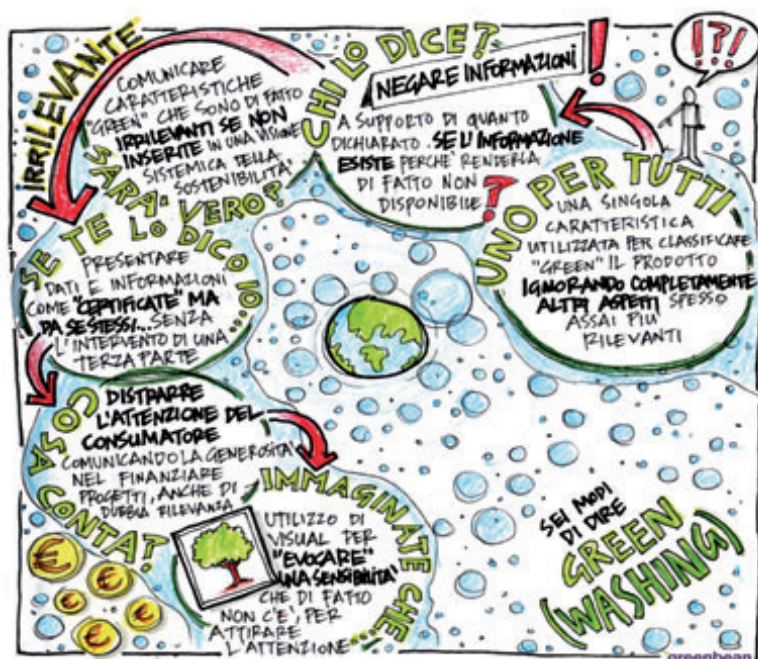




**Comunicazione** Sostenibilità e messaggi che alla lunga non reggono in un'indagine realizzata da greenbean

# Sei modi di dire greenwashing



Cresce anche in Italia la domanda di prodotti green e si moltiplicano le iniziative di marketing che tentano di sedurre il consumatore proponendo un prodotto, o una marca verde. Dietro l'angolo si nasconde però un rischio: il "greenwashing". È il termine anglosassone che indica "quando una società o un'organizzazione impiega più tempo e denaro ad affermare di essere verde attraverso la pubblicità e il

marketing, piuttosto che nel mettere in atto misure che riducano al minimo il suo impatto ambientale". Il greenwashing è un neologismo coniato da attivisti ambientali americani ispirandosi al *whitewashing* che in inglese vuol dire nascondere, coprire o dissimulare fatti spiacevoli ed è utilizzato soprattutto in politica. È un fenomeno che si sta diffondendo a macchia d'olio in tutto il mondo, insieme alla crescente

attenzione delle persone verso la sostenibilità ambientale, la riduzione dei consumi e delle emissioni. Si tratta di un modo d'agire pericoloso. Il danno del greenwashing è, infatti, molteplice: inganna i consumatori -che vorrebbero scegliere beni concepiti con logiche diverse- e induce confusione e sfiducia nei produttori che, invece, stanno facendo un'effettiva opera di ripensamento del modo di produrre. Negli Stati Uniti,



focus su aspetti che nulla hanno a che fare con la sostenibilità

testo privo di argomenti per giustificare la promessa contenuta nel claim

mancano riferimenti a una parte terza in grado di garantire le affermazioni

## Campagna controproducente



L'esempio qui a sinistra è stato messo a punto per descrivere una tipica comunicazione che manca il bersaglio, focalizzandosi su aspetti che hanno poco a che fare con la sostenibilità. In primo luogo, viene proposto un testo privo di argomenti in grado di giustificare la promessa contenuta nel claim che a sua volta risulta overpromise. Inoltre, risultano assenti i riferimenti a una parte terza in grado di garantire quanto affermato.

Evidenziare una singola caratteristica ritenendola sufficiente per classificare come green il prodotto, ignorando del tutto altri aspetti più importanti. È il comportamento più diffuso: 18 casi eclatanti, di fatto quasi tutte le campagne analizzate cadono nell'errore.

Negare informazioni, che siano dati o specifiche caratteristiche, a supporto di quanto dichiarato. Spesso queste informazioni mancano del tutto o sono difficilmente recuperabili anche sul sito web del brand. Se l'informazione esiste perché renderla non disponibile?

Comunicare caratteristiche green irrilevanti e non inserite in una visione sistemica della sostenibilità. Ad esempio, compensare le emissioni di CO<sub>2</sub> relative a un evento con un progetto di riforestazione farebbe diventare green la marca o il prodotto di riferimento.



**1**  
**UNO**  
**PER TUTTI**

Comprendere l'impatto dei singoli elementi, lungo tutto il ciclo di vita del prodotto. Individuare le priorità d'intervento, comunicare le azioni intraprese e quelle che verranno. Coinvolgere le persone, dentro e fuori l'azienda.

**2**  
**E CHI**  
**LO DICE?**

Essere generosi con le informazioni, è una scelta che non significa semplicemente abbondare, ma porgerle in modo semplice, comprensibile e, magari, divertente, stabilendo così una dinamica comunicazionale "umana".

**3**  
**SARÀ**  
**VERO?**

Ogni informazione vale in funzione del contesto in cui è inserita. Un piccolo impegno può risultare rilevante nell'ambito di un contesto specifico, altri magari più impegnativi perdono invece la loro rilevanza.



ormai, si sta pensando a una regolamentazione apposita del settore. Anche in Italia comincia a esserci una certa attenzione al fenomeno, come emerge dalla ricerca di greenbean sulle campagne di comunicazione, tese a posizionare un brand/prodotto come "green", realizzate nel corso del 2008/2010. Lo studio ha individuato 83 marche che hanno pianificato una campagna pubblicitaria proponendo come

messaggio principale temi legati alla sostenibilità. Tra queste, 53 sono inciampate nel greenwashing, commettendo almeno uno dei sei errori in cui più comunemente incorrono i responsabili marketing italiani quando promuovono un prodotto "green". Errori che in questo servizio vengono riassunti in sei punti e illustrati con finte campagne mostrando anche quali comportamenti virtuosi -adottare.

**ALCUNE RIFLESSIONI**

La sostenibilità è, prima di tutto, un valore, un'emergenza che chiama a raccolta, un movimento culturale che va diffondendosi. Dal punto di vista della comunicazione è un'opportunità di aggregazione, di condivisione di valori e di dialogo. Le marche analizzate trattano invece il tema con distanza, senza creare (o cercare) il coinvolgimento delle persone, in un monologo che

segue a pag. 76



**Campagna efficace**



Il primo punto a favore di una campagna così impostata è la presenza di uno spazio dedicato alla presentazione del progetto di sostenibilità sotteso. A conforto di ciò, il claim si presenta realistico, evitando trionfalismi e super promesse. Il testo, infine, abbonda di informazioni utili, che non perdono mai di vista le caratteristiche del prodotto in relazione al suo effettivo basso impatto ambientale.

Fornire dati e informazioni presentandoli come "certificati", ma da se stessi ... senza l'intervento di una terza parte indipendente che garantisca procedure e veridicità. Talvolta sono apposte anche finte eco label sull'annuncio o sulla confezione.

Comunicare come essenza del messaggio la generosità nel finanziare progetti socio-ambientali, anche se di dubbia rilevanza. Un'auto-glorificazione, come accadeva agli albori della CSR (Corporate Social Responsibility).

Utilizzare visual o parole che evocano una sensibilità ambientale che non corrisponde alla realtà. Un modo per attirare l'attenzione su una semplice comunicazione commerciale, tingendola banalmente di verde.



**4**  
**SE TE LO DICO**  
**IO...**

Se non c'è una certificazione o terze parti indipendenti con il ruolo di garante, occorre creare meccanismi di massima trasparenza: il coraggio è sempre riconosciuto e premiato con la fiducia.

**5**  
**COSA**  
**CONTA?**

"Prima sporco poi compenso", non è il modo più corretto di agire. Tanto più se è il solo atto verso la sostenibilità compiuto. E se compenso, che almeno sia riconducibile agli impatti specifici: spreco acqua - purifico acqua.

**6**  
**IMMAGINATE**  
**CHE ...**

Se non c'è alcuna traccia di sostenibilità evitate di evocarla, il vostro prodotto avrà sicuramente un elemento distintivo al quale poter far riferimento per produrre un'efficace comunicazione.



④ segue da pag. 75

non prevede risposta. Delegano al consumatore la responsabilità di salvare il pianeta utilizzando quel prodotto a valenza green (reale o presunta), sfiorando quindi una sorta di ricatto emotivo.

Oppure, ricercano indulgenza, autoglorificandosi, o relegano il consumatore a un ruolo passivo, ponendo continui limiti al suo bisogno di conoscenza, negandola

o minimizzandola. In particolare, quando si parla di "prodotti verdi", il consumatore -che, comunque, è sempre più consapevole e contemporaneamente nutre sempre meno fiducia nei confronti dei messaggi pubblicitari- ricerca informazioni che possano aiutarlo a decidere.

In definitiva, sì, dunque, alla trasparenza, alla verificabilità e soprattutto alla credibilità dei messaggi. Solo

informando in modo corretto sulle proprie performance ambientali oltre che di prodotto, le aziende possono, infatti, riuscire a "ispirare fiducia" al consumatore, aiutandolo a scegliere un proprio prodotto anziché un altro.

È un modo anche per contribuire a costruire un'economia sostenibile, quanto mai necessaria.

Sissi Semprini- presidente greenbean

**Le caratteristiche della ricerca**

Il campione rappresentativo oggetto di analisi è stato estratto tramite la ricerca di parole chiave (area ambiente e area sostenibilità) utilizzate nelle campagne pubblicitarie stampa pianificate dal 01.01.2008 al 31.05.2010. Sono state individuate un totale di 151 marche. Da questo campione i brand automobilistici sono stati volutamente esclusi dall'analisi perché la quasi totalità delle campagne è stata relativa alle promozioni (eco-incentivi) così come sono stati esclusi i brand non pertinenti (ad esempio: ambiente = arredamento). Sono 83 le marche identificate che hanno pianificato campagne pubblicitarie proponendo come messaggio principale temi legati alla sostenibilità. Tra queste, sono state selezionate le 53 marche, evidenti casi di greenwashing, che sono state l'oggetto dello studio.

