

Carlo Alberto Pratesi
Professore di Economia
e gestione delle imprese
nell'Università Roma Tre

Greenwashing

Si parla di *greenwashing* per indicare le pratiche adottate da quelle aziende od organizzazioni interessate ad acquisire una reputazione «verde», ossia ecologica, senza che vi corrisponda un modo di operare sostanzialmente diverso da quello degli altri soggetti (concorrenti) rispetto ai quali esse si vogliono differenziare. Le origini di questa strategia risalgono agli anni '70 e '80, quando vi si ricorreva per distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica e dei *media* dall'impatto ambientale negativo (talvolta veri e propri disastri) di alcune attività produttive.

Il termine specifico, coniato negli anni '90, nasce dalla combinazione di due parole: *green* (verde) — il colore associato all'ambiente e al movimento ambientalista — e *whitewashing*, che si usa negli Stati Uniti per indicare azioni fatte per «dissimulare» o «nascondere» e che in italiano potrebbe essere tradotto con «imbiancare».

Il *greenwashing* dunque è ciò che si potrebbe definire un «*marketing* ecologico di facciata», i cui sforzi sono orientati — prevalentemente attraverso attività di comunicazione — a una modifica della reputazione aziendale senza incidere realmente sulla sostenibilità ambientale dei processi produttivi adottati o dei prodotti realizzati. Per estensione, sebbene impropriamente,

il termine viene utilizzato anche per indicare altre azioni di «*marketing* di facciata» non collegate a questioni ambientali, ma a ulteriori aspetti della sostenibilità e della responsabilità sociale d'impresa, come il rispetto dei diritti dei lavoratori o la tutela dei consumatori.

Come si fa

Le azioni di *greenwashing* si attuano prevalentemente attraverso attività di comunicazione, non solo di tipo strettamente commerciale (pubblicità o *packaging* dei prodotti), ma anche destinate al pubblico più ampio, agli *opinion leader* o alle istituzioni, in genere con eventi o sponsorizzazioni. In tutti i casi l'obiettivo è la rivendicazione da parte dell'azienda di qualità ambientaliste a cui non corrispondono azioni concrete, ad esempio utilizzando messaggi e immagini *ad hoc* o pubblicizzando donazioni e accordi con associazioni. Rispetto a quello che dovrebbe accadere in una corretta campagna di comunicazione (inserita in un più ampio progetto di *green marketing*), in questi casi mancano riferimenti chiari alla propria specifica attività e informazioni relative alle azioni concrete intraprese per renderla più sostenibile.

Gli esempi non mancano in quasi tutti i mercati, anche se da qualche anno le

strategie di *greenwashing* interessano soprattutto aziende che operano in settori industriali maggiormente a rischio in termini di impatto ambientale. Un caso controverso può essere quello di un'importante impresa del comparto energetico che ha investito in una massiccia campagna pubblicitaria tesa a esaltare le caratteristiche ambientali di una nuova fonte alternativa, quando poi, in realtà, quella tecnologia interessa solamente un ambito estremamente ridotto delle sue attività. Oppure quello di una nota società italiana che imbottiglia acqua minerale, recentemente sanzionata dall'Antitrust per aver dichiarato nella sua campagna pubblicitaria («- plastica + natura») di aver introdotto bottiglie più leggere, senza dimostrare la veridicità della sua affermazione. A livello internazionale, Consumer International, un'associazione europea di tutela dei consumatori, nel 2009 ha individuato i casi più gravi di *greenwashing*, tra i quali Audi (per aver comparato nella pubblicità il suo *diesel* pulito a una bicicletta) e Easy Jet (per aver dichiarato che l'impatto di un aereo è inferiore a quello di un'auto ibrida).

Greenwashing e green marketing

Il *greenwashing*, specie se inteso in senso ampio, è una pratica che in modo più o meno marcato è stata sempre utilizzata dalle imprese. A ben vedere, infatti, oggi potrebbero essere facilmente inserite in questa categoria tutte le attività che in passato sono state realizzate e lette nell'ottica della filantropia aziendale, in particolare quelle non correlate al *business* dell'azienda e non integrate da un reale sforzo nel ridurre il proprio impatto ambientale o sociale, come risistemare a proprie spese un giardino pubblico o sponsorizzare un evento culturale.

Infatti, se un tempo generiche donazioni o attività di beneficenza erano considerate

sufficienti a testimoniare l'impegno aziendale verso la collettività, oggi rischiano di essere addirittura controproducenti, proprio in termini di reputazione. Ciò che ha modificato sostanzialmente la percezione comune, attribuendo crescente rilevanza al termine *greenwashing*, è la nuova coscienza sullo stato di salute del nostro pianeta e la maggiore consapevolezza su quale sia il vero ruolo delle imprese in un percorso concreto verso la sostenibilità ambientale.

Occorre comunque riconoscere che le attività di *greenwashing* non sono sempre il risultato di malafede o atteggiamenti opportunistici, ma in molti casi dipendono da una mancanza di competenze in materia di *management* ambientale, che rende poco chiara la distinzione tra *green marketing* e *greenwashing*.

Il «vero» *green marketing* è quello che nasce quando un'azienda e i suoi clienti assumono nelle proprie attività economiche e sociali un'ottica di lungo periodo, che tenga conto del fatto che le risorse naturali (a partire da terra, aria e acqua) non sono infinite, e che quindi è indispensabile un loro uso responsabile per non ledere i diritti della collettività e delle future generazioni. In questa prospettiva, ciò che contraddistingue una corretta pratica di *green marketing* e la differenzia dal *greenwashing* è il carattere proattivo: riuscire ad andare oltre agli obblighi di legge o alle pratiche *standard* di mercato nella riduzione dell'impatto della propria attività produttiva, coniugando risultati economici e tutela dell'ambiente. Questo avviene modificando non solo i processi produttivi, ma anche il prodotto relativamente a tutto il suo ciclo di vita — dalla fornitura delle materie prime fino allo smaltimento o eventuale riciclo —, ed educando il cliente a un consumo più responsabile.

Alla base del *green marketing* vi è dunque uno sforzo a «fare di più» rispetto a quello che il normale *marketing* suggerirebbe, acquisendo con ciò un posizionamento distintivo nei confronti dei concorrenti. Non rientrano quindi nella categoria del *green marketing* quelle strategie di prodotto orientate alla cosiddetta «ecologia della persona», vale a dire i prodotti senza conservanti, le vernici per la casa non tossiche, le stoffe naturali e anallergiche per l'abbigliamento, ecc.: infatti questi prodotti, offrendo un vantaggio specifico per l'acquirente o consumatore, possono spuntare prezzi più alti e quindi garantire un tornaconto economico al produttore.

Sebbene esistano casi in cui il vantaggio personale e quello collettivo si conciliano, come produzione e consumo di alimenti «sani» (ad esempio frutta, verdure e cereali) che riducono contestualmente l'impatto ambientale, il *green marketing* si muove invece nel difficile campo in cui l'impegno per la sostenibilità non conferisce al prodotto in sé qualità che lo differenzino dai concorrenti «non ecologici». In moltissime situazioni infatti gli effetti positivi dello sforzo ambientale ricadono genericamente sulla collettività — ad esempio nel caso di utilizzo di prodotti realizzati con materie prime riciclate, di veicoli elettrici, di detersivi meno inquinanti, di piatti di plastica biodegradabili, ecc. — senza un immediato vantaggio per l'acquirente (quali sarebbero un prezzo più contenuto o una migliore *performance* di uso). Compito del *green marketing* è offrire una informazione corretta sulla qualità ecologica dei prodotti, evidenziandone una specifica qualità e attirando l'attenzione di quei consumatori che inseriscono gli aspetti ambientali tra i fattori determinanti delle proprie scelte di consumo, a fianco delle più tradizionali considerazioni sul rapporto qualità-prezzo.

Il ruolo dei consumatori

Secondo alcuni esperti, il fenomeno *greenwashing* non accenna a ridursi e sta minacciando l'intero comparto delle aziende impegnate nel rispetto dell'ambiente, anche perché lo scetticismo diffuso che nasce a fronte di messaggi poco attendibili può erodere la fiducia verso l'intero settore e giustificare atteggiamenti opportunistici anche da parte degli stessi consumatori.

Al riguardo è bene sottolineare che approcci «superficiali» alla questione ecologica sono stati finora ben accettati dalla maggior parte degli individui, che per lo più sono contenti di non pagare di tasca propria le eventuali differenze di prezzo tra un prodotto o un servizio poco attento all'ambiente e uno che invece lo sia realmente. Inoltre anche a parità di costo molti consumatori preferiscono la versione non verde dei prodotti, nel dubbio che l'ecologia possa incidere negativamente sulla loro *performance*. O almeno questa era l'opinione prevalente fino alla metà degli anni '90. Occorre poi aggiungere la disattenzione al fenomeno *greenwashing* da parte di molte associazioni dei consumatori, spesso culturalmente impreparate a mobilitarsi al fine di ostacolarlo e, almeno finora, impegnate perlopiù nel fronteggiare altre emergenze, come ad esempio quella dei prezzi. In uno scenario di questo genere le azioni di corretto *green marketing* risultano depotenziate e meno appetibili per le aziende.

Contrastare il greenwashing

Arginare il fenomeno del *greenwashing* richiede importanti campagne di educazione, al fine di rendere le persone più consapevoli del ruolo che ognuno gioca nel campo della sostenibilità. Tra le iniziative tese a guidare verso scelte corrette va segnalata quella di Futerra, un'associazione inglese che propone un decalogo antigreenwashing,

<www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf>, rivolto alle imprese interessate a fare buona comunicazione ambientale, ad esempio evitando espressioni vaghe, immagini suggestive, affermazioni altisonanti sostenute da deboli fondamenti, e senza omettere informazioni rilevanti sui propri processi. Anche l'americana Enviro Media Social Marketing ha creato un'interessante *community on line*, denominata Greenwashingindex, dove gli utenti possono segnalare, commentare e giudicare *spot* televisivi e in generale messaggi pubblicitari di aziende e organizzazioni sospettati di essere casi di *greenwashing*.

Tra le altre iniziative *on line*, che tentano di fornire agli utenti informazioni su ciò che è veramente degno di essere considerato sostenibile ed ecologico, segnaliamo l'agenzia Greenbean, che ha condotto un'indagine sul *greenwashing* tra le aziende italiane, e GoodGuide, creata dal prestigioso MIT (Massachusetts Institute of Technology), che classifica molti prodotti di largo consumo esprimendo un giudizio secondo tre basilari parametri: salute, impatto ambientale e impatto sociale. Infine, ricordiamo anche GreenWikia, che, utilizzando lo stesso approccio di Wikipedia, consente a tutti di partecipare alla discussione delle tematiche ambientali, per rendere disponibili informazioni veritiere e il più possibile riscontrabili.

Per saperne di più

GRANT J., *Green Marketing: il manifesto*, Brioschi Editore, Milano 2009.

ORSATO R. J., *Sustainability strategies, when does it pay to be green?*, Palgrave MacMillan, Basingstoke (UK) 2009.

OTTMAN J. A., *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, NTC Business Books, Lincolnwood (USA) 1998.

PRATESI C. A., «Il green marketing», in SIRIANNI C. A. (ed.), *Gestire l'ambiente*, Giuffrè, Milano 1999.

ZAMAN A. U. – MILIUTENKO S. – NAGAPETAN V., «Green marketing or green wash? A comparative study of consumers' behavior on selected Eco and Fair trade labeling in Sweden », in *Journal of Ecology and the Natural Environment*, 6 (2010) 104-111.

Consumer International, <www.consumerinternational.org>.

GoodGuide, <www.goodguide.com>.

Greenbean, <www.greenbean.it>.

Greenwashingindex, <www.greenwashingindex.com>.

Greenwashingreport, <<http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/>>

GreenWikia, <<http://green.wikia.com>>.