

## Antitrust bocchia pubblicità della Ferrarelle a Impatto Zero

lunedì 27 febbraio 2012

La Ferrarelle a Impatto Zero non va giù all'Antitrust, che ha bocciato come pratica commerciale scorretta la campagna pubblicitaria con cui l'azienda ha tentato di accreditare l'acqua Ferrarelle da 1,5 litri come un prodotto privo di impatto sull'ambiente e la propria attività di impresa come particolarmente "green".

Diciamolo subito: la sanzione dell'Authority è modesta – pari a soli 30 mila euro – ma importante è la motivazione di base: una campagna pubblicitaria scorretta, basata su un "green marketing" che vuole far leva sulla sensibilità ambientale dei consumatori.

Scrive infatti l'Antitrust nell'odierno bollettino: "Le modalità con cui la società ha rappresentato il proprio temporaneo e sporadico impegno per la compensazione delle emissioni di anidride carbonica dovute alla produzione di un determinato quantitativo di bottiglie di acqua minerale a marchio "Ferrarelle" (stimabile in circa il 7% della produzione annua totale) e, quindi, cercato di differenziare il proprio prodotto da quelli concorrenti facendo leva sulla crescente attenzione del consumatore alle tematiche ambientali e di cambiamento climatico, appaiono scorrette".

La campagna incriminata è quella con cui Ferrarelle ha promosso l'acqua minerale a marchio Ferrarelle nella confezione da 1,5 litri come "prodotto a Impatto Zero®", associandola a particolari performance ambientali. La campagna è stata diffusa su diversi mezzi d'informazione, online e sulla cartellonistica.

Sull'etichetta dell'acqua minerale si leggeva in grandi caratteri "Prodotto a Impatto Zero®. Rispetta la natura". A seguire, ma più piccolo: "Ferrarelle compensa la CO2 emessa nell'atmosfera per produrre questa bottiglia di acqua con la creazione e tutela di nuove foreste. Impatto Zero® è il primo progetto italiano che calcola e compensa le emissioni di gas a effetto serra generate da qualsiasi attività contribuendo alla creazione e tutela di foreste in crescita in grado di riassorbirle. Tutte le bottiglie e le confezioni di Ferrarelle a Impatto Zero® testimoniano una continua attenzione per l'ambiente: grazie all'adesione al progetto verranno creati e tutelati oltre 1.400.000 mq

di nuove foreste". Il tutto veniva accompagnato dal logo "LifeGate Impatto Zero®". Dello stesso tenore i cartelloni pubblicitari diffusi a Roma nell'aprile 2011: "Un impegno per l'ambiente. Oltre 26 milioni di bottiglie per il progetto Impatto Zero®".

La motivazione principale della bocciatura è che dalla documentazione sarebbe emerso che "l'attribuzione della qualificazione "Impatto Zero", riferita ai prodotti commercializzati da Ferrarelle non sia direttamente riconducibile ad azioni promosse dalla stessa, al livello aziendale, per il tramite dell'adozione di procedure tecniche maggiormente ecosostenibili, bensì, dalla adesione temporanea a uno specifico progetto promosso da un'azienda terza (LifeGate)".

Il progetto ambientale deriva quindi da un accordo sottoscritto con LifeGate, chiamato "Impatto Zero®", che prevede, sostanzialmente, la rivendita, da parte di LifeGate, in qualità di carbon broker, di crediti di carbonio da questa acquistati a seguito del finanziamento di un progetto a lungo termine di salvaguardia di un'aerea forestale in Costa Rica. I crediti non derivano in sintesi da un risparmio di emissioni inquinanti ma, spiega l'Antitrust, "rappresentano il quantitativo di CO2 che il progetto ambientale certificato è ritenuto in grado di neutralizzare".

Si tratta, argomenta ancora l'Antitrust, di iniziative apprezzabili, ma il modo in cui sono state reclamizzate e "comunicate" di fatto ha attribuito al prodotto – Ferrarelle caratteristiche ambientali che questo non ha. La pratica rimanda dunque al tema dei claim ambientali e più in generale a un "green marketing" che, in epoca di crescente attenzione al rispetto dell'ambiente, rende le caratteristiche ambientali dei prodotti un elemento forte per catturare consumatori sempre più attenti e sensibili al tema.

Ma le affermazioni ambientali dell'azienda sono state bocciate perché "lasciano intendere ai consumatori, contrariamente al vero, che il prodotto reclamizzato – spiega l'Antitrust – abbia una caratteristica di completa compatibilità ambientale che non gli appartiene, dal momento che nessuna produzione umana può essere definita senza impatto ambientale, perché l'unico merito ambientale consiste nell'adesione occasionale e temporale, da parte del professionista, a un progetto volontario di compensazione delle emissioni di CO2 connesse a una percentuale marginale della produzione annua complessiva del prodotto stesso".