

# La faccia (non troppo) verde delle aziende

Negli ultimi due anni, 83 marche hanno lanciato campagne pubblicitarie con temi legati alla sostenibilità. Ma più della metà sono state identificate come casi di «greenwashing», termine che indica quando un'impresa impiega più risorse per affermare di essere verde piuttosto che mettere in atto azioni sostenibili. Il monitoraggio è di Greenbean, prima agenzia italiana di brand communication dedicata alla sostenibilità, che ha evidenziato i sei errori di marketing, per cercare di sedurre i consumatori con etichette «green». Il più comune è quando la comunicazione evidenzia una singola caratteristica, come se fosse sufficiente a classificare il prodotto come green. Comunicare la compensazione di emissioni di CO<sub>2</sub> per un singolo evento è un limite, se l'operazione non rientra in una visione sistemica della sostenibilità. Poi c'è chi fornisce dati come «certificati», che però non sono stati valutati da terze parti. Usare visual o parole che evocano una sensibilità ambientale non corrispondente alla realtà è un errore tanto quanto comunicare la generosità nel finanziare progetti. «Trasparenza e credibilità sono fondamentali» dice **Sissi Semprini** (al centro nella foto), cofondatrice di Greenbean. «Aiutano il consumatore a scegliere e a costruire un mercato di prodotti sostenibili».