

I 18 più clamorosi casi di greenwashing del 2022

I 18 clamorosi casi di greenwashing del 2022 hanno portato a un fenomeno noto come silenzio verde, in quanto alcune aziende minimizzano le proprie credenziali ecologiche per paura di essere prese di mira. Con l'intensificarsi dei controlli, anche i gruppi ambientalisti sono stati chiamati in causa per il greenwashing.

Proponiamo ai lettori di **GreenPlanner** l'articolo [18 brands called out for greenwashing in 2022](#), realizzato da **Robin Hicks** per la testata **Eco-Business**, in cui si elencano alcuni clamorosi casi di falsa informazione ambientale, che coinvolgono anche organizzazioni animaliste. In Italia, è scoppiato per esempio il caso **Fileni** – azienda, certificata BCorp, che opera nel settore della produzione di carne bianca biologica – a cui **Report** contesta invece le pratiche produttive.

Secondo la **onlus Lav** che ha inviato alla trasmissione di **Rai3** delle immagini, non si sarebbero visti, per diversi giorni consecutivi, animali fuori dai capannoni: cosa che mette in discussione la definizione di animali allevati a terra promossa dal brand.

Sotto accusa anche il trattamento degli animali e gli aspetti relativi all'impatto ambientale degli allevamenti intensivi; ora la parola passa a Fileni per le sue spiegazioni... staremo a vedere cosa accadrà.

18 clamorosi casi di greenwashing del 2022

Il 2022 è stato un anno in cui, per la prima volta, i decisori

politici hanno preso in seria considerazione alcuni, clamorosi, casi di disinformazione ambientale.

Per la prima volta, le aziende si sono trovate in guai seri dal punto di vista legale per aver esagerato o falsificato le proprie credenziali di [sostenibilità](#), il che potrebbe spiegare perché quest'anno alcuni marchi hanno deciso di ritirarsi nel proprio guscio, piuttosto che parlare dei propri progressi in materia di sostenibilità – un fenomeno noto come **silenzio verde**.

Ciononostante, quest'anno i governi, i consumatori e i gruppi della società civile hanno esaminato più da vicino che mai le dichiarazioni ecologiche. Nel 2020, **Eco-Business** ha registrato otto casi di marchi chiamati in causa per greenwashing. Nel 2021 sono stati 11.

Quest'anno ne abbiamo individuati 18 e, senza dubbio, ci sono molti altri esempi di iperbole verde che sono passati inosservati.

Questo è stato anche l'anno in cui sono emerse diverse forme di [greenwashing](#), dall'etichettatura dei prodotti di plastica come verdi durante la Giornata della Terra allo sportswashing delle aziende di combustibili fossili durante i tornei di tennis.

Le affermazioni di greenwashing sono emerse anche da fonti inaspettate: i gruppi ambientalisti sono stati criticati per aver fatto affermazioni sospette, in particolare nel settore della pulizia e del riciclaggio della plastica.

Eco-Business fa luce sulle volte in cui marchi, governi e organizzazioni non profit sono stati accusati di fare affermazioni ecologiche che sembravano non corrispondere alla realtà.

MyplanTech

TECNOLOGIE E SOLUZIONI EFFICIENTI
AL SERVIZIO DELLE AZIENDE DEL VERDE



Hsbc: Coltiviamo alberi (ma anche centrali a carbone)

La più grande banca al mondo per i consumatori ha subito il ritiro di una campagna pubblicitaria nel Regno Unito, dopo che l'autorità di controllo della pubblicità del Paese ha stabilito che Hsbc pubblicizzava un programma di piantumazione di alberi e il suo piano net-zero senza riconoscere che allo stesso tempo finanziava progetti di combustibili fossili.

La banca si è impegnata a ridurre la sua esposizione al finanziamento del carbone termico di almeno il 25% entro il 2025, ma è ancora uno dei maggiori finanziatori al mondo di progetti di combustibili fossili.

L'**Advertising Standards Authority** ha stabilito che gli annunci di Hsbc *"hanno omesso informazioni rilevanti e sono stati quindi fuorvianti"*. L'umiliazione della banca ha spinto gli osservatori a chiedersi se porterà a un maggiore controllo della pubblicità del settore.

Le banche parlano di sostenibilità più di qualsiasi altro settore, soprattutto in Asia.

Michelin: finanza verde per la deforestazione

Michelin, l'azienda francese di pneumatici nota anche per la sua guida ai ristoranti di lusso, nel 2015 si è impegnata, come ampiamente pubblicizzato, a piantare alberi della gomma per rinverdire 90.000 ettari di terreno distrutti dal disboscamento illegale in Indonesia.

Il progetto è stato salutato come il fiore all'occhiello

dell'impegno di sostenibilità dell'azienda. Ma un'indagine dell'organizzazione no-profit **Mighty Earth** e della pubblicazione parigina **Voxeurop**, pubblicata a novembre, ha scoperto che il progetto, finanziato con 95 milioni di dollari di obbligazioni verdi, era in realtà una piantagione di gomma naturale a monocultura che ha sostituito migliaia di ettari di habitat di oranghi, tigri ed elefanti che erano stati rasi al suolo da Royal Lestari Utama, partner locale di Michelin.

Santos: il tennis lavato dallo sport

In un caso di alto profilo di **sportswashing** – cioè di aziende che usano lo sport per mascherare una reputazione discutibile – Tennis Australia, l'ente sportivo del tennis australiano, ha abbandonato la compagnia petrolifera e del gas Santos come sponsor a gennaio, in seguito a una campagna degli attivisti ambientali.

La **Santos** utilizzava gli eventi di **Tennis Australia** per promuovere i posti di lavoro offerti dall'industria del gas. *“C'è stato un grande sforzo per rendere inaccettabile la sponsorizzazione di eventi da parte di aziende produttrici di sigarette... ora è il momento di fare lo stesso con le aziende produttrici di combustibili fossili”*, ha dichiarato **Lucy Manne**, amministratore delegato di 350 Australia, l'organizzazione no-profit che ha condotto la campagna contro Santos.

Il tennis è uno sport particolarmente colpito dai [cambiamenti climatici](#). Agli Australian Open del 2014, le partite sono state sospese e 1.000 spettatori sono stati curati per esaurimento da calore quando le temperature hanno superato i 40 gradi Celsius.

Big Oil: le dichiarazioni ecologiche

superano gli investimenti ecologici

Le aziende del settore petrolifero e del gas sono spesso accusate di essere prolifiche lavatrici di verde e uno studio di **InfluenceMap**, un'organizzazione no-profit che monitora il lobbismo aziendale, ha cercato di dimostrarlo.

Lo studio ha rilevato che nel 2021, a fronte di sei comunicazioni pubbliche su 10 di **ExxonMobil, Shell, Chevron, Bp e TotalEnergies** – presentate come una forza positiva nell'affrontare il cambiamento climatico – soltanto il 17% degli investimenti di queste aziende nello stesso periodo è stato destinato alle [energie rinnovabili](#).

Lo studio ha anche rilevato che queste aziende hanno eliminato i combustibili fossili dalle loro comunicazioni. L'unica volta che la Bp menziona il petrolio nella **sezione Chi siamo** del suo sito web è quando parla della sua storia, ha dichiarato Faye Holder, responsabile del programma InfluenceMap.

H&M: finzione veloce

A luglio H&M è stata citata in giudizio da un tribunale federale di New York per aver cercato di ingannare i consumatori attenti all'ambiente e disposti a pagare di più per prodotti ecologici con una linea di abbigliamento che presentava *“schede di valutazione ambientale”* nell'etichettatura, nella confezione e nel marketing.

L'idea delle schede di valutazione era quella di informare il consumatore sulla sostenibilità di un articolo. Ma alla fine l'azienda ha dovuto abbandonare l'idea dopo che un'autorità di regolamentazione olandese ha stabilito che aveva utilizzato *“informazioni falsificate che non corrispondevano ai dati sottostanti”*.

A novembre il marchio è stato nuovamente citato in giudizio per affermazioni altrettanto ingannevoli sulla sua

collezione **Conscious Choice**. I critici hanno affermato che **il modello commerciale economico e veloce di H&M non può essere definito sostenibile**, indipendentemente dalla quantità di cotone organico e riciclato.

L'insabbiamento dell'oceano?

L'**Ocean Cleanup** sta cercando di eliminare la **Great Pacific Garbage Patch** dal 2013, quando l'olandese Boyan Slat, ex studente di ingegneria aerospaziale, annunciò che avrebbe affrontato l'inquinamento marino da plastica raccogliendola dal mare con una barca.

A febbraio, però, **Slat è stato accusato di aver inscenato un video che mostrava la spazzatura di plastica trascinata fuori dall'oceano**.

I dubbi, tra cui pescatori e biologi marini, hanno detto che i rifiuti recuperati sembravano sospettosamente puliti per un materiale che si supponeva galleggiasse in mare da anni.

Dov'era il biofoul? Slat ha detto che la plastica era quasi immacolata perché quella parte dell'Oceano Pacifico è povera di nutrienti e di luce ultravioletta, il che avrebbe impedito agli organismi di crescere su di essa.

Db's: più ritardataria dell'azione per il clima, meno eco-guerriera

L'amministratore delegato della più grande banca del Sud-Est asiatico, **Piyush Gupta**, è stato chiamato in causa per aver difeso la decisione della Db's di **aspettare fino al 2039 per smettere di finanziare l'energia a carbone che distrugge il clima**, in un discorso pubblicato su LinkedIn in agosto.

Gupta ha affermato che è stata una decisione morale difficile ritirarsi dal carbone in Paesi in via di sviluppo come l'Indonesia, dove molte persone non hanno elettricità. Il post

si concludeva con un'iterazione dello slogan pubblicitario della banca: *"Più come un eco-guerriero, meno come una banca"*.

Su LinkedIn si è scatenata l'indignazione degli investitori d'impatto e degli esperti di clima, che hanno accusato la banca di voler usare la povertà energetica per giustificare i ritardi nell'azione per il clima.

Sebbene la Dbs sia probabilmente la banca leader nel Sud-Est asiatico per quanto riguarda l'azione a favore del clima, con la definizione di obiettivi intermedi di zero emissioni a settembre, non è stato un anno positivo per il suo marketing.

L'azienda è stata anche accusata di **stereotipi di genere** con lo slogan pubblicitario *"Più come la cucina di tua madre, meno come una banca"*.

In precedenza Gupta aveva parlato degli sforzi "migliori della categoria" compiuti da Dbs per colmare il divario di genere, figurando nel Bloomberg Gender-Equality Index.

Unilever: promesse di plastica false

Un'indagine condotta da **Reuters** a giugno ha scoperto che la pin-up della sostenibilità **Unilever** ha esercitato **pressioni contro i potenziali divieti delle bustine di plastica monouso** che utilizza per vendere i suoi prodotti nei Paesi in via di sviluppo, nonostante abbia pubblicamente promesso di eliminare gradualmente gli imballaggi pericolosi per l'ambiente.

In un discorso agli investitori del 2019, Hanneke Faber, presidente di Unilever per il settore alimentare e delle bevande, ha affermato che il design multistrato delle confezioni è *"malvagio perché non si può riciclare"*.

L'Unilever è stata pioniera nell'introduzione delle bustine di plastica per consentire alle famiglie povere del Sud del mondo di permettersi i suoi prodotti in piccole quantità.

Le bustine usa e getta hanno devastato i corsi d'acqua e gli ecosistemi marini. Unilever ha creato un impianto di riciclaggio per le bustine in Indonesia, ma l'impianto ha incontrato difficoltà tecniche e un'indagine condotta da un'organizzazione no-profit ha rivelato che l'impianto è stato abbandonato. Unilever ha smentito la chiusura dell'impianto.

Coldplay: il tour della deforestazione

La band softrock Coldplay si sentiva in colpa per aver volato in giro per il mondo in tour "carbon-tastic", così a maggio ha annunciato una serie di misure per **ridurre la propria impronta ecologica**.

Una di queste era una pista da ballo cinetica che produce elettricità dal movimento dei fan eccitati. Ma quella che ha irritato di più gli ambientalisti è stata una **partnership con la compagnia petrolifera finlandese Neste**, che sostiene di essere il più grande produttore al mondo di biocarburanti sostenibili, per ridurre l'impronta dei viaggi aerei della band.

Secondo uno studio di **Friends of the Earth**, i fornitori di olio di palma dell'azienda hanno abbattuto 10.000 ettari di foresta tra il 2019 e il 2020.

"Neste sta cinicamente usando i Coldplay per lavare la propria reputazione. Questa è un'azienda legata al tipo di deforestazione che farebbe inorridire [il cantante dei Coldplay] Chris Martin e i suoi fan. Non è troppo tardi, dovrebbero abbandonare subito la loro partnership con Neste e concentrarsi invece su soluzioni veramente pulite", ha dichiarato al Guardian **Carlos Calvo Ambel**, direttore senior del gruppo di campagna Transport and Environment. Non l'hanno fatto.

Lazada: eco-friendly per la Giornata della Terra

Lazada, il gigante del commercio elettronico del sud-est asiatico di proprietà di **Alibaba**, ha lanciato una campagna di un solo giorno per promuovere sul suo sito prodotti “eco-compatibili” che utilizzano meno o “meglio” la plastica in occasione della Giornata della Terra del 22 aprile.

I critici hanno detto che molti dei prodotti pubblicizzati come “amici del Pianeta” erano prodotti usa e getta di uso quotidiano, come magliette in poliestere e rasoi da donna.

La promozione e lo sconto di tali articoli non contribuisce in alcun modo ad alleviare il problema dell'inquinamento da plastica nel Sud-Est asiatico, hanno sottolineato.

Deutsche Bank: un caso emblematico contro gli investimenti verdi?

Un raid della polizia negli uffici della **Dws**, la divisione di investimento della **Deutsche Bank** in Germania, potrebbe passare alla storia come la prima volta in cui una grande multinazionale è stata accusata dai legislatori di aver fatto investimenti verdi.

Dws è stata **accusata di aver falsamente dichiarato che più della metà dei suoi 900 miliardi di dollari di asset** erano stati investiti utilizzando criteri ambientali, sociali e di governance (Esg) in un rapporto annuale del 2020.

Il capo di **Dws**, **Asoka Woehrmann**, si è dimesso all'indomani dell'incursione di giugno e ha dichiarato che le critiche rivolte all'asset manager hanno trascurato il fatto che ci sarebbe voluto del tempo per raggiungere i propri obiettivi e che il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità non è un percorso lineare. Il caso è in corso.

Giappone: ridurre le emissioni di carbone con l'ammoniaca

Un piano presentato dal governo giapponese che prevede di spendere 27,9 miliardi di yen (242 milioni di dollari) per sovvenzionare due progetti pilota che mirano a bruciare almeno il 50% di ammoniaca derivata dall'idrogeno insieme al carbone nelle centrali elettriche entro il 2029 è stato messo in discussione dagli esperti di idrogeno che hanno contestato il piano di riduzione effettiva delle emissioni.

La combustione dell'ammoniaca non produce anidride carbonica, ma emette protossido di azoto, un potente agente climatico.

"I giapponesi sono chiaramente in grave difficoltà in un futuro decarbonizzato e si stanno disperatamente arrampicando sugli specchi per risolvere i loro problemi di importazione di energia – ma l'ammoniaca? Avrò un costo per joule almeno cinque volte superiore a quello dell'energia che i loro concorrenti economici utilizzano per alimentare le loro economie", ha scritto **Paul Martin**, cofondatore della **Hydrogen Science Coalition**, in un post su LinkedIn.

"L'uso dell'ammoniaca come combustibile è possibile, ma per applicazioni stazionarie come le centrali elettriche, da usare più che occasionalmente come combustibile di riserva di emergenza, è molto discutibile. Alimentarla come co-alimentazione di impianti a carbone inefficienti? È una follia", ha detto.

Gran Premio di Singapore: "Sulla buona strada" per la decarbonizzazione senza dati sul carbonio

Le dichiarazioni ecologiche del Gran Premio di Formula Uno di Singapore sono state messe in discussione per aver trascurato il costo mostruoso delle emissioni di carbonio della gara.

Nei post pubblicati sui social media, l'organizzatore dell'evento ha affermato che il Gran Premio di Singapore è *"sulla buona strada per ridurre al minimo la nostra impronta di carbonio"* grazie alla digitalizzazione dei biglietti, alla sperimentazione di [luci di pista a Led](#) e all'utilizzo di energia a zero emissioni per alimentare la sede dell'evento.

La Sgp ha anche dichiarato di *"incoraggiare il trasporto ecologico"* informando gli spettatori sulle stazioni della metropolitana più vicine alla sede dell'evento. Ma Sgp non ha fornito informazioni sull'effettiva impronta di carbonio dell'evento, che deve ancora essere misurata.

Ho Xiang Tian, cofondatore del gruppo ambientalista **LepakInSg**, ha affermato che le credenziali ecologiche dell'evento sono state promosse senza riconoscere il più ampio impatto climatico della gara, il che, a suo avviso, rappresenta un'operazione di greenwashing.

Australia: conservare la barriera corallina sostenendo i combustibili fossili che danneggiano i coralli

Una campagna di **Greenpeace** ha dichiarato che un piano da 1 miliardo di dollari australiani (668 milioni di dollari) annunciato dal precedente governo australiano guidato da Scott Morrison per la conservazione della **Grande Barriera Corallina** ha messo in ombra i massicci investimenti del Paese nel settore dei combustibili fossili.

Il gruppo ha dichiarato che il finanziamento *"omette deliberatamente"* un solo dollaro per risolvere la più grande minaccia per la barriera corallina, il cambiamento climatico.

"È difficile pensare che questo non sia altro che l'ultimo stratagemma per ingannare i nostri occhi. Certo, l'annuncio può sembrare positivo, ma non significa nulla se il suo governo continua a portare avanti la sua dilagante agenda a

favore dei combustibili fossili”, ha dichiarato Greenpeace in un mailer che invita i suoi sostenitori a firmare una petizione di protesta.

“Potrebbe essere il cerotto più costoso del mondo”. Negli ultimi anni, il governo australiano ha esercitato pressioni affinché la Grande Barriera Corallina fosse omessa da un rapporto sui siti del patrimonio mondiale dell’Unesco minacciati dal cambiamento climatico, ha dichiarato Greenpeace.

La polizia dell’ipocrisia della Giornata internazionale della donna

Nel 2017, il governo britannico ha reso obbligatorio per le aziende con 250 o più dipendenti di comunicare la differenza di retribuzione tra il personale maschile e quello femminile.

Questi dati sono stati utilizzati dal **Gender Pay Gap Bot**, un bot di guerriglia su Twitter, per citare i post delle aziende che hanno proclamato a gran voce la Giornata internazionale della donna con i dati reali sul divario retributivo di genere.

Il bot ha rivelato l’**enorme disparità di retribuzione** che continua a esistere anche tra i campioni della parità di genere. Alcune aziende hanno cancellato i loro post per evitare critiche, ma un utente di Twitter ha raccolto tutti i post rimossi, che sono stati ritwittati migliaia di volte.

Boohoo: sostenibilità al servizio delle Kardashian

Il rivenditore online di fast-fashion **Boohoo**, con sede nel Regno Unito, ha assunto la celebrità televisiva **Kourtney Kardashian** come ambasciatrice della sostenibilità del marchio per la settimana della moda di New York e ha **lanciato una collezione verde**.

La cosa non è andata giù agli appassionati di [sostenibilità della moda](#).

*“Un altro giorno, un altro episodio di greenwashing da parte di uno dei più grandi marchi di fast fashion al mondo, Boohoo”, ha scritto su LinkedIn **Susannah Jaffer**, fondatrice e Ceo di Zerrin, un portale di moda sostenibile con sede a Singapore.*

“Qualsiasi campagna di sostenibilità o collaborazione da parte di un marchio di moda che sia sordo alla realtà e all’impatto della propria catena di approvvigionamento è greenwashing. Punto”.

Zerrin ha sottolineato che il **poliestere riciclato e il cotone riciclato promossi da Boohoo come sostenibili** sono ancora difficili da riciclare e scomporre.

“Per non parlare del fatto che la produzione di questa collezione non compensa in alcun modo la produzione di Boohoo di migliaia di articoli al mese, sempre realizzati con materiali economici, sintetici e derivati dal petrolio”, ha dichiarato.

“La cosa più sostenibile ed ecologica che Kourtney avrebbe potuto fare sarebbe stata dire no. Ma i soldi parlano”, ha aggiunto.

Klm: vola responsabilmente con noi

Lo studio legale attivista **ClientEarth** ha citato in giudizio a maggio la compagnia aerea olandese Klm per una campagna pubblicitaria che, a suo dire, **dà una falsa impressione della sostenibilità dei suoi voli** e dei suoi piani per ridurre l’impatto sul clima.

La **campagna fly responsibly** di Klm affermava che la compagnia aerea è in procinto di raggiungere emissioni nette zero entro il 2050 e che prevede di utilizzare carburante sostenibile e

aerei elettrici a partire dal 2035.

Ma ClientEarth afferma che Klm sta violando la legge europea sui consumatori ingannandoli, poiché l'industria dell'aviazione non può decarbonizzarsi senza ridurre la frequenza dei viaggi aerei.

“Il marketing di Klm induce i consumatori a credere che i suoi voli non peggioreranno l'emergenza climatica. Ma questo è un mito”, ha dichiarato **Hiske Arts**, attivista di **Fossielvrij NL**, un'organizzazione no-profit olandese.

Wwf: bruciare la plastica è pulito

In un'e-mail inviata ai suoi sostenitori a settembre, il gruppo di conservazione **Wwf-Singapore** ha affermato che i rifiuti di plastica raccolti durante le pulizie delle spiagge sarebbero stati inviati a un'università locale e convertiti in “energia pulita” dopo essere stati sottoposti a un processo noto come pirolisi: i rifiuti vengono riscaldati e trasformati in olio pirolitico.

Il mailer promuoveva anche l'edizione limitata della **Red Panda Collection** del Wwf, composta da borse, contenitori per bevande riutilizzabili e magliette.

Yobel Novian Putra, responsabile della campagna per il clima e l'energia pulita dell'organizzazione no-profit **Global Alliance for Incinerator Alternatives**, ha sostenuto che non esiste un'energia pulita generata dalla combustione di un materiale inquinante e tossico come la plastica.

“Dire che l'energia prodotta dalla pirolisi dei rifiuti plastici è pulita è la stessa cosa che dire che l'energia prodotta dai termovalorizzatori di Singapore è pulita. In entrambi i casi, stiamo utilizzando materiali di origine fossile per generare energia”, ha dichiarato a Eco-Business.

Questo articolo è stato tradotto da [18 brands called out for](#)

[greenwashing in 2022](#), realizzato da **Robin Hicks** per la testata **Eco-Business**.