

Ancora sul Greenwashing: il caso Coca-Cola Life



Quanti modi ci sono per fare **Greenwashing**? Come tutte le strategie di marketing, anche questa può essere applicata e declinata in diversi modi in base all'obiettivo che si vuole raggiungere.

E se [Volkswagen](#) ha pubblicizzato in lungo e in largo il proprio interesse per i desideri del proprio pubblico, mentre [Ben & Jerry's](#) si è schierata in difesa della barriera corallina australiana guadagnandosi una bella vetrina di visibilità positiva, c'è anche chi decide di dare letteralmente **una mano di verde** al proprio brand.

Ne è un caso celebre una delle ultime nate in casa Coca-Cola: **Coca-Cola Life**.



Foto via: coca-colaitalia.it

Il caso Coca-Cola Life non è certo recente, ma è un ottimo esempio di Greenwashing, nel senso più letterale del termine: lanciata principalmente in alcuni Paesi europei e dell'America Latina tra il 2013 e il 2016 – Coca-Cola Life si proponeva come una bibita a basso contenuto calorico grazie alla presenza della stevia utilizzata come dolcificante al posto dello zucchero. Una bevanda che veniva presentata come un prodotto “sano” e che voleva legare l'inconfondibile brand Coca-Cola ai concetti di benessere e salutismo.

A rimarcare il concetto c'era poi l'etichetta color verde – invece del classico rosso – a voler suggerire e rafforzare le idee di “naturale ” e “sostenibile”. Insomma, una bella “mano di verde” su uno dei brand universalmente più controversi del mondo dell'industria alimentare, nonché uno dei prodotti più “sotto accusa” quando si parla di cattiva alimentazione e di uno stile di vita poco sano.

Ma, come sappiamo, Coca-Cola Life ha avuto vita breve: entro la fine del 2017 il prodotto ha subito un **profondo re-branding** adottando un lungo e complesso *Coca-Cola Zero Calorie anche con estratto di stevia*, eliminando la dicitura “Life” e modificando anche l'etichetta che, tuttavia, ha mantenuto in parte il colore verde.

L'operazione GreenWashing di Coca-Cola ha funzionato fino a un certo punto: da una parte, infatti, i consumatori in cerca di un prodotto con un minor apporto calorico erano già stati “soddisfatti” dalle esistenti versioni di Coca-Cola Zero e Light. Dall'altra, invece, un'etichetta verde e l'utilizzo dolcificante di origine naturale non sono stati sufficienti a cambiare la percezione del brand agli occhi dei suoi detrattori che, invece, hanno colto l'occasione [per sottolineare](#) come il nuovo prodotto non fosse in realtà così salutare come promesso.

Lesson Learned: Cercare di cambiare la reputazione di un brand storicamente considerato “poco green” dal pubblico è un

percorso lungo e complesso che non può essere affidato a una semplice operazione di marketing. Anzi: pensare di “cavarsela” con il lancio di un nuovo prodotto potrebbe rivelarsi un buco nell’acqua per l’intero brand.