

Agroalimentare

Zanoni (Assobio): coerenza e credibilità per essere sostenibili Il rischio greenwashing

Cresce gradualmente l'attenzione verso la sostenibilità e i prodotti biologici. Il 40% degli italiani — secondo una ricerca di Nomisma per Assobio, l'associazione nazionale delle imprese di trasformazione e distribuzione dei prodotti biologici — sceglie di acquistare prodotti made in Italy, e per molti (il 28%) è importante anche il basso impatto sull'ambiente del packaging. «Ma quando si parla di sostenibilità bisogna essere credibili ed efficaci. Etichette fuorvianti o pubblicità ammiccanti come "prodotto green", "ecofriendly", "100% naturale", non certificano alcunché e creano confusione» ha affermato Roberto Zanoni, presidente Assobio. Cresce dunque il rischio di *greenwashing*, ovvero il lavaggio verde dell'immagine di una società. «Il *greenwashing* si inserisce in un momento storico particolare, con la guerra che incide sulle modalità di produzione dei prodotti. L'Ucraina, ad esempio, era il maggior produttore di soia non Ogm e il rischio è che l'Unione europea e gli altri stati membri come l'Italia riabilitino la coltivazione e l'import di colture geneticamente modificate o favoriscano un più intensivo sfruttamento dei terreni attraverso la chimica di sintesi». Affinché si porti avanti una comunicazione del prodotto quanto più trasparente per il consumatore, «Assobio sta lavorando con le istituzioni a un'unica piattaforma di tracciabilità dal campo alla tavola».

Emily Capozucca

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3041 - L.1878 - T.1615



Superficie 8 %