiche del mercato. C'è comunque la possibilità, peraltro raramente utilizzata, di rivolgersi ad entrambi gli organismi, ma trattandosi di due procedimenti autonomi, le relative decisioni potrebbero differire¹²⁵.

¹²⁴ Art. 8 comma 9, d.lgs. 145/2007.

¹²⁵ M. DI TORO, *Pubblicità ingannevole: Autorità Antitrust vs Giurì di Autodisciplina*, in *Consumatori Diritto e Mercato*, numero 2, 2009.

4.5 Provvedimenti rilevanti nell'ambito "green"

Sin dai primi anni duemila, l'Autorità Garante del Mercato e della Concorrenza e, l'Autodisciplina Pubblicitaria avevano individuato alcuni casi di pubblicità ingannevole in materia di green claims, senza però mai adoperare il neologismo "greenwashing". In questo paragrafo si presenteranno le decisioni più rilevanti delle autorità competenti nell'ambito "green", in modo da evidenziare la ratio interpretativa adottata.

Uno dei casi di greenwashing più conosciuti è sicuramente quello di Ferrarelle, la quale aveva diffuso messaggi promozionali volti ad accreditare la propria acqua minerale ad "Impatto zero", e la propria attività come particolarmente sensibile alle tematiche ambientali. Questa asserzione ambientale venne apposta sull'etichette di 26 milioni di bottiglie di plastica, in virtù di un accordo con LifeGate mediante la quale Ferrarelle realizzava un investimento destinato a finanziare un progetto per la salvaguardia di un'area forestale in Costa Rica, in grado da neutralizzare il quantitativo di CO₂ generato dalla produzione della società stessa. Questa pratica fu ritenuta ingannevole dal Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria il 15 aprile 2011, perché lasciava intendere al consumatore che le emissioni inquinanti dovute dalla produzione delle bottiglie d'acqua fossero compensate completamente dalla riforestazione, quando in realtà la compensazione riguardava solo il 7% della produzione totale. Ferrarelle, tramite l'accordo con LifeGate, volle solamente costruire un'immagine ecologica del proprio marchio appropriandosi di virtù ambientali che in realtà non aveva, in modo tale da nascondere e distogliere l'attenzione dalle attività inquinanti derivanti dalla produzione del bene offerto. Il Giurì, anche se reputò tale iniziativa filo-ambientale sicuramente apprezzabile, ritenne il messaggio di fatto ingannevole, tenendo anche in debita considerazione l'"enorme importanza della tematica ambientale e della crescente attenzione che ad essa il pubblico indifferenziato sta dedicando". Il Giurì concluse che le iniziative a tutela dell'ambiente debbano riflettere "un rapporto corretto ed onesto tra impresa e mercato e le comunicazioni commerciali che danno notizia di queste iniziative, debbano adoperare espressioni pienamente rispettose della verità"¹²⁶.

Anche l'Antitrust confermò l'ingannevolezza del messaggio di Ferrarelle con un provvedimento dell'8 febbraio 2008, ribadendo la cessazione della comunicazione decettiva e imponendo alla società italiana una sanzione pecuniaria di 30.000 euro.

¹²⁶ M. TRUNCELLITO, *Ferrarelle la pubblicità è ingannevole, l'acqua non è a "Impatto Zero": dopo il Gran Giurì anche l'Antitrust boccia la campagna*, 2012, consultabile in <https://ilfattoalimentare.it/>.

L'AGCM definì tale pratica commerciale scorretta, perché sfruttava la crescente sensibilità del consumatore verso le tematiche ambientali come strategia commerciale, al fine di differenziare il proprio prodotto da quelli dei concorrenti. Anche l'Autorità, come il Giurì dell'Autodisciplina, sottolineò la particolare delicatezza della tematica dei c.d. claim verdi o ambientali e, in generale, dei c.d. strumenti di green marketing “diretti a suggerire o, comunque, a lasciar intendere o anche solo evocare il minor o ridotto impatto ambientale del prodotto o servizio offerto, divenuto sempre di più, un importante strumento pubblicitario in grado di orientare significativamente le scelte di acquisto dei consumatori.” Coerentemente con gli orientamenti emersi in sede europea, ossia le linee Guida della Commissione Europea in attuazione della Direttiva 2005/29/UE, l'onere informativo minimo imprescindibile spetta ai professionisti che intendono utilizzare tali vantati nelle proprie politiche di marketing, i quali dovranno presentare il messaggio in modo chiaro, veritiero, accurato e non ambiguo¹²⁷.

Dal 2014 ad oggi, sono state più di una decina le decisioni pronunciate dall'Autodisciplina Pubblicitaria, in applicazione della nuova disciplina introdotta nel Codice (CAP) in materia di green claims. In linea generale il Giurì ha ritenuto ingannevoli quelle pubblicità contenenti claim verdi che non hanno fornito alcuna indicazione a sostegno della loro promessa di “assoluta” ecologicità, come ad esempio: “100 naturale”, “100% green”, “Zero segreti, Zero additivi”, “naturale, vegan, sostenibile...”. Il Giurì ha riconosciuto tali comunicazioni non in linea con quanto richiesto all'art. 12 del Codice di Autodisciplina, poiché i messaggi non permettevano di comprendere con chiarezza per quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata si ottenessero i benefici ambientali vantati, i quali restavano quindi del tutto generici, e come tali non ammissibili¹²⁸.

Al contempo l'Antitrust si è pronunciata ampiamente contraria alle pratiche commerciali che evocano benefici ambientali non verificati e quindi ingannevoli: ne è un esempio il caso dell'acqua Sant'Anna promossa con il messaggio “Biobottle”, e i sacchetti della spessa Coop, presentati come “biodegradabili al 100%”.

Tra le pronunce più rilevanti dell'AGCM è opportuno ricordare quella che è considerata come una delle più grandi istruttorie inerenti all'ambito “green”, rinominata dai giornalisti “Diesel gate”. Lo scandalo scoppiò nel 2015 negli Stati Uniti, a seguito dell'indagini condotte dall'EPA (*Environmental Protection Agency*) che accusò la casa

¹²⁷ AGCM, Provvedimento n. 23278, *Ferrarelle-Impatto Zero*, 2012.

¹²⁸ IAP, Ingiunzione n. 46/2021 e n. 50/2021, consultabile in <https://www.iap.it/> <https://www.iap.it/>.

automobilistica Volkswagen, di avere illegalmente usato un software per aggirare le normative sulle emissioni di ossidi di azoto. Il famoso gruppo automobilistico fu così chiamato a pagare 15 miliardi di dollari ed a riprogrammare complessivamente 500 mila auto aventi livelli di emissioni inquinanti¹²⁹.

Nel 2016 anche l’Autorità Garante del Mercato e della Concorrenza ritenne scorrette le pratiche commerciali adottate dal gruppo Volkswagen, tra cui la commercializzazione nel mercato italiano dal 2009 di autoveicoli diesel, il cui impatto inquinante in termini di gas serra veniva sponsorizzato come fortemente inferiore se comparato ad altri autoveicoli in circolazione. Venne anche messa in discussione la diffusione di cataloghi pubblicitari in cui veniva declamata la grande sensibilità ed attenzione della società per i livelli di emissione delle proprie autovetture, utilizzando ovviamente dati non veritieri. L’Autorità pose l’attenzione sulla crescente sensibilità dei consumatori rispetto alle tematiche ambientali, e come questo elemento suscettibile fosse sfruttato dal professionista attraverso i green claims come strumento pubblicitario per attirare ed ingannare il consumatore. Nel caso in specie, al momento della quantificazione della sanzione, l’Antitrust ritenne che aver indotto in errore il consumatore su un aspetto centrale per le scelte di consumo, come il rispetto e la tutela dell’ambiente, costituisse un’aggravante. Pertanto, avuto riguardo alla gravità della violazione, alla durata della pratica commerciale e alla qualità del professionista, considerato come uno dei principali operatori a livello mondiale nella produzione di autoveicoli, l’Antitrust emanò una sanzione amministrativa pecuniaria, nella misura di 5.000.000 di euro, ovvero il massimo di sanzione editabile¹³⁰.

Ma solo il 15 gennaio 2020 fu pronunciata la prima sentenza che parlò ufficialmente di greenwashing, definita dalle associazioni ambientaliste come una sentenza storica. L’AGCM dispose una multa di 5 milioni di euro nei confronti della compagnia petrolifera ENI, per la diffusione di messaggi pubblicitari ingannevoli del carburante “ENIdiesel+”, sia rispetto alle dichiarazioni sul suo impatto positivo sull’ambiente, sia alle affermazioni che tale carburante potesse ridurre le emissioni gassose e i consumi dell’auto. Il positivo impatto sull’ambiente del gasolio Eni-Diesel+ reclamizzato dal professionista riguardava principalmente la componente HVO (*Hydrotreated Vegetal Oil*) definita da Eni come

¹²⁹ C. CANALI, *Dieseldgate cinque anni dopo. La storia dello scandalo Volkswagen che ha fatto tremare il mondo dell’auto* in *ilSole24ore.it*, 2020, consultabile in <https://www.ilssole24ore.com/>.

¹³⁰ AGCM, Provvedimento n. 26137, *Volkswagen-Emissioni inquinanti autoveicoli diesel*, 2016.

“Green Diesel”: un carburante biodiesel derivato dalla lavorazione di oli vegetali, tra cui l’olio di palma che pur essendo considerato un rifiuto della produzione alimentare, contribuisce alla valorizzazione delle piantagioni di palma, alla loro estensione e quindi alla distruzione di nuove foreste tropicali.

L’Antitrust ha inoltre contestato l’associazione del termine inglese “green” ad un carburante diesel che per sua natura è “un prodotto altamente inquinante e che, evidentemente, non può essere considerato “green” né tantomeno attraverso il suo utilizzo è possibile prendersi cura dell’ambiente.” Anche in questo provvedimento l’Antitrust fa riferimento all’accresciuta sensibilità dei consumatori rispetto alle asserzioni ambientali e come il termine inglese “green” evochi al consumatore medio un beneficio in termini assoluti per l’ambiente, essendo di per sé privo di un significato più puntuale sull’effettivo impatto ambientale di un dato prodotto o processo. Nel caso di specie, mancano ulteriori chiarimenti o “specificazioni (cd. claim di supporto) che rendano chiaro, specifico, circostanziato e accurato il beneficio ambientale, rispetto alla capacità di comprensione del destinatario”. Pertanto, la componente green HVO, viene prospettata al consumatore volontariamente senza claim di supporto, in quanto ENI ha voluto sfruttare l’accezione “verde” cui il consumatore associa una valenza positiva sull’ambiente, senza permettere ai destinatari di contestualizzare i green claims e quindi di farne una decodifica più puntuale¹³¹.

In conclusione, questa breve analisi ha evidenziato un tratto comune sulle indagini condotte dalle autorità competenti in ambito “green”, ossia l’utilizzo di dati parziali, di misurazioni non ripetibili, di informazioni confusionarie, enfatizzate e non veritiere, nonché di reclami idonei ad indurre il consumatore a scelte poco etiche. In questo contesto, l’Autorità di vigilanza e il Giuri hanno voluto sanzionare non solo la condotta oggettivamente illecita del professionista, ma soprattutto la chiara volontà di quest’ultimo di indurre in errore il consumatore sulle caratteristiche ecologiche e rispettose dell’ambiente del prodotto offerto, attraverso vanti ambientali generici e assoluti. I provvedimenti appena presentati dimostrano che l’impresa rischia non solo l’inibizione del messaggio ritenuto illecito e la pronuncia di sanzioni economiche di non poco conto, ma, soprattutto, evidenti danni d’immagine e di reputazione difficilmente quantificabili.

¹³¹ AGCM, Provvedimento n. 28060, *Eni Diesel+/Pubblicità Ingannevole*, 2019.

CAPITOLO QUINTO

Concorrenza sleale mediante green claims

SOMMARIO: 5.1 Concorrenza e sostenibilità - 5.2 La disciplina della concorrenza sleale - 5.2.1 Ambito di applicazione - 5.2.2 Principi di correttezza professionale e giudizio di correttezza - 5.2.3 Danno concorrenziale - 5.3 Appropriazione di pregi - 5.3.1 Agganciamento alla notorietà - 5.3.2 Appropriazione indebita di virtù ecologiche- 5.4 Mendacio concorrenziale-5.4.1 Idoneità ad ingannare - 5.4.2 Dichiarazioni ambientali mendaci - 5.5 Sanzione e risarcimento del danno per atti di concorrenza sleale - 5.6 Prima ordinanza cautelare contro il greenwashing.

5.1 Concorrenza e sostenibilità

Una situazione di concorrenza spinge le imprese a competere con le altre, per offrire al loro pubblico di riferimento i migliori prodotti, al miglior prezzo possibile, il che, a sua volta, guida l'innovazione e la crescita economica di lungo termine. La concorrenza tra le imprese rappresenta quindi il fattore necessario per il consolidamento sul mercato, per il conseguimento di un mercato interno libero e dinamico, nonché dello sviluppo di un benessere economico comune.

La sostenibilità e la competitività sono due dei principi fondanti dell'Unione europea, come sottolinea il Trattato sull'Unione europea, al terzo comma dell'art. 3 secondo cui l'UE "si adopera per lo sviluppo sostenibile, basato su una crescita economica equilibrata e sulla stabilità dei prezzi, su un'economia sociale di mercato fortemente competitiva, che mira alla piena occupazione e al progresso sociale, e su un elevato livello di tutela e di miglioramento della qualità dell'ambiente". Pertanto la pressione competitiva favorisce il processo di transazione verde e la crescita sostenibile perché:

- a) incoraggia le imprese a sfruttare al meglio le risorse disponibili per produrre ad un costo più basso (efficienza produttiva);
- b) favorisce una migliore allocazione tra le imprese dei fattori produttivi (efficienza allocativa);
- c) stimola le imprese ad innovare i loro processi e i loro prodotti, limitando le emissioni di CO₂ e l'impatto sull'ambiente (efficienza dinamica);

- d) permette di mantenere sul mercato le imprese più virtuose, ovvero coloro che adottano tecnologie innovative dal punto di vista ecologico¹³².

In alcuni casi, la pressione competitiva verso la sostenibilità non incentiva solamente la concorrenza leale, ma anche la concorrenza sleale tra imprese sotto forma di greenwashing. Nello specifico, nel caso in cui gli imprenditori diffondano green claims ingannevoli, si possono verificare due possibili scenari lesivi della concorrenza, nonché delle imprese concorrenti che non hanno dichiarato pubblicamente il proprio impegno per la sostenibilità. In primo luogo, l'impresa concorrente potrebbe essere indirettamente danneggiata dal vantaggio competitivo ottenuto dall'impresa che si professa socialmente responsabile, la quale potrebbe così sottrarre clientela al concorrente, comportando per quest'ultimo la possibile perdita di quote di mercato. In secondo luogo, l'impresa concorrente temendo di subire le conseguenze delle ricadute reputazionali favorevoli dell'impresa che conduce greenwashing, potrebbe essere indotta ad "uniformarsi" ad essa¹³³.

Dunque nei successivi paragrafi approfondiremo la disciplina contenuta nel codice civile sulla concorrenza sleale ed in particolare quella relativa alle pratiche di greenwashing, che in molti casi si configura come un vero e proprio meccanismo di distorsione del mercato altamente lesivo della concorrenza, perché contrario alla correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'impresa concorrente¹³⁴.

5.2 La disciplina della concorrenza sleale

La tutela della concorrenza "leale" trova il suo fondamento nel principio di libertà di iniziativa economica, affermato dall'articolo 41¹³⁵ della Costituzione italiana, dal quale discende che ogni imprenditore gode di piena libertà d'azione e della possibilità di porre

¹³² AGCM, *Relazione annuale sull'attività svolta. 31 marzo 2021*, 2021, 19-20.

¹³³ F. BERTELLI, *I green claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza* in *Contratto e impresa*, fascicolo 1/2021, 303.

¹³⁴ G. ADAMO, F. MARCHETTI, G. M. PESCE, R. STRANGIO, M. TAGLIANTI, (nt. 107), 29.

¹³⁵ Art. 41, Cost.: "L'iniziativa economica privata è libera. Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana. La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali". In tale senso ritengo opportuno segnalare come la Camera dei deputati, l'8 febbraio 2022, abbia approvato in via definitiva il disegno di legge costituzionale "Modifiche agli articoli 9 e 41 della Costituzione in materia di tutela dell'ambiente", che prevede, tra le altre cose, che l'iniziativa economica privata non possa svolgersi in modo da recare danno alla salute e all'ambiente.

in essere tutte le strategie necessarie per attrarre clientela e sottrarla ad altri competitors. Tale sottrazione non costituisce di per sé un danno ingiusto, ma è interesse generale assicurare una competizione tra imprenditori leale e corretta, reprimendo atti di concorrenza sleale e garantendo il buon funzionamento del mercato¹³⁶. Per tale motivo, è sorta l'esigenza di dettare disposizioni specifiche che garantissero all'imprenditore di porre in essere un comportamento concorrenziale, lecito e leale.

Nell'ordinamento italiano, prima del 1942, non esisteva una norma che sanzionasse specificamente gli atti di concorrenza sleale, ma essa era contenuta nell'articolo 10-bis della Convenzione d'Unione per la tutela della proprietà industriale del 1883, inserita nella revisione dell'Aja del 1925. Il legislatore nazionale del 1942, ispirandosi a questo modello, concepì l'art 2598 del Codice Civile inserito in una serie di disposizioni sulla concorrenza sleale, previste dagli artt. 2598-2601 c.c.

Nello specifico, l'art. 2598 c.c., dispone che “[...] *Compie atti di concorrenza sleale chiunque:*

1) usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o con i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente;

2) diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinarne il discredito, o si appropria di pregi dei prodotti o dell'impresa di un concorrente;

3) si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda”.

Si configurano così tre categorie di atti concorrenziali.

Il primo comma dell'art. 2598 c.c. individua i cosiddetti atti confusori, ovvero le condotte illecite perché idonee a determinare confusione sul mercato con i prodotti o con l'attività di un concorrente.^[1] Non è necessario che l'atto confusorio si realizzi, ma è sufficiente l'idoneità di ingenerare una situazione confusoria rispetto alla capacità di osservazione del consumatore medio. Risulta, in altre parole, illecito tenere condotte atte ad attrarre a sé la clientela di un concorrente con mezzi sleali che possano trarre in inganno il

¹³⁶ G.F. CAMPOBASSO, *Diritto commerciale: Diritto dell'impresa*, Utet Giuridica, 2017, 244 ss.

consumatore sulla provenienza dei prodotti e sull'identità personale dell'imprenditore, generando di conseguenza equivoci e sviamento della clientela.

La seconda categoria di atti di concorrenza sleale contempla come illecito concorrenziale, nella prima parte, gli atti di denigrazione e, nella seconda parte, l'appropriazione di pregi altrui.^[137] Entrambe le fattispecie hanno la finalità di falsare gli elementi di valutazione comparativa del pubblico attraverso comunicazioni indirizzate a terzi, soprattutto avvalendosi della pubblicità. I due casi si differenziano per la modalità con cui la finalità viene perseguita. Infatti, la denigrazione tende a mettere in cattiva luce i concorrenti danneggiandone la reputazione commerciale; mentre l'appropriazione di pregi altrui si realizza attraverso l'accrescimento non veritiero del proprio prestigio, attribuendo ai propri prodotti o alla propria attività pregi e qualità che in realtà appartengono a uno o più concorrenti.

L'ultimo comma di questo articolo prevede una clausola generale che ingloba tutte le altre condotte non espressamente tipizzate dalla legge ma idonee a danneggiare il concorrente e contrarie alla correttezza professionale¹³⁷.

La finalità del greenwashing non è sicuramente quella di ingenerare confusione nei destinatari sul prodotto o sull'attività del concorrente, ma piuttosto di falsare la percezione del consumatore, facendogli credere che i prodotti o servizi offerti o lo stesso abbiano pregi e virtù ecologiche inesistenti in parte o del tutto. Per tale motivo nei prossimi paragrafi si vedranno le condotte di concorrenza sleale che meglio si possono configurare come pratiche di ambientalismo di facciata, ovvero la fattispecie tipica di appropriazione di pregi e la fattispecie tipizzata di mendacio concorrenziale.

5.2.1 Ambito di applicazione

Per la configurazione delle ipotesi *ex art. 2598 c.c.* è necessaria la sussistenza di due condizioni essenziali: la qualifica di imprenditore, sia del soggetto attivo, ovvero colui che compie atti di concorrenza sleale, sia del soggetto passivo, nonché colui che subisce la lesione e che sussista tra gli stessi un rapporto di concorrenza economica.

¹³⁷ G. CASSANO, A. CATRICALÀ, R. CLARIZIA, *Concorrenza, mercato e diritti dei consumatori*, Milano, Utet, 2018, 103 ss.

La dottrina italiana, in merito al presupposto della qualità di imprenditore, assume due differenti posizioni.^[1] Alcuni autori sostengono che il soggetto attivo potrebbe essere chiunque, non necessariamente un imprenditore o concorrente. Tale opinione, seppur minoritaria, si fonda sull'incipit dell'art. 2598 c.c., secondo cui “compie atti di concorrenza sleale *chiunque...*”. Al contrario, l'opinione maggioritaria, ritiene che entrambi i soggetti debbano essere imprenditori, in quanto la disciplina concorrenziale è stata concepita come un sistema di regole applicabili in termini di reciprocità di imprenditori per regolarne il conflitto concorrenziale. Ciò trova conferma nella clausola generale dell'art. 2598, dove si parla di “*altrui azienda*”, ma anche in virtù degli obblighi di correttezza professionale che dovrebbero essere posti solo in capo agli imprenditori. Tale teoria è supportata anche dal comma 2 dell'art. 2598 dove si parla di “*l'impresa di un concorrente*”¹³⁸.

La dottrina e la giurisprudenza fanno generalmente rinvio all'art. 2082 c.c., indicando l'imprenditore colui che esercita “un'attività economica organizzata al fine della produzione scambio di beni e servizi”. Rientrano nella disciplina la pubblica amministrazione quando essa svolge un'attività d'impresa in un regime di concorrenza, le associazioni ed enti senza scopi di lucro che svolgono un'attività d'impresa continuativa di natura obiettivamente economica. L'orientamento prevalente, tuttavia, esclude la possibilità di applicare la disciplina concorrenziale ai liberi professionisti¹³⁹. È importante sottolineare che la valutazione della qualifica dell'imprenditore si applica non solamente in relazione alla situazione attuale dell'impresa, ma anche rispetto a quella futura, ritenendosi che il ruolo di soggetto passivo e attivo dell'atto di concorrenza sleale possa essere assunto anche dalle imprese che stanno organizzando un'attività economica. La società eventualmente sorta dopo la fase organizzativa, risponderà per gli atti di concorrenza sleale. Inoltre l'imprenditore risponde a titolo di concorrenza sleale non solo in relazione agli atti compiuti direttamente da lui, ma anche per gli atti posti in essere da soggetti terzi, (c.d. terzi interposti) che agiscono nell'interesse dell'imprenditore, con il quale sussiste un rapporto qualificato, come un rapporto di subordinazione o

¹³⁸ G. ALPA, G. CONTE, *La responsabilità d'impresa*, Milano, Giuffrè, 2015, 197.

¹³⁹ Si vedano in tal senso le seguenti pronunce: Cass. civ., 13 gennaio 2005, n. 560; App. Bologna, 10 febbraio 2017; Trib. Milano, 23 dicembre 2014; Trib. Torino, sez. spec. propr. industr. ed intell., 24 febbraio 2010 e Trib. Roma, 27 novembre 2012.

collaborazione (es. ausiliari autonomi e subordinati, concessionari di vendita, imprese controllate). Si ritiene inoltre che la responsabilità per atti di concorrenza sleale ricada solamente sul soggetto terzo, ove questo sia un dipendente dell'imprenditore che ne abbia tratto un indebito vantaggio. Il soggetto terzo, risponderà in solido con l'imprenditore a titolo di concorrenza sleale, seppur non rivesta la qualifica di imprenditore.

La seconda condizione di applicabilità della disciplina *ex art.2598 c.c.* è l'esistenza di un rapporto di concorrenza fra gli imprenditori, che sussiste quando due soggetti operano nello stesso mercato, offrendo beni e servizi, volti a soddisfare, anche in maniera succedanea, gli stessi bisogni o bisogni simili. È opportuno stabilire cosa s'intenda con l'accezione "simili", soprattutto quando i due imprenditori offrono beni o servizi non identici. Questa comunanza va riscontrata sotto tre aspetti. Il primo aspetto è il profilo merceologico, che sussiste quando due imprese offrono prodotti affini o identici. Il secondo aspetto è l'area territoriale nella quale l'impresa opera e ha il suo pubblico di riferimento. Questo aspetto assume particolare rilievo per le imprese di piccole dimensioni, mentre nei casi di imprese di grandi dimensioni operanti a livello nazionale, il mercato territoriale coinciderà con la sua sfera di notorietà. Infine la concorrenza dovrà essere attuale, quindi dovrà sussistere nel momento in cui si lamenta la possibile attitudine dannosa di un determinato comportamento.

Al momento della valutazione di un rapporto concorrenziale bisogna condurre una valutazione non solo statica ma anche dinamica del mercato, considerando dunque anche la concorrenza potenziale, ovvero la probabilità di una concreta espansione (merceologica, territoriale e temporale) del mercato di riferimento dovuta da specifiche circostanze concrete o da regole di esperienza.

Un caso particolare di concorrenza sussiste quando due operatori agiscono a livelli economici diversi della catena produttiva (es. produttore-distributore) e trattano prodotti o servizi analoghi nello stesso ambito territoriale. Seppure sia diversa la cerchia di clientela direttamente servita dai due operatori, si applica comunque la disciplina della concorrenza sleale, perché il risultato ultimo della loro attività incide sulla stessa categoria di consumatori, e quindi l'atto posto in essere da uno di essi, è idoneo a causare uno sviamento della clientela a danno dell'altra¹⁴⁰.

¹⁴⁰ A. VANZETTI, V. DI CATALDO, *Manuale di Diritto Industriale*, Giuffrè, Milano, 2018, 14 ss.

5.2.2 Principi di correttezza professionale e giudizio di correttezza

Il legislatore ha rinunciato a delineare tutte le possibili fattispecie di concorrenza sleale, affidando alla clausola generale, ovvero al comma 3 dell'art. 2598, il compito di disciplinare tutte quelle fattispecie atipiche contrarie alla regola della leale competizione tra imprese. La clausola generale qualifica come concorrenza sleale una pluralità di comportamenti atipici e principi non codificati, di cui il giudice è interprete. Il legislatore ha richiamato i principi di correttezza professionale. Un simile concetto non può essere interpretato in senso restrittivo, e quindi applicabile solo in caso di violazione di norme, ma in senso più ampio, includendo quegli atti che, seppur non posti in violazione di una precisa norma, non sono considerati corretti e onesti, perché improntati alla frode, alla astuzia e volti a minare l'andamento naturale del mercato¹⁴¹. È stato tuttavia difficile identificare con precisione quali fossero i principi di correttezza professionale, così si sono susseguite nel tempo molte interpretazioni di tale concetto. Si è infine giunti alla conclusione che il giudizio di conformità o difformità con i principi di correttezza professionale dovesse essere un giudizio di natura morale, ed in particolar modo dovesse tenere conto della morale pubblica corrente, quale espressione della collettività dei consociati di cui il giudice è interprete. Il giudizio di correttezza può essere anche desumibile da scelte legislative di altre norme, attraverso le quali il giudice può integrare la sua decisione. Gli elementi di integrazione del giudizio etico possono essere tre:

- a) la maggiore o minore idoneità del comportamento denunciato ai fini del migliore raggiungimento delle finalità della libera concorrenza, nella quale assume rilievo la tutela dell'interesse del consumatore pregiudicato dall'attività concorrenziale;
- b) il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, ritenuto espressione dell'etica professionale e commerciale;
- c) la disciplina delle pratiche commerciali scorrette di cui al codice del consumo.

Occorre tuttavia sottolineare, che è molto raro che il giudice impieghi lo strumento valutativo di conformità o difformità di determinati comportamenti ai principi di correttezza professionale per concretizzare le fattispecie atipiche, ma piuttosto riscontra una delle condotte di concorrenza tipizzate. Da lungo tempo infatti, le fattispecie atipiche di concorrenza sleale ricondotte al n°3 dell'art. 2598 c.c., sono state ricondotte ad un gruppo di ipotesi tipizzate che assai raramente si arricchiscono di nuove figure. Le

¹⁴¹ G. ADAMO, F. MARCHETTI, G. M. PESCE, R. STRANGIO, M. TAGLIENTI, (nt. 107), 36.

pratiche più ricorrenti di concorrenza sleale sono state suddivise tra quelle che alterano la situazione del mercato; come la vendita sottocosto, la violazione di norme di diritto pubblico e il mendacio concorrenziale; e quelle rivolte a un concorrente determinato; come il boicottaggio, la concorrenza dell'ex dipendenti, lo storno dei dipendenti, la sottrazione di segreti commerciali, la concorrenza parassitaria e il concorso dell'altrui inadempimento di obbligazioni¹⁴².

Un'altra particolare fattispecie riconducibile alla clausola generale di concorrenza sleale è l'impiego di marchi altrui come parola chiave inserita nel linguaggio di programmazione HTML che utilizzano i motori di ricerca per leggere ed indicizzare le pagine web sulla rete. Queste parole chiave definite in termini informatici come "meta tag" sono una sorta di etichette nascoste perché non visibili dall'utente, ed è proprio per quest'ultimo motivo che questi spesso vengano impiegati in maniera ingannevole e subdola. Nello specifico può accadere che venga inserita all'interno di tali etichette la denominazione di un marchio famoso o di un concorrente molto noto al solo scopo di rendere più visibile al pubblico la propria pagina e attirare l'attenzione del cliente. L'adozione di tale pratiche crea in concreto un pregiudizio per il titolare del marchio ed un indebito vantaggio per l'utilizzatore non autorizzato del segno per effetto dello sfruttamento della notorietà del concorrente. La prima ordinanza sui meta-tag fu pronunciata dal Tribunale di Roma il 18 gennaio 2001 nel caso "Genertel". Il Tribunale osservò in un tale comportamento un'ipotesi di concorrenza sleale *ex art. 2598 c.c. n. 3*, sottolineando che utilizzare il marchio altrui per spostare la clientela verso i servizi di un concorrente potesse essere in grado di influenzare la scelta del cliente in modo contrario alle norme della correttezza professionale¹⁴³.

5.2.3 Danno concorrenziale

Il secondo requisito di cui all'art. 2598 comma 3 c.c., presuppone l'idoneità a danneggiare l'altrui azienda. La repressione della concorrenza sleale è coerente con la funzione preventiva della disciplina, che considera illeciti quegli atti semplicemente idonei ad arrecare un pregiudizio ad un concorrente, mentre la verifica del danno effettivo è

¹⁴² A. VANZETTI, V. DI CATALDO, (nt. 140), 26-31.

¹⁴³ P. SAMMARCO, *Contraffazione di marchio e concorrenza sleale attraverso l'uso di metatags*, in *Dir. Inf.*, 2001, 551 ss.¹⁴⁴

solamente eventuale, ai fini della richiesta del risarcimento del danno. L'idoneità dannosa dell'atto deve essere "qualificata", ovvero deve essere maggiore rispetto alla "normale" dannosità di un atto dello stesso tipo non scorretto. Ciò vale solamente nei casi di omologo corretto, ovvero quando è ipotizzabile che gli atti scorretti possano essere condotti in maniera corretta, come ad esempio nel caso della pubblicità mendace, che è idonea a generare un maggior pregiudizio rispetto alla pubblicità veritiera. Spesso gli atti di concorrenza sleale sono associati allo sviamento della clientela del concorrente, tuttavia esistono altri elementi, oltre alla clientela, egualmente idonei ad essere danneggiati dalle condotte di concorrenza sleale. Il pregiudizio derivato dal c.d. danno concorrenziale può concernere l'altrui azienda; non solo come "il complesso di beni organizzati dell'imprenditore per l'esercizio d'impresa" (art. 2555 c.c.), ma anche in ogni aspetto della complessiva attività dell'impresa concorrente. Il danno concorrenziale può per esempio colpire gli elementi organizzativi interni dell'impresa, la sua sfera di segretezza, il suo patrimonio tecnologico, la sua immagine esterna e la sua clientela. È infine interessante domandarsi in che modo un atto di concorrenza sleale, sia idonea a produrre effetti dannosi sul mercato, quando però non è richiesta l'effettiva produzione del danno. Dobbiamo considerare l'elemento temporale dell'attività di concorrenza, ovvero la continuità di quelle condotte riproposte nel tempo. Allora si è di fronte ad un atto di concorrenza sleale quando tali condotte si ripercuotono periodicamente nel tempo, ma la cui dimensione non abbia sufficiente inciso negativamente sul concorrente. Un altro caso che determina la potenziale dannosità è l'ipotesi di tentativo, ovvero quando la condotta è rimasta allo stadio di tentativo, per cui il danno non si è ancora verificato¹⁴⁴.

5.3 Appropriazione di pregi

La c.d. appropriazione di pregi ricorre quando un imprenditore si appropria, attraverso forme pubblicitarie o simili, di pregi di prodotti o dell'impresa del concorrente, che non possiede realmente, come riconoscimenti, requisiti, medaglie, qualità e virtù, con la finalità di condizionare la libera scelta del consumatore. Per comprendere al meglio questa fattispecie si ritiene opportuno fornire una definizione di pregio e auto-attribuzione. Il pregio non è da intendersi come elemento materiale, ma piuttosto come qualsiasi caratteristica dell'impresa o dei prodotti rara e ricercata valutata positivamente

¹⁴⁴ A. VANZETTI, V. DI CATALDO, (nt. 140), 32-34.

dal mercato al punto da costituire motivo di preferenza. Mentre con il termine appropriazione, s'intende la riproduzione di pregi di un concorrente nella propria impresa, che risulta lecita quando tale pregio sia realmente posseduto dall'impresa. L'appropriazione di pregi è dunque una comunicazione rivolta a terzi circa il fatto che la propria impresa o i propri prodotti vantano pregi dell'impresa di un concorrente o dei prodotti di un concorrente¹⁴⁵. Elemento tipico ed essenziale perché l'appropriazione di pregi sia illecita è l'elemento mendace, ovvero il fatto che i pregi vantati di un concorrente o più concorrenti determinati non siano posseduti dall'impresa in oggetto. Sussiste una forte similarità tra l'appropriazione di pregi e la clausola generale di mendacio concorrenziale, per il quale non è sempre agevole tracciare una linea di confine tra le due dottrine che spesso si sovrappongono. Le due fattispecie condividono la falsità dell'autoattribuzione, mentre si distinguono per l'oggetto dell'appropriazione, che nel caso del mendacio non consiste in una qualifica specifica di un concorrente, ma piuttosto in una qualifica generica, che potrebbe essere posseduta da un concorrente o essere inesistente. Secondo l'opinione prevalente, quindi le ipotesi in cui venga falsamente rivendicato un pregio effettivamente posseduto da un concorrente, il quale subisce un pregiudizio diretto, sono sanzionali *ex art. 2598 n.2 c.c.*, mentre quelle fattispecie in cui i pregi non sono riconducibili ad un concorrente determinato sono sanzionate *ex art. 2598 n.3 c.c.* La possibile sovrapposizione di queste due fattispecie si pone solo a livello teorico e diviene rilevante la loro distinzione solo ai fini di chi è legittimato ad agire: nel caso del mendacio possono agire tutti gli imprenditori concorrenti pregiudicati, mentre nel caso dell'appropriazione di pregi è legittimato solo il concorrente usurpato. In generale, che si invochi una o l'altra qualifica, le fattispecie subiscono le medesime sanzioni¹⁴⁶.

5.3.1 Agganciamento alla notorietà

Le fattispecie più frequenti di appropriazioni di pregi sono la presentazione come proprio di un prodotto realizzato da un concorrente, la falsa attribuzione della titolarità di esclusività, la falsa affermazione che un prodotto è stato realizzato con materiali proprio o quelli di un concorrente, la falsa denominazione d'origine ed indicazione di

¹⁴⁵ A. VANZETTI, V. DI CATALDO, (nt. 140), 89 ss.

¹⁴⁶ G. ALPA, G. CONTE, (nt. 138), 229-231.

provenienza, nonché le certificazioni non realmente possedute che garantiscono determinate qualità o la sicurezza del medesimo prodotto. Un'ipotesi particolare di appropriazione di pregi è quella dell'agganciamento, ovvero quando l'impresa si riferisce esplicitamente ad un concorrente o ad i suoi prodotti, per equipararsi ad essa in termini di pregi e virtù, sfruttando la rinomanza che essa ha ottenuto sul mercato. L'agganciamento ha natura parassitaria, perché approfitta del frutto del lavoro del concorrente che si è costruito a suo spese una rinomanza e un certo grado di apprezzamento dal pubblico. La giurisprudenza ha consolidato l'evidenza che la concorrenza parassitaria è "un cammino continuo e sistematico essenziale e costante sulle orme altrui, che dia luogo all'imitazione di tutto o quasi tutto quello che fa il concorrente", con l'adozione più o meno immediata di ogni sua iniziativa¹⁴⁷. Nella fattispecie in esame, ai fini dell'illecito, si prescinde dalla sussistenza o meno del mendacio riguardo alla qualità dei propri prodotti, in quanto la scorrettezza del danno concorrenziale risiede nell'aver sfruttato la rinomanza del prodotto o del lavoro altrui, traendone indebito vantaggio. È importante sottolineare che, ai fini dell'illecito della condotta, non rileva se l'equiparazione qualitativa tra i due prodotti sia eguale o corrisponde alla realtà, oppure addirittura migliore rispetto ai prodotti "trainanti", ma rileva il fatto che l'impresa abbia tratto indebito vantaggio dalla notorietà dell'altrui marchio. Ipotesi tipiche di agganciamento ricorrono con l'adozione di termini quali "modello", "tipo", "sistema" o simili, prima del marchio altrui, al fine di avvantaggiarsi indebitamente dell'altrui reputazione commerciale¹⁴⁸.

5.3.2 Appropriazione indebita di virtù ecologiche

Il fenomeno del greenwashing e l'appropriazione indebita di pregi, risiedono entrambe in una comunicazione falsa destinata a terzi. In particolar modo, l'ecologismo di facciata è stato definito come: "una forma di appropriazione indebita di virtù e di qualità eco sensibili per conquistare il favore dei consumatori o, peggio, per far dimenticare la propria cattiva reputazione di azienda le cui attività compromettono l'ambiente"¹⁴⁹. Il pregio nel caso delle comunicazioni ambientali ingannevoli sono proprio gli elementi "green" del prodotto o dell'attività dell'impresa che sono particolarmente apprezzati dal pubblico, il quale ne è fortemente condizionato nell'ambito delle sue scelte d'acquisto.

¹⁴⁷ Cass. Civ., Sez I, 15 novembre 1982 n. 6099, in *Giur. It.*, 1984.

¹⁴⁸ G. ALPA, G. CONTE, (nt.138), 232-233.

¹⁴⁹ V. FURLANETTO, *L'industria della carità*, Milano, Chiarelettere, 2018, 156.

L'ambientalismo di facciata può essere ricondotto alla fattispecie dell'appropriazione di pregi, quando l'impresa vanta in maniera artificiosa pregi e ambientali e di sostenibilità che in realtà non possiede, ma sono invece presenti nei prodotti o propri dell'impresa concorrente. Tuttavia è molto raro che le comunicazioni ingannevoli di carattere ambientale identifichino uno o più concorrenti determinati al quale potenzialmente si è sottratto tale pregio, ma come si vedrà meglio in seguito, il fenomeno è più frequentemente riconducibile alla fattispecie generale del mendacio concorrenziale.

5.4 Mendacio concorrenziale

Il mendacio concorrenziale è una delle fattispecie più importanti di concorrenza sleale tra quelle ricondotte all'art. 2598 comma 3, concretizzabile nella condotta dell'imprenditore che attribuisce alla sua impresa o ai propri prodotti pregi in realtà inesistenti. La più frequente ipotesi di mendacio concorrenziale è la pubblicità menzognera, espressamente vietata dall'art. 10 bis al punto 3 della Convenzione d'Unione e dall'art. 1 al punto 2 del D.lgs. n. 145/2007 in materia di pubblicità ingannevole. La definizione di pubblicità contenuta nel decreto legislativo è estremamente ampia, fino a comprendere "qualsiasi forma di messaggio che è diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi" (art. 2, lettera a, D.lgs. 145/2007), facendosi rientrare così tutte le ipotesi di mendacio concorrenziale. La conferma che la pubblicità ingannevole costituisce atto di concorrenza sleale si rinviene altresì nell'art. 8, comma 15, del d.lgs. 145/2007, secondo cui l'AGCM ha il potere di inibire in via amministrativa gli atti di pubblicità ingannevole e la loro continuazione, fatta salva la giurisdizione del giudice ordinario in materia di concorrenza sleale.

L'ingannevolezza del messaggio può vertere sulla natura, sul modo di fabbricazione, sulla qualità, sull'origine geografica, sul prezzo del prodotto, inducendo il pubblico di riferimento a compiere scelte d'acquisto che altrimenti non avrebbero compiuto (v. art. d.lgs. 145/2007).

Una particolare forma di pubblicità è quella che non inganna il consumatore sul contenuto del messaggio, ma sulla sua fonte, come il caso della pubblicità occulta. Questa forma di comunicazione può essere attuata ad esempio attraverso la c.d. pubblicità redazionale, ovvero annunci a pagamento effettuati dalla redazione di un giornale, oppure sotto forma

di product placement, (espressamente disciplinato dal D.lgs. 22 gennaio 2008 n. 28) consistente nell'inquadramento "casuale" in film o programmi televisivi dei prodotti che si vogliono pubblicizzare. Quando tali forme di comunicazione non sono riconoscibili come tali allora sono illecite secondo l'art. 5 del D.lgs. 145/2007 che vieta ogni forma di pubblicità occulta e, a maggior ragione, subliminale¹⁵⁰.

5.4.1 Idoneità ad ingannare

La pubblicità menzognera è illecita perché contraria ai principi di correttezza professionale, anche quando il messaggio pubblicitario non sia specificatamente lesivo di un determinato concorrente, ma sia tale da trarre in inganno il pubblico falsandone gli elementi di giudizio, determinando così un danno potenziale per tutti i concorrenti del settore. Tradizionalmente la giurisprudenza considerava l'idoneità del messaggio ad ingannare il consumatore medio, ma la dottrina ha rilevato che tale concetto fosse inadeguato per valutare la liceità o meno dello strumento pubblicitario, vista l'ampia capacità di ingannevolezza di ogni forma di pubblicità¹⁵¹. Così il requisito di ingannevolezza oggi verte non più sul consumatore medio, ma su quello sprovveduto. Inoltre, non sono considerate illecite le menzogne iperboliche, le mezze verità, le palesi esagerazioni e le vanterie, se non sono idonee ad indurre in errore il consumatore, mentre sono sempre illecite le affermazioni false di fatti specifici.

Infine il giudizio di idoneità di ingannevolezza di un messaggio dovrà considerare la modalità con cui il messaggio è stato diffuso al pubblico e il tipo di prodotto commercializzato. Infatti una campagna pubblicitaria avrà un'attitudine ad ingannare maggiore rispetto ad una diffusione tramite stampa qualificata destinata ad un pubblico esperto e allo stesso tempo ci sarà una maggiore severità di valutazione per le affermazioni mendaci riguardanti prodotti di largo consumo, all'acquisto dei quali si procede di solito in modo affrettato e senza particolare attenzione¹⁵².

¹⁵⁰ G. ALPA, G. CONTE, (nt. 138), 233-235.

¹⁵¹ Si veda in merito alla giurisprudenza la pronuncia della Cass. del 18 maggio 1971 n. 1460, in *Giur.it*, 1971, I, 1257; si veda in merito alla dottrina G. ALPA, *Tutela del consumatore e controlli sull'impresa*, Bologna, Il Mulino, 1977, 130.

¹⁵² A. VANZETTI, V. DI CATALDO, (nt. 140), 104-105.

5.4.2 Dichiarazioni ambientali mendaci

Le pratiche di greenwashing e le conseguenze che esse possono produrre sulle scelte d'acquisto dei consumatori sono, in molti casi, concretamente idonee a danneggiare l'altrui impresa, realizzando pertanto ipotesi riconducibili alla disciplina della concorrenza sleale. Nei precedenti paragrafi si è potuto constatare come l'ecologismo di facciata possa integrare, se sussistono alcune condizioni, la fattispecie dell'appropriazione di pregi. Tuttavia, come si vedrà di seguito, il greenwashing rientra più frequentemente nella clausola generale del mendacio concorrenziale. L'elemento mendace del fenomeno del greenwashing riguarda la falsa attribuzione di virtù e di caratteristiche ambientali che l'imprenditore diffonde sul proprio prodotto o sulla propria attività, potenzialmente idoneo ad ingannare i destinatari sull'immagine verde che l'impresa presenta di sé. Per la pubblicità menzognera, a differenza dell'appropriazione di pregi, non riguarda precipuamente la sola attribuzione ingiusta di pregi specificatamente riconducibili all'attività di uno o più concorrenti determinati, ma si riferisce a tutte quelle comunicazioni mendaci che vertono sulle caratteristiche del proprio prodotto e/o attività che possano comportare seri effetti distorsivi dell'intero gioco concorrenziale e non solo di determinati concorrenti.

Diventa quindi importante reprimere l'ecologismo di facciata, come tutte le altre forme di pubblicità menzognera, perché altrimenti queste potrebbero incidere negativamente sull'andamento del libero mercato. Pertanto, la scelta d'acquisto del consumatore deve essere per lo più libera, consapevole e basarsi su informazioni veritiere e fondate¹⁵³.

In tal senso, si vedrà successivamente come la magistratura italiana si sia per la prima volta espressa per contrastare la pratica di greenwashing e tutelare le imprese veramente virtuose nell'ambito della sostenibilità.

5.5 Sanzione e risarcimento del danno per atti di concorrenza sleale

In materia di concorrenza sleale in linea di massima tutte le vertenze di cui al n.1 dell'art. 2598 sono di competenza delle sezioni specializzate, a cui si applicano le norme sanzionatorie e risarcitorie previste dal Codice di Proprietà Industriale, mentre nel caso in cui l'illecito riguardi la concorrenza sleale "pura", ovvero quella che non abbia nessuna

¹⁵³ G. ADAMO, F. MARCHETTI, G. M. PESCE, R. STRANGIO, M. TAGLIENTI, (nt. 107), 49.

interferenza, neppure indiretta, con l'esercizio di diritti di proprietà industriale, allora la competenza della repressione degli atti di concorrenza sleale spetta al giudice ordinario, secondo le disposizioni del codice civile¹⁵⁴.

In questo paragrafo si presenteranno le norme del codice civile specificamente dedicate alla disciplina dei provvedimenti giurisdizionali in materia di concorrenza sleale.

La repressione degli atti di concorrenza sleale si fonda sull'irrogazione due distinte sanzioni: la sanzione dell'inibitoria (art. 2599 c.c.) e quella del risarcimento del danno (art. 2600 c.c.). L'art. 2599 stabilisce che "la sentenza che accerta atti di concorrenza sleale ne inibisce la continuazione". In tal modo, il legislatore vuole impedire la continuazione dell'illecito o la sua ripetizione se è già stato compiuto così è richiesto che gli atti illeciti siano in corso oppure, se cessati, che ne sia possibile la ripetizione. Oltre all'inibitoria, il sistema prevede anche l'emanazione di "opportuni provvedimenti" per rimuovere gli effetti dell'atto, che possono consistere nella distruzione e nel ritiro dal commercio dei beni realizzati con l'attività illecita, ma anche nel compimento di atti determinati, come annunci correttivi. Quest'ultima tutela ha carattere restitutorio, perché mira a ricostruire la situazione patrimoniale precedente all'illecito, prescindendo dall'accertamento di colpa e dolo e del danno effettivo. Il soggetto leso dagli atti di concorrenza sleale può inoltre chiedere il risarcimento dei danni *ex art. 2600 c.c.* che può essere disposto solo in presenza dei presupposti generali dell'illecito aquiliano (art. 2043 c.c.) ovvero quando c'è il dolo o colpa del convenuto e la prova del danno subito; tuttavia, la colpa si presume. Il danno emergente può consistere nelle spese sostenute per opporsi all'illecito oppure negli investimenti pubblicitari vanificati a causa dell'illecito, mentre è più difficile provare il lucro cessante, teoricamente individuabile nel mancato utile netto dell'attore che ha subito l'illecito, ma che nella pratica è spesso identificato con il maggior guadagno conseguito dal soggetto che ha compiuto l'illecito. Il secondo comma dell'art. 2600 c.c. prevede la possibilità per il giudice, su richiesta di una parte e nell'esercizio di un potere discrezionale, di ordinare la pubblicazione della sentenza, la quale prescinde dall'individuazione del danno risarcibile¹⁵⁵. Gli imprenditori spesso ambiscono a questa sanzione perché essa si risolve comunemente in una pubblicità commerciale a loro favore, ma a spese del concorrente. Un altro elemento difficilmente desumibile è la colpa del convenuto, che, peraltro,

¹⁵⁴ A. VANZETTI, V. DI CATALDO, (nt. 140), 567.

¹⁵⁵ G. ALPA, G. CONTE, (nt. 138), 247-251.

secondo il terzo comma dell'art. 2600 c.c. si presume dopo l'accertamento dell'atto di concorrenza.

Infine, in relazione ai soggetti lesi che possono promuovere la repressione degli atti di concorrenza sleale, la disciplina attribuisce la relativa legittimazione all'imprenditore o agli imprenditori lesi, ma anche alle associazioni professionali degli imprenditori e agli enti rappresentativi di categoria, "quando gli atti di concorrenza sleale pregiudicano gli interessi di una categoria professionale" (art. 2601 c.c.).

5.6 Prima ordinanza cautelare contro il greenwashing

Dopo i provvedimenti dell'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato e del Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, anche la magistratura ordinaria, per la prima volta, si è espressa sulla comunicazione verde e sugli ingiusti vantaggi competitivi che le imprese possono trarre dal greenwashing. Ad emettere questa decisione che potremmo definire storica è stato il Tribunale di Gorizia, il 25 novembre 2021, a seguito di un ricorso d'urgenza di Alcantara S.p.a. nei confronti del suo concorrente di Miko S.r.l. .

Tutto è partito dal tessuto che i due concorrenti producono e commercializzano principalmente per il settore automobilistico e di arredamento. Da una parte l'impresa umbra Alcantara S.p.a., nota per l'attenzione ai principi legati alla sostenibilità e divenuta leader mondiale con il tessuto "Nera Montorio" realizzato con una tecnologia di loro proprietà: dall'altra parte Miko S.r.l., realtà friulana produttrice di un tessuto in microfibra conosciuto come "Dinamica", un tessuto in poliestere riciclato che vanta delle caratteristiche particolarmente "green". Su quest'ultimo argomento si snoda l'oggetto di discussione: i "green claims" diffusi da Miko tramite canali offline, online e il loro sito internet, come "realizzato in poliestere riciclato", "ecologico", "scelta naturale", "microfibra ecocompatibile", "100% riciclabile" etc.

Il giudice di Gorizia ha affermato che tali claim "sono sicuramente molto generici e sicuramente creano nel consumatore un'immagine green dell'azienda senza peraltro dar conto effettivamente di quali siano le politiche aziendali che consentono un maggior rispetto dell'ambiente e riducano fattivamente l'impatto che la produzione e commercializzazione di un tessuto di derivazione petrolifera possano determinare in senso positivo sull'ambiente e sul suo rispetto". Il Tribunale di Gorizia ha poi espresso l'esigenza di veridicità e accuratezza di questi claims, sottolineando in particolare che "la

sensibilità verso i problemi ambientali è oggi molto elevata e le virtù ecologiche decantate da una impresa o da un prodotto possono influenzare le scelte di acquisto del consumatore”, aggiungendo, in virtù dell’art. 12 del Codice di Autodisciplina, che le “dichiarazioni ambientali ‘verdi’ devono essere chiare, veritiere, accurate e non fuorvianti, basate su dati scientifici”¹⁵⁶.

Nel caso di specie, i messaggi pubblicitari contenenti green claims ingannevoli rientrano nel fenomeno del greenwashing, ed integrano gli estremi di una particolare forma di concorrenza sleale, ovvero il “mendacio concorrenziale”, *ex* comma 3 dell’art. 2598 c.c.. Le affermazioni ambientali ingannevoli diffuse dall’impresa Miko, come ad esempio l’utilizzo di coloranti naturali, la riciclabilità e la riduzione del consumo di energia e delle emissioni di CO₂ dell’80%, sono riconducibili alla fattispecie della pubblicità menzognera perché contrarie ai principi di correttezza professionale e idonee a danneggiare l’impresa concorrente, sulla natura e sul modo di fabbricazione del tessuto “Dinamica”. Dunque, dopo aver valutato la fondatezza delle contestazioni di Alcantara, il Tribunale di Gorizia ha ordinato a Miko di astenersi dalla diffusione diretta e indiretta dei messaggi pubblicitari contestati, ordinandone l’immediata rimozione da ogni possibile contesto. Oltre all’ordine di inibitoria, il Giudice ha ordinato alla parte resistente di pubblicare l’ordinanza sull’home page del proprio sito per 60 giorni consecutivi e inviare copia della decisione ad alcuni clienti: detta pena accessoria che avrà evidenti ricadute in termini reputazionali.

L’importanza dell’ordinanza del Tribunale di Gorizia, una tra i primi casi in Italia ma anche in Europa in materia di greenwashing decisi a livello giudiziale, è quello di aprire un precedente sulle modalità con cui affrontare questa specifica forma di pubblicità ingannevole. La decisione del giudice è particolarmente degna di nota e segna un punto di svolta per la repressione del greenwashing, perché estende il campo di tutela oltre l’ambito dei consumatori, ma anche nei confronti dell’imprese concorrenti, che, ove dimostrino di aver perso quote di mercato, possono essere risarcite dei danni subiti. In questo modo non solo le associazioni dei consumatori o le autorità di vigilanza, ma anche le imprese stesse potranno invocare questa forma di tutela nei confronti dei concorrenti che si attribuiscono un’immagine verde non corrispondente alla realtà¹⁵⁷.

¹⁵⁶ Trib. Gorizia, 25 novembre 2021, n. r. g. 712/2021, consultato in <https://valori.it/>.

¹⁵⁷ C. PIOVANO, A. ANDOLINA, *Italy's first greenwashing case between corporates* in Clifford Chance, 2022, consultabile in <https://www.cliffordchance.com/>.

Un'altra considerazione può essere svolta sull'impiego della tutela cautelare nella lotta all'ecologismo di facciata. La rapidità dei tempi per ottenere un provvedimento cautelare può assumere in questo senso un carattere preventivo del fenomeno, perché limita il numero di potenziali vittime di greenwashing. In tal senso si è espressa Claudia Chiozzotto, esperta di ambiente di Altroconsumo, affermando che l'ordinanza del Tribunale di Gorizia rappresenta un punto di svolta nella pratica di green marketing in Italia, in quanto le valutazioni della comunicazione ambientale e della correttezza dei claims vengono fatte solitamente ex post, ovvero quando il messaggio pubblicitario ha già raggiunto i consumatori¹⁵⁸.

Anche Sara Valaguzza, avvocato esperta di tematiche ambientali e docente di diritto dell'ambiente all'Università degli Studi di Milano, ha commentato l'ordinanza, sottolineando come il ruolo del giudice sarà sempre più centrale nell'interpretazione evolutiva delle norme sulla tutela ambientale e nei casi specifici di greenwashing, visto il crescente aumento di questo tipo di istanze da parte di cittadini e imprese. Inoltre, secondo Valaguzza, l'ordinamento di Gorizia rappresenta un esempio molto importante perché il giudice citando l'articolo 12 del Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale tutela non solo il cittadino ma anche le altre imprese concorrenti¹⁵⁹.

Da questa pronuncia, in ogni caso, emerge chiaramente come la tematica dei green claims mendaci imponga un'attenzione particolare da parte dei consumatori, delle imprese e degli stessi organi giudicanti. Lo scalpore mediatico di questo caso avrà delle conseguenze di varia natura: da un lato potrà costituire un caveat per tutte quelle imprese impegnate in green claims, dall'altro potrà aprire la strada ad altre pronunce di questo tipo nell'ambito green¹⁶⁰.

¹⁵⁸ G. KALDOR, *Greenwashing, ordinanza storica dal Tribunale di Gorizia, ma la miglior cura è la prevenzione* in Renewable Matter, 2021, consultabile in <https://www.renewablematter.eu/>.

¹⁵⁹ G. SCHINAIA, *Cosa cambia in Italia dopo la prima sentenza per greenwashing*, consultabile in <https://www.wired.it/>.

¹⁶⁰ E. SIMONATO, *Alcantara-Miko: è condanna al Greenwashing* in Iusinitinere, 2021, <https://www.iusinitinere.it/>.

CONCLUSIONI

Oggi la competizione delle imprese verte sempre di più sulla sostenibilità, tuttavia ben presto le attività di Corporate Social Responsibility potranno non essere più solo una leva competitiva, ma potrebbero diventare un vero e proprio requisito essenziale per continuare ad operare sul mercato dei prodotti e dei servizi di consumo. Pertanto i principali strumenti di comunicazione di carattere sostenibile, come la rendicontazione extra finanziaria, dovranno seguire precisi standard di riferimento per garantire la loro credibilità e comparabilità e allo stesso modo i green claims dovranno essere chiari, veritieri, accurati e non fuorvianti. Quindi sarà fondamentale circoscrivere il rischio di greenwashing, particolarmente frequente in questa fase storica, per evitare che tali pratiche possano essere altamente lesive per le imprese concorrenti, per i consumatori, per gli investitori nonché per l'intero mercato.

In quest'ottica, i green claims assumono una rilevanza giuridica e la disciplina volta a combattere le pratiche commerciali scorrette, quella dell'illecito anticoncorrenziale e quella della pubblicità ingannevole, devono combinare i propri ambiti di operatività e sono chiamate ad intervenire nei confronti della medesima condotta idonea a falsare le dinamiche di mercato. Ad oggi, escludendo le iniziative autodisciplinari, non esiste una normativa specifica, nazionale o sovranazionale, che regoli l'utilizzo dei green claims, sebbene se ne auspichi da varie parti l'introduzione.

Da questo studio si è anche evidenziato come le Autorità di controllo del messaggio pubblicitario siano chiamate a tutelare contemporaneamente, da un lato gli interessi del consumatore medio che dovrà ricevere informazioni trasparenti e veritiere per condurre una scelta commerciale consapevole, dall'altro, gli interessi dell'imprenditore che diffonde comunicazioni sul proprio effettivo impegno a favore dell'ambiente.

L'Antitrust e il Giurì di Autodisciplina e la magistratura ordinaria si sono espressi fortemente contrari alla diffusione di messaggi pubblicitari verdi ingannevoli e sono concordi nel considerare un importante elemento di aggravante la crescente sensibilità dei consumatori verso le tematiche ambientali. A tal proposito il primo caso di greenwashing deciso dalla magistratura ordinaria è particolarmente degno di nota perché estende il campo di tutela al di là della cerchia dei consumatori, spingendolo anche nei confronti dell'impresa concorrente le quali, se dimostrano di aver perso quote di mercato a causa delle pratiche di greewashing, possono essere risarcite dei danni subiti. Inoltre le imprese che desiderano comunicare il proprio impegno "green" possono prendere come

riferimento gli Orientamenti della Commissione europea sulle pratiche commerciali scorrette come una guida essenziale per superare il vaglio delle Autorità competenti sempre più impegnate nel contrastare l'ecologismo di facciata.

Si assiste così alla convergenza di una moltitudine di soggetti regolatori e di discipline normative, tutte interessate a garantire il rispetto del principio generale di veridicità della comunicazione di carattere pubblicitario. In questo modo sarà netta la distinzione tra ciò che può essere reclamizzato perché basato su dati chiari, trasparenti, autorevoli ed effettivamente indicativi della sostenibilità ambientale dell'impresa, e ciò che invece non dovrebbe esserlo perché costituisce greenwashing.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- A. BRETCU, A. BOSÂNCEANU, *Organisations, between social responsibility and greenwashing*, in *Analele Universității Eftimie Murgu Reșița*, Fascicola II Studii Economice, 2017.
- A. CHAMORRO, T. M. BAÑEGIL, *Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels*, in *Wiley InterScience*, 2006.
- A. VANZETTI, V. DI CATALDO, *Manuale di Diritto Industriale*, Giuffrè, Milano, 2018.
- A. VOLLERO, *Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*, in *Sinergie Italian Journal of Management*, 2013.
- A.B. CARROLL, *A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*, in *Academy of Management Review*, 1979.
- A.B. CARROLL, *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*, in *Business Horizons*, 34(4), 1991.
- A.C. CINI, C. RICCI, *CSR as a Driver where ESG Performance will Ultimately Matter*, in *Symphonya Emerging Issues in Management*, 2018.
- AGCM, *Pubblicità ingannevole e comparativa*, Suppl. n. 1 al Boll. n. 3, 2002.
- AGCM, *Relazione annuale sull'attività svolta*, 31 marzo 2021, 2021.
- ASVIS, *Finanza per lo sviluppo sostenibile, un tema strategico per l'Agenda 2030*, in *Position Paper 2020*, 2020.
- ASVIS, *La Legge di Bilancio 2020 e lo sviluppo sostenibile*, 2020.
- B. CHAUDHARY, S. TRIPATHI, N. MONGA, *Green marketing and CSR*, in *International Journal of Research*, in *Finance & Marketing*, volume 1, Issue 6, October 2011.

- BUSINESS ROUNDTABLE, *Statement on the Purpose of a Corporation*, in *Rivista delle società*, fascicolo 6/2019.
- C. HEPBURN, B. O'CALLAGHAN, N. STERN, J. STIGLITZ, D. ZENGHELIS, *Will COVID-19 fiscal recovery packages accelerate or retard progress on climate change?*, in *Oxford Review of Economic Policy*, volume 36, Issue Supplement 1, 2020.
- C. MIO, *L'azienda sostenibile*, Bari, Gius. Laterza & Figli, 2021.
- CAP, Norme preliminari e Generali, primo comma, lettera a, 68.a Edizione, 9 febbraio 2021.
- COMMISSIONE EUROPEA, *Comunicazione della Commissione, Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011- 2014 in materia di responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles, 2011.
- COMMISSIONE EUROPEA, *Il partenariato per la crescita e l'occupazione: fare dell'Europa un polo di eccellenza in materia di responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles, 2006.
- CONSOB, *La finanza per lo sviluppo sostenibile*, 2021.
- CREDIT SUISSE, *Sustainable Investing, Approccio olistico all'integrazione dei criteri ESG*, 2020.
- E. BELLISARIO, *Rischi di sostenibilità e obblighi di disclosure: il D.lgs. n. 254/16 di attuazione della Dir. 2014/95/UE in Nuove Leggi Civ. Comm.*, fascicolo 1/2017.
- E. RIMINI, *I valori della solidarietà sociale nelle dichiarazioni non finanziarie*, in *A.G.E.*, 2018, 190
- E.S. ASEMAH, R.A. OKPANACHI, L.O.N. EDEGOH, *Business Advantages of Corporate Social Responsibility Practice: A Critical Review in New Media and Mass Communication*, Vol.18, 2013.
- EUROPEAN COMMISSION, *Compliance Criteria on Environmental Claims*, Bruxelles, 2016.

- EUROPEAN COMMISSION, *Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EU on unfair commercial practices*, Bruxelles, 2016, 110-120.
- F. BERTELLI, *I green claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza in Contratto e impresa*, fascicolo 1/2021.
- F. GIRINELLI, *L'accertamento di una pratica commerciale scorretta: il doppio binario rimediale^[1] del public and private enforcement in Jus Civile*, 2016.
- F. PERRINI, *La dichiarazione non finanziaria: obbligo o opportunità*, in *Rivista ODCEC Roma*, fascicolo 2/2019, 76 ss.
- G. ALPA, G. CONTE, *La responsabilità d'impresa*, Milano, Giuffrè, 2015.
- G. ALPA, *Tutela del consumatore e controlli sull'impresa*, Bologna, Il Mulino, 1977.
- G. CASSANO, A. CATRICALÀ, R. CLARIZIA, *Concorrenza, mercato e diritti dei consumatori*, Milano, Utet, 2018.
- G. CIMPOIERU, D. CORINA, V. P. MUNTEANU, *CSR benefits and costs in a strategic approach*, in *Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series 1*, 2015.
- G. FRIEDE, T. BUSCH E A. BASSEN, *ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies*, in *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 2015.
- G.B. SPRINKLE, L.A. MAINES, *The benefits and costs of corporate social responsibility*, in *Business Horizons*, vol. 53, issue 5, 2010.
- G.F. CAMPOBASSO, *Diritto commerciale: Diritto dell'impresa*, Utet Giuridica, 2017.
- G.M. GOLINELLI, *L'approccio sistemico al governo dell'impresa. L'impresa sistema vitale*, Padova, Cedam, 2000.
- I. FONTANA, P. ROSSI, *In cammino verso la transizione ecologica*, in *Rivista di Arpae*, n. 2, 2021.

- J. ELKINGTON, *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21th Century Business*, Oxford, Capstone, 1997.
- J. GRANT, edizione italiana a cura di Antonella Carù, *Green Marketing, il manifesto*, Milano, Francesco Brioschi Editore s.r.l., 2009.
- J. GRANT, *The green marketing manifesto*, Chichester West Sussex, John Wiley & Sons Ltd., 2007.
- K. CHAUHAN, *Green Marketing as Business Strategy: An Exploratory Study*, in *FIIB Business Review*, vol. 1, special issue, October - December 2012.
- L. CAVALLI, E. MATTEI, *Agenda 2030 da globale a locale*, in Feem Report, 2018.
- L. MARCHEGIANI, *Riflessioni su informazione non finanziaria, comunicazione d'impresa e fiducia degli stakeholders*, in *Rivista ODCC*, fascicolo 1/2021.
- M. DI TORO, *Pubblicità ingannevole: Autorità Antitrust vs Giurì di Autodisciplina*, in *Consumatori Diritto e Mercato*, numero 2, 2009.
- M. J. POLONSKY E P. J. ROSENBERGER, *Reevaluating Green Marketing: a Strategic Approach*, in *Business Horizons*, 2001.
- M. MARIANI, *Dal Green Marketing alla Csr*, febbraio 2008.
- M.A. DELMAS, V.C. BURBANO, *The Drivers of Greenwashing*, in *California Management Review*, 54(1), 2011.
- M.A. LATAPÍ AGUDELO, L. JÓHANNSDÓTTIR, B. DAVÍDSDÓTTIR, *A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility*, in *International Journal of Corporate Social Responsibility* 4, 2019.
- M.E. PORTER M.R. KRAMER, *Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*, in *Harvard Business Review*, 2006.
- MATTM, *Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile*, 2017.
- N. VILKAITE-VAITONE, I. SKACKAUSKIENE, *Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits*, in *De Gruyter*, 2019.

- Ø. IHLEN, *Corporate social responsibility in Encyclopedia of public relations*, 2013.
- OECD, *Environmental Claims*, 2011.
- P. KOTLER, V. WONG, J. SAUNDERS & G. ARMSTRONG, *Principles of marketing: 4th European Edition*, Edinburgh, Pearson Education Limited, 2005.
- P. KSIEŻAK, *The Benefits from CSR for a Company and Society*, in *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 2017.
- P. SAMMARCO, *Contraffazione di marchio e concorrenza sleale attraverso l'uso di metatags*, in *Dir. Inf.*, 2001.<sup>[L]
[SEP]</sup>
- P. SFAMENI, D. CATERINO, I. INGRAVALLO, *L'impresa sostenibile. Alla prova del dialogo dei saperi*, Lecce, EuriConv, 2020.
- R. DE LUCA, N. LUCIDO, *Finanza sostenibile e fattori "ESG": stato dell'arte, sviluppi futuri e opportunità*, 2022.
- R. GORDON, M. CARRIGAN, G. HASTINGS, *A framework for sustainable marketing*, in *Marketing Theory*, 2011.
- R. WOLNIAK, P. ŚLĄSKA, *Relations between corporate social responsibility reporting and the concept of greenwashing*, in *Zeszytynaukowe Politechniki Śląskie*, 2016.
- S. ROSSI, *Il diritto della Corporate Social Responsibility*, in *Rivista ODC*, fascicolo 1/2021.
- SYMBOLA E UNIONCAMERE, *Rapporto GreenItaly 2020*, 2020.
- V. FURLANETTO, *L'industria della carità*, Milano, Chiarelettere, 2018.
- V. GUGGINO, *La Dimensione europea dell'Autodisciplina Pubblicitaria* in *Crio Papers*, n. 29, 2015.
- W. D'AVANZO, *Il bilancio ambientale nella rendicontazione sociale*, in *Diritto di giurisprudenza agraria alimentare e dell'ambiente*, 2020.

SITOGRAFIA

- A. LUTZ, *Levi's CEO explains why jeans should never go in the washing machine*, 2014, consultabile in <https://www.businessinsider.com/>.
- C. CANALI, *Dieseltgate cinque anni dopo. La storia dello scandalo Volkswagen che ha fatto tremare il mondo dell'auto* in ilSole24ore.it, 2020, consultabile in <https://www.ilsole24ore.com/>.
- C. PIOVANO, A. ANDOLINA, *Italy's first greenwashing case between corporates*, 2022, consultabile in <https://www.cliffordchance.com/>.
- E. SIMONATO, *Alcantara-Miko: è condanna al Greenwashing*, 2021, consultabile in <https://www.iusinitinere.it/>.
- EUROPEAN COMMISSION, *Commission's new consumer survey shows impact of COVID-19 and popularity of 'greener' choices*, consultabile in <https://ec.europa.eu/>.
- EUROPEAN COMMISSION, *Overview of sustainable finance*, consultabile in <https://ec.europa.eu/>.
- EUROPEAN COMMISSION, *Regulation on sustainability-related disclosure in the financial services sector*, consultabile in <https://ec.europa.eu/>.
- F. CAMURATI, MCKINSEY, *La moda post Covid è più green*, 2020, consultabile in <https://www.milanofinanza.it/>.
- G. ADAMO, F. MARCHETTI, G. M. PESCE, R. STRANGIO, M. TAGLIENTI, *La pubblicità ingannevole tra giudice ordinario, autorità garante della concorrenza e del mercato e giurì di autodisciplina pubblicitaria*, 2012, consultabile in <https://www.diritto.it>.
- G. KALDOR, *Greenwashing, ordinanza storica dal Tribunale di Gorizia, ma la miglior cura è la prevenzione*, 2021, consultabile in <https://www.renewablematter.eu/>.
- G. SCHINAIA, *Cosa cambia in Italia dopo la prima sentenza per greenwashing*, consultabile in <https://www.wired.it/>.

- IAP, *Nuove regole per i green claims*, consultabile in <https://www.iap.it/>.
- J. STIGLITZ, *Costringiamo la finanza a salvare il pianeta*, 2021, consultabile in <https://www.internazionale.it>.
- M. TRUNCELLITO, *Ferrarelle la pubblicità è ingannevole, l'acqua non è a "Impatto Zero": dopo il Gran Giurì anche l'Antitrust boccia la campagna*, 2012, consultabile in <https://ilfattoalimentare.it/>.
- N. ANSEMI, F. CAIROLI, *Green claims, più regole per la pubblicità eco friendly*, 2020, consultabile in <https://www.agendadigitale.eu/>.
- P. GUPTA, *Understanding and adopting ESG part I: the evolution of ESG from CSR*, 2021, consultabile in <https://www.rhtlawasia.com/>.
- R. LENZI, *Green new deal: incentivi per investimenti e sviluppo sostenibile delle imprese*, 2020, consultabile in <https://www.ipsoa.it>.
- S. QUADRI, *Da Impresa 4.0 a Transizione 4.0: innovazione e sostenibilità*, 2020, consultabile in <https://axioma.it>.
- TERRACHOICE, *The Sins of Greenwashin home and family edition*, 2010, consultabile in <http://faculty.wvu.edu/>.
- THE ECONOMIST, *Sustainable finance is rife with greenwash. Time for more disclosure*, 2021, consultabile in <https://www-economist>.
- TOYOTA, *Environmental sustainability the heart of our environmental mission*, consultabile in <https://www.toyota-europe.com>.

RINGRAZIAMENTI

A conclusione del mio operato, desidero ringraziare tutti coloro che l'hanno reso possibile.

In particolar modo ringrazio la relatrice di questa tesi, la Prof.ssa Alessandra Zanardo per la sua professionalità e disponibilità durante tutto il mio percorso di tesi.

Ringrazio mia mamma e mia zia per avermi incoraggiato ad inseguire le mie passioni.

Ringrazio mia sorella Beatrice per essere sempre la mia spalla, la mia ombra e il mio sole.

Ringrazio Lorenzo, diventato un fratello, per la sua pazienza e la grande generosità.

Ringrazio le amiche di sempre, Federica, Marta, Valentina e Maria per essermi sempre state accanto anche nei momenti più difficili. Un grazie di cuore a tutte le mie meravigliose compagne di viaggio universitario, Ilaria, Veronica, Laura, Flavia, Alessia e Serena che hanno reso divertenti anche le lezioni più pesanti. Ringrazio poi tutte quelle persone che non hanno mai smesso di supportarmi in questi anni e che sono riuscite sempre a regalarmi un sorriso.

Infine dedico la mia tesi e tutti i miei successi a mio papà, con la speranza di averlo reso orgoglioso di me.