



# GREENWASHING: L'IPOCRISIA DELLE CAMPAGNE ECOSOSTENIBILI

Nell'anno 2019, grazie a **Greta Thunberg** e al movimento **Fridays For Future**, il tema del cambiamento climatico e della cura dell'ambiente in cui ci troviamo a vivere, è diventato da tematica di nicchia per ecologisti e ambientalisti a tematica *mainstream* a livello mediatico e istituzionale/governativo.

Nel report **"Countdown to extinction"** di **GreenPeace** viene messo in evidenza chiaramente come, l'emergenza climatica attuale sia una delle emergenze più problematiche e gravi dell'epoca contemporanea. La messa in atto di provvedimenti atti a salvaguardare l'ambiente e a fronteggiare la crisi climatica è fondamentale per evitare una molto probabile estinzione di massa di fauna e flora. La conseguenza di un tale evento, l'estinzione di molte specie animali e vegetali, avrebbe ripercussioni immediate sulla vita degli esseri umani in quanto, la produzione di cibo, ne risentirebbe enormemente. Come messo in evidenza nel report infatti, la stima del calo della produzione di cibo per la popolazione mondiale è stimata del 90% (e a risentirne saranno maggiormente le popolazioni del terzo e quarto mondo).

Avendo acquisito un notevole risalto mediatico, anche per l'opinione pubblica, l'emergenza climatica sta divenendo sempre più un problema urgente e di fondamentale importanza. Come riportato nel rapporto **Coop** del 2019, più della metà della popolazione italiana si è dichiarata decisa a ridurre l'utilizzo della plastica e mettere in atto comportamenti che riducano gli sprechi alimentari. Tutto ciò, per le aziende, evidenzia come, la tematica "green" influenzi le scelte di vita dei consumatori. In particolar modo, la generazione *Millenials* e ancor di più la *Generazione Z*, quindi i giovani e i giovanissimi, si sono rivelati i consumatori più attenti alle dinamiche ecologiche ed ambientali. Nella scelta durante l'acquisto del prodotto, il fattore "green" di attenzione all'ambiente si rivela fondamentale per la maggior parte di essi. Le aziende, adattandosi alla modifica nelle operazioni d'acquisto da parte dei clienti e dell'attenzione relative alle scelte sostenibili, hanno ricostruito le rispettive campagne di marketing in funzione della sostenibilità e della riduzione dell'impatto ambientale. E' possibile infatti osservare come, negli ultimi anni, vi sia stato un incremento di pubblicità e promozione di prodotti classificati di volta in volta come "eco", "green", "bio" etc.

Gli ultimi dati Istat aggiornati al 2019 rivelano come, sempre più consumatori, in virtù dell'attenzione rivolta agli aspetti *eco-friendly*, di sostenibilità e nei confronti dell'impatto ambientale acquistino prodotti derivanti da brand e aziende che sostengono iniziative di **Corporate Social Responsibility**.

Queste iniziative a sostegno dell'ambiente vengono chiamate, a livello di strategia di vendita, campagne di "Green marketing".

Quando la strategia di marketing a favore dell'ambiente ed *eco-friendly* non coincide con una reale presa in carico della portata di tali scelte ecosostenibili e, la scelta si riduce ad una mera pubblicità di facciata, con lo scopo di presentare un volto green che dia maggiore *appeal* al prodotto per i consumatori, si parla di "greenwashing".

Il **Greenwashing** è la comunicazione di un'immagine favorevole all'ambiente, ecologica ed ecosostenibile, relativa al proprio brand o alla propria azienda, attraverso l'utilizzo scorretto, ai limiti dell'illecito, di pratiche derivanti dallo studio della psicologia dei comportamenti economici e di tecniche di marketing. Le operazioni di *greenwashing* riguardano tutte quelle realtà economiche che tentano di mascherare le proprie attività pubbliche, altamente nocive per l'ambiente, attraverso campagne pubblicitarie e operazioni di marketing aziendale che facciano risultare le rispettive attività più ecologiche e attente all'impatto ambientale di quanto in realtà non siano.

Attraverso l'utilizzo strumentale delle asimmetrie informative, le campagne pubblicitarie di *greenwashing*, inducono il consumatore a convincersi del fatto che egli stia compiendo un gesto ecosostenibile acquistando un determinato prodotto o richiedendo uno specifico servizio, mentre in realtà si sta oscurando il reale impatto ambientale negativo di tale scelta.

Il consumatore quindi, viene messo nelle condizioni di non poter compiere un gesto virtuoso a sostegno dell'ambiente, mentre egli dovrebbe essere adeguatamente informato in modo tale da compiere liberamente la propria scelta di acquisto consapevole.

Il termine *greenwashing* venne coniato per la prima volta negli U.S.A., verso la fine degli anni ottanta e i primi anni novanta, dall'attivista ambientalista **Jay Westerveld**. Il termine deriva dall'unione di "*whitewashing*" che in gergo significa "insabbiare i fatti e nascondere le prove" e dalla sostituzione con il termine "green" che fa riferimento alle questioni ambientali ed ecologiche.

Il termine divenne di uso comune e entrò a far parte del gergo giornalistico ogni qual volta le aziende, imprese o attività commerciali varie, dichiaravano pubblicamente ai media e alla stampa di aver optato per la messa in atto di politiche a favore dell'ambiente mentre in realtà lo scopo era insabbiare ed oscurare le rispettive responsabilità in termini di impatto ambientale e danni ecologici causati dall'inquinamento. Le operazioni atte a far apparire la sostenibilità green di brand e aziende, omettendo gli impatti negativi, sono molteplici e tra loro molto diverse.

Le strategie di *greenwashing* più utilizzate riguardano la comunicazione diretta e visiva del prodotto, ad esempio: definire i propri prodotti con terminologie generiche e vaghe come "*eco-friendly*", "*eco*", "*green*", "*bio*", "*sostenibile al 100%*" etc. senza però fornire ulteriori informazioni.

O come ad esempio l'introduzione di una linea "green" all'interno della propria produzione che rispecchi l'importanza delle tematiche ecosostenibili, mentre contemporaneamente le altre linee non tengono in considerazione tali criteri.

Anche la creazione di packaging e confezioni con immagini riguardanti natura e sfondi "green", utilizzando però gli stessi materiali delle precedenti confezioni, può benissimo essere considerato *greenwashing*. Infine, anche l'utilizzo strumentale di una comunicazione veritiera e corretta rientra nelle operazioni di *greenwashing* se i fini reali non corrispondono a degli effettivi minor impatti ambientali. Un esempio pratico di questo tipo di *greenwashing* riguarda le dichiarazioni delle aziende relativi alle emissioni di Co2, l'attenzione a tale problema è dettato, nella maggior parte dei casi, al solo ed esclusivo rispetto di standard imposti dalle leggi.

Vi sono poi due particolari tipologie di utilizzo del *greenwashing* che possono essere condotte solamente a livello istituzionale. Questo tipo di operazioni, provenendo appunto da istituzioni e apparati di governo, rischiano di essere ancora più dannose rispetto a quelle messe in atto dalle aziende. Le operazioni di *greenwashing* messe in atto dalle istituzioni agiscono maggiormente a livello sociale rispetto al piano

individuale e di conseguenza rischiano di compromettere seriamente le condizioni di consapevolezza in merito ai benefici apportati da una reale svolta ecologica e ambientale della società civile (agendo indirettamente anche sul piano economico).

Il *Lobbying* (ossia il contrasto segreto da parte di grandi multinazionali, nei confronti dell'approvazione di normative nazionali e internazionali a favore dell'ambiente, contemporaneamente ad una pubblica e falsa adesione ad esse) e le *iniziative di compensazione* (le proposte relative ai progetti di ripopolamento di aree verdi in relazione alla quantità di prodotti venduti) che evitano di prendere in considerazione le aree danneggiate dalle attività di produzione delle grandi multinazionali, sono due esempi di *greenwashing* altamente pericoloso per le conseguenze negative a livello sociale.

A livello economico, sia a livello italiano e soprattutto europeo, sono state discusse a partire dal 2019, operazioni di conversione ecologica dell'economia. Anche e soprattutto in questo caso non sono mancati esempi di *greenwashing*:

In Italia, sia **Greenpeace** che **l'Unep** (Programma dell'O.N.U. per l'ambiente) hanno bocciato il "*Piano Nazionale Integrato Energia e Clima*" che prevedeva il raggiungimento della *carbon neutrality* entro i prossimi trent'anni.

L'Unione Europea, dopo l'intervento di **Greta Thunberg**, ha approvato *l'accordo sulla tassonomia* (un sistema classificatorio delle attività commerciali ed economiche sulla base della loro rispettiva sostenibilità ambientale). Tale accordo, all'apparenza un punto di svolta per la questione climatica, può venire eluso tranquillamente sui parametri relativi all'energia nucleare (e di conseguenza alla produzione di scorie radioattive) non essendoci riferimenti precisi ad essa.

L'ecosostenibilità delle grandi corporation viene quindi enormemente ostacolata dalle pratiche di *greenwashing*. Se il perseguimento del profitto ad ogni costo rimane la mission di tali colossi commerciali, tramite accurate strategie di marketing, esse possono continuare ad arricchirsi tramite attività nocive per l'ambiente e contemporaneamente presentarsi come *eco-friendly* agli occhi dei consumatori.

In conclusione si può dire che le operazioni di *greenwashing* sono, oltre che moralmente scorrette per via dell'inganno che perpetrano, anche dannose per le conseguenze dirette sull'ambiente.

La sostenibilità e la cura del pianeta dovrebbero diventare le priorità di ogni governo, multinazionale, azienda etc. per scongiurare la crisi ambientale già in atto.

Le pratiche di *greenwashing* che subordinano tale tematica a quella del profitto, convertendo l'ennesima problematica mondiale in una operazione a fini commerciali soggetta alle regole di mercato, andrebbero smascherate condannate per il bene comune di tutti noi e del pianeta.

Tommaso Tunesi

[tommaso.tunesi01@icatt.it](mailto:tommaso.tunesi01@icatt.it)

**Link ai documenti:**

- GreenPeace *"Countdown to extinction"*:

[https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2019/09/98db6c73-gp\\_cte\\_report\\_lowres.pdf](https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2019/09/98db6c73-gp_cte_report_lowres.pdf)

- Rapporto C.o.o.p. 2019:

<https://www.italiani.coop/rapporto-coop-2019-versione-definitiva/>

- *"Piano Nazionale Integrato Energia e Clima"*

[https://www.mise.gov.it/images/stories/documenti/WEB\\_ENERGIACLIMA2030.pdf](https://www.mise.gov.it/images/stories/documenti/WEB_ENERGIACLIMA2030.pdf)