

*Rossella Sobrero*

*Presidente FERPI Federazione Relazioni Pubbliche Italiana*

Il Greenwashing può essere definito una maschera? Promuovere prodotti e servizi facendo leva sulla loro presunta sostenibilità è una pratica che purtroppo viene ancora praticata da alcune organizzazioni per “mascherare” comportamenti non proprio corretti.

Le imprese che hanno fatto della sostenibilità un driver strategico prima modificano il modo di approvvigionarsi, produrre, gestire il fine vita del prodotto e successivamente pensano a come comunicare questo impegno.

In particolare le imprese sono oggi case di vetro esposte al giudizio degli stakeholder e possono quindi essere “smascherate” più facilmente rispetto al passato. Per questo è necessario quindi utilizzare messaggi chiari e raccontare i successi ma anche le difficoltà affrontate e i risultati che non sono stati raggiunti.

Per evitare il pericolo greenwashing è necessaria una grande attenzione anche perché crescono le aspettative dei consumatori: chi acquista un prodotto o un servizio è diffidente, critico, non facilmente influenzabile. Annunci e dichiarazioni di principio sono rischiosi se alle spalle non ci sono iniziative concrete.

La regola d'oro - prima fare e poi dire - resta sempre valida! E la trasparenza diventa un valore sempre più importante.

16 febbraio 2021