

TESTO A CURA DI CARLO FEDERICO DALL'OMO
UNIVERSITÀ IUAV DI VENEZIA

GREENWASHING



^ GREENWASHING: L'INDUSTRIA SI TRAVESTE DA MADRE
NATURA E I PRODOTTI SI TINGONO DI VERDE

Ambientalismo è una parola ormai ricorrente nel nostro quotidiano, facendo affiorare tematiche sensibili che abbracciano ogni aspetto del consumo: dalla produzione all'acquisto del prodotto finito; ed è vero che le aziende, per mantenere la propria presenza sul mercato, si stanno piegando – più o meno intenzionalmente – a politiche di *Corporate Social Responsibility*.

Chi tra questi affronta la propria responsabilità sociale come un dovere, spesso ricorre a investimenti economici che si limitano all'impostazione di politiche di comunicazione sostenibile – il *greenwashing* –, piuttosto che andare a radicarsi nei processi produttivi.

Viviamo in una società dominata dai consumi, secondo le parole di Bauman, dove l'individuo si definisce attraverso ciò che possiede. Questo approccio facilita e lascia ampio margine di manovra alle aziende che, spinte da interessi economici, decidono consapevolmente di ricorrere a meccanismi di facciata per rendere il proprio prodotto maggiormente appetibile. Un orientamento che invece di indicare il progresso, porta verso la destinazione contraria.

Se da un lato quindi ci scontriamo con una forte superficialità di analisi e altrettanta mancanza di spirito critico, con cui alcuni consumatori si avvicinano ai prodotti, è pur vero che una larga fetta della popolazione sta affrontando con sempre maggiore consapevolezza e attenzione l'approccio a uno stile di vita sostenibile, ponendo quindi forte attenzione all'attendibilità delle posizioni *green* delle aziende.

Il richiamo all'ecologia, all'eco-sostenibilità e a tutto ciò che ne consegue – salvaguardia del pianeta, riduzione del riscaldamento globale, difesa delle specie a rischio di estinzione, per citarne alcune – a livello comunicativo, posiziona il prodotto nella mente dei clienti suscitando sensazioni positive e, soprattutto, di fiducia. Ma non solo: comunicazione e PR sono, a tutti gli effetti, capaci di orientare i comportamenti d'acquisto e influenzare le scelte individuali.

Verificare costantemente che ciò che è dichiarato dalle aziende sia attendibile è fondamentale per essere sicuri che le scelte che compiamo siano verdi a tutti gli effetti, e non solo un abuso di concetto.