

Green marketing VS Greenwashing: l'eterna lotta fra il green e il finto-green

Come fare a riconoscere un prodotto davvero ecologico e a non farsi raggirare da diciture ingannevoli



di Simona Trerè

Il tema degli squilibri planetari derivanti dall'attività antropica e da uno sviluppo non sostenibile sta coinvolgendo sempre più l'opinione pubblica: aumento della CO2, variazioni climatiche, scarsità di risorse, difficoltà di approvvigionamento energetico, inquinamento dell'aria, del suolo e del mare. E l'elenco sarebbe ancora molto lungo.

Le persone iniziano, ormai già da diversi anni, a **porsi sempre più domande sulle tematiche e problematiche ambientali**, le quali sono spesso correlate anche ad aspetti legati alla salute personale e pubblica (anche perché, oggi più che mai, è evidente come il benessere di ciascuno di noi, e dell'umanità intera, sia strettamente interconnesso con la salute del pianeta).

Da quando **le imprese** si sono accorte che il tema "ambiente" ha cominciato a interessare sempre più l'opinione pubblica, e quindi anche i consumatori, **hanno iniziato** a loro volta a **dare maggiore rilievo agli aspetti ambientali**.

Negli anni sono infatti cresciute notevolmente le aziende che si pongono l'obiettivo di presentarsi come sostenitrici dell'ambiente attraverso messaggi positivi dal punto di vista ecologico: **inseriscono il tema ambientale nelle proprie campagne pubblicitarie oppure sponsorizzano associazioni ambientaliste o iniziative a difesa della natura**, nel tentativo di attribuire ai propri prodotti una connotazione ecologista.

Il concetto di tutela ambientale è diventata, quindi, una variabile strategica sempre più oggetto di considerazione da parte dei vertici aziendali: rappresenta un vantaggio competitivo per le aziende, fino al punto di diventare uno dei fattori che concorrono alla definizione della mission aziendale. Ciò ha portato **alcune aziende a convertirsi a un nuovo modello di marketing: il cosiddetto Green marketing** (o Marketing verde).

Esso si pone come obiettivo la commercializzazione di prodotti e/o servizi che hanno un basso impatto ambientale e che offrono all'ambiente un reale beneficio. L'obiettivo primario di un'azienda che attua il Green marketing resta comunque quello di generare profitti, ma con l'aggiunta di volere allo stesso tempo abbracciare una visione ecologica, che porti ad azioni concrete a favore dell'ecosostenibilità.

La responsabilità ambientale è diventata dunque un fattore di marketing determinante: difficilmente oggi una grande azienda si presenterebbe ai clienti senza credenziali verdi.

Purtroppo, però, non tutte le credenziali possono considerarsi davvero attendibili. Infatti, lo sviluppo di questa maggiore sensibilità ambientale non ha dato origine soltanto al Green marketing, bensì anche al suo **“alter ego cattivo”**: il **Greenwashing**.

Il termine è composto dalle parole “green” (verde) e “wash” (lavare), deriva dalla parola inglese “whitewash” (riverniciare) e significa **“verniciare di verde”**. Con tale neologismo si vuole indicare la strategia con la quale compagnie, aziende o enti si tingono metaforicamente di verde, **dichiarando di essere green anche quando non lo sono**. Attuano così un'ingiustificata appropriazione di virtù ambientaliste, allo scopo di creare un'immagine positiva delle proprie attività e dei propri prodotti.

Ma quindi un consumatore come può capire se si trova di fronte a un caso positivo di Green marketing oppure se è incappato in un esempio negativo di Greenwashing? Innanzitutto, non basta che nella confezione siano riportate parole come “naturale”, “ecologico” o “bio” per garantire che il prodotto corrisponda a quelle caratteristiche. Anzi. In assenza di regole e controlli, molti prodotti o iniziative possono infatti essere definiti ecologici a discapito dell'inconsapevole consumatore che naviga nella confusione informativa più totale.

Per valutare il livello di ambiguità e di possibile non-veridicità dei messaggi pubblicitari si possono prendere in considerazione diversi elementi, come ad esempio **l'omissione di informazioni rilevanti oppure la presenza di affermazioni vaghe o non dimostrabili**. Spesso ci si imbatte infatti in pubblicità e dichiarazioni che esagerano le caratteristiche dei prodotti o dei servizi forniti o addirittura arrivano al vero e proprio inganno attraverso un uso ben congegnato di parole, immagini o grafici che portano il consumatore a credere di star acquistando un prodotto salutare o eco-friendly, quando invece non lo è.

Per rimediare a questo disordine, esistono **alcuni marchi di riconoscimento che possono andare in aiuto dell'utente: le certificazioni ambientali**. Possono essere di vario tipo e **si distinguono principalmente fra quelle di processo e quelle di prodotto**.

Le prime certificano la realizzazione di **azioni positive e di miglioramento ambientale continuo nel processo di gestione di aziende o enti** (Es. le famose [ISO 140001](#) ed [EMAS](#)) e consentono di ottenere alcuni vantaggi, fra cui una migliore immagine sul mercato e l'ottimizzazione dell'uso dell'energia e delle risorse dell'organizzazione.

Le seconde si riferiscono alle **caratteristiche di un prodotto** o di un servizio e si distinguono in: **etichette ambientali** (possono essere sia europee che internazionali e si basano su un insieme di criteri ecologici ritenuti rilevanti, certificati da un organismo indipendente).

Sono rilasciate solo ai prodotti che superano certi requisiti. Es. [Ecolabel](#), [FSC](#), [PEFC](#), [Oeko-Tex](#), [marchio europeo dell'agricoltura biologica](#)); le **autodichiarazioni ambientali** (riportano alcune informazioni ambientali del prodotto e prevedono dei vincoli da rispettare sui contenuti dell'informazione, come il fatto che le caratteristiche dichiarate debbano poter essere verificabili. Es. i famosissimi Mobius Loop e Punto Verde, ossia i simboli rappresentati rispettivamente da tre e da due frecce in circolo che indicano che un materiale è riciclabile); le **dichiarazioni ambientali di**

prodotto (forniscono dati quantitativi sul profilo ambientale di un prodotto, utilizzando la Valutazione del Ciclo di Vita o LCA-Life Cycle Assessment del prodotto stesso.

Le informazioni devono basarsi su una metodologia scientifica e strumenti che siano riconosciuti e accettati e che portino a risultati accurati e riproducibili. È necessaria la verifica di un organismo indipendente, ma non è richiesto il superamento di una soglia di requisiti minimi, bensì il rispetto di un dato formato nella comunicazione dei dati, per facilitare il confronto tra prodotti diversi. Es. EPD); altri marchi (es. le etichette che si trovano sugli elettrodomestici che riportano le classi del consumo energetico).

Quindi in sintesi, prima di acquistare un prodotto potrebbe essere molto utile (sia per l'ambiente che per la propria salute) controllare quali garanzie offre, perché non è tutt'oro quel che luccica, o in questo caso meglio dire che non è tutto ecologico ciò che è verde e l'unica cosa a diventare verde - di rabbia - rischia di essere la faccia del consumatore che scopre l'inganno.