



FUORI  
BILANCIO  
innexta

*Accompagnare le piccole imprese  
nel mondo che cambia*

## Asciugamani, alberghi e l'alba del greenwashing

### Come un cartellino in bagno ha cambiato la prospettiva sulla sostenibilità

---

#### L'asciugamano che voleva salvare il pianeta

Uno dei guai più istruttivi della comunicazione ESG nacque, secondo un aneddoto ormai entrato di diritto nella storia del settore, per colpa di un asciugamano. Un asciugamano bianco, piegato con cura nel bagno di una camera d'albergo, ignaro di diventare uno dei simboli meno attesi della sostenibilità contemporanea.



A partire dagli anni Ottanta, in molti hotel cominciarono ad apparire cartelli dal tono nobile, studiati per bussare con discrezione alla coscienza degli ospiti: *“Aiutaci a salvare il pianeta. Riutilizza il tuo asciugamano”*.

L'ospite entrava in bagno per lavarsi le mani e ne usciva, almeno nelle intenzioni, custode della Terra. Bastava non gettare l'asciugamano a terra per sentirsi parte di una missione planetaria. L'asciugamano, fino a quel

momento umile strumento di asciugatura, diventava improvvisamente manifesto etico. Non più accessorio da bagno ma piccolo vessillo bianco della coscienza ecologica.

È pure vero che alcuni, per non gettarlo a terra, lo infilavano direttamente in valigia. Ma quella era un'altra forma di sostenibilità, diciamo meno nobile.

Poi, come spesso accade nelle grandi storie, arrivò la domanda scomoda: ma l'albergo, oltre a lavare meno asciugamani e a spendere meno in lavanderia, che cosa stava facendo davvero per l'ambiente?

Da quella domanda, generalmente ricondotta all'ambientalista statunitense Jay Westerveld, che nel 1986 criticò proprio questo tipo di comunicazione alberghiera, sarebbe passato alla storia il termine **greenwashing**: letteralmente un "lavaggio verde", ma nella pratica qualcosa di più simile a una mano di vernice. Non ripulisce davvero: rende più presentabile ciò che sta in superficie.

E bisogna riconoscerlo: come origine, non poteva essere più azzeccata.

## Il cartellino perse l'innocenza

Il greenwashing non nasce sempre da una grande bugia. A volte nasce da una mezza verità raccontata bene.

Riutilizzare un asciugamano può avere senso: riduce lavaggi, acqua, energia, detersivi. Il problema è il salto mortale: da gesto pratico a redenzione ambientale, da lavanderia a salvezza del pianeta. Un risparmio operativo si traveste da missione collettiva. Un cartellino appeso in bagno si candida, con sorprendente fiducia in sé stesso, a salvare il mondo.

L'episodio non fece sparire i cartellini dagli hotel. Anzi, gli asciugamani continuarono la loro carriera ambientale, piegati con cura e accompagnati da messaggi sempre più educati, sempre più verdi, sempre più convinti. Ancora oggi i programmi di riutilizzo della biancheria sono tra le pratiche ambientali più diffuse nel settore alberghiero.

La vera conseguenza fu un'altra: da quel momento il cartellino non era più innocente. Ogni volta che un'impresa chiedeva fiducia in nome dell'ambiente, diventava possibile fare la domanda di Westerveld: "Va bene. E il resto?".

## La lunga carriera del green

Da allora, il green ha fatto carriera.

Ha lasciato i bagni degli hotel ed è entrato nei packaging, negli spot, nei bilanci, nei siti aziendali, nelle presentazioni istituzionali, nei comunicati stampa. Ha imparato a posare accanto a foglie, mani aperte, germogli, gocce d'acqua, bambini che guardano l'orizzonte e manager fotografati

in mezzo a un campo con l'espressione di chi ha appena compreso il senso profondo della fotosintesi.

Per qualche anno ha funzionato. Bastava dire “green”, “eco”, “sostenibile”, “amico dell'ambiente” e il consumatore, almeno nelle intenzioni, si sentiva meglio. Un po' cittadino responsabile, un po' esploratore del futuro, un po' persona che salva il pianeta scegliendo il detersivo giusto.

Poi qualcosa si è incrinato.

Non all'improvviso, naturalmente. Le grandi incrinature raramente fanno rumore. Prima arriva un piccolo fastidio. Poi un sopracciglio che si alza davanti all'ennesima promessa ambientale. Poi la domanda che rovina la festa: “Sì, va bene, ma in che senso sostenibile?”.

Secondo il *Sustainability Study 2026* di FFIND, che ha interessato un campione di 5.000 persone in 5 paesi europei, il **77,1% degli italiani giudica poco credibili i messaggi ambientali** delle aziende. Tradotto in lingua non statistica: **tre persone su quattro**, quando leggono una promessa green non pensano subito “che bello!”. Pensano: “vediamo un po' dove sta il trucco”.

Altri dati del Rapporto rendono il quadro ancora più interessante: **il 52,8% degli intervistati italiani dichiara di aver rinunciato almeno una volta ad acquistare un determinato prodotto o una determinata marca per motivi ambientali**; allo stesso tempo, però, davanti a pratiche percepite come ingannevoli, il **68,5% interromperebbe gli acquisti e il 65,3% ne parlerebbe male** ad amici, familiari o sui social.

C'è, peraltro, da segnalare anche un paradosso: **il 43,5% degli intervistati dice di conoscere la parola greenwashing ma solo il 23,9% riesce a darne una definizione corretta**. La parola circola più della sua comprensione. E forse anche questo alimenta il sospetto: quando tutti parlano di sostenibilità ma pochi riescono a distinguere bene cosa sia impegno reale e cosa sia vernice, ogni promessa verde parte già con un piccolo debito di credibilità.

## Il cartellino non basta più

Il dato non racconta un Paese disinteressato alla sostenibilità. Racconta qualcosa di più sottile. Gli italiani non sembrano aver smesso di compiere azioni sostenibili né di interessarsi agli impatti ambientali delle proprie scelte.

Hanno smesso, più semplicemente, di credere ai cartellini.

Oggi il consumatore – ma questo vale, ancora di più, per la banca, la filiera, il fondo di investimento – non si ferma più al cartellino in bagno. Vogliono sapere che cosa c'è veramente dietro: consumi, processi, obiettivi, limiti, risultati. Non basta più invitare qualcuno a non buttare l'asciugamano per terra.

Il cartellino può ancora servire. Ma deve essere collegato a qualcosa.

La comunicazione, naturalmente, resta necessaria. Senza racconto, anche le cose fatte bene rischiano di restare in magazzino, insieme agli asciugamani puliti. Ma la comunicazione non può chiedere fiducia infinita a un pubblico che ha imparato la lezione. Non può pretendere che una promessa ambientale venga accolta senza domande. Non può più correre molto più veloce della realtà, lasciando intendere che il percorso sia già compiuto solo perché l'obiettivo è stato scritto bene, colorato meglio e accompagnato da un'immagine evocativa.

Il greenwashing danneggia anche chi non lo pratica. Alza il livello generale di sospetto. Trasforma ogni dichiarazione ambientale in un'affermazione da verificare. Ogni promessa in una possibile autodifesa preventiva.

## Tra il green urlato e il green muto

Poi, come spesso accade, il pendolo è andato dall'altra parte.

Dopo anni di green urlato, qualcuno ha scelto il green sussurrato. O addirittura muto. È il **greenhushing**: non la sostenibilità esagerata ma quella nascosta. Imprese che fanno cose sensate e preferiscono non dirlo, per paura di sbagliare tono, di non avere il dato perfetto, di finire sotto osservazione.

Così il mercato si ritrova stretto tra due errori opposti: la realtà coperta da troppa vernice e il valore lasciato nel cassetto. Nel primo caso l'impresa parla più di quanto faccia. Nel secondo fa più di quanto riesca a dire. E chi deve valutare, alla fine, vede male in entrambi i casi.

## Le PMI dall'altra parte del cartellino

E qui le PMI italiane rischiano di trovarsi nel mezzo.

Molte piccole e medie imprese sono dall'altra parte del cartellino. Non hanno passato anni a inventare messaggi verdi da appendere in bagno. Hanno cercato di non sprecare energia, trattenere competenze, costruire rapporti stabili con fornitori e territorio, usare bene le risorse. Solo che spesso queste cose non sono diventate un racconto, un dato, un documento. Sono rimaste nel modo di lavorare.

**E il modo di lavorare, quando arriva un questionario ESG, non sempre basta:** bisogna tradurlo. In azienda queste scelte non stanno sempre in un report. Stanno in una bolletta più bassa, in un fornitore scelto meglio, in un macchinario meno energivoro, in un dipendente formato invece che sostituito, in una relazione territoriale costruita negli anni.

Sono sostenibilità concreta ma spesso non parlano la lingua di chi deve leggerle. Non sempre diventano informazioni comprensibili per chi deve valutarle: banche, filiere, grandi committenti, rating, score ESG, strumenti di analisi.

È una delle grandi contraddizioni di questa fase: da un lato cresce la domanda di sostenibilità; dall'altro molte imprese possiedono già pezzi di risposta ma non hanno ancora costruito il modo per renderli ordinati, verificabili, confrontabili.

## Quando qualcuno rimette le cuciture

Quando arrivano le regole, di solito è perché la fiducia è finita. Non è un caso che il tema dei cosiddetti “green claims”, ovvero delle dichiarazioni sull'impegno green delle imprese, sia ormai entrato stabilmente anche nell'agenda europea. Quando il linguaggio del mercato diventa troppo elastico, prima o poi qualcuno prova a rimettergli le cuciture.

La logica è abbastanza semplice: se un'impresa dichiara di garantire un beneficio ambientale, quella dichiarazione deve poggiare su elementi verificabili. Non può essere un'impressione, un auspicio, una suggestione grafica. Non può essere soltanto la somma di un colore rassicurante, una parola evocativa e una fotografia ben scelta.

Naturalmente, per una piccola impresa tutto questo rischia di assomigliare all'ennesimo strato di carta sopra altri strati di carta. E in parte il rischio esiste. Ma sarebbe riduttivo fermarsi qui. Le regole non nascono solo per complicare la vita alle aziende. Nascono perché la fiducia, lasciata senza manutenzione, si consuma. E quando si consuma troppo, va ricostruita con strumenti più solidi.

## Dal cartellino agli strumenti

È qui che strumenti come [ESGpass](#) possono diventare utili, soprattutto per le PMI. Non perché aggiungano un altro cartellino alla porta, ma perché aiutano l'impresa a guardare dietro il cartellino: raccogliere le informazioni, quindi ordinarle per poi trasformarle in output leggibili da chi deve valutarle.

Il punto non è costruire una sostenibilità di facciata né costringere ogni piccola impresa a parlare come una grande società quotata. Il punto è più concreto: evitare che pratiche reali restino disperse, implicite, non documentate.

ESGpass aiuta a tradurre il modo in cui l'impresa lavora in un linguaggio comprensibile per banche, filiere e interlocutori esterni, restituendo output concreti: uno score ESG, un modello precompilato per la rendicontazione di sostenibilità e il modello di informative per il **dialogo di sostenibilità con le banche**. In questo senso, la sostenibilità non viene “verniciata”. Viene messa in ordine. E mettere in ordine, in un tempo in cui ogni promessa verde parte con un debito di credibilità, è già un modo molto serio di costruire fiducia.

Il punto, alla fine dei conti, non è appendere un cartellino più grande. È fare in modo che, quando qualcuno lo legge, possa trovare anche il resto: dati, scelte, limiti, coerenza.

Perché da quel vecchio bagno d'albergo in poi la domanda è rimasta la stessa. “Va bene. E il resto?”