

Indice

Introduzione. Peccati veniali e peccati capitali	1
1 Greenwashing: le origini e la storia	5
1.1 Il lato oscuro della sostenibilità	5
1.2 Alcuni step importanti	14
1.3 Dieci casi storici	22
1.4 Non solo green: i diversi washing	31
2 Dalla parte degli stakeholder	37
2.1 I portatori di interessi	37
2.2 Il ruolo delle associazioni	41
2.3 Da consumatori a consumattivisti	44
2.4 I fornitori, anello importante della catena	47
2.5 Gli investitori, sempre più strategici	51
3 Settori diversi, responsabilità differenti	55
3.1 Un mercato in rapido cambiamento	55
3.2 Il settore moda	62
3.3 Il settore finanziario	73
3.4 Il settore agrifood	78
4 Strumenti anti-greenwashing	87
4.1 Gli strumenti di base	87
4.2 Dalle etichette al packaging	98
4.3 La rendicontazione	101
4.4 La compensazione	105
20 interviste imperdibili	
Il turismo responsabile	
<i>Intervista a</i> Teresa Agovino	115
La comunicazione delle imprese sostenibili	
<i>Intervista a</i> Paolo Anselmi	118

L'attenzione dei giovani per la sostenibilità	
<i>Intervista a</i> Vincenzo Baccari	121
Le iniziative del Global Compact	
<i>Intervista a</i> Daniela Bernacchi	125
La rilevanza di educare a una finanza sostenibile	
<i>Intervista a</i> Francesco Bicciato	129
L'impegno delle società benefit	
<i>Intervista a</i> Raul Caruso	133
La comunicazione del settore energetico	
<i>Intervista a</i> Emilio Conti	136
Il ruolo delle associazioni dei consumatori	
<i>Intervista a</i> Luisa Crisigiovanni	140
Media e sostenibilità	
<i>Intervista a</i> Luca Ferraiuolo	144
Il mercato degli investimenti sostenibili	
<i>Intervista a</i> Roberto Grossi	148
I compiti dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria	
<i>Intervista a</i> Vincenzo Guggino	152
Una scelta senza alternative	
<i>Intervista a</i> Paolo Iabichino	157
Profit e non profit: l'esperienza di WWF Italia	
<i>Intervista a</i> Giuliana Improta	160
Il cambiamento culturale della filiera della moda	
<i>Intervista ad</i> Aurora Magni	163
La mission di ASviS	
<i>Intervista a</i> Marcella Mallen	167
La sostenibilità tra complessità e semplicità	
<i>Intervista a</i> Marisa Parmigiani	170
La centralità delle imprese e il ruolo dell'università	
<i>Intervista a</i> Francesco Perrini	173
Il bilancio come strumento per rendicontare la sostenibilità	
<i>Intervista ad</i> Angeloantonio Russo	177
Neuromarketing e scelte d'acquisto sostenibili	
<i>Intervista a</i> Vincenzo Russo	181
Certificazioni: una domanda in crescita	
<i>Intervista a</i> Claudia Strasserra	184
Conclusioni	189
Bibliografia e sitografia	193