

Greenwashing: cos'è, come riconoscerlo e perché riguarda tutti

Pubblicato: Martedì 27 Gennaio 2026



Quando si parla di sostenibilità, non sempre ciò che viene comunicato corrisponde alla realtà. È il caso del **greenwashing**, la pratica di presentare prodotti o attività come “green” senza che lo siano davvero. Il tema è stato al centro della puntata di **Materia del Giorno** di martedì 27 gennaio, con ospite **Chiara Gastaldi**, attivista di Fridays for Future Varese e ricercatrice.

«Il greenwashing riguarda soprattutto pubblicità e marketing – ha spiegato Gastaldi – e può andare da affermazioni vaghe, come l’uso di termini generici quali “naturale” o “sostenibile”, fino ai casi più gravi di frode, in cui si dichiara il falso». Spesso, ha aggiunto, «si enfatizza un singolo aspetto positivo nascondendo impatti ambientali ben più rilevanti lungo l’intera filiera produttiva».

Dai casi più noti alle campagne ingannevoli

Tra gli esempi più eclatanti rientra il Dieselgate del 2015. «Diverse case automobilistiche hanno dichiarato emissioni inferiori a quelle reali – ha ricordato Gastaldi – e l’Unione europea ha accertato violazioni consapevoli, con sanzioni complessive per 875 milioni di euro». Accanto a questi casi estremi, esistono forme più sottili di greenwashing, come nel settore della fast fashion. «Linee come la “Conscious Choice” di H&M suggerivano una maggiore sostenibilità, ma in realtà si trattava di prodotti simili a tutti gli altri».

Altri esempi riguardano grandi aziende internazionali e italiane. Michelin, ad esempio, ha promosso come riforestazione la creazione di piantagioni in monocultura in Indonesia, con effetti negativi sulla biodiversità. In Italia, Eni è stata sanzionata nel 2020 per la comunicazione legata al carburante Diesel Plus. «L’Autorità garante ha giudicato ingannevole l’uso di termini come “green” e “sostenibile”, non riscontrando benefici ambientali rispetto a un diesel tradizionale», ha spiegato Gastaldi.

Le regole e il ruolo dei consumatori

Negli ultimi anni sono stati introdotti nuovi strumenti normativi per contrastare il fenomeno. «La direttiva europea CSRD obbliga le grandi imprese a rendere pubblici i dati sugli impatti ambientali e sociali – ha ricordato Gastaldi – mentre una nuova direttiva sui green claims, ancora in fase di definizione, punta a imporre prove scientifiche e verifiche indipendenti sulle dichiarazioni di sostenibilità».

Resta però centrale il ruolo dei cittadini. «Come consumatori facciamo fatica a orientarci – ha ammesso – ma la prima vera strategia è ridurre i consumi: comprare meno, riutilizzare e allungare la vita dei prodotti». Un impegno che va affiancato all’azione collettiva. «Con Fridays for Future collaboriamo con associazioni come Legambiente e lavoriamo anche nelle scuole per aumentare la consapevolezza».

Pubblicità, cultura e futuro sostenibile

Il greenwashing, infine, apre una riflessione più ampia sul rapporto tra pubblicità e cultura. «La pubblicità riflette i valori della società, ma allo stesso tempo li influenza – ha osservato Gastaldi -. Se la sostenibilità è un valore condiviso, dobbiamo chiederci fino a che punto sia accettabile promuovere prodotti che vanno nella direzione opposta». In questo senso, l’esperimento dell’Aia, che ha vietato le pubblicità legate ai combustibili fossili, rappresenta un precedente significativo.

«La sostenibilità non riguarda solo l’ambiente – ha concluso – ma si fonda su tre pilastri: ambiente, economia e società. Solo tenendoli in equilibrio possiamo parlare davvero di futuro».

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it