

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.

IGPDecaux presenta la campagna Segnali d'Italia Milano



Dare risalto alle persone, ai mestieri, ai luoghi che meritano di essere conosciuti, valorizzati e presi ad esempio, a quelle storie che hanno fatto del bene comune il loro impegno quotidiano. Questo l’obiettivo di Segnali d’Italia Milano, la Campagna ideata e promossa da IGPDecaux che arriva ora a Milano, dopo il successo dell’edizione 2018 che ha visto come protagoniste le città di Parma e Napoli.

Realizzata da IGPDecaux, in media partnership con Corriere della Sera, in main partnership con Edison e Viacom International Media Networks Italia con il suo brand MTV, in collaborazione con Fondazione Italiana Accenture e Fondazione Sodalitas, Segnali d’Italia Milano sarà presente sui circuiti Out of Home di IGPDecaux in tutta la città, dal 20 dicembre

2019 e fino ai primi giorni di febbraio 2020.

La Campagna, presentata durante l'incontro di mercoledì 27 novembre, alle ore 12.30, presso la Sala Azionisti Edison (Foro Bonaparte 31), si è svolta alla presenza di Roberta Guaineri, Assessora a Turismo, Sport e Qualità della vita, Claudio Bertona, Project Leader di Segnali d'Italia, Cristina Parenti, Senior Vice President Communications and External Relations di Edison, Chiara Giacoletto Papas, Senior Director Pr & Communication di Viacom International Media Networks Italia, Valentina Pellegrini, CdA di Fondazione Ernesto Pellegrini ONLUS, Camilla Archi e Luca Bolognesi della startup Bella Dentro e Giangiacomo Schiavi, giornalista di Corriere della Sera e moderatore dell'incontro.

Undici le storie individuate da IGPDecaux, Corriere Milano e Buone Notizie – l'impresa del bene per raccontare l'impegno della città e dei suoi cittadini nel contribuire a migliorare la vita sociale e culturale della metropoli. Storie esemplificative di realtà spesso poco conosciute, di persone, artigiani, associazioni e imprese che sono riuscite a creare qualcosa di nuovo e socialmente utile, puntando sulla creatività e sul recupero di spazi inutilizzati, valorizzando il patrimonio esistente, dando così vita ad un circolo virtuoso di nuovo sviluppo, occupazione e interazione. Come quella dell'azienda agricola Cascina Campazzo, nel Parco Ticinello, un'oasi verde che ha combattuto oltre 40 anni per realizzare un progetto di integrazione territoriale tra agricoltura e città, riuscendo a far comprendere alle istituzioni quanto le aree agricole abbiano tutt'oggi una funzione e un valore sociale. Ma anche del Gruppo L'Impronta, non profit presente nel quartiere Gratosoglio a sud di Milano, che grazie al suo team di 150 persone, offre luoghi di accoglienza, attività educative e di formazione ad oltre 500 persone fragili e con disabilità; il Gallab, nato da un'ex falegnameria nel quartiere Gallarate che ha dato vita ad un luogo dove coltivare una passione, imparare un mestiere,

valorizzare il dialogo intergenerazionale creando nuove forme di aggregazione e propulsione sociale.

A partire dal 20 dicembre e per tutta la durata della Campagna, le pagine di Buone Notizie e Corriere Milano del Corriere della Sera daranno spazio, di settimana in settimana, a ciascuna delle storie raccontate.

Ma Segnali d'Italia Milano, quest'anno si arricchisce di un ulteriore elemento: il progetto sarà anche il mezzo per invitare il mondo del terzo settore milanese – associazioni non profit, imprese sociali e comitati cittadini – a presentare progetti di interesse collettivo e partecipare al Bando SEGNALI D'ITALIA CHIAMA MILANO: una Giuria composta da esperti e dai partner della Campagna, selezionerà i due progetti più meritevoli, per idea, efficacia, fattibilità e realizzazione, assegnando a ciascuno un premio in denaro, da utilizzare per l'implementazione dell'attività o per la sua comunicazione.

Quindicimila euro a ciascuno dei due progetti selezionati verranno assegnati da Edison partner della Campagna e da Viacom International Media Networks Italia con il suo brand MTV che focalizzerà l'attenzione sul progetto che si è distinto per aver saputo coniugare al meglio i temi di rigenerazione urbana e street art. IGPDecaux invece destinerà quindicimila euro in spazi pubblicitari a ciascuno dei due progetti vincitori.

Dal 20 dicembre sarà possibile accedere alla piattaforma digitale ideatre60 di Fondazione Italiana Accenture e compilare il form del bando, oppure accedere ad essa tramite il sito www.segnaliditalia.it per iscrivere il proprio progetto e partecipare a SEGNALI D'ITALIA CHIAMA MILANO: c'è tempo fino al 28 febbraio 2020.

Inoltre, l'iniziativa sarà supportata da un'attività social e web incentrata sull'hashtag #segnaliditalia declinata sui canali IGPDecaux dal 20 dicembre al 29 febbraio 2020.

“La nostra radicata presenza nelle città e di conseguenza la profonda conoscenza delle stesse ci hanno portato a credere che l’Italia sia ricca di peculiarità ed eccellenze locali da scoprire e valorizzare e di cui essere orgogliosi. Per questo abbiamo promosso la Campagna Segnali d’Italia – afferma Fabrizio du Chène de Vère, Amministratore Delegato di IGPDecaux. Crediamo che l’Out of Home sia il mezzo più efficace per valorizzare lo spazio urbano come luogo di comunicazione, in grado di parlare alla gente proprio perché presente tra la gente, accompagnandola ogni giorno nei suoi spostamenti cittadini. Proprio per questo abbiamo scelto di proporre il progetto qui a Milano per invitare il mondo del terzo settore milanese a dare voce al proprio impegno”.

La Campagna Segnali d’Italia Milano è realizzata in media partnership con Corriere della Sera. Main partner sono Edison e Viacom International Media Networks Italia con il suo brand MTV. Collaborano al progetto Fondazione Italiana Accenture e Fondazione Sodalitas.

Advisor della comunicazione è The Round Table, la creatività è di Cookies & Partners, i fotografi sono Stefano Guindani e Giacomo Maestri.

**La miglior strategia di
marketing: diventare
ambientalisti**



La società, e quindi i consumatori, è sempre più attenta alle tematiche ambientali sia in termini di inquinamento che di utilizzo delle risorse. Per un'impresa essere ''compliant'' fornisce un importante vantaggio competitivo ma il processo di transizione in ambito di sostenibilità può rivelarsi molto costoso.

Cosa comporta l'inquinamento?

I danni prodotti dall'inquinamento delle acque e dell'aria sulle persone e sull'ambiente sono sempre più studiati. Di poche settimane fa la notizia dell'eccezionale acqua alta a Venezia, provocata dal riscaldamento globale e dall'innalzarsi del livello del mare, che ha portato alla morte di due persone e a danni economici non ancora precisamente quantificati. Rimanendo nel bel paese, un altro caso simbolo dell'impatto dell'inquinamento sulla vita delle persone è l'Ilva di Taranto, acciaieria che utilizza tecnologie obsolete. Nel capoluogo ionico da anni si osservano tassi più alti rispetto la media di incidenza per malattie oncologiche associate

all'esposizione industriale. Superiore alla media è anche il tasso di leucemie infantili. Inoltre, la relazione Lancet del 2017, ha evidenziato come tra il 2000 e il 2016, a livello mondiale, gli eventi atmosferici estremi sono aumentati del 46% e nell'ultimo decennio il trend è peggiorato, con un aumento degli eventi estremi di ben l'86%, causando danni per 129 miliardi di dollari solo nel 2016

Quanto vale sul mercato essere ''green''?

La popolazione richiede sempre più investimenti e cura dell'ambiente, l'istituto di ricerca Nielsen, a tal proposito, riporta che il 66% dei consumatori è disposto a pagare di più per acquistare prodotti di brand sostenibili. I consumatori sceglieranno insomma le aziende che sono state in grado di costruirsi una reputazione valida in termini di sostenibilità ambientale e che sono noti per i loro sforzi in questo senso. Inoltre l'economia verde, a basse o nulle emissioni di carbonio e circolare nell'uso delle risorse, sta attirando un crescente interesse anche degli investitori, generando un numero sempre crescente di nuove iniziative finanziarie e di maggiore qualificazione di quelle in corso.

Cosa vuol dire essere green?

Dal punto di vista aziendale risulta quindi sfidante diventare più ''green'' dei competitor. Nella pratica ciò comporta la realizzazione di una strategia di sostenibilità ambientale che includa ogni aspetto delle attività aziendali, dall'approvvigionamento delle materie prime alla consegna del prodotto finale. Essere un'azienda green significa svilupparsi in ottica di sostenibilità in diverse aree: dall'efficienza energetica, allo sviluppo di progetti green ma anche orientarsi verso una gestione ''paper less''. È fondamentale analizzare cosa si aspettano in termini di sostenibilità ambientale i consumatori target, comunicare al mercato l'innovazione, essere trasparenti in ciò che si sta facendo in

termini di sostenibilità ed utilizzare un'etichettatura dei prodotti in grado di fornire ai clienti informazioni sui prodotti

Così facendo da un lato si riuscirà ad incrementare l'awareness riguardo le iniziative sostenibili dell'azienda e dall'altro aumentare il valore di mercato dell'azienda stessa: quando il valore percepito di ciò che offri sale, il consumatore sarà molto più predisposto a considerare l'acquisto del tuo prodotto.

Quali sono i costi del passaggio?

La Commissione europea ha posto come obiettivi energetici e climatici al 2030, una riduzione almeno del 40% delle emissioni di gas a effetto serra, il raggiungimento di una quota pari almeno al 32% di energia rinnovabile e un miglioramento almeno del 32,5% dell'efficienza energetica. Per raggiungere questi obiettivi è richiesto un [aumento degli investimenti annui di 180 miliardi](#).

Dunque, sta diventando sempre più imprescindibile per le aziende allinearsi alle richieste dei consumatori in logica di sostenibilità ma i costi da sostenere, spesso ingenti, spesso rallentano il processo. Perciò è importante porre in essere un'attenta analisi costo-beneficio e per le aziende che saranno pioniere in logica di sostenibilità sarà più facile accaparrarsi quote di mercato non indifferenti

Uber: come le società possono

sfruttare le innovazioni tecnologiche



Lo scorso 10 maggio a Wall Street ha debuttato Uber, la società di taxi privati. Il debutto non è stato dei migliori e la società, ad oggi, non ha fatto che perdere valore. Uber, che nel momento in cui si è quotata in borsa operava in perdita, non ha mostrato miglioramenti nel terzo trimestre dell'anno segnando una perdita netta di 1,16 miliardi.

Se da una parte la paura degli investitori può esser dovuta alla sorte della competitor Lyft, quotata in borsa poche settimane prima oppure alle tensioni commerciali tra Usa e Cina, molti analisti avranno certo osservato come il modello di business di Uber non è sostenibile. Come sottolineato dal Ceo dell'azienda prima della quotazione, essa potrebbe non fare mai utili. Ciò è dovuto principalmente al fatto che l'azienda non può sfruttare le economie di scala, usate normalmente per abbattere i costi all'aumentare della

produzione, in quanto all'aumentare degli utenti, dato il servizio erogato dalla società, aumentano inevitabilmente anche i costi da sostenere.

Fare di una debolezza un'opportunità

Per sopperire al problema da anni l'azienda sta sviluppando la guida autonoma, facendo investimenti per svariati miliardi di dollari. Solo il passaggio alla guida autonoma, senza quindi più la necessità di un autista, potrebbe rendere sostenibile il modello di business dell'azienda che riuscirà ad abbattere i costi.

Nonostante i progressi raggiunti nell'ultimo periodo, le automobili che si guidano da sole continuano ad avere qualche problema nel gestire alcune delle situazioni più imprevedibili, che si presentano quando ci si muove per strada. Se da una parte le auto a guida autonoma sono affidabili in situazioni in cui ci sono poche variabili e le manovre non sono complicate, come in autostrada, esse risultano meno sicure nel traffico cittadino dove la presenza di semafori, incroci e pedoni aggiungono diverse complicazioni per i software che decidono come far muovere l'automobile.

Gli studi verso un'auto in grado di guidarsi da sola si stanno sviluppando velocemente, tra enormi progressi e situazioni drammatiche come nel caso di **Elaine Herzberg, la donna investita da un'auto autonoma. nonostante questo incidente gli studi continuano al fine di migliorare l'affidabilità delle vetture. Avere un sistema di guida autonoma permetterà infatti non solo il pareggio di bilancio di aziende quali Uber ma anche di salvare molte vite. Come già nel 2013 diceva Anthony Levandowski, l'ingegnere dietro il progetto Waymo: "Ogni anno in cui ritardiamo [il passaggio alla guida autonoma] più persone muoiono a causa degli incidenti stradali"**.

Mary Cain, la confessione della stella dell'atletica Usa: "Spinta a dimagrire dal team della Nike, mi tagliavo. Nessuno mi ha aiutata"



Il caso rivelato al New York Times sta scuotendo il mondo dello sport americano. Nel mirino il Nike Oregon project, il miglior programma del paese per la preparazione di atleti promettenti. Formato da soli uomini e capeggiato dall'allenatore Alberto Salazar, che la umiliava davanti ai compagni se non perdeva peso. Mary per tre anni non ha avuto il ciclo, si è procurata cinque fratture per l'osteoporosi ed è diventata autolesionista. Tutti vedevano, ma nessuno ha fatto niente. Ora Nike ha aperto un'indagine interna

Un [video confessione che svela il dietro le quinte di una giovane sportiva ai massimi livelli](#). Di una promessa dell'atletica stroncata da un **allenatore** e un team fatto di soli uomini ossessionati dal suo **peso**, che doveva ridursi

sempre di più. Così all'astro nascente del *Nike Oregon Project* **Mary Cain**, per tre anni, è scomparso il ciclo e, a causa dell'osteoporosi dovuta al grave **squilibrio ormonale**, si è causata **cinque fratture**. Una tortura "fisica e psicologica" sfociata anche **nell'autolesionismo** a cui però nessuno faceva caso. Perché bisognava soltanto vincere, "*no matter what*". Un caso che sta scuotendo il mondo dell'atletica americana, con decine di sportivi che esprimono la loro solidarietà a **Mary** e chiariscono: quello che è capitato a lei è successo anche a tante altre ragazze.

L'esperienza nel Nike Oregon Project – Mary Cain, che oggi ha 23 anni, ha fatto nomi e cognomi in un video del *New York Times* e Nike ha aperto un'indagine interna per verificare la fondatezza delle **accuse**. La multinazionale sportiva aveva infatti creato il suo **team**, considerato molto prestigioso, per promuovere l'atletica. Era il migliore programma del paese per chi aveva **qualità promettenti** e l'accesso era concesso soltanto ad atleti dal **grande potenziale**. Una di loro era **Mary Cain**: a 17 anni si era qualificata per la finale dei 1.500 metri ai Mondiali di Mosca nel 2013, diventando così la più giovane a rappresentare gli Usa nell'atletica. Era anche la **mezzofondista** americana più giovane e più veloce di tutti i tempi, quelle che tutti pensano destinate a vincere le **Olimpiadi**.

Nel 2012 chi la allenava era **Alberto Salazar**, a capo del **Nike Oregon Project**: quello che veniva considerato l'allenatore perfetto, quello dei **record**. Vincitore della maratona di **New York** e dello **IAAF Coaching Achievement Award** nel 2013, due anni dopo sarà accusato di essere coinvolto in casi di **doping**. Motivo per cui nel 2019 è stato sospeso per 4 anni dal mondo dell'atletica e il **Nike Oregon Project** è stato chiuso.

In mezzo, però, c'è la vicenda di **Mary**. Il team tutto maschile incaricato della sua preparazione atletica, con **Salazar** in testa, premeva costantemente sul fatto che dovesse dimagrire. Era ossessionato dal suo peso, sempre di più. Una linea che ha

avuto conseguenze pesantissime per Mary: la sua vita si era trasformata in un crescendo di **umiliazioni**, autolesionismo, **pensieri di suicidio** e perdita del ciclo, con **squilibri ormonali** per cui è arrivata a procurarsi cinque **fratture**. Il team del **Nike Oregon Project** sapeva tutto, la vedeva. Ma non faceva niente, non si curava né del suo **disagio fisico** né di quello mentale. “Ero entrata perché volevo essere la migliore atleta di sempre – ha detto **Mary** al *Nyt* – e invece sono stata emotivamente e fisicamente violentata da un sistema ideato da **Alberto** e avallato dalla **Nike**“. Il suo allenatore, ha continuato, “era costantemente impegnato a cercare di farmi perdere peso. Aveva creato un numero **arbitrario** di 114 libbre (51,7 chili). Di solito mi pesava di fronte ai miei **compagni** di squadra e mi umiliava davanti a tutti se non stavo perdendo peso. Voleva darmi la **pillola anticoncezionale** e dei **diuretici** per raggiungere lo scopo”. Una situazione di non ritorno: “Mi sentivo **impaurita** e **incastrata**, iniziai ad avere pensieri suicidi. Ho iniziato a tagliarmi. Alcuni vedevano che mi tagliavo. Ma nessuno ha mai fatto o detto qualcosa”. Quando spiega ai suoi **genitori** cosa stesse accadendo loro la riportano subito a casa. “A quel punto non pensavo neanche più alle **Olimpiadi** – dice – stavo solo cercando di sopravvivere”. Rivelazioni sulle quali Nike ha avviato indagini interne. E le rivelazioni di Mary sono ulteriormente supportate da **Steve Magness**, ex assistente di **Salazar** poi diventato **whistleblower** di quanto accadeva dietro le quinte degli allenamenti del **Nike Oregon Project**. Ricorda, parlando col *Guardian*, quando gli chiesero di convincere un’atleta a perdere peso. Guardando i dati, osservò che i valori erano in linea, che non c’era nessuna necessità di dimagrire. Ma a quel punto la risposta fu: “Non mi importa quello che dice la **scienza**, so quello che vedo coi miei occhi. Ha il culo troppo grosso’. Nella stanza – precisa – non c’era nessuno a cui importassero **benessere** e **salute**. Quando la cultura di porta all’estremo, è questo quello che succede”.