

Greenwashing: la Coca Cola contro l'obesità. Il consumatore si fida davvero?



Le bibite gassate non sono troppo amiche della salute, questo lo sappiamo bene. Ecco perché la mossa della **Coca Cola**, che è scesa in campo con chi lotta **contro l'obesità** e promuove stili di vita responsabili, profuma particolarmente di **greenwashing**.

PARK LIVES – Coca Cola Zero Park Lives: si chiama così l'iniziativa della multinazionale, che si è snodata negli scorsi mesi nel Regno Unito e nei suoi parchi, dove le famiglie sono state invitate a prendere parte a partite di calcio, baseball, ping pong, o a balli di gruppo. Al centro di tutto, insomma, lo sport e l'attività fisica. Ma anche il logo dell'azienda.

IL MESSAGGIO – Alle spalle, il messaggio è quello ben noto, sfruttato da moltissime aziende: sensibilizzare sui benefici

derivanti dal praticare regolarmente attività fisica per contrastare i rischi di obesità, che si sviluppano soprattutto in fasce deboli come infanzia e adolescenza.

GREENWASHING? – Campagne come questa sono veri e propri boomerang. Ormai il consumatore è più attento, va ben oltre l'apparenza e si pone domande, spesso poi rendendole pubbliche e rivolgendole alle aziende sui social network. **Come può una multinazionale del genere farsi portavoce della lotta contro la cattiva alimentazione?** E', infatti, un tentativo di essere associata a stili di vita salutari e non, ad esempio, al cibo spazzatura e ai danni che genera, obesità in primis. Peccato che questo non corrisponda ancora ad un cambiamento nella ricetta del prodotto, ad esempio ad uno sforzo per limitare la quantità di zuccheri.

LA SCIENZA CONTRO LA COCA COLA – La polemica nel Regno Unito si è scatenata subito, supportata peraltro da studi scientifici. **Una lattina di Coca Cola contiene 139 calorie, che si smaltiscono con mezz'ora di camminata.** *“La Coca Cola non è parte della soluzione, è parte del problema”*, dice infatti il medico inglese Margaret McCartney.

FURBI O INGENUI? – La stessa McCartney parla però di “pubblicità intelligente” da parte dell'azienda. Non siamo d'accordo. Non è vero che con questa campagna la Coca Cola diventa campionessa di Csr o paladina dell'alimentazione salutare. Anzi, agli occhi dei consumatori – anche di quelli che amano il prodotto e non riescono a farne a meno – è palese che l'azienda tenti di passare dalla parte dei buoni.

Sappiamo tutti che **gli effetti di queste bevande non sono certo positivi**, sappiamo tutti che l'attività fisica va praticata regolarmente e sappiamo tutti che l'obesità va a nozze con prodotti simili. Nessuna trovata geniale, dunque. Anzi, crediamo di dover giudicare questa mossa un puro tentativo di risollevarle le proprie sorti, un tentativo però poco virtuoso.