

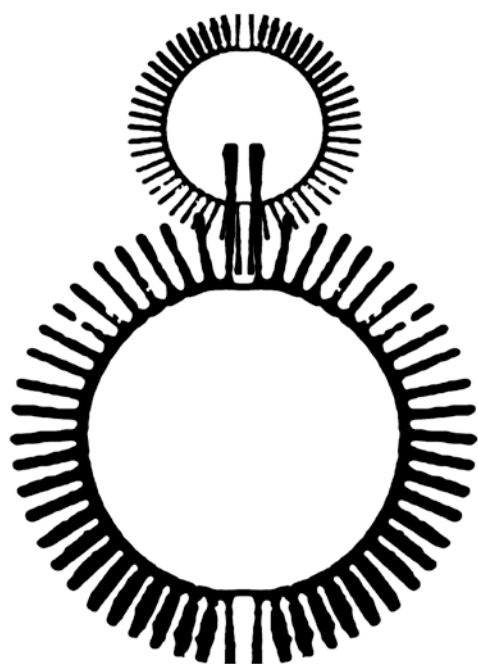
Quando il “verde” lava bianco che più bianco non si puo’

Romualdo Gianoli

Il greenwashing è l’attribuzione da parte di aziende, industrie o qualsivoglia organizzazione di virtù ambientaliste ai propri prodotti o servizi, con lo scopo di creare un’illusoria immagine positiva

Cosa hanno in comune i bovini brasiliani, la carta per stampanti, un avveniristico impianto fotovoltaico in California, le tribù amazzoniche degli Ayoreo e le pale eoliche cinesi? Il colore: sono tutte “verdi”. E non lo sono per caso o per loro natura, ma perché qualcuno si è dato da fare e ha speso soldi per dar loro una bella (seppur metaforica) mano di una particolare tonalità di verde: il verde “ambientalista”. Salvo, poi, scoprire che molto spesso si tratta di un bel colore rosso acceso, quello della vergogna. Di cosa stiamo parlando? Ma del *greenwashing*, naturalmente. Questo neologismo deriva dall’unione di due termini inglesi: *green*, verde e *wash*, lavare. Quindi “lavare verde” che, ovviamente, non va preso alla lettera ma significa rendere qualcosa verde nel senso ecologico della metafora, rispettare l’ambiente. Secondo la definizione della decima edizione del *Concise Oxford English Dictionary*, però, il *greenwashing* non è altro che una forma di “disinformazione diffusa da una organizzazione al fine di accreditare la propria immagine pubblica come rispettosa dell’ambiente”. Il *greenwashing*, allora, non è altro che la deliberata attribuzione (in malafede) di virtù ambientaliste da parte di aziende, industrie o qualsivoglia organizzazione, avente come unico scopo la creazione ad arte di un’illusoria immagine positiva, attribuita ai propri prodotti o servizi. Insomma una foglia di fico utile a nascondere le proprie responsabilità nei confronti di possibili ricadute negative sull’ambiente.

gli anni dei movimenti di protesta giovanili contro la guerra in Vietnam, gli anni del “mettete fiori nei vostri cannoni”. Anzi, se vogliamo, già questa immagine racchiude in sé tutto il senso di quanto stava avvenendo nelle coscienze: i fiori, cioè la natura, contrapposti ai cannoni, cioè l’industria, la tecnologia. Così molte aziende decisero di adattare la propria strategia di comunicazione assecondando i sentimenti ecologisti della gente e così giornali, riviste e televisione furono per la prima volta inondati da una gran quantità di pubblicità che improvvisamente si tingeva di “verde”. E fu sempre allora che, intuendo la natura perversa di questo fenomeno, un certo Jerry Mander, già dirigente dell’industria pubblicitaria, coniò il termine “ecopornografia”¹. Ma non era che l’inizio del successo di questa nuova strategia: già nel 1969, il solo settore dei servizi pubblici americano (forniture energetiche, trasporti, etc.) spendeva più di 300 milioni di dollari in pubblicità, ben otto volte di quanto fosse investito in vera ricerca, volta a ridurre proprio quell’inquinamento il cui abbattimento veniva reclamizzato. Gli anni ’70 e ancora di più gli ’80, videro il progressivo rafforzamento di questa pratica pubblicitaria che si perfezionò diventando più raffinata e meno plateale. Gli anni ’80 furono anche testimoni di tre clamorosi episodi di cui disastrose conseguenze sull’ambiente finirono col creare ancora di più nell’opinione pubblica il bisogno di un’industria pulita ed ecocompatibile. Come dimenticare, infatti, la tragedia di Bhopal in India del 1984², il famosissimo incidente alla centrale nucleare di Chernobyl del 1986 e il disastro della superpetroliera *Exxon Valdez* nel 1989³? La questione dell’etica ambientale nelle aziende (almeno per quanto riguarda la loro immagine) irrompe dunque prepotentemente sulla scena, tant’è vero che un’inchiesta del 1990⁴ rivela che per il 77% degli americani la reputazione ambientale di un’azienda era motivo di condizionamento per le proprie scelte d’acquisto. Così, gli studi e le analisi



COME NASCE IL GREENWASHING

Il *greenwash* è un fenomeno relativamente recente, la cui nascita può essere fatta risalire alla seconda metà degli anni ’60 del Novecento. In quel periodo numerose aziende e multinazionali (inizialmente soprattutto nordamericane) fiutarono la svolta ecologista in atto nell’opinione pubblica e intuirono la nascita di una nuova sensibilità nei confronti dei temi ambientali. Erano

sull'influenza che l'immagine "verde" delle aziende esercita sui consumatori si moltiplicano e assumono sempre di più i connotati di una vera scienza e forse non è un caso che, sempre nel 1990, circa un quarto di tutti i nuovi prodotti immessi sul mercato statunitense venivano proposti con aggettivi quali: riciclabile, amico dell'ozono o biodegradabile. Ma non basta, perché i segni della conversione verso un'immagine ambientalista di grandi aziende e multinazionali diventano concreti al punto che il "verde" si fa addirittura tangibile, come nel caso della compagnia petrolifera ARCO che, in quegli stessi anni, circonda di palme il proprio stabilimento di Los Angeles



Gli anni '90 segnano la definitiva affermazione su scala planetaria del nuovo corso del *green advertising*

e fa installare perfino delle cascate artificiali per evocare un'immagine pulita e naturale. E proprio le immagini e gli slogan che richiamano la natura sono quelle maggiormente utilizzate dalla pubblicità al servizio di industrie che poco hanno a che fare col rispetto dell'ambiente: è il caso della DuPont, terza maggiore industria chimica statunitense, che riempie i propri spot di balene sbuffanti, delfini festosi e fenicotteri volanti, il tutto sulla colonna sonora dell'"*Inno alla gioia*" di Beethoven. Oppure il caso della Mitsubishi Corporation che, in quegli anni, produce tra i sei e gli otto milioni di bacchette di legno per il mercato giapponese, promuovendole con lo slogan: "le bacchette che proteggono l'ambiente". Peccato solo che il legno necessario per produrle fosse ricavato abbattendo una foresta secolare ad Aspen in Canada.

Gli anni '90 segnano la definitiva affermazione su scala planetaria del nuovo corso del *green advertising*. Infatti, sebbene nata in America, questa nuova strategia si diffuse ben presto al resto del mondo industrializzato (e non), conquistando Giappone, Europa e finendo per ricadere anche sui Paesi in via di sviluppo. Nel vecchio continente, ad esempio, una delle maggiori industrie chimiche, la svizzera Sandoz, avvia una massiccia campagna pubblicitaria infarcita di foreste rigogliose, fiumi limpidi e laghetti alpini. L'intento è chiaro: riabilitare l'immagine dell'azienda dopo il grave incidente del

1986 quando, a seguito di un catastrofico incendio sviluppatosi in uno stabilimento di sua proprietà nei pressi di Basilea, tonnellate di pericolose sostanze tossiche (soprattutto pesticidi e mercurio) si riversarono nelle acque del vicino Reno, colorandolo di rosso e avvelenandone il corso nei quattro stati attraversati: Svizzera, Germania, Olanda e Francia. Proprio a seguito di questo incidente, a partire dal 1990, la Sandoz cominciò a delocalizzare gli impianti potenzialmente pericolosi dalla Svizzera all'India e al Brasile. Come a dire che, tutto sommato, se proprio qualche altro incidente doveva verificarsi, sarebbe stato più accettabile che accadesse in quei Paesi "primitivi", piuttosto che nella pulita e ordinata Confederazione Elvetica.

E così, con la globalizzazione dei mercati si globalizza anche il fenomeno del *greenwashing*, talvolta in maniera anche molto spudorata, come nel caso della ICI. La Imperial Chemical Industries Ltd. (questo il nome esteso di una delle maggiori industrie chimiche britanniche, successivamente trasformata in Syngenta) produce una sostanza conosciuta col nome commerciale di Paraquat. Scientificamente si tratta del N,N'-dimetill-4,4'-bipiridinio dicloruro, famoso erbicida non selettivo, molto diffuso in agricoltura ma anche molto tossico, tanto da guadagnarsi una triste fama per gli effetti nocivi sulla salute dei contadini che ne fanno uso e un posto d'onore nella cosiddetta "sporca dozzina", la lista di sostanze altamente nocive messe al bando o fortemente limitate in molti Paesi, stilata dal *Pesticide Action Network*⁵. Eppure, nonostante la pericolosità di questa sostanza fosse già ben nota perché riconosciuta responsabile della morte per avvelenamento di 450 agricoltori avvenuta in Malesia tra il 1978 e il 1985, nell'aprile del 1993, per conto della ICI, sulle pagine del giornale malese *Malay Mail* apparve una pubblicità in cui si vedeva la capanna di un contadino circondata da un rigoglioso palmeto e piante fiorite, accompagnata da una didascalia che recitava: "Il Paraquat e la Natura lavorano in perfetta armonia. Le acque dei fiumi e dei laghi non sono messe a rischio dal Paraquat. Il Paraquat non è pericoloso per l'ambiente. Per oltre 30 anni il Paraquat e la Natura hanno lavorato in perfetta armonia"⁶. Questo esempio, oltre che essere stato definito "orrendo e oltraggioso", viola apertamente l'articolo 11.2.2 del Codice Internazionale di Condotta sulla Distribuzione e l'Uso dei Pesticidi⁷, elaborato dalla FAO, nel quale si richiede alle industrie produttrici di non adottare forme di promozione "che

contengano testi o immagini che direttamente o indirettamente, per omissione, ambiguità o affermazioni esagerate, possano trarre in inganno il compratore in relazione alla sicurezza del prodotto, alla sua natura o composizione”.

Ma gli esempi di *greenwashing* non si limitano alle sole industrie chimiche. Ad esempio c'è un caso che potrebbe apparire anche “simpatico”, se non avesse coinvolto in maniera ancora più odiosa i bambini. È la storia di un cartone animato creato a scopo “informativo” dalla *Japanese Power Reactor and Nuclear Fuel Development Corporation (PNC)* e mandato in onda dalle televisioni giapponesi tra il 1993 e il '94. Il protagonista di questo cartone “verde” era il personaggio di Mr. Pluto, il cui compito era spiegare ai bambini quanto l'energia nucleare fosse sicura e innocuo il plutonio. Nel video promozionale della durata di circa undici minuti, distribuito anche alle scuole giapponesi, si vede Mr. Pluto che, indossando un bel caschetto verde, incoraggia un bambino a bere un bicchiere d'acqua “corretta” al plutonio, dicendo che non c'era nulla di cui aver paura. Questo filmato, oltre che essere palesemente ingannevole, è addirittura criminale perché è assolutamente certo che il plutonio è una sostanza radioattiva estremamente tossica e letale, in quanto di sicuro effetto cancerogeno, anche in ridottissime quantità. Eppure questa iniziativa aveva una sua precisa ragion d'essere in quel momento in Giappone. Serviva a creare consenso nell'opinione pubblica riguardo l'accensione di un nuovo tipo di centrale nucleare, che stava incontrando molta ostilità da parte della popolazione. L'aspetto forse peggiore di questa vicenda, però, fu che a commissionare la realizzazione e distribuzione del video di Mr. Pluto, fosse un'azienda a partecipazione pubblica, la PNC, la stessa che stava realizzando l'impianto al plutonio. La centrale in questione, costruita nella prefettura di Fukui, fu poi effettivamente messa in esercizio ma fu subito protagonista di un grave incidente che avrebbe potuto avere conseguenze anche peggiori di quello di Chernobyl. La centrale (cui fu dato il nome di Monju) cominciò a funzionare nell'aprile del 1994 e fu fermata nel dicembre del 1995 a seguito di una grave fuoriuscita di sodio (materiale usato per il raffreddamento del reattore) che scatenò un incendio durato circa cinque ore, senza che nessuno riuscisse a mettere in atto alcuna procedura di emergenza. Quando finalmente la situazione tornò sotto controllo, molti operai della centrale risultarono intossicati dal sodio e furono rile-

vati gravi danni ambientali dovuti ai vapori tossici rilasciati nell'atmosfera. La centrale fu dunque fermata, ma l'incidente continuò a sollevare polemiche e addirittura scandalo, quando si scoprì che la PNC aveva cercato di ridimensionare le proporzioni e le conseguenze dell'episodio, falsificando i rapporti tecnici e un videotape girato immediatamente dopo l'incidente. Addirittura i vertici aziendali obbligarono i dipendenti a tacere sull'esistenza del nastro originale con quella registrazione. La centrale Monju, ferma da quell'episodio, è stata riaccesa lo scorso 8 maggio. Arriviamo così agli anni Duemila e non si può certo dire che la pratica del *greenwashing*

Il *greenwashing* è spesso utilizzato proprio dalle aziende che inquinano di più o che hanno un forte impatto ambientale

sia andata in disuso, tutt'altro. Più il mercato diventa globale, più aumenta la sensibilità dell'opinione pubblica verso l'ambiente, tanto più le aziende investono in pubblicità “verde” e tanto più si moltiplicano i casi di *greenwashing*, a tutte le latitudini e in tutti i settori dell'industria. Per riconoscere la tendenza all'aumento, basta guardare i dati raccolti dall'organizzazione nordamericana Terrachoice che ha analizzato oltre 18.000 annunci “verdi” apparsi tra il 1987 e il 2009, soltanto in alcune delle più famose riviste americane quali: *Time*, *Fortune*, *National Geographics*, *Forbes*, *Sport Illustrated* e *Vanity Fair* (Fig.1). Dunque, se aumenta la quota di pubblicità verde, è probabile che aumentino anche i casi di *greenwashing*. E questo ci riporta al quesito con il quale avevamo aperto questo articolo: cosa hanno in comune i bovini brasiliani, la carta per stampanti, un avveniristico impianto fotovoltaico in California, le tribù amazzoniche degli Ayoreo e le pale eoliche cinesi? Il colore verde, come avevamo già detto, che tradotto significa che sono tutti esempi di *greenwashing*. Ma andiamo con ordine, cominciando dalle mucche brasiliane.

ALCUNI ESEMPI DI GREENWASHING

In Brasile - il più grande esportatore di carne bovina del pianeta - vaste aree di foresta hanno fatto posto ai pasco-

li per i bovini da macello. Solo che di terra ne serve sempre di più, e la pressione degli ambientalisti in patria diventa più forte: I proprietari degli allevamenti hanno allora trovato la soluzione. Comprare vaste porzioni di territorio oltre il confine col Paraguay e spianarle per ricavare altri pascoli. C'è solo un problema: in questi territori risiede una delle ultime tribù di indios del Sud America, i Totobiegosode, della famiglia degli Ayoreo, che ancora non hanno avuto rapporti con altre civiltà. Ma gli allevatori hanno trovato una soluzione anche per questo: creare nella zona delle splendide "riserve naturali". Secondo il direttore dell'Ong *Survival*, la società brasiliana Yaguarete Pora che ha comprato le terre, avrebbe già distrutto migliaia di ettari di foreste, essenziali per la vita degli indios e avrebbe pianificato di trasformare i due terzi delle terre acquisite in pascoli per bovini. In pratica, secondo la Survival (che sta portando avanti una dura campagna in difesa dei diritti degli indios) la sbandierata creazione delle riserve naturali non è altro che un'operazione di "cosmesi", per gettare fumo negli occhi dell'opinione pubblica, facendo passare in secondo piano la distruzione dell'habitat naturale delle tribù. Per questo motivo la stessa Survival ha assegnato alla Yaguarete il "2010 Greenwash Award", il premio per il miglior "lavaggio verde" 2010. Ma non si è limitata a questo perché il 4 febbraio di quest'anno il direttore di Survival ha scritto una lettera al segretario generale dell'Onu Ban Ki-moon, chiedendo di cancellare la compagnia Yaguarete Pora dall'iniziativa Onu "Global Compact". *Global Compact* è il "Patto Globale" che unisce imprese, agenzie dell'Onu, organizzazioni del lavoro e della società civile nel promuovere la responsabilità sociale d'impresa attraverso il rispetto e la promozione di dieci principi fondamentali legati ai diritti umani, al lavoro e all'ambiente. Una lista che trae il suo prestigio ambientalista anche dal fatto che i suoi membri sono nominati e presieduti dallo stesso segretario generale dell'Onu.

Veniamo ora alla carta per stampanti e fotocopiatrici. La Pindo Deli è una compagnia indonesiana, parte di una società più grande, la APP, *Asia Pulp and Paper*, una delle compagnie produttrici di fibre per carta più controverse al mondo per il modo in cui ottiene la materia prima dagli alberi. Ebbene, nel 2006, due tipi di carta per fotocopiatrici della Pindo Deli, la "Golden Plus" e la "Lucky Boss", hanno ottenuto il marchio europeo "Ecolabel", l'etichetta creata dall'Unione Europea per garantire ai compratori la sostenibilità ambientale del prodotto. In base a quanto riportato sul sito internet dedicato al marchio Ecolabel dalla commissione europea, la carta che può fregiarsi di questo bollino: "...è stata realizzata utilizzando speciali fibre riciclate, le fibre vergini provengono da foreste gestite in maniera sostenibile, l'emissione di anidride carbonica, di zolfo e l'inquinamento dell'acqua sono state limitate durante la produzione". Per giunta, la brochure informativa multilingue riporta in bella evidenza lo slogan: "Il Fiore [simbolo della Ecolabel - n.d.a.], un indice credibile di eccellenza ambientale, raccomandato dalle Ong". Peccato che proprio una importante Organizzazione non governativa, la FERN⁸, che si occupa di controllare le politiche forestali dell'UE, nel marzo di quest'anno abbia pubblicato un rapporto⁹ (dal significativo titolo: "Il marchio europeo Ecolabel permette la distruzione delle foreste") nel quale conclude che i criteri che presiedono all'attribuzione dell'Ecolabel sono talmente deboli da non avere praticamente alcun significato, al punto da non essere neppure in grado di evitare casi eclatanti di distruzione delle foreste, come

quello attribuito alla Pindo Deli e dettagliatamente documentato nel rapporto. In più, gli stessi criteri di assegnazione dell'Ecolabel da parte dell'UE sono risultati assolutamente non trasparenti dall'esterno tanto da rendere molto difficile capire su quali basi venga concesso il marchio. Quello che pare certo, invece, è che l'ufficio europeo responsabile dell'assegnazione dell'Ecolabel può scegliere di ritenere sufficiente, in fase di istruttoria, la sola documentazione fornita dalla stessa società che ha fatto richiesta del marchio. Insomma, questo rapporto solleva una questione fondamentale per i diritti dei cittadini: essere correttamente informati e conoscere l'effettivo valore dei marchi di garanzia ambientali, concessi a molti prodotti e processi produttivi. E ora raccontiamo il caso di un avveniristico impianto fotovoltaico.

Il progetto *Brightfield* (letteralmente "campo splendente") è un'installazione voluta dal gigante petrolifero californiano Chevron e pubblicizzato con grande enfasi dalla compagnia attraverso un suggestivo video intitolato "*Learning about future Energy*"¹⁰. Nel concreto il progetto Brightfield consiste in un impianto fotovoltaico per la produzione di energia elettrica ottenuta con 7.700 pannelli solari installati su una superficie di oltre 3 ettari. Ma non è solo questo, perché, come afferma orgogliosamente la Chevron, si tratta di un impianto all'avanguardia che "*mettendo insieme ben sette tecnologie emergenti nel solare, rappresenta una delle più complete sperimentazioni nel settore dell'energia solare e un approccio innovativo per valutare nuove tecnologie*". Insomma, un vero fiore all'occhiello di cui la compagnia può andare fiera e che si allinea a pieno titolo allo slogan che sintetizza la nuova filosofia aziendale: "*Finding newer, cleaner ways to power the world*". Tanto più che l'energia prodotta con questo impianto assolutamente pulito servirà ad alimentare le pompe e l'oleodotto di un impianto di estrazione petrolifera nella località di Kern River, nei pressi di Bakersfield in California. È un vero peccato, quindi, scoprire che nel pubblicizzare questo progetto la Chevron sorvoli sul fatto che quello di Kern River è uno degli impianti di estrazione più vecchi, inquinanti e meno amici dell'ambiente di tutto il pianeta. Infatti, secondo l'Ong *Rainforest Action Network*, che ha esaminato con grande attenzione i dati relativi alla Chevron, la compagnia petrolifera (tra l'altro proprietaria anche della Texaco) risulta il maggior produttore di gas serra di tutto lo stato della California, una valutazione supportata dalle stime di Tony Kavscek ricercatore

della *Stanford University*, secondo il quale ogni barile di petrolio estratto dalla Chevron a Kern River comporta l'emissione in atmosfera di ben 50 chilogrammi di anidride carbonica¹¹. Questo perché l'impianto californiano è vecchio di oltre cento anni, quasi esaurito e con una produzione di greggio che cala sempre di più ogni anno. Ciononostante la Chevron si ostina a non abbandonare il sito e per estrarre il petrolio (presente ormai sotto forma di catrame molto denso e molto in profondità) è costretta a riscaldarlo per renderlo più fluido, iniettando nel sottosuolo vapore – ottenuto bruciando gas naturale – ad alta pressione. Successivamente, il petrolio così reso liquido ma che non ha la pressione necessaria per arrivare spontaneamente in superficie, viene pompato all'aperto con ulteriore dispendio di energia elettrica. A mettere la ciliegina su questa assurda torta c'è poi l'ultimo dato fornito dalla Rainforest Action Network che ha analizzato il bilancio 2009 della Chevron, concludendo che l'anno scorso la compagnia ha segnato il record mondiale negativo di tutti i tempi, per il minimo investimento in energie rinnovabili: appena l'1,9% del proprio capitale. Dunque, a guardare meglio, i 7.700 pannelli solari non sono affatto sufficienti a nascondere le gravi responsabilità della Chevron nei confronti dell'ambiente e il video promozionale altro non è che un perfetto esempio di *greenwashing*.

Giusto per rimanere in tema di energie rinnovabili e per portare un secondo esempio di come il fenomeno del *greenwashing* non riguardi solo le aziende private ma anche il settore pubblico è il caso di accennare brevemente alle pale eoliche cinesi. Questo ci consente, inoltre di parlare brevemente anche del Paese che da alcuni anni



L'aumentata sensibilità verso le tematiche ambientali ha provocato una grande esplosione di pubblicità "verde"

a questa parte (e sempre di più in futuro) risulta tra i maggiori responsabili di gran parte dell'inquinamento mondiale: la Cina. L'enorme fame di energia necessaria ad alimentare l'impetuoso sviluppo industriale ed economico di questo Paese è ben nota, come pure ben noto è l'altrettanto enorme aumento delle emissioni

di gas serra dovuto ai metodi “sbrigativi” con i quali la Cina sta cercando di soddisfare questa fame. Da alcuni anni, però, è ben noto anche lo sforzo che il Paese sta compiendo per scrollarsi di dosso questa immagine da grande inquinatore, grazie agli investimenti nelle energie rinnovabili, eolica in testa. Al punto che proprio in questo settore l'ex impero celeste ha mostrato uno sviluppo travolgente che negli ultimi quattro anni l'ha portato a raddoppiare ogni anno la quota di energia prodotta con questa tecnologia, fino a diventare il quarto Paese al mondo per produzione da impianti eolici. In questi ultimi tempi, però, parecchie nubi cominciano a offuscare questo bucolico scenario, nubi che potrebbero addirittura rimettere del tutto in discussione il futuro eolico della Cina. In primo luogo è stato rilevato che al boom della produzione dal vento, non ha fatto riscontro un analogo sviluppo e ammodernamento della rete di distribuzione dell'energia elettrica. Questo motivo sta alla base della perdita per totale inutilizzo di ben due milioni di kilowatt sui dieci prodotti nel 2008 da sole fonti eoliche in Cina. Ma la notizia peggiore arriva dalle pagine del *China Daily* dello scorso 10 marzo, per bocca del viceministro cinese all'Industria e *Information technology*, Miao Wei, secondo il quale la Cina non sarebbe un Paese adatto all'energia eolica a causa della troppa sabbia portata dal vento. Sabbia che finirebbe per danneggiare le pale degli impianti, rendendoli inutilizzabili ben prima dei venti anni previsti. Questo fatto, da solo, potrebbe essere sufficiente a bloccare completamente gli investimenti in questo settore delle energie rinnovabili.



È necessario regolamentare in modo rigoroso i messaggi pubblicitari che fanno riferimento all'ambiente

E' lo stesso viceministro a rincarare la dose affermando che la prevista costruzione di una centrale eolica da dieci milioni di kilowatt nella provincia del Gansu non è altro che il tipico “*progetto d'immagine*”¹². Insomma, le parole di Miao Wei suonano come un clamoroso autogol per tutta la politica energetica cinese ma, soprattutto, sollevano il più che legittimo dubbio che l'intera campagna d'immagine legata all'eolico cinese, sia stata un enorme

caso di *greenwashing* di Stato. E' mai possibile, infatti, che i tecnici cinesi si siano accorti solo ora del problema della sabbia?

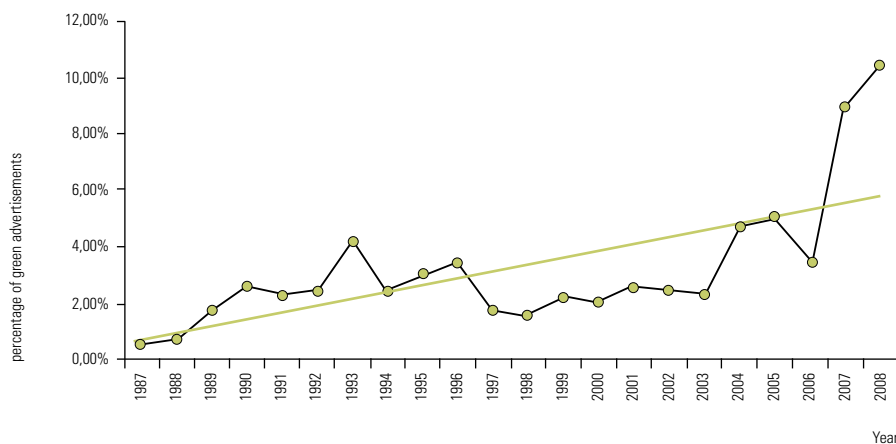
UNA NORMATIVA INTERNAZIONALE PER L'INFORMAZIONE AMBIENTALE

Gli esempi di *greenwashing* potrebbero continuare praticamente all'infinito, perché quasi tutti i settori dell'industria, prima o poi, sono incappati in questo che potrebbe essere definito uno dei peccati mortali del mondo dell'*advertising*. Dunque è superfluo aggiungerne altri. Piuttosto è opportuno provare a fare qualche riflessione e a trarre qualche conclusione da quanto fin qui esposto. E le conclusioni si propongono subito su più livelli. A cominciare da quello legislativo perché sembra ben più che ovvio, addirittura naturale, che a livello internazionale sia necessario formulare una normativa che regoli i modi in cui viene fatta informazione, specialmente quando essa riguarda temi ambientali, sia da parte del settore privato che di quello pubblico, cominciando col regolamentare in maniera rigorosa i messaggi che vengono veicolati attraverso la pubblicità. Perché, ci piaccia o meno, la pubblicità condiziona in diversa misura le scelte dei consumatori e queste, a loro volta, determinano politiche industriali e di mercato le cui conseguenze su vasta scala finiscono per ricadere inevitabilmente anche sull'ambiente. C'è poi un secondo livello, quello degli *stakeholders* dell'informazione, gli operatori soprattutto dei cosiddetti *MainStreamMedia* (i mezzi d'informazione di massa), che dovrebbero interrogarsi seriamente sul loro ruolo, dato che appare evidente che non è possibile lasciare un settore così delicato dell'informazione in mano all'iniziativa di bloggers e Ong, per quanto ben intenzionati o rigorosi possano essere.

Infine c'è il livello delle stesse aziende che devono promuovere i loro prodotti. E se finora abbiamo visto solo esempi negativi, diciamo così, di “*worst practice*”, non si può dimenticare che esiste tutto un mondo di aziende che hanno fatto propri i valori della *Corporate Social Responsibility*¹³, la filosofia d'impresa secondo la quale un'organizzazione, pubblica o privata, tiene in alta considerazione gli interessi della società intera, assumendosi la responsabilità dell'impatto che le proprie attività, e quelle dei loro clienti, fornitori e collaboratori possono avere sull'ambiente e sulla comunità. Si tratta di un'adesione tanto più importante in quanto svolta su base vo-

lontana, ma non per questo meno rigorosa. Ecco, se vogliamo, questa potrebbe essere la strada giusta per un nuovo modello di sana comunicazione d'impresa, un modello che però ha bisogno dell'apporto di tutti questi attori e che permetta di realizzare l'auspicio del segretario generale dell'Onu BanKi-Moon secondo il quale: *“Abbiamo bisogno di dare un significato pratico all'economia e che questa si ispiri a valori e principi che colleghino culture ed uomini ovunque nel mondo”*.

Figura 1 - Percentuale di annunci con tema “verde” riscontrati tra il 1987 e il 2009 nelle pagine di Time, Fortune, National Geographic, Forbes, Sport Illustrated e Vanity Fair



Note

¹ Jerry Mander, “Ecopornography: One Year and Nearly a Billion Dollars Later, Advertising Owns Ecology” Communication and Arts Magazine, Vol. 14, No. 2, 1972.

² La fuoriuscita di 40 tonnellate di isocianato di metile da una fabbrica di proprietà della Union Carbide (multinazionale americana dei pesticidi) causò la morte di molte centinaia di persone e l'intossicazione di svariate migliaia di altre.

³ La nave, di proprietà della compagnia Exxon Mobil, si incagliò nel golfo dell'Alaska, disperdendo in mare e sulle coste quasi 41 milioni di litri di greggio, con conseguenze devastanti per l'ecosistema della regione.

⁴ Dagnoli, J. (1990). Green buying taking root. Advertising Age, (September 3), 27.

⁵ Al riguardo si possono trovare informazioni in: www.emergenzeiss.it/content/view/383/54/ www.pan-international.org/panint/?q=node/33 - www.panna.org/ - www.pan-uk.org/ - www.pan-europe.info/ - www.pesticideinfo.org/

⁶ Sulla vicenda del Paraquat e su altre storie simili, si veda anche il volume: Green backlash. Global subversion of the environmental movement, Andrew Rowell, Routledge 1996.

⁷ Si può consultare il codice al seguente link:- www.fao.org/docrep/005/y4544e/y4544e00.htm

⁸ www.fern.org/

⁹ Il testo completo è disponibile al seguente link: http://www.fern.org/sites/fern.org/files/FERN_PindoDeli-final_0.pdf

¹⁰ La trascrizione del testo che accompagna il video può essere consultata al seguente indirizzo: <http://www.chevron.com/media/brightfield/brightfieldtranscript.pdf>

¹¹ Lo studio completo può essere consultato al seguente indirizzo: <http://deimos3.apple.com/WebObjects/Core.woa/FeedEnclosure/itunes.stanford.edu.1299566665.01299566669.1448454994/enclosure.pdf>

¹² La notizia è consultabile al seguente indirizzo: http://www.chinadaily.com.cn/china/2010-03/10/content_9567436.htm

¹³ Per ulteriori informazioni si vedano anche le pagine della Commissione Europea dedicate all'argomento: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm e il notiziario all'indirizzo: <http://www.csrwire.com/>