

Indice

PARTE PRIMA IL CONTESTO GLOBALE DELLA SOSTENIBILITÀ

CAPITOLO 1

IL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ..... »	3
1. Definizione e principi..... »	3
2. Contesto giuridico..... »	4
3. Sostenibilità e Agenda 2030..... »	5
4. La crisi ambientale e climatica..... »	7
5. L'evoluzione della consapevolezza ambientale..... »	10
6. La giustizia ambientale e climatica..... »	12
7. La contraddizione tra l'economia di mercato e il rispetto per l'ambiente..... »	14
8. Sostenibilità e Greenwashing, introduzione al tema..... »	15

PARTE SECONDA GREENWASHING: DEFINIZIONE E IMPATTI

INTRODUZIONE..... »	19
1. Che cos'è il greenwashing?..... »	19
2. I rischi del greenwashing e la fiducia dei consumatori..... »	20

CAPITOLO 1

FORME DI GREENWASHING..... »	23
1. Claims vaghi..... »	23
2. Caratteristiche dei claims vaghi..... »	23
3. Esempi di claims vaghi..... »	24
4. Impatti dei claims vaghi..... »	24
5. Esempi di condanne per claims vaghi..... »	25
6. Immagini visive, colori e forme ingannevoli..... »	25
7. Caratteristiche delle immagini visive ingannevoli..... »	25
8. Impatto psicologico delle immagini ingannevoli..... »	27
9. Certificazioni auto-attribuite..... »	30

CAPITOLO 2

GREENWASHING E PRINCIPIO DNSH: IMPLICAZIONI E REGOLAMENTAZIONI..... »	31
1. Definizione del principio DNSH..... »	31
2. Origini normative del DNSH..... »	31

3. Strumenti di verifica del DNSH	»	32
4. Come il DNSH contrasta il greenwashing	»	34
5. Sfide nella sinergia tra DNSH e lotta al greenwashing	»	35
6. Connessioni pratiche con la Tassonomia Verde dell'UE	»	35
CAPITOLO 3		
REGOLAMENTAZIONI E STRUMENTI NORMATIVI.....	»	37
1. Normative europee.....	»	37
2. Normative internazionali	»	37
3. Sfide e prospettive future	»	37
CAPITOLO 4		
IL MARKETING ON LINE E IL GREENWASHING	»	39
1. Marketing sui social media.....	»	39
2. Pubblicità pay-per-click (PPC) e annunci ingannevoli	»	40
3. False certificazioni o eco-label online.....	»	40
4. Influencer marketing e collaborazione con brand	»	40
5. Greenwashing nei contenuti SEO	»	41
6. Il greenwashing nelle recensioni online.....	»	41
CAPITOLO 5		
IL GREENWASHING E LA PROFILAZIONE DELL'UTENZA.....	»	43
1. Greenwashing e la profilazione mirata	»	43
2. Il Real-Time Bidding	»	43
3. Pubblicità e profilazione	»	44
4. Regolamentazione in Europa	»	45
5. Impatti sui consumatori e sulla fiducia.....	»	45
6. Raccomandazioni per un contrasto efficace	»	46
CAPITOLO 6		
L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E IL GREENWASHING	»	47
1. L'intelligenza artificiale nella pubblicità e il rischio di greenwashing.....	»	47
2. Personalizzazione e target mirato	»	47
3. Manipolazione dei dati e creazione di metriche di sostenibilità.....	»	48
4. Generazione automatizzata di contenuti e storytelling verde.....	»	49
5. Etica e responsabilità dell'uso dell'IA in pubblicità	»	49
6. Principi etici e dignità umana	»	50
7. Trasparenza e accountability.....	»	50
8. Non discriminazione e giustizia	»	51

9. Privacy e protezione dei dati..... »	52
10. Verso un codice di condotta globale sull'IA »	52
11. Standard globali e collaborazione internazionale »	53
12. Innovazione tecnologica per un'IA etica: fairness e explainability »	53
13. Formazione e coinvolgimento del pubblico »	54
14. Supervisione e responsabilità legale »	54
15. Implicazioni giuridiche e normative in Italia »	54
16. Il contesto normativo e la regolamentazione europea »	55
17. La Direttiva sui “Green Claims” »	55
18. Il Regolamento sull'Intelligenza Artificiale (AI Act)..... »	56
19. Digital Services Act e Digital Markets Act »	57
20. Il Codice del consumo in Italia e la tutela del consumatore..... »	57
21. Prospettive future e ulteriori sviluppi..... »	57
CAPITOLO 7	
GREENWASHING E DISCRIMINAZIONI DI GENERE..... »	59
1. Greenwashing e invisibilità delle donne nei settori sostenibili..... »	59
2. Ruolo delle donne nei movimenti per la sostenibilità e nelle aziende..... »	59
3. Greenwashing e strumentalizzazione delle cause femminili..... »	60
4. Pinkwashing e gender stereotyping »	60
5. Pinkwashing nel marketing e sostenibilità »	60
6. Gender stereotyping e greenwashing »	61
7. Prospettive normative e rappresentazione di genere nelle aziende »	61
8. Accesso limitato ai ruoli green: barriere sistemiche »	62
9. Verso una sostenibilità inclusiva »	62
10. Il caso delle aziende di cosmetici e moda..... »	62
CAPITOLO 8	
LA NORMATIVA EUROPEA E LE IMPLICAZIONI PER IL PINKWASHING »	63
1. Le soluzioni e le prospettive future »	63
2. Rappresentazione femminile nei settori green »	64
3. Sottorappresentanza nelle cariche dirigenziali »	64
4. Il ruolo delle donne nel settore delle energie rinnovabili »	64
5. Possibili soluzioni politiche per migliorare la rappresentanza femminile..... »	65
CAPITOLO 9	
GREENWASHING E CLASSI SOCIALI VULNERABILI..... »	67
1. Greenwashing e sfruttamento delle classi vulnerabili..... »	67

2. Impatto sulle donne nelle classi vulnerabili	»	68
3. Le implicazioni giuridiche e le risposte delle normative.....	»	68
4. Le persone vulnerabili e la sostenibilità come strumento di empowerment.....	»	69
5. Le proposte per contrastare il greenwashing nelle classi vulnerabili	»	69
6. Greenwashing e minori	»	70
7. Vulnerabilità dei minori al greenwashing.....	»	70
8. Normative sulla protezione dei minori e greenwashing.....	»	70
9. Greenwashing e educazione ambientale.....	»	71
10. Proposte per contrastare il greenwashing sui minori.....	»	71
CAPITOLO 10		
GREENWASHING E NEGAZIONISMO CLIMATICO	»	73
1. La connessione del greenwashing con il negazionismo climatico	»	73
2. Impatto sulle percezioni pubbliche e confusione dei consumatori	»	74
3. Normativa e giurisprudenza: la direttiva europea e le linee guida italiane	»	74
4. Il ruolo della scienza e la manipolazione dei dati ambientali	»	74
5. Proposte di miglioramento per contrastare greenwashing e negazionismo climatico ..	»	75
6. Esempi di greenwashing legato al negazionismo climatico.....	»	75
CAPITOLO 11		
CONSEGUENZE LEGALI E REPUTAZIONALI DEL GREENWASHING	»	79
1. Esempi celebri di greenwashing	»	79
2. In particolare, in Italia, condanne e critiche	»	80
CAPITOLO 12		
IL FENOMENO DEL GREENHUSHING	»	85
1. Definizione e contesto.....	»	85
2. Caratteristiche principali.....	»	85
3. Cause del greenhushing	»	86
4. Esempi pratici.....	»	86
5. Impatto sul mercato e sulla società.....	»	87
6. Soluzioni proposte.....	»	88

PARTE TERZA ALTRE FORME DI GREENWASHING

CAPITOLO 1	
IL GREENWASHING ELETTORALE	» 91

1. Definizione del concetto	»	91
2. Uso di temi ambientali per consenso elettorale.....	»	91
3. Critiche da esperti e studi accademici	»	92
4. Critiche specifiche ai politici.....	»	92
5. Casi concreti di greenwashing elettorale	»	92
6. Il ruolo della società civile e dei media.....	»	93
7. Conseguenze del greenwashing elettorale	»	93
CAPITOLO 2		
IL GREENWASHING ISTITUZIONALE.....	»	95
1. Il caso della BP e del “Greenwashing” nel passato.....	»	95
2. Il programma di sostenibilità dell’Unione Europea.....	»	96
3. La campagna “Clean Coal” negli Stati Uniti.....	»	96
4. I “Green Certificates” in Italia.....	»	96
CAPITOLO 3		
IL GREENWASHING AZIENDALE INTERNO.....	»	97
1. Volkswagen e il “Dieselgate”	»	97
2. Nestlé e l’uso dell’acqua.....	»	97
3. Coca-Cola e la plastica	»	98
4. H&M e la linea “Conscious”	»	98
CAPITOLO 4		
IL GREENWASHING FINANZIARIO.....	»	99
1. Goldman Sachs e le obbligazioni green.....	»	99
2. BlackRock e il discorso sulla sostenibilità	»	100
3. HSBC e il finanziamento di progetti fossili	»	100
4. Banco Santander e la finanza sostenibile.....	»	100
CAPITOLO 5		
IL GREENWASHING EDUCATIVO.....	»	103
1. Programmi universitari “verdi” ma senza sostanza.....	»	103
2. Campagne scolastiche di sensibilizzazione ambientale.....	»	104
3. Workshop e seminari “verdi”	»	104
4. Certificazioni “verdi” di istituzioni educative	»	104
CAPITOLO 6		
IL GREENWASHING CULTURALE.....	»	107
1. Festival musicali “verdi”	»	107
2. Film e produzioni cinematografiche.....	»	108

3. Musei e istituzioni culturali..... »	108
4. Campagne pubblicitarie di marchi culturali..... »	108
CAPITOLO 7	
IL GREENWASHING ACCADEMICO..... »	111
1. Università con corsi “verdi” senza infrastrutture sostenibili..... »	111
2. Finanziamenti per ricerca sostenibile..... »	112
3. Eventi accademici “sostenibili”..... »	112
4. Ricerche con fondi “verdi”..... »	112
CAPITOLO 8	
IL GREENWASHING DI RESPONSABILITÀ SOCIALE..... »	115
1. Coca-Cola e il riciclo..... »	115
2. Nike e la responsabilità sociale..... »	116
3. Shell e l’impegno verso il rinnovabile e la sostenibilità..... »	116
4. H&M e la moda..... »	117
CAPITOLO 9	
IL GREENWASHING NEI SETTORI SPORTIVI..... »	119
1. Nike e il fast fashion sportivo..... »	119
2. Formula Uno e l’impatto ambientale..... »	120
3. Wimbledon e i rifiuti plastici..... »	120
4. Adidas e il marketing “Green”..... »	120
5. Olimpiadi di Parigi 2024..... »	121
CAPITOLO 10	
CONSEGUENZE LEGALI E REPUTAZIONALI DELLE FORME DI GREENWASHING DIVERSE DA QUELLO COMMERCIALE..... »	123
1. Nel greenwashing istituzionale..... »	123
2. Nel greenwashing finanziario..... »	124
3. Nel greenwashing culturale..... »	125
4. Nel greenwashing educativo..... »	125
5. Nel greenwashing sportivo..... »	125
6. Nel greenwashing di responsabilità sociale..... »	126
CAPITOLO 11	
NORMATIVE E REGOLAMENTAZIONE DELLE FORME DI GREENWASHING DIVERSE DA QUELLO COMMERCIALE..... »	127
1. Per il greenwashing istituzionale..... »	127
2. Per il greenwashing finanziario..... »	127

3. Per il greenwashing culturale..... »	128
4. Per il greenwashing sportivo..... »	128
5. Per il greenwashing di responsabilità sociale »	128

PARTE QUARTA

COME DIFENDERSI DAL GREENWASHING. STRUMENTI DI EMPOWERMENT

CAPITOLO 1

I SETTORI MERCEOLOGICI PIÙ ESPOSTI AL GREENWASHING..... »	133
1. Moda e abbigliamento..... »	133
2. Automotive »	133
3. Food and beverage »	133
4. Cosmetica e cura della persona..... »	134
5. Energia..... »	134
6. Prodotti per la casa..... »	134

CAPITOLO 2

LA VERIFICA DELLE FONTI..... »	135
1. Verifica delle fonti: approccio giuridico »	135
2. Verifica delle fonti: approccio accademico..... »	136
3. Metodologie accreditate..... »	136
4. Applicazione pratica della verifica delle fonti »	136
5. Certificazioni riconosciute »	137
6. Life Cycle Assessment (LCA) »	137
7. Dichiarazioni ambientali di prodotto (EPD) »	138
8. Database pubblici e piattaforme di trasparenza..... »	138
9. Audit e verifiche di terza parte..... »	138
10. Etichettatura chiara e standardizzata..... »	139
11. Reporting di sostenibilità »	139

CAPITOLO 3

EDUCAZIONE SUI TERMINI DI MARKETING »	141
1. Eco-friendly »	141
2. Sostenibile..... »	141
3. Biodegradabile..... »	142
4. Naturale »	142
5. Organic (biologico) »	142
6. Carbon neutral »	142
7. Riciclabile »	142

8. Zero Waste..... »	143
9. Eco »	143
10. Green »	143
11. Lettura critica delle etichette »	143

CAPITOLO 4

INFORMARSI SU COSA SIGNIFICANO REALMENTE ALCUNI TERMINI E CERCARE DEFINIZIONI CHIARE E REGOLAMENTATE »	145
1. Verificare le certificazioni »	145
2. Informarsi sugli standard »	145
3. Verificare le fonti e i dati »	146
4. Valutare la chiarezza e specificità delle affermazioni »	146
5. Verificare la trasparenza dell'azienda..... »	146
6. Spiegazioni del ciclo di vita del prodotto »	147
7. Confrontare le affermazioni con dati scientifici »	147
8. Verifica della conformità normativa »	147
9. Valutare l'impatto sul consumatore medio..... »	148
10. Interazione con le aziende »	148
11. Feedback informato e supporto a marchi autentici »	149
12. Progetti di co-creazione e miglioramento..... »	149
13. Critica delle pratiche di marketing »	149
14. Attività comune »	149

PARTE QUINTA

IL CONSUMATORE GREEN: UNA NUOVA REALTÀ SOCIOECONOMICA

CAPITOLO 1

DEFINIZIONE E CARATTERI DEL CONSUMATORE GREEN »	153
1. Caratteristiche principali del consumatore green »	153
2. Motivazioni dietro il comportamento green..... »	155
3. Consapevolezza ambientale »	155
4. Attenzione al ciclo di vita del prodotto »	155
5. Scelta di prodotti biologici e locali »	156
6. Etica sociale e responsabilità »	156
7. Riduzione e riutilizzo dei rifiuti »	156
8. Scelta di aziende trasparenti e sostenibili »	156
9. Mobilità sostenibile »	157
10. La crescente domanda di certificazioni ambientali »	157

INDICE	XIII
--------	------

11. L'economia circolare	» 157
12. La tecnologia	» 157

CAPITOLO 2

IL CONSUMATORE GREEN E IL GREENWASHING	» 159
1. Le conseguenze del greenwashing.....	» 159
2. La tutela del consumatore green.....	» 160

PARTE SESTA IL FUTURO DEL CONSUMATORE GREEN. GLI STUDI

CAPITOLO 1

GLI STUDI.....	» 165
1. Rapporto di Mintel del 2024.....	» 165
2. Rapporto di Deloitte del 2023	» 166
3. Segmentazione del consumatore green.....	» 166
4. Segmentazione del consumatore green secondo Forrester (2023)	» 166
5. Il “Green Divide” di NielsenIQ (2023-2024)	» 167
6. PWC e Euromonitor International.....	» 167
7. L'impatto delle decisioni del consumatore green sul mercato.....	» 168
8. L'importanza dell'educazione e dell'informazione.....	» 169

PARTE SETTIMA IL PARADOSSO DEL CONSUMISMO SOSTENIBILE

CAPITOLO 1

LA CONTRADDIZIONE INTRINSECA	» 175
1. Green consumerism vs. decrescita.....	» 175
2. Effetto rebound e consumismo sostenibile	» 176
3. Il ruolo delle aziende e il greenwashing.....	» 176
4. Educazione e consapevolezza critica	» 176
5. Soluzioni possibili.....	» 177

PARTE OTTAVA IL GREEN MARKETING E IL MERCATO PUBBLICITARIO: PANORAMICA, DATI E TENDENZE

CAPITOLO 1

LA NASCITA DEL GREEN MARKETING.....	» 181
1. Origini e concetti chiave	» 181
2. Evoluzione ed espansione	» 182

CAPITOLO 2

PANORAMICA DEL GREEN MARKETING	»	183
1. Le caratteristiche del green marketing	»	183
2. Benefici e rischi.....	»	183

CAPITOLO 3

DATI E TENDENZE DEL GREEN MARKETING	»	185
1. Crescita del mercato del green marketing	»	185
2. Tendenze emergenti nel green marketing.....	»	185

CAPITOLO 4

I LIMITI E LE SFIDE DEL GREEN MARKETING	»	187
1. Il fenomeno del greenwashing	»	187
2. Regolamentazioni e normative.....	»	187

CAPITOLO 5

LA PUBBLICITÀ	»	191
1. Dati e tendenze globali.....	»	191
2. Il mercato pubblicitario in Italia.....	»	193
3. Il mercato pubblicitario orientato verso il green e la sostenibilità	»	194
4. Il contesto del mercato pubblicitario green	»	194
5. Segmentazione del mercato.....	»	194
6. Impatto sugli investimenti pubblicitari	»	195

PARTE NONA

PSICOLOGIA DEL CONSUMATORE E IL GREEN MARKETING

CAPITOLO 1

CONSUMATORI NEL GREEN MARKETING	»	199
1. Il ruolo delle emozioni nel marketing sostenibile	»	199
2. Influenza sociale e green consumption.....	»	200

PARTE DECIMA

NORMATIVE E REGOLAMENTAZIONE DELLA PUBBLICITÀ COMMERCIALE

CAPITOLO 1

NORMATIVE NAZIONALI, GLOBALI ED EUROPEE SULLA PUBBLICITÀ COMMERCIALE, IN GENERALE....	»	205
1. Normative italiane: il Codice del consumo, l'Autodisciplina Pubblicitaria	»	205
2. Riferimenti costituzionali	»	206
3. Articolo 41 - Libertà di iniziativa economica privata.....	»	206
4. Articolo 21 - Libertà di espressione.....	»	206

5. Tutela della dignità e dei diritti fondamentali	»	207
6. Norme a tutela dei consumatori	»	207
7. Protezione della salute pubblica	»	207
8. Normative europee e globali sulla pubblicità commerciale.....	»	207

CAPITOLO 2

IN PARTICOLARE, NORMATIVE NAZIONALI, GLOBALI ED EUROPEE SULLA PUBBLICITÀ IN MATERIA SANITARIA	»	211
1. Normative nazionali in Italia.....	»	211
2. Normative europee.....	»	212
3. Normative globali.....	»	213

CAPITOLO 3

IN PARTICOLARE, NORMATIVE NAZIONALI, GLOBALI ED EUROPEE SULLA PUBBLICITÀ DI PRODOTTI DESTINATI ALL'ALIMENTAZIONE.....	»	217
1. Normativa nazionale in Italia.....	»	217
2. Codice del consumo	»	217
3. Ministero della Salute.....	»	218
4. Codice di Autodisciplina pubblicitaria.....	»	219
5. Normativa europea	»	219
6. Regolamento (UE) 1169/2011 sull'etichettatura degli alimenti	»	221
7. Codice di condotta UE per pratiche commerciali e di marketing responsabili.....	»	222
8. Normative globali.....	»	222
9. Codice della Camera di Commercio Internazionale (ICC)	»	222
10. Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS)	»	223
11. Codex Alimentarius	»	223

CAPITOLO 4

INTEGRATORI ALIMENTARI.....	»	225
1. In Italia.....	»	225
2. A livello europeo	»	225

CAPITOLO 5

REGOLAMENTAZIONI NAZIONALE, GLOBALE ED EUROPEA DELLA PUBBLICITÀ DI ALTRE CATEGORIE DI PRODOTTI.....	»	227
1. Alcolici.....	»	227
2. Tabacco.....	»	227
3. Cosmetici	»	228
4. Automobili.....	»	228

5. Prodotti finanziari	»	228
6. Prodotti fitosanitari e fertilizzanti	»	229
7. Mangimi e alimenti per animali	»	229
8. Prodotti veterinari	»	230

CAPITOLO 6

LA REGOLAMENTAZIONE NAZIONALE, GLOBALE ED EUROPEA DELLA PUBBLICITÀ IN RELAZIONE AI MEZZI DI DIFFUSIONE	»	231
1. Regolamentazione nazionale	»	231
2. In particolare, la pubblicità radiotelevisiva	»	232
3. ... segue, la pubblicità esterna e con affissioni	»	236
4. ... segue, la pubblicità su strade e autostrade	»	237
5. ... segue, la pubblicità ferroviaria	»	238
6. ... segue, la pubblicità su bellezze artistiche e naturali	»	239
7. ... segue, la pubblicità sul web	»	240
8. ... segue, la sponsorizzazione e il product placement	»	241
9. ... segue, la pubblicità redazionale e la pubblicità subliminale	»	244
10. ... segue, la pubblicità green	»	246

CAPITOLO 7

NORMATIVE NAZIONALI, GLOBALI ED EUROPEE SULLA PUBBLICITÀ GREEN	»	249
1. Normative italiane: il Codice del consumo	»	249
2. Consumatore (art. 3, comma 1, lett. a)	»	249
3. Professionista (art. 3, comma 1, lett. c)	»	250
4. Prodotto (art. 3, comma 1, lett. b)	»	250
5. Servizio (art. 3, comma 1, lett. d)	»	250
6. Pratiche commerciali scorrette (art. 18)	»	250
7. Pubblicità ingannevole (art. 21)	»	250
8. Danno da prodotto difettoso (art. 114 e seguenti)	»	251
9. Garanzia legale di conformità (art. 128 e seguenti)	»	251
10. In particolare: definizione di consumatore medio (art. 3, comma 1, lett. a)	»	251
11. In particolare: pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette	»	252
12. Applicazione pratica del Codice del consumo al greenwashing	»	253

CAPITOLO 8

CODICE DI AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA (IAP)	»	255
1. Organi di vigilanza e procedimento sanzionatorio	»	255
2. Greenwashing e Codice di Autodisciplina	»	256

CAPITOLO 9

DIRETTIVA SULLE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI (2005/29/CE)	»	259
1. Obiettivi e ambito di applicazione.....	»	259
2. Struttura della Direttiva	»	259
3. Impatto sulla pubblicità ambientale e greenwashing.....	»	261

CAPITOLO 10

REGOLAMENTO (UE) 2019/1020	»	263
1. Obiettivi principali del Regolamento	»	263
2. Disposizioni chiave.....	»	263
3. Impatto del Regolamento.....	»	264
4. Normative collegate e provvedimenti europei	»	264

CAPITOLO 11

DIRETTIVA (UE) 2024/825	»	265
1. Il percorso verso l'approvazione della Direttiva (UE) 2024/825.....	»	265
2. Modifiche alla Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori	»	266
3. Modifiche alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali e sul greenwashing	»	266
4. L'importanza della Direttiva per l'ambiente e il clima	»	268
5. Il recepimento della Direttiva in Italia	»	268

CAPITOLO 12

LA PROPOSTA DI DIRETTIVA DELL'UNIONE EUROPEA SUI GREEN CLAIMS	»	269
1. Contesto della proposta di direttiva sui green claims	»	269
2. Riflessi sulla Direttiva 2005/29/CE.....	»	270
3. Impatto sulla Direttiva (UE) 2024/825	»	270
4. Intersezione tra le direttive	»	271

PARTE UNDICESIMA

LE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI E I CONSUMATORI GREEN

CAPITOLO 1

L'IMPORTANZA DELLE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI PER I CONSUMATORI GREEN	»	275
1. Garanzia di trasparenza e affidabilità	»	275
2. Riduzione del greenwashing	»	275
3. Facilitare le scelte di acquisto consapevole	»	275
4. Incoraggiare pratiche aziendali sostenibili	»	276
5. Fiducia e reputazione del brand	»	276
6. Impatto delle certificazioni sui consumatori green	»	276

CAPITOLO 2

LE CERTIFICAZIONI DI SOSTENIBILITÀ..... »	277
1. ISO 14001 »	277
2. Ecolabel UE »	277
3. LEED (Leadership in Energy and Environmental Design)..... »	277
4. FSC (Forest Stewardship Council) »	278
5. Fairtrade »	278
6. Rainforest Alliance »	278

CAPITOLO 3

CERTIFICAZIONI DI SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE ALIMENTARE..... »	279
1. Biologico (Certificazione BIO) »	279
2. MSC (Marine Stewardship Council) »	279
3. Demeter »	279

CAPITOLO 4

CERTIFICAZIONI DI SOSTENIBILITÀ PER TESSUTI E MODA »	281
1. GOTS (Global Organic Textile Standard)..... »	281
2. OEKO-TEX® Standard 100 »	281
3. Better Cotton Initiative (BCI) »	281

CAPITOLO 5

CERTIFICAZIONI ENERGETICHE..... »	283
1. Energy Star »	283
2. Certificazione BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method) »	283

CAPITOLO 6

CERTIFICAZIONI DI SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE COSMETICO »	285
1. COSMOS Organic e COSMOS Natural..... »	285
2. Natrue..... »	285

CAPITOLO 7

CERTIFICAZIONI SOCIALI E DI RESPONSABILITÀ D'IMPRESA..... »	287
1. SA8000 »	287
2. B Corp »	287
3. L'importanza delle certificazioni di sostenibilità »	287

CAPITOLO 8

CERTIFICAZIONI ITALIANE E IL MERCATO LOCALE »	289
1. Certificazione BIO italiana »	289

INDICE	XIX
--------	-----

2. CasaClima	» 289
--------------------	-------

PARTE DODICESIMA

IL FUTURO DEL GREEN MARKETING E DEL CONSUMO SOSTENIBILE

CAPITOLO 1

IL FUTURO DEL GREEN MARKETING E DEL CONSUMO SOSTENIBILE.....	» 293
1. Evoluzione delle tendenze del consumo sostenibile	» 293
2. Il ruolo dell'innovazione tecnologica.....	» 293
3. La crescente regolamentazione e le normative anti-greenwashing.....	» 294
4. Il cambiamento del comportamento dei consumatori.....	» 294
5. Sfide e opportunità future.....	» 294
6. Verso un nuovo paradigma del consumo sostenibile.....	» 295

CAPITOLO 2

CASE STUDIES.....	» 297
1. Analisi di campagne green di successo	» 297
2. Campagne fallite e accuse di greenwashing.....	» 300
3. Azioni legali e sanzioni.....	» 300
4. Perdita di fiducia dei consumatori.....	» 302
5. Riforme normative e pressioni per una maggiore trasparenza	» 302

PARTE TREDICESIMA

CONCLUSIONI E PROSPETTIVE

CAPITOLO 1

CONCLUSIONI E PROSPETTIVE	» 307
1. Il ruolo cruciale dei consumatori.....	» 307
2. Potere d'acquisto consapevole.....	» 307
3. Pressione avverso il greenwashing.....	» 308
4. Ruolo della normativa e delle denunce collettive.....	» 308
5. Coinvolgimento in iniziative di certificazione e rating.....	» 309
6. Impatto delle campagne di sensibilizzazione sui social media.....	» 309
7. Educazione e diffusione delle informazioni	» 309
8. Influenza delle nuove normative	» 311
9. Responsabilità del mercato pubblicitario	» 312
10. Affidabilità e trasparenza nelle comunicazioni di marketing.....	» 312
11. Educazione e consapevolezza del consumatore	» 313
12. Implementazione di standard ESG nel marketing.....	» 313

13. Utilizzo dell'intelligenza artificiale e del marketing digitale	»	314
14. Sfide nell'integrazione di valori etici.....	»	314
15. Necessità di metriche di valutazione e monitoraggio.....	»	315