

5 gennaio 2023 5:57

'I ragazzi sono ragazzi': perché i consumatori non puniscono i grandi inquinatori per le bugie greenwashing

di [Redazione](#)

Lo stigma è un peso terribile per le imprese. Ma cosa succede se, per alcune aziende, lo stigma è una risorsa?

Questo è ciò che io e un team internazionale di ricercatori abbiamo deciso di indagare in un nuovo articolo pubblicato sul [Journal of Management Studies](#).

Abbiamo esaminato il modo in cui i consumatori di tutto il mondo hanno risposto alle aziende in settori stigmatizzati come il petrolio e il gas che vengono ritenuti "greenwashing", nel senso che affermano di fare di più per l'ambiente di quanto non facciano realmente.

Prevedevamo che il mercato avrebbe punito i greenwasher, ma pensavamo che avrebbe trattato le aziende considerate "sporche" in modo piuttosto diverso.

Nello specifico, pensavamo che il mercato avrebbe:

- punito di più le aziende sporche, come potrebbe fare il giudice di un recidivo in tribunale; o
- punito di meno le aziende sporche, così come i genitori che trascurano il cattivo comportamento dei propri figli con scuse obsolete come "i ragazzi saranno ragazzi".

Ciò che abbiamo scoperto ha importanti implicazioni per il greenwashing e importanti implicazioni più in generale.

Cosa abbiamo trovato

In uno studio che ha monitorato 7.365 aziende in 47 paesi in 15 anni, abbiamo scoperto che i consumatori hanno penalizzato finanziariamente le aziende per il greenwashing, ma non se quelle aziende sono state stigmatizzate come sporche.

In altre parole, il mercato ha imposto una sorta di tassa alle imprese per il greenwashing, a meno che non fossero già considerate grandi inquinatrici.

Per scoprire perché i greenwasher stigmatizzati fossero esentati da questa tassa di mercato, abbiamo condotto un esperimento di follow-up.

Dopo uno studio preliminare per determinare quali settori sono maggiormente considerati "sporchi", "puliti" o "neutri" (le risposte sono state petrolio e gas, energia solare ed eolica, cancelleria e forniture per ufficio), abbiamo presentato a 458 consumatori un dichiarazione dal rapporto sulla cittadinanza d'impresa di un'azienda in uno di

questi tre settori.

Nella dichiarazione, l'azienda ha professato i suoi valori fondamentali di onestà, integrità e sostenibilità ambientale. L'unica differenza tra le tre versioni della dichiarazione era il settore in cui operava l'azienda.

Successivamente, abbiamo presentato ai consumatori i risultati di un audit ambientale indipendente che ha riscontrato o meno che l'azienda agisse in linea con i suoi valori dichiarati (ad esempio, greenwashing).

I risultati hanno mostrato che il greenwashing ha avuto un impatto molto minore sull'affidabilità percepita della compagnia petrolifera e del gas. Di conseguenza, i consumatori hanno affermato di essere molto più propensi ad acquistare i suoi prodotti e servizi.

Presi insieme, questi due studi suggeriscono che i consumatori hanno un atteggiamento del tipo "i ragazzi sono ragazzi" nei confronti del greenwashing da parte delle aziende sporche.

Perché questo è importante per il greenwashing

I nostri risultati hanno importanti implicazioni su come regolamentare il greenwashing.

In primo luogo, si presume spesso che i consumatori puniscano i greenwasher, ma è difficile trovare dati a sostegno di questa ipotesi. Dimostriamo empiricamente che questa ipotesi è vera. Per molte aziende, il greenwashing comporta costi finanziari reali.

In secondo luogo, troviamo che la penalità di mercato per il greenwashing è molto più debole per le aziende considerate sporche. Coloro che si aspettano che il mercato punisca il greenwashing da parte delle aziende dell'industria petrolifera e del gas e di altri inquinatori pesanti dovrebbero riconsiderare la questione.

In terzo luogo, i nostri risultati suggeriscono che i governi e le organizzazioni internazionali che hanno un approccio di "tolleranza zero" al greenwashing dovrebbero concentrare le loro risorse limitate sulle industrie sporche e lasciare che il mercato si occupi del resto.

Perché questo conta più in generale

È probabile che l'atteggiamento "i ragazzi saranno ragazzi" che abbiamo scoperto in questa ricerca si manifesti in altri campi in cui le persone rispondono ai misfatti dei "cattivi ragazzi", inclusa la politica.

Un esempio potrebbe essere l'ex presidente degli Stati Uniti Donald Trump. Sopravvissuto a uno scandalo dopo l'altro, Trump una volta dichiarò che avrebbe potuto sparare a qualcuno sulla Fifth Avenue senza perdere voti. Più deplorabile lo hanno descritto i media - maggiore è lo stigma associato al nome Trump - meno i suoi misfatti sembrano averlo ferito. La nostra ricerca offre nuovi indizi sul perché.

Come consumatori ed elettori, dobbiamo riconoscere che il nostro atteggiamento "i ragazzi saranno ragazzi" consente comportamenti scorretti. A meno che non lo facciamo, e fino a quando non regoleremo tenendo presente questo pregiudizio psicologico, continueremo a essere parte del problema.

(Adam Austen Kay - Lecturer, School of Business, The University of Queensland -, su The Conversation del 04/01/2023)

CHI PAGA ADUC

l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)

La sua forza economica sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile

DONA ORA (<http://www.aduc.it/info/sostienici.php>)