

Data Stampa 6901 Data Stampa 6901

Pubblicità civile

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Paolo Iabichino

Consapevolezza per chi compra

Ci siamo, il dado è tratto: da settimana prossima entra in vigore una nuova Direttiva Europea che mette fine alle seduzioni ecologiste che il packaging di prodotto e le comunicazioni commerciali hanno fin qui affidato a slogan, claim, immagini e colorazioni ammiccanti al mondo della sostenibilità ambientale. L'Italia è tra i sette Paesi del vecchio continente ad averla recepita con largo anticipo, con un decreto legislativo che risale allo scorso mese di febbraio, ma solamente con il prossimo giro al supermercato potremo notare un certo "impoverimento" comunicativo per tutti quei prodotti che hanno abusato di verdi, ocra, aggettivi come "etico", "bio", "sostenibile", "green", per provare a conquistare generazioni di consumo più giovani, ma soprattutto per onorare una tendenza in auge fino al secondo Trump che indicava le scelte ambientaliste come necessarie e urgenti per provare ad occuparsi anche di emergenza climatica attraverso il marketing e la comunicazione di prodotto.

Per capire la portata simbolica della vicenda bisogna guardare al nome scelto dal legislatore europeo per codificare divieti assoluti e pratiche ingannevoli dentro la Direttiva 2024/825: "Empowering consumers for the green transition". Rendere chi consuma protagonista della transizione verde è quindi il mandato che la Comunità Europea ha scelto per

detronizzare le furbizie aziendali e premiare quelle realtà che hanno definitivamente scelto la sostenibilità ambientale come modello di business, dimostrabile e verificabile, penalizzando chi si presenta sul palco del green washing forte di affermazioni che nella migliore delle ipotesi andranno verificate caso per caso, nella peggiore finiranno in blacklist per senza necessità di valutazione delle circostanze specifiche. A me sembra che questo genere d'interventi siano più che mai urgenti e necessari, si discute da tempo se non serva un authority super partes anche per il delicatissimo tema delle intelligenze artificiali, ma mentre il dibattito viene fomentato a beneficio dei listini di borsa, una direttiva come quella che verrà inaugurata da lunedì prossimo è sicuramente efficace per mettere chi compra in condizione di scegliere prodotti e marche che hanno fatto dell'impatto ambientale e sociale la propria cifra per stare sul mercato, anche attraverso la pubblicità. E non solo attraverso la pubblicità, come troppo spesso è accaduto. Per orientarsi può essere utile un vademecum scaricabile sul sito di Domenico Canzoniero che aiuta professionisti, aziende e istituzioni ad addomesticare "l'elefante verde nel carrello". Buon lavoro a chi vende, a chi distribuisce e buonissima consapevolezza a chi compra. Finalmente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

