

LA FINESTRA SULL'AMBIENTE/37 Le fake news sulla sostenibilità

Le «trappole» del greenwashing

SEREGNO (gza) La sempre crescente attenzione del consumatore nei confronti dell'ambiente è un fattore che ha un ruolo determinante, anche nelle scelte di acquisto e che va a premiare quei brand che si occupano maggiormente di sostenibilità. In questo modo, però, si incorre in un rischio ormai diffuso da parecchi anni: il fenomeno del greenwashing.

Il greenwashing è una pratica ingannevole usata come strategia di comunicazione e marketing da alcune aziende per dimostrare un finto impegno nei confronti dell'ambiente e del pianeta, con l'obiettivo di va-

lorizzare la reputazione, catturare l'attenzione dei consumatori attenti alla sostenibilità e, di conseguenza, ottenere benefici in termini di fatturato.

Questo fenomeno era già presente negli anni Novanta, quando grandi aziende americane chimiche e petrolifere cercarono di spacciarsi come eco-friendly, con lo scopo di distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dalle loro pratiche tutt'altro che responsabili, che stavano causando ingenti danni per l'inquinamento.

Nei casi più frequenti di greenwashing la comunicazione si carat-

terizza perché: viene utilizzato un linguaggio volutamente vago e approssimativo o così tecnico da non essere fruibile; vengono date informazioni e dati dichiarandoli certificati, quando invece non sono riconosciuti da organi accreditati e autorevoli; vengono enfatizzate singole caratteristiche dei prodotti pubblicizzati, ritenendole di per sé sufficienti a classificarli come prodotti sostenibili; vengono inserite etichette false o contenenti parole o certificazioni contraffatte; vengono fatte asserzioni ambientali che sono semplicemente false.

Per fortuna, questa pratica in Italia

è considerata pubblicità ingannevole e sanzionata dallo Iap (Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria) e dall'antitrust. Sino al 2014, nell'ordinamento italiano mancava totalmente una normativa ad hoc, ma nel 2014 l'Istituto di autodisciplina pubblicitaria ha introdotto la norma sull'abuso di dichiarazioni che richiamano la sostenibilità ambientale, che impone criteri di trasparenza e standard di correttezza nell'ambito della «comunicazione verde».

Solo conoscendo il fenomeno del greenwashing è possibile difendersi dalla comunicazione ingannevole, impedendo il proliferare di pratiche sleali nei confronti di consumatori ed aziende che, realmente, si impegnano in favore dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA