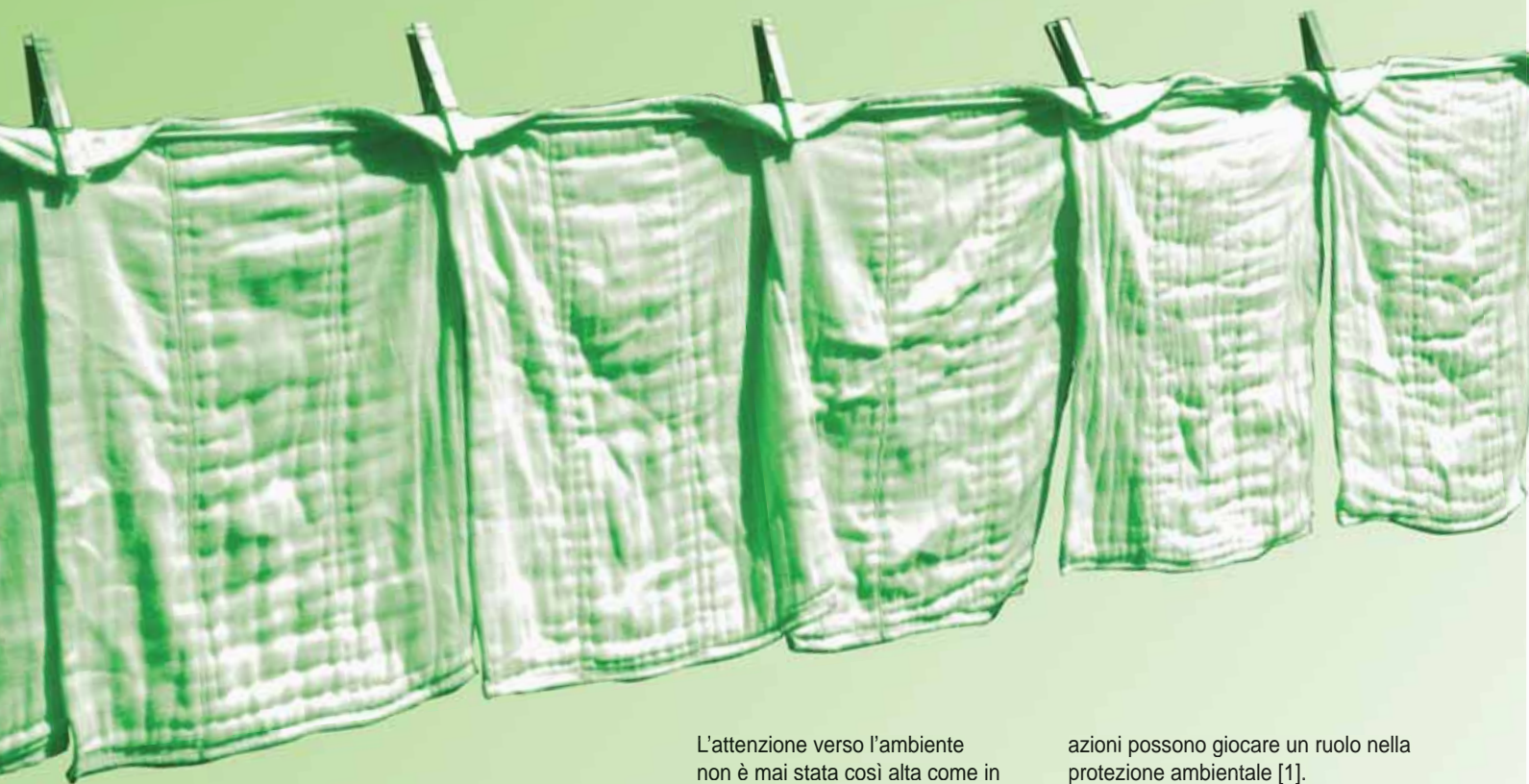


PUBBLICITÀ AMBIENTALE

Uno sguardo ai messaggi apparsi nel periodo 2006-2010 in Italia

I riferimenti all'ambiente sono sempre più diffusi in pubblicità. Una recente ricerca dello Iefe Bocconi, svolta nell'ambito dell'Osservatorio Comunicazione e Informazione Ambientale in collaborazione con Nielsen, Assocomunicazione e Assorel, ha affrontato la tematica, con l'obiettivo di analizzare contenuti e caratteristiche dei messaggi pubblicitari ambientali

Sabrina Melandri*, Tania Molteni*



L'attenzione verso l'ambiente non è mai stata così alta come in questi ultimi anni, nell'opinione pubblica come nei media. In Europa la sensibilità dei cittadini verso i temi ambientali è particolarmente elevata, al punto che 9 europei su 10 ritengono importante la protezione dell'ambiente e altrettanti si dichiarano consapevoli che le loro

azioni possono giocare un ruolo nella protezione ambientale [1]. Questa tendenza si riscontra anche in Italia, come emerge dalle recenti analisi di Gfk Eurisko1 [2] ed Eurobarometro2 [1]. I cittadini italiani sono sempre più consapevoli dell'impatto del proprio stile di vita sull'ambiente e adottano frequentemente comportamenti e

*Ricercatrici presso Iefe –
Università Bocconi

azioni sostenibili. Tra le azioni possibili figura l'acquisto di prodotti ecocompatibili, anche se ciò trova maggior riscontro nelle intenzioni dei consumatori piuttosto che nei comportamenti. Se, infatti, più di 7 italiani su 10 si dichiarano disponibili a pagare di più per prodotti meno impattanti dal punto di vista ambientale, sono meno di 2 su 10 i consumatori che, a specifica richiesta, rispondono di aver acquistato recentemente prodotti ecologici certificati [1]. Il mercato sembra aver colto questa accresciuta sensibilità: se fino agli inizi degli anni 2000 un numero ristretto di

più significativi dell'offerta di prodotti e servizi, e per questo la diffusione di prodotti green ha avuto un chiaro e sempre più visibile riscontro anche nei contenuti e nelle forme degli annunci pubblicitari, sia in Italia che all'estero. Sotto la definizione di pubblicità ambientale possono essere comprese diverse tipologie di messaggio: una pubblicità ambientale può "fare riferimento, implicitamente o esplicitamente, alla relazione tra prodotto/servizio e l'ambiente, promuovere uno stile di vita ecocompatibile, presentare

del prodotto o dell'azienda. Tra le principali pratiche di "greenwashing" vi sono l'assenza di informazioni a supporto di quanto dichiarato nella pubblicità, l'eccessiva enfasi data a caratteristiche irrilevanti, la scelta di focalizzare il messaggio pubblicitario su singole iniziative "green" in assenza di una visione complessiva di sostenibilità dell'azienda, l'utilizzo di marchi e certificazioni inesistenti o non approvati da terze parti indipendenti, l'utilizzo di tecnicismi

1 La tutela dell'ambiente emerge come principale preoccupazione degli italiani, subito dopo disoccupazione e crisi economica.

2 Il 61% degli italiani intervistati per l'Eurobarometro ritiene che la protezione dell'ambiente sia molto importante (media UE27, 58%), il 33% che sia importante (media UE27, 37%).

3 Dati tratti dal sito di Ispra, www.isprambiente.gov.it/certificazioni/, 'Aggiornamento numero prodotti e licenze Ecolabel europeo' del 2010. Tra i prodotti sono inclusi i servizi di ricettività turistica, che costituiscono un'ampia parte del totale.

4 La valutazione si basa sulle 'Green Guides' promosse dalla FTC, sulle 'Canadian Competition Bureau Guidelines for Environmental Claims', sulla Norma ISO 14021 e una valutazione di TerraChoice che tiene in considerazione le best practice in materia di pubblicità ambientale a livello internazionale.

5 Il gruppo di lavoro era composto da lefe Bocconi, Assorel, Nielsen ed Assocomunicazione. In particolare Nielsen e Assocomunicazione hanno messo a disposizione le basi dati relative a creatività, campagne ed annunci pubblicitari in diversi mezzi. In questo modo è stato possibile identificare un campione di pubblicità a carattere ambientale apparse nel periodo 2006-2010 e svolgere elaborazioni sui dati a esse associati.

aziende offriva prodotti con prestazioni ambientali che potremmo definire "positive", nell'ultimo decennio l'offerta di prodotti ecocompatibili è cresciuta trasversalmente in tutti i settori. I trend esponenziali di crescita nel numero di prodotti e servizi a marchio Ecolabel danno la dimensione del fenomeno, anche se sono rappresentativi dei soli prodotti che hanno superato il processo di certificazione: in Italia i prodotti certificati sono passati da 63 (2000), a 1.140 (2005) a 10.1693 (2009). La comunicazione pubblicitaria riflette, per definizione, i trend

un'immagine aziendale caratterizzata dall'impegno ambientale" o presentare più di uno tra questi caratteri [3].

Greenwashing

La presenza di riferimenti all'ambiente in pubblicità è un fenomeno particolarmente visibile negli ultimi anni, che ha iniziato a manifestarsi già dai primi anni '90 con una sorta di "frenesia" da messaggio ambientale ("green advertising bubble"). Negli stessi anni, non per caso, fu coniato il termine "greenwashing", per denotare un uso scorretto e ingannevole dei riferimenti all'ambiente finalizzato a promuovere un'immagine positiva

eccessivi e poco comprensibili per il consumatore, l'inserimento di termini o immagini suggestivi/evocativi dell'impegno ambientale in assenza di reali performance positive del prodotto, l'"autocelebrazione" dell'azienda, ovvero la scelta di presentarsi più green rispetto alle aziende concorrenti, pur facendo parte di un contesto produttivo notoriamente non ecologico [4]. Una recente indagine Terrachoice (2010) [5] rileva che il 95% dei claim ambientali apparsi su un campione di prodotti di consumo nel Nord America mostra almeno una caratteristica di greenwashing. I consumatori sempre più spesso presentano reclami per pubblicità ambientali ritenute poco chiare o



ingannevoli e chiedono verifiche da parte dall'autorità in tal senso. Un dato che conferma tale comportamento è quello fornito nel rapporto dell'Advertising Standards Authority (Regno Unito) [6], che tra il 2006 e 2007 ha visto quadruplicare i reclami relativi a claim ambientali da parte dei consumatori. Per l'Italia non sono disponibili dati relativi alla diffusione del greenwashing, ma l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha identificato una serie di pubblicità ingannevoli nel contesto pubblicitario nazionale.

Analisi della pubblicità ambientale in Italia

Una recente ricerca dello Ief-Bocconi, svolta in collaborazione con Assorel, Assocomunicazione e Nielsen, ha analizzato un ampio numero di pubblicità ambientali apparse in Italia su diversi mezzi nel periodo 2006-20105. Gli obiettivi principali della ricerca erano di indagare la diffusione della pubblicità ambientale in Italia sia in termini quantitativi - numero di annunci e investimenti associati - che qualitativi - svolgendo un'analisi dei messaggi ambientali contenuti nelle creatività e campagne pubblicitarie. L'analisi è stata svolta su un campione di 771 creatività apparse tra il 2006

e il 2010 sui mezzi TV, radio e stampa (quotidiani e periodici). I risultati della ricerca hanno confermato come il fenomeno della pubblicità ambientale negli ultimi anni si stia sviluppando molto velocemente in Italia, con un aumento, in termini di investimenti pubblicitari di dieci volte tra il 2006 e il 2010. Inoltre, anche se la ricerca non ha trattato in modo specifico il tema del greenwashing, i dati relativi alle principali caratteristiche dei messaggi ambientali contenuti nelle creatività sono particolarmente interessanti, anche per ulteriori futuri approfondimenti in questa direzione. Nell'ambito della ricerca ogni creatività è stata esaminata con lo scopo di identificare le tipologie di benefici ambientali esplicitati nel messaggio, la presenza di marchi ambientali, le matrici ambientali di riferimento, l'utilizzo di parole chiave e l'eventuale associazione del valore ambientale del prodotto/servizio ad altri valori, quali la qualità, l'economicità, il benessere, lo status sociale ecc. La ricerca mette in evidenza come il messaggio ambientale contenuto nelle creatività faccia riferimento principalmente al prodotto/servizio o all'azienda. Inoltre, il messaggio ambientale è spesso associato a valori

di qualità e/o economicità del prodotto/servizio. Nelle pubblicità ambientali non si ricorre mai alla comparazione con altri prodotti meno "green" e in pochi casi (meno del 15%) sono presenti marchi ambientali associati al prodotto o all'azienda. Nella maggior parte delle creatività il beneficio ambientale non è quantificato e risulta piuttosto generico. I messaggi ambientali fanno inoltre raramente riferimento ad aspetti tecnici. Ulteriori informazioni sono contenute nel rapporto finale della ricerca, che è stato recentemente presentato in un convegno pubblico presso l'Università Bocconi.

Le caratteristiche dei messaggi ambientali che emergono come prevalenti nell'ambito della ricerca - eccessiva genericità, mancanza di informazioni e parametri di riferimento e di certificazioni qualificate - possono comportare un calo di fiducia da parte dei consumatori nella pubblicità green. Risultano quindi di fondamentale importanza l'opera di diffusione delle buone pratiche in materia di pubblicità ambientale e l'elaborazione di strumenti di supporto alle aziende per comunicare sempre meglio al consumatore il proprio impegno per l'ambiente.

BIBLIOGRAFIA

- [1] European Commission, "Attitudes of European citizens towards the environment. Report. Special Eurobarometer 365 / Wave EB75.2 - TNS opinion & social", 2011.
- [2] GfK Eurisko, Assocomunicazione, UPA, "Gli italiani e la Green Economy: timori, comportamenti e attese", 2009.
- [3] S. Banerjee, C.S. Gulas, E. Iyer, "Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising", *Journal of Advertising*, V. XXIV, 2, 1995.
- [4] F. Iraldo, M. Melis, "Green Marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità", in collaborazione con Assolombarda, Gruppo 24 Ore, 2012.
- [5] Terrachoice, "The Sins of Greenwashing", 2010.
- [6] Advertising Standards Authority, "Compliance report. Environmental claims survey 2008", 2008.