

Le parole dell'Agenda 2030: SOSTENIBILITÀ

Come riconoscere il *greenwashing*

- **Materia:** italiano; scienze; educazione civica.
- **Goal Agenda 2030:** 7; 9; 12; 13; 14; 15.

Lo spunto

A coniare il termine *greenwashing* è stato l'ambientalista americano Jay Westerveld nel 1986, dopo una vacanza in un rinomato resort sulle isole Fiji.

Nella camera del resort un biglietto chiedeva ai clienti di riutilizzare più volte gli asciugamani per ridurre le lavatrici, e di conseguenza il consumo di energia e detersivi, nel rispetto delle barriere coralline e degli oceani. Westerveld aveva notato con una certa ironia che se da un lato il resort voleva mostrarsi particolarmente sensibile alla quantità di lavatrici, dall'altro la struttura era in continua espansione sull'isola, alterando un ambiente prima incontaminato.

Ecco quindi il *greenwashing*: il tentativo di dare una "mano di verde" a processi produttivi ad alto impatto ambientale.

Negli ultimi anni le imprese che cavalcano l'onda della crescente sensibilità ambientale dei consumatori sono aumentate. E, di pari passo, è aumentata la pratica del *greenwashing*: apparire *green* fa vendere di più!

Ma come si fa a riconoscere un'impresa che fa *greenwashing*?

In questa tabella trovi elencate le più diffuse tecniche di *greenwashing*, con alcuni per imparare a riconoscerle più facilmente.

Tecniche di greenwashing	Esempi
Esibire solo la parte virtuosa (e nettamente minoritaria) della propria produzione, tacendo su tutto il resto e/o omettendo informazioni decisive.	"Abbiamo lanciato la nostra linea di prodotti sostenibili!" (che però rappresenta solo il 2% della produzione totale). "Abbiamo adottato imballaggi <i>plastic free</i> !" (ma in quel particolare ciclo produttivo la plastica risulta più sostenibile del vetro).
Far leva su espressioni vaghe, basate su una non meglio specificata "naturalità" del prodotto. Spesso si fa coincidere ciò che è "naturale" con ciò che è buono, salutare ed ecologico, ma ovviamente non è così. Basti pensare alle numerosissime sostanze naturali che sono tossiche o velenose!	"Solo ingredienti naturali", "Realizzato con metodi amici dell'ambiente", "Fatto come una volta".
Vantare la sostenibilità del ciclo produttivo e dei prodotti o servizi offerti, senza però fornire alcuna prova.	"I nostri cosmetici sono rispettosi dell'ambiente!", ma non vengono fornite né l'analisi del ciclo di vita del prodotto, né certificazioni rilasciate da enti terzi.
Proporre un packaging (confezioni, imballaggi) che alludono alla sostenibilità.	Uso abbondante del colore verde, immagini di spighe di grano o di ruscelli di montagna incontaminati, o ancora il disegno di animaletti sorridenti.

Vantare che quel prodotto è “senza” un certo ingrediente o sostanza nocivi, suggerendo perciò che sia migliore rispetto ai concorrenti, quando in realtà quell’ingrediente o sostanza sono già vietati dalla legge e non esistono prodotti in commercio che li contengano.	La scritta “senza propano” sulle bombolette spray, o la dicitura “senza CFC” (clorofluorocarburi): entrambe sono già da tempo fuori legge.
Riportare etichette false, con simboli di certificazioni che in realtà non si hanno o che addirittura non esistono, contando sul fatto che il consumatore medio non andrà a controllare.	“Il nostro prodotto ha conseguito la certificazione Eco Smile”, con tanto di logo (ma la Eco Smile in realtà non esiste).
Far passare come completamente “verde” un prodotto che in realtà è solo meno inquinante rispetto ad altri.	“Le nostre automobili elettriche non emettono gas di scarico: finalmente la mobilità green e amica dell’ambiente!”. (Anche le auto elettriche per funzionare bruciano energia).

Che cosa devi fare

Fase 1. Dividetevi in gruppi. Ciascuno ha il compito di ideare una campagna pubblicitaria basata sul *greenwashing*. Per prima cosa decidete quale prodotto intendete pubblicizzare. Potete spaziare in ogni ambito, dall’abbigliamento alla cosmetica, dagli elettrodomestici alle automobili, dagli investimenti finanziari ai servizi di consegna a domicilio).

Fase 2. Create la campagna usando una o più tecniche di *greenwashing* illustrate nella tabella. Potete destinare la vostra campagna a riviste e giornali (quindi un’immagine accompagnata da uno slogan e un breve testo), oppure ai social (un post con foto e commento o un video), o alla radio (un messaggio audio). Potete anche ispirarvi a casi famosi, documentandovi online (per esempio, la campagna “People do” della compagnia petrolifera Chevron negli anni ’80).

Fase 3. Al termine, ogni gruppo presenta il lavoro al resto della classe, sfidandola a riconoscere quali tecniche di *greenwashing* sono state applicate.