

Osservatorio sul “Green Wash”

L'Osservatorio PLEF sul Green Washing si propone di rilevare, catalogare e valutare le campagne pubblicitarie o i mezzi di comunicazione, che propongono “claim” collegati ai temi della Sostenibilità, segnalando ai diretti interessati i relativi rischi di “Green Wash”.

*Una fase sperimentale di questo Osservatorio è in stato di realizzazione dal marzo scorso, con l'analisi sistematica di diverse campagne pubblicitarie ogni settimana. Tramite lo strumento originale PLECAM (Planet Life Economy Appraisal Model), messo a punto dalla Fondazione, e mediante un panel informale di studenti appositamente formati (circa 40) dell'Università Bicocca di Milano, è possibile **valutare il rischio di comunicazioni Green Washing** parallelamente all'efficacia complessiva della campagna.*

*In questo senso, al di là di ciò che autonomamente viene realizzato dalla Fondazione, il servizio è **accessibile a tutte le imprese che lo volessero adottare anche prima dell'uscita della propria campagna.***

Il termine “Green Wash” è usato per indicare un'azienda, un governo o un'altra organizzazione che promuove pratiche ecologiche ma non agisce nella stessa direzione, insinuando nel pubblico di riferimento dubbi sull'effettiva buona fede di quei comportamenti.

Si riferisce a quelle organizzazioni che speculano sulla grande sensibilità che ha in questo momento l'opinione pubblica in relazione a condotte ambientalmente e socialmente corrette.

Questa speculazione si manifesta con affermazioni, “claims”, promozioni, attività di relazioni pubbliche e bilanci sociali che mostrano un volto “Green”, buono e responsabile ai propri “stakeholders” (clienti, consumatori, fornitori, personale interno, analisti finanziari, mass media, P.A. e Istituzioni), mistificando la realtà e sottacendo comportamenti scorretti o non propriamente coerenti a quanto affermato.

L'Osservatorio, si propone anche di **redigere un'analisi sistematica del fenomeno**, classificando le diverse tipologie di comportamenti inappropriati e rendendoli di pubblico dominio presso gli opinion makers e i media, mediante un **rapporto annuale** appositamente preparato (nel quale non si citano direttamente le singole campagne o imprese).

L'Osservatorio si propone, infine, di predisporre **strumenti e indirizzi per le imprese utili a evitare rischi** di questa natura, aiutandole nella loro progressiva evoluzione culturale e correttezza gestionale.

Esso **non ha finalità critiche** nei confronti delle singole imprese **ma mantiene un profilo di servizio all'economia di mercato e alla società civile** e non si sovrappone agli organi di vigilanza già esistenti che operano sulla correttezza della competizione e sulla veridicità dei claims pubblicitari, collaborando con essi.

Per ulteriori informazioni si prega di contattare: segreteria generale@plef.org