

*Dipartimento di Impresa e Management*

*Cattedra Energy Economics*

**Green marketing: il suo potenziale successo**

RELATORE

Chiar.mo Prof. Carlo Andrea Bollino

CANDIDATO

Caruso Gabriele

Matr. 175611

ANNO ACCADEMICO 2014/2015

Ai miei genitori, ai miei nonni e a mia sorella,  
per il loro infinito affetto e supporto.

## Indice

<b>Introduzione</b> .....	1
<b>Capitolo I: Il passaggio dall'economia "usa e getta" all'economia "sostenibile"</b>	
1.1 Excursus storico e i limiti dell'economia tradizionale.....	4
1.2 Trade off tra ambiente e profitto-Internalizzare le esternalità.....	14
1.3 È green il nuovo valore aggiunto.....	19
<b>Capitolo II: Il profilo e le caratteristiche del consumerismo ambientale</b>	
2.1 Il consumerismo ambientale.....	22
2.2 I protagonisti del consumerismo ambientale.....	27
<b>Capitolo III: IL green marketing</b>	
3.1 Definizione.....	32
3.2 Correttezza ed efficacia della comunicazione.....	37
3.3 Le criticità del green marketing.....	39
<b>Capitolo 4: Il successo del <i>green marketing</i></b>	
4.1 Conclusioni.....	41
<b>Bibliografia</b> .....	44
<b>Sitografia</b> .....	46



# INTRODUZIONE

In un'epoca caratterizzata da continui e drastici cambiamenti, dati dall'esigenza storica dell'uomo di adattarsi nel miglior modo possibile alla realtà che lo circonda, una maggiore sensibilità ai temi ambientali è diventata ormai una prerogativa. Se ne deduce che l'uomo sia pronto ad un'evoluzione sostenibile. Le trasformazioni storiche che operano su tutti i livelli della società godono di una complessità elevata, nonostante ciò si possono scomporre semplificandole in tre grandi categorie: tecnologiche, culturali e comportamentali. Ogni periodo storico si distingue dagli altri in relazione alle modifiche e alle mutazioni di queste tre grandi macro categorie.

Il primo periodo storico preso in analisi inizia dalla prima industrializzazione fino alla fine del 1980 ed è caratterizzato dalle varie e numerosissime scoperte tecnologiche sviluppatesi dalla necessità da parte dell'uomo di espansione e di autosostentamento. In particolar modo si pone l'accento sull'evoluzione delle varie dottrine economiche che si sono distinte in tale arco temporale, le quali sono accomunate dall'interesse del genere umano di equiparare il benessere sociale al benessere economico a discapito del benessere supremo ovvero il benessere ambientale, secondo l'ottica di "produzione-consumo".

Per tale motivo, si pone l'interesse verso lo studio delle teorie capitalistiche classiche e delle teorie, ormai superate, che si occupano del *trade off* profitto-sostenibilità economica poiché il capitalismo e il relativo consumismo, sia a livello teorico e soprattutto a livello pratico, non rappresentano più il punto di riferimento della società odierna. Nell'elaborato di tesi, di conseguenza, vengono proposti numerose testimonianze e dati inerenti all'impatto, sempre più forte e pericoloso, dell'uomo sull'intero ecosistema.

Dato l'insuccesso del capitalismo e il crescente pericolo ambientale, il successivo periodo storico analizzato, che va dal 1990 ad oggi, si caratterizza per le numerosissime transizioni poiché si assiste con maggiore costanza a cambiamenti nei comportamenti e nella cultura di fondo delle società occidentali. In termini assoluti si potrebbe affermare che lentamente si sta passando da una società consumista a una società sempre più sostenibile. Questo passaggio graduale ma di importanza vitale

è motivato dalle varie e preoccupanti scoperte e ricerche istituzionali che hanno messo in evidenza come l'ambiente e le risorse a disposizione siano in evidente stato di esaurimento, giungendo ad una condizione ai limiti dell'irrimediabilità. L'orientamento verso "un'economia verde" cerca di ottenere successi sia in ambito economico sia ambientale, avvalorando l'idea di una *società ecosostenibile* come un progetto non più utopistico ma concreto e realizzabile. I tre grandi soggetti, consumatori, sistema azienda e istituzioni che nell'immaginario collettivo costituiscono il sistema economico, pongono sempre più attenzione a temi come rinnovabilità, riutilizzo delle risorse, *green practice* e *green economy* in generale. Dal punto di vista istituzionale, i governi tentano sempre più di recuperare e investire su temi e risorse *green*, incentivati dagli sbagliati e confusionari provvedimenti presi nel passato. Non a caso sempre più agevolazioni fiscali e incentivi vengono concessi alle imprese e alle organizzazioni che tentano di rendere più efficiente il sistema di accumulazione, di produzione e di utilizzo delle materie prime.

I consumatori mutano drasticamente le singole azioni quotidiane in quanto sono sempre più orientati ad assumere comportamenti etici e sostenibili, infatti attraverso le loro decisioni di acquisto sempre più mirate e ponderate e attraverso le loro scelte di portafoglio si sta ottenendo un nuovo fenomeno chiamato "consumerismo ambientale". Attraverso l'analisi di numerosi dati e indagini si denota come "i consumatori verdi" non siano più identificabili come un target di nicchia o un gruppo di estremisti ma la loro diffusione è in continuo aumento. Di conseguenza, analizzando in maniera meticolosa questa nuova categoria di consumatori le aziende potrebbero conciliare il profitto economico con il rispetto per l'ambiente, distaccandosi dall'ottica del passato.

Il tema centrale dell'elaborato pone il focus su come le aziende debbano modificare atteggiamenti e visioni strategiche e comunicative *green* nei confronti dei consumatori, ottenendo così una nuova immagine e un successo economico abbinato ad un successo generale di tipo filo-ambientale, sfruttando il concetto di Green Marketing (branca economica che nasce negli anni 90', disciplina consolidata ma in evoluzione, infatti le sue tecniche e i suoi strumenti sono ancora da definire con il succedersi di nuove teorie).

L'obiettivo dell'elaborato è quello di analizzare le caratteristiche di questa nuova forma di comunicazione con i relativi vantaggi e svantaggi ma soprattutto tentar di esprimere, in chiave non solo ambientale ma anche economica, tutto il suo potenziale e tutte le opportunità per il sistema impresa, per i consumatori e per la società in sé.

L'elaborato si suddivide in quattro capitoli in collegamento tra loro con lo scopo finale di far luce ed esprimere l'attuale, allarmante situazione ambientale e porre in evidenza come la *green economy* e la *comunicazione green* possano rappresentare un successo reale e concreto.

# CAPITOLO 1

## Il passaggio dall'economia "usa e getta" all'economia "sostenibile"

### *1.1 Excursus storico e i limiti dell'economia tradizionale*

La società del XXI secolo deve affrontare urgentemente molti problemi ambientali per la sopravvivenza della razza umana tra i quali si annoverano: inquinamento delle falde acquifere, inquinamento dei campi agricoli, deforestazione, cambiamenti climatici imprevedibili, esaurimento energetico, milioni di tonnellate di rifiuti non smaltibili, scorte di cibo in netta diminuzione, scioglimento dei ghiacciai terrestri dovuti al riscaldamento climatico. Come si è arrivati a tutto ciò? Questa situazione sempre più irreversibile e preoccupante non è un fenomeno moderno o un argomento di recente insorgenza ma è il risultato delle attività economiche dell'uomo verso le risorse ambientali<sup>1</sup>. Dalle prime civiltà in poi, l'uomo ha sempre notato e osservato come le sue azioni e il suo comportamento abbiano avuto un effetto negativo nel proprio ecosistema, scaturito dall'obiettivo di seguire e raggiungere un'idea di progresso sociale.

*“Quando l'ultimo albero sarà morto, quando l'ultimo fiume sarà stato inquinato e l'ultimo pesce sarà stato catturato, solo allora vi renderete conto che non si può mangiare il denaro”*, questa è la famosissima frase degli indios d'America risalente al tempo del colonialismo spagnolo quando l'uomo bianco occidentale tentava di importare la sua civiltà nei nuovi territori conquistati nel XVI secolo. Tristemente questa frase è anticipatoria e rappresenta il pensiero occidentale degli ultimi 400 anni poiché l'essere umano, per la propria sopravvivenza, ha sfruttato ogni risorsa e ignorato i danni irreversibili causati all'intero ecosistema<sup>2</sup>. Con l'evoluzione dell'uomo e con la conseguente

---

<sup>1</sup>Risorsa naturale: tutto ciò che nella natura è utilizzato o è suscettibile di utilizzazione da parte dell'uomo; Giuseppe Mureddu; *Risorse naturali*; Enciclopedia delle scienze sociali (1997)

<sup>2</sup>Scarnicci, Marcelli, Pinelli, Romani, Russo. *Economia Ambiente e Sviluppo Sostenibile* Franco Angeli Editore (2014).

mutazione del suo pensiero e con il consolidamento delle varie dottrine economiche si è assistito ad una distorsione dei concetti di progresso e sopravvivenza, confusi e identificati con successo economico e profitto.

Se volessimo fotografare l'evoluzione della società dal punto di vista culturale, tecnologico e socio-politico, essendo questi i macro aggregati che maggiormente la caratterizzano e influenzano, si noterebbe come da una società di autosussistenza si è passati ad una società capitalista per arrivare successivamente ad una società capital-consumista<sup>3</sup>. Il passaggio da una società di autosussistenza a una di tipo capitalista risiede nel concetto di ricchezza. La ricchezza antica era associata tipicamente ai beni naturali, come la terra e l'oro, invece la ricchezza borghese si basava su beni artificiali, come il capitale. Quest'ultimo era sempre esistito e tale si poteva già considerare ma fin tanto che la terra e l'oro restavano le basi dell'accumulazione della ricchezza, il capitale non aveva importanza perché esso non era in grado né di creare terra né oro<sup>4</sup>; se ne deduce quindi che la natura e i suoi frutti fossero al centro dell'economia. Nel corso del tempo, per rispondere alle esigenze basilari di una popolazione in continuo aumento e al fine di mantenere un dignitoso tenore di vita, l'uomo ha preferito sfruttare il più possibile le risorse naturali.

I passaggi e le trasformazioni che ha compiuto la società durante il corso della storia sono molteplici e le cause di questi mutamenti, così repentini e drastici, sono stati sicuramente in parte alimentati e incentivati anche da correnti di pensiero religioso e filosofico, così come testimoniato dal famoso saggio di Max Weber che si incentra sulla relazione esistente tra l'ottica calvinista e il capitalismo. L'autore sostenne e illustrò che in tutte le società pre-capitalistiche l'economia fosse il mezzo attraverso il quale creare nuove risorse da impiegare ai fini non esclusivamente economici o produttivi ma per ottenere maggior potere e prestigio, così da avere una netta influenza politica, assicurarsi uno status quo maggiore o ostentare tramite gli eccessi e il lusso la propria fortuna. Inoltre Max Weber

---

<sup>3</sup> Christian Palloix; *L'Economia Mondiale Capitalista e le multinazionali* (1979)

<sup>4</sup> Sergio Ricossa e Alessandro Cavalli; *Capitalismo-* Enciclopedia delle scienze sociali (1991)

sostenne che, secondo lo spirito capitalistico, il profitto dovesse essere investito e sempre crescente quindi se ne deduce che il vero capitalista è colui che ottiene la massima soddisfazione dal conseguimento del profitto in sé<sup>5</sup>. A sostegno di questo concetto le celeberrime 95 tesi di Martin Lutero influenzarono le società occidentali affermando indirettamente che la ricchezza o l'accumulo di capitale fosse un volere divino, la produzione e il lavoro fossero azioni che avvicinavano sempre più l'uomo a Dio e che la povertà fosse sinonimo di pigrizia e maledizione umana<sup>6</sup>. Queste dottrine diedero una spinta più che notevole all'industrializzazione del XVI secolo con il fine supremo della produzione, intesa non solo come attività economica in sé ma anche come unica modalità per ottenere equità sociale e una vita dignitosa, così come richiesto dal volere divino.

Le varie innovazioni tecnologiche insieme alle spinte culturali contribuirono con certezza al miglioramento dello stile di vita della popolazione, confermato da dati indicativi che illustrano l'aumento esponenziale della popolazione mondiale durante i secoli precedenti e le previsioni demografiche future.

POPULATION OF THE WORLD AND ITS MAJOR AREAS, 1750-2150

<i>Major area</i>	<i>1750</i>	<i>1800</i>	<i>1850</i>	<i>1900</i>	<i>1950</i>	<i>1999</i>	<i>2050</i>	<i>2150</i>
<i>A. Population size (millions)</i>								
World	791	978	1 262	1 650	2 521	5 978	8 909	9 746
Africa	106	107	111	133	221	767	1 766	2 308
Asia	502	635	809	947	1 402	3 634	5 268	5 561
Europe	163	203	276	408	547	729	628	517
Latin America and the Caribbean	16	24	38	74	167	511	809	912
Northern America	2	7	26	82	172	307	392	398
Oceania	2	2	2	6	13	30	46	51
<i>B. Percentage distribution</i>								

[Tabella 1.0] United Nations Population Division: "The world at six Billion"

<sup>5</sup> Max Weber; *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo* (1904)

<sup>6</sup> Roland H.Bainton; *La riforma protestante* 10<sup>a</sup> ed, Torino Einaudi (1980)

L'evoluzione della medicina, innovazioni come la macchina a vapore, il miglioramento del sistema agricolo e industriale, i primi mezzi di trasporto a motore a scoppio portarono alla scoperta e allo sfruttamento di una nuova risorsa fondamentale: il petrolio (miscela adatta al funzionamento del motore a combustione interna). Contemporaneamente con l'utilizzo del petrolio avvenne un netto cambiamento ambientale nelle regioni dove era maggiormente impiegato. Tutte queste invenzioni favorirono l'industrializzazione del XVIII secolo e la civilizzazione della società, apportando un beneficio netto alla popolazione e allo stesso tempo incentivando un'ossessione verso il capitale, l'accumulo di ricchezza, lo sfruttamento delle risorse e di ogni mezzo in nome del lusso o di uno status sociale.

La teoria di Adam Smith, considerato il padre dell'economia classica, sul finire del XVIII secolo pone il *lavoro* come fonte primaria del successo delle società, ovvero ogni nazione e singolo uomo dovrebbe agire seguendo il proprio interesse con la massima efficienza tale che l'intero sistema economico ne possa beneficiare come somma dei singoli utili, attraverso il concetto della "mano invisibile" del libero mercato<sup>7</sup>. L'autore confida, quindi, nel benessere creato dal capitalismo e nella libera produzione ma, da illustre pensatore e precursore quale era, mise in evidenza anche le lacune e i paradossi intrinseci parlando di cattiva concorrenza e che la produzione estrema e le forzature tentate nel mercato creino inefficienza. Dopo la prima e la seconda rivoluzione (1760-1870) numerosi filosofi e uomini di cultura iniziarono a interrogarsi sulla vera utilità del profitto, dibattendo sulla situazione di continua crescita e se lo sfruttamento delle risorse fosse sostenibile dal punto di vista umano ed economico tralasciando o sottovalutando l'aspetto ambientale, considerato ancora di poco interesse nonostante l'avvento dei primi poli industriali e del consolidamento dei centri urbani.

Chiari esempi sono stati gli scritti di Carl Marx che mise in luce e criticò aspramente la società ottocentesca (post seconda rivoluzione industriale), attribuendo al capitalismo<sup>8</sup> e alla nuova classe

---

<sup>7</sup> Adam Smith; *La ricchezza delle nazioni* (1776)

<sup>8</sup> Carl Marx sostiene che le differenze tra le società dipendano essenzialmente dai mezzi di produzione e dalle tecniche produttive utilizzate, nonché dai rapporti sociali di produzione. Rapporti sociali di produzione: rapporti tra le varie classi sociali che si fronteggiano nel processo produttivo. Nelle società evolute si è affermato il concetto di produzione capitalistico, dove i proletari sono costretti a lavorare per i proprietari dei mezzi di produzione a causa di una dipendenza che è tutta economica.

borghese la causa del crescente degrado e sfruttamento del ceto più basso. Egli parla di iniquità dilagante fino ad arrivare a considerare il “plus valore” o il profitto come sinonimo di oppressione del proletariato<sup>9</sup>. Tutte queste autorevoli testimonianze fanno emergere come già nei secoli precedenti la simbiosi tra benessere sociale e benessere economico andava lentamente a disgregarsi.

Uno dei primi autori che nella propria analisi si occupò di risorse ambientali con le relative criticità fu Thomas Robert Malthus, sostenendo che l'incremento demografico inducesse a sfruttare risorse sempre meno fertili con conseguente penuria di generi di sussistenza fino ad arrivare all'arresto dello sviluppo economico. Secondo il filosofo la crescita della popolazione seguirebbe una progressione geometrica con andamento più veloce rispetto alla disponibilità di alimenti e risorse che seguono una progressione aritmetica<sup>10</sup>. Questa teoria per la sua intuitività e per la sua importanza sarà poi ripresa da altri economisti per teorizzare l'esaurimento del carbone prima, e del petrolio dopo. Questa teoria all'epoca suscitò molto interesse ma altrettante critiche, la più importante sicuramente fu quella di Ralph Waldo Emerson. Il filosofo statunitense ebbe l'intuizione di modificare la teoria di Malthus inserendo nella sua analisi un elemento fondamentale: la capacità intellettuale dell'essere umano. Emerson, intuitivamente sostenne che anche se vi fosse stata una disparità tra risorse e crescita demografica, l'uomo con le sue capacità avrebbe colmato questo *gap* o addirittura migliorato il benessere sociale nonostante la scarsità delle risorse. La teoria di Emerson all'epoca fu accreditata come la più plausibile, visto i giganteschi passi in avanti che l'uomo aveva compiuto nei due secoli precedenti, poiché ogni problema poteva essere risolto attraverso l'ingegno umano o lo sfruttamento intensivo delle risorse naturali. Un esempio storico fu la dilagante scarsità di risorse che l'Europa dovette affrontare tra la fine del 1800 e gli inizi del 1900, che venne risolta attraverso la barbara conquista e il dominio dei territori Africani ricchi di pietre e di risorse preziose, fenomeno chiamato “colonialismo”<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Karl Marx; *Il capitale* (1867)

<sup>10</sup> Thomas Robert Malthus; *Saggio sul principio della popolazione* (1798)

<sup>11</sup> Ania Loomba; *Colonialismo /Post colonialismo* (2000) – Universale Meltemi

Questi secoli di cambiamento ed evoluzione economica si caratterizzarono per le numerose scoperte in ambito tecnologico, scientifico e medico, creando un migliore tenore di vita senza tener conto dell'impatto ambientale che questi avrebbero avuto. Inoltre dal 1900 in poi si susseguirono numerose crisi economiche (24 ottobre 1929 U.S.A.) e guerre mondiali (1915-18/1939-1945) scaturite da una situazione economica e geo-politica instabile che comportò perenne disoccupazione lavorativa, distruzione e miseria. A tali eventi seguì un periodo di ricostruzione, di speranza e di profonda convinzione che si potesse tornare ad un benessere economico egualitario, dando vita, per esempio, alle prime produzioni di massa (Fordismo)<sup>12</sup>, trasporti fruibili all'intera popolazione, illuminazione gratuita per le strade. Questa ripresa economica fu accompagnata da tassi di produzione elevatissimi e da un impiego di risorse sempre maggiore, sottolineando il cambiamento culturale da un'ottica capitalista (profitto e produzione come elemento di benessere per le nazioni), ad un'ottica di produzione orientata principalmente al consumo.

---

<sup>12</sup> Con la parola fordismo si indica una peculiare forma di produzione basata principalmente sull'utilizzo della tecnologia della catena di montaggio al fine di incrementare la produttività, negli Stati Uniti è una filosofia sociale che sostiene che ricchezze e profitto possono essere raggiunti con alti salari che permettono ai lavoratori di acquistare i beni che hanno prodotto. Marco Revelli; *Oltre il Novecento. La politica, le ideologie e le insidie del lavoro* -Einaudi, Torino, (2001)

Italia 1951-63. Indicatori macroeconomici (indici con base 1951=100)													
	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963
Pil	100	105	112	117	124	130	137	144	153	164	176	187	197
Importazioni	100	111	127	131	141	160	178	185	204	280	319	366	437
Esportazioni	100	96	113	124	135	154	184	208	244	292	339	377	405
Consumi													
privati	100	107	114	115	121	127	133	138	145	155	166	180	197
pubblici	100	106	108	116	118	122	124	131	137	143	150	155	162
Investimenti													
Macchinario ecc.	100	107	117	126	134	147	155	151	166	204	245	270	303
Costruzioni ecc.	100	122	143	160	183	190	212	230	248	266	293	329	355
Valore aggiunto													
Agricoltura	100	98	109	103	109	110	112	125	130	125	136	130	140
Ind. energetica	100	106	110	114	122	136	145	162	177	212	232	241	256
Ind. estrattiva	100	112	126	145	169	186	204	213	236	267	294	327	337
Ind. manifat.	100	103	110	120	128	138	146	149	166	186	206	226	245
Edilizia	100	117	134	149	167	172	187	201	216	228	247	268	285
Servizi	100	105	110	114	120	127	134	139	147	158	171	183	194
Pubbli. amm.	100	103	106	113	116	119	124	128	133	137	142	145	148

Rolf Petri, 'Storia economica d'Italia - Dalla grande guerra al miracolo economico (1918-1963)', Bologna, il Mulino, 2002, p. 189.

[Tabella 1.1]

Come riportato nella tabella 1.1, si osserva in Italia come i consumi privati e istituzionali dalla metà del '900 siano cresciuti in maniera esponenziale. Questa grande ripresa economica fu anche alimentata da nuove scoperte che migliorarono il tenore di vita, per esempio case più comode e funzionali, trasporti più efficienti e maggiore disponibilità di cibo. Questa terza rivoluzione industriale fu soprattutto alimentata dalla scoperta di nuovi giacimenti di petrolio, ormai risorsa cardine per tutta la produzione del '900. Sempre più si viene a definire come le nazioni più potenti siano quelle con maggiori risorse naturali, di fatti si rafforza l'influenza dei territori medio-orientali nelle scelte geopolitiche dato il loro potenziale drasticamente aumentato e i numerosi bacini petroliferi scoperti nel territorio. L'ottica consumista in quest'epoca è all'apice del successo, l'urbanizzazione è l'elemento cardine e le imprese si ingrandiscono fino a diventare sistemi internazionali. Quest'ultime tentarono sempre più di assecondare le esigenze dei consumatori considerando che la classe sociale più povera potesse essere la più profittevole. Di conseguenza nasce il marketing, nuova branca economica

definita dall'insieme dei metodi e delle tecniche che tentano di soddisfare nel modo più efficiente possibile le esigenze del consumatore e del mercato. Le aziende incominciano a dialogare con i propri clienti, assecondarli e a influenzare sempre di più i loro gusti e le loro scelte per ottenere maggior profitto. Il consumismo di massa diventa l'elemento cardine nelle regioni Occidentali e la creazione di prodotti *usa e getta* rappresenta e diventa simbolo del consumismo senza etica. Da quest'epoca in poi il consumo determinò benessere e felicità. Ancora una volta, nel trattato del 1952 a Roma, le Nazioni Europee non fecero menzione di leggi a tutela delle condizioni climatiche o ambientali. Tutto ciò portò ad una drastica deforestazione, urbanizzazione selvaggia e ad un evidente inquinamento atmosferico dovuto all'eccessiva industrializzazione.

Una maggiore attenzione ai problemi ambientali si diffuse successivamente intorno al 1970. Uno dei primi congressi su tale tematica fu quello di Stoccolma, nel 1972, che determinò maggiore consapevolezza istituzionale e globale sui problemi legati all'ambiente. Si legge nella relativa dichiarazione finale: *"Siamo arrivati ad un punto della storia in cui dobbiamo regolare le nostre azioni verso il mondo intero, tenendo conto innanzitutto delle loro ripercussioni sull'ambiente"*<sup>13</sup>.

In Gran Bretagna nel 1973, nacque ulteriormente il primo partito ambientalista, chiamato il *"Green party"*, conseguente alla prima storica inchiesta sugli elementi nocivi presenti nell'aria e dannosi per la salute dell'uomo, condotta dal governo americano. Successivamente alle prime denunce, alla nascita delle prime associazioni e movimenti, che posero le risorse e lo sfruttamento ambientale per la prima volta come un problema urgente, l'opinione pubblica incominciò a prendere coscienza del danno ambientale provocato dalla massiccia industrializzazione e dalla produzione di quegli anni. Questo periodo storico diede l'avvio alla cura dell'ambiente, divenuto, nelle intenzioni delle Nazioni Unite, priorità di capitale importanza ovvero presupposto del benessere dei popoli e del progresso del mondo intero. Sempre più frequenti disastri ambientali si susseguirono, dovuti all'incoscienza e alla sete di potere dell'uomo: aumento dei casi tumorali, migliaia di morti dovuti a falle nei sistemi

---

<sup>13</sup> Jacquelyn A.Ottman; *Green Marketing: la sfida come opportunità per il successo dell'impresa*- Il sole 24 ore libri (1993)

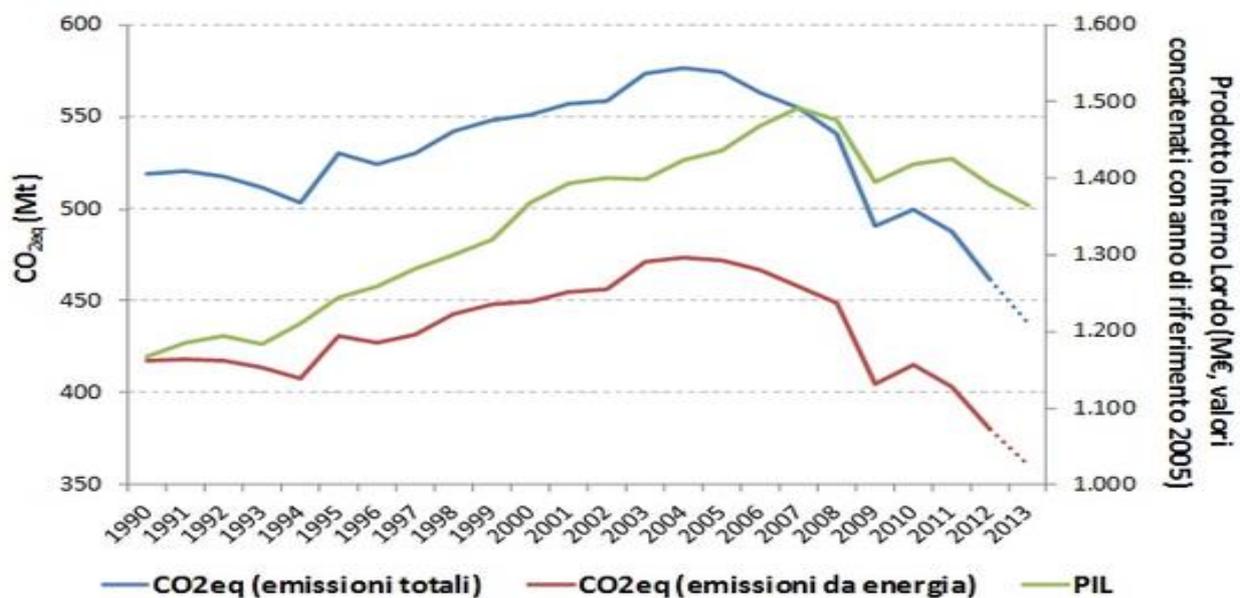
produttivi dei settori a più alto rischio ambientale (petrolio, gas, sostanze radioattive, sostanze chimiche), inquinamento dilagante e gestione dei rifiuti sempre meno efficiente. Clamorosi esempi rappresentativi dei disastri ambientali sono: (1984) a Bhopal più di 20.000 persone morirono per un errore umano nell'industria chimica; (1986) l'esplosione di Chernobyl i cui effetti disastrosi si notano tutt'oggi; (1989) la superpetroliera Exxon Valdez si incagliò nel golfo dell'Alaska provocando il versamento di circa 38.000 litri di petrolio in mare e quasi 2000 km di coste inquinate e migliaia di animali morti.

Nonostante gli ultimi decenni del XX secolo siano stati caratterizzati dall'accelerata innovazione tecnologica e dal miglioramento degli impianti industriali, le attività produttive continuano ancora oggi ad avere un notevole impatto sulle diverse matrici ambientali (aria, acqua e suolo) per le emissioni atmosferiche, idriche e per la produzione di rifiuti tossici. Vari accordi internazionali tentarono di ridurre i danni ambientali sul pianeta, attraverso standard comportamentali da applicare alle aziende e limiti per controllare l'emissione di CO<sub>2</sub>. Grazie alle relazioni del World Meteorological Organization (W.M.O.)<sup>14</sup>, nel 1987, la comunità scientifica riconobbe la correlazione tra l'assottigliamento dello strato di ozono e clorofluorocarburi e così nacque il "*Protocollo di Montreal*" (protocollo per le sostanze lesive dell'ozono stratosferico in attuazione della Convenzione di Vienna, 1985). Nel 1990 l'Assemblea Generale delle Nazioni Unite istituì un Comitato Intergovernativo per la definizione di una Convenzione Quadro sui Cambiamenti Climatici (FCCC) adottata il 9 maggio 1992 e firmata nel Earth Summit di Rio de Janeiro, nel giugno 1992, dalla Comunità Europea e da altri 154 paesi. La Conferenza delle Parti (COP) istituita nell'ambito della Convenzione, nella sua Terza Sessione, nel dicembre 1997 a Kyoto, ha adottato un protocollo contenente gli impegni che ciascun paese dovrebbe assumersi per ridurre le concentrazioni di gas serra in atmosfera. Il documento, noto come *Protocollo di Kyoto*, redatto da più di 180 Paesi, prevede una riduzione media mondiale delle emissioni dei gas responsabili dei cambiamenti climatici del

---

<sup>14</sup> World Meteorological Organization (W.M.O.) "*Le modificazioni dello strato di ozono come conseguenza delle attività umane*"; (1975)

5,2% rispetto alle emissioni del 1990 (biossido di carbonio ed altri cinque gas serra, ovvero metano, ossido di azoto, idrofluorocarburi, perfluorocarburi ed esafluoruro di zolfo)<sup>15</sup>. L'idea di base delle istituzioni, eccellente in linea teorica, risulta tutt'oggi mediocre nella sua applicabilità poiché le nazioni nel calcolo dei limiti e degli obblighi non hanno tenuto in considerazione la sempre più vertiginosa industrializzazione dei paesi in via di sviluppo. Per esempio la Cina che con i suoi impianti (più del 90% su 161 città prese in esame) non raggiunge i valori di qualità dell'aria posti dal suo governo.



*Andamento delle emissioni totali e da processi energetici di CO<sub>2</sub> equivalente e del Prodotto Interno Lordo. I dati delle emissioni del 2013 sono preliminari come comunicati da ISPRA all' [Agenzia Ambientale Europea](#).*

[Grafico 1.0]

Si evince [grafico 1.0] che l'emissione di CO<sub>2</sub> sia aumentata vertiginosamente negli anni che vanno dal 1990 al 2007, anno caratterizzato dalla globale presa di coscienza delle critiche condizioni ambientali. Nel 2010 la produzione totale di rifiuti delle attività economiche e domestiche nell'UE-27 arrivò ad ammontare a 2.570 milioni di tonnellate, quindi ciascun abitante dell'UE-27 ha prodotto in media circa 5,1 tonnellate di rifiuti, di cui 188 Kg pericolosi<sup>16</sup>. In Italia, i costi esterni ambientali

<sup>15</sup> WWF Italia; 2001

<sup>16</sup> [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Waste\\_statistics/it](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Waste_statistics/it)

complessivamente calcolati da ECBA Project in relazione alle emissioni in atmosfera dell'economia nazionale nel 2012 ammontano a 48,3 miliardi di euro. Considerato che il PIL del 2012 è stato di 1.566 miliardi di euro ai prezzi correnti, e le esternalità complessive di imprese e famiglie pari a 48,3 miliardi, l'incidenza delle esternalità sul PIL è pari al 3,1%.<sup>17</sup> Negli ultimi 100 anni, per via dei gas serra, la temperatura si è innalzata di 0,74 ° ma questo aumento si è manifestato doppiamente negli ultimi 50 anni<sup>18</sup>.

Negli anni 2000 grazie alle nuove scoperte filo ambientali e ad una maggiore attenzione, il benessere economico e il benessere ambientale possono essere definite le due facce della stessa medaglia, distaccandosi dal *trade off* e le politiche del passato.

## ***1.2 Trade off tra ambiente e profitto-Internalizzare le esternalità***

Il 70 % dell'inquinamento terrestre deriva dall'attività produttiva delle aziende e la restante parte dal consumo domestico quindi una delle sfide principali delle istituzioni è di fronteggiare e regolare l'attività industriale. Secondo l'economista inglese Arthur Cecil Pigou le attività economiche che creano esternalità<sup>19</sup>, scaricando il costo dei loro danni su altri enti e persone, non devono essere necessariamente proibite ma devono essere scoraggiate. Il modo migliore per scoraggiare questi comportamenti, è fissare un prezzo da pagare in proporzione all'esternalità creata. L'aliquota ad essa applicata è determinata dall'ammontare del danno marginale, misurato in corrispondenza dell'allocazione socialmente efficiente<sup>20</sup>. Queste imposte "pigouviane", si distinguono in tre categorie: tasse sull'energia, tasse sui rifiuti e tasse sui trasporti. Queste tasse sono state applicate ad ogni singola azienda europea e sono state riconosciute dal Consiglio dei Ministri dell'Ambiente.<sup>21</sup>In

---

<sup>17</sup> <http://www.ecbaproject.eu/it/blog/item/151-green-economy-i-danni-ambientali-e-sanitari-delleconomia-italiana-ammontano-a-quasi-50-milioni-di-euro-allanno>

<sup>18</sup> Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) del 2007

<sup>19</sup> Esternalità: In economia, l'insieme degli effetti esterni connessi a un'attività produttiva che possono essere positivi (per es. una maggior formazione dei lavoratori) oppure negativi (per es. l'inquinamento).

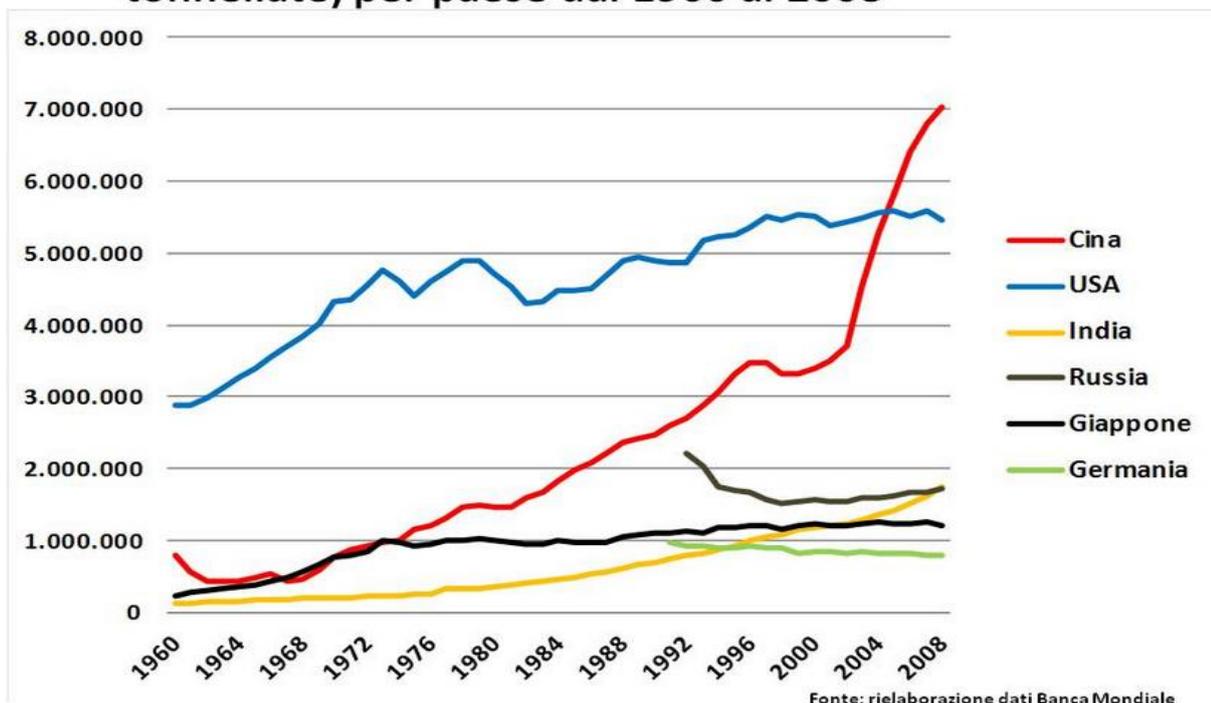
Giancarlo Pireddu; *Economia dell'ambiente: un'introduzione in equilibrio generale*; Apogeo Editore, (2002)

<sup>20</sup> Charles Arthur Pigou; *The Economics of Welfare*; (1932)

<sup>21</sup> Riunione tenuta il 12 dicembre 1991, sulla comune piattaforma della Comunità per la Conferenza UNCED del 1992.

chiave economica questo metodo serve a *internalizzare esternalità negative* o chiamato anche metodo *market based*. Quindi coloro che creano esternalità pagano, specialmente riferito a tutti i danni ambientali, all'emissione di CO<sub>2</sub> e gas nocivi per l'ecosistema creati dalle aziende. Il calcolo del gettito di queste tasse si è perfezionato negli anni attraverso il miglioramento del calcolo dei relativi danni ambientali. L'introduzione delle imposte non ha determinato una drastica riduzione dell'inquinamento mondiale poiché mentre alcuni paesi si impegnano a raggiungere i vari obiettivi ecosostenibili, quelli in via di sviluppo non mantengono l'impegno richiesto dai vari patti internazionali. [Grafico 1.1] [Grafico 1.2]

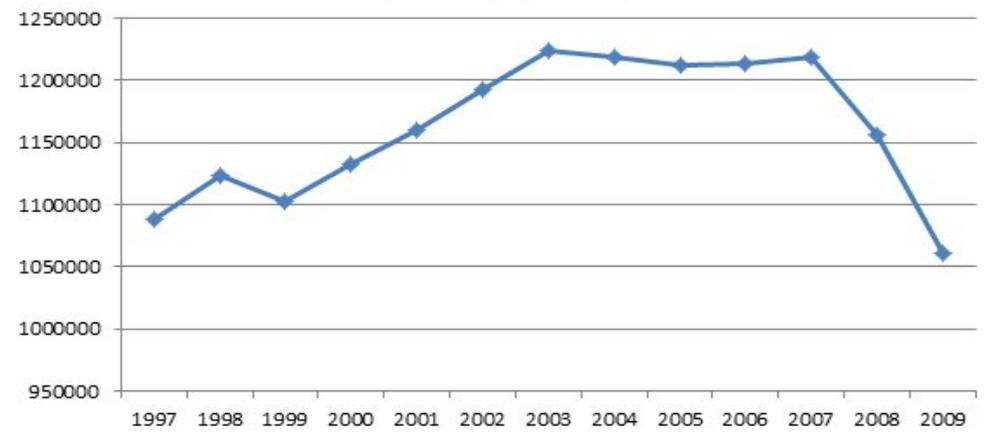
### Andamento emissioni CO<sub>2</sub> (in migliaia di tonnellate) per paese dal 1960 al 2008



[Grafico 1.1]

## Emissioni gas serra nel settore energia - UE

(1000 t CO<sub>2</sub> equivalenti)



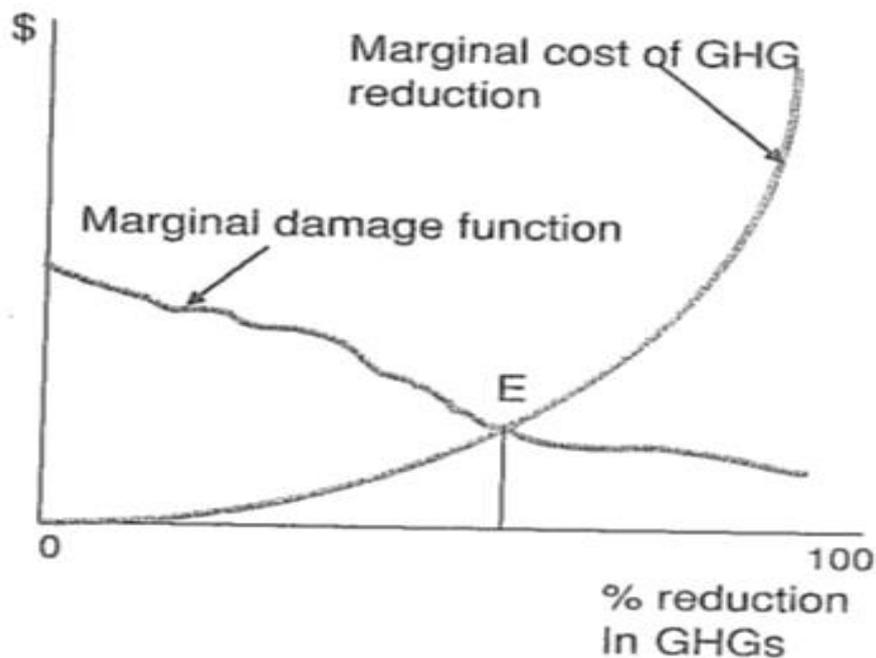
Elaborazione propria su dati Eurostat

[Grafico 1.2]

Il metodo delle imposte sicuramente non è uno dei più efficienti per contrastare la dilagante emergenza ambientale difatti il più grosso limite di questo meccanismo è che le aziende trovano più economico pagare l'imposta e continuare ad emettere lo stesso livello di inquinamento piuttosto che modificare i propri standard produttivi in modo da ottenere una riduzione di CO<sub>2</sub> nell'aria. L'applicazione delle politiche *market based* sono spesso preferiti dalle industrie perché offrono più flessibilità e capacità d'adattamento proprio per mancanza di azioni restrittive o di condizionamento del loro operato. Se ne deduce che queste politiche siano non severe ed estremamente dannose. Di conseguenza le istituzioni mondiali dovrebbero intervenire ed agire direttamente nella riduzione dell'inquinamento ambientale e chiarire quali siano gli obiettivi e i limiti e l'applicabilità dei protocolli<sup>22</sup>. L'applicazione delle imposte è un sistema molto dispendioso dal punto di vista economico e il raggiungimento dei livelli di emissione e di rifiuti richiesti dalle istituzioni sono di difficile realizzazione. Maggiori controlli, maggior pressioni nei confronti delle aziende e soprattutto ottenere un'omologazione ambientale per le varie determinate fasi produttive potrebbero essere

<sup>22</sup> Il contenuto Direttiva 2009/29/CE, è entrato in vigore nel giugno 2009 e sarà valido dal gennaio 2013 fino al 2020. Ridurre le emissioni di gas serra del 20 %, alzare al 20 % la quota di energia prodotta da fonti rinnovabili e portare al 20 % il risparmio energetico: il tutto entro il 2020. Si osserva come siano indicati gli obiettivi ma non il modo per raggiungerli.

efficienti soluzioni per contrastare l'inquinamento terrestre. Le criticità risiedono anche nella difficile coesione tra istituzioni e aziende poiché mediante una produzione tradizionale, cioè considerando il fattore ambiente come un fattore produttivo gratuito, il sistema impresa suppone di ricavare maggior profitto nonostante i nuovi processi sostenibili. Si rappresenta così un esempio tipico del *trade off* tra ambiente e profitto. Il mercato degli ultimi anni si è popolato di numerose scoperte "green" (nuove forme di energia rinnovabile, nuovi metodi per lo smaltimento dei rifiuti, processi produttivi con maggior efficienza e sostenibilità) ma si attende ancora la loro reale diffusione. Vi è ancora molta diffidenza verso il mondo "green" soprattutto per la loro fruibilità economica. Il cambiamento è visto sempre come un rischio e mai come un'opportunità. A conferma di questa diffidenza si fa riferimento all'analisi costi-benefici tra ambiente e profitto<sup>23</sup>. In questa tipologia di analisi, si mette in relazione attraverso un grafico cartesiano la relazione tra quantità di denaro (\$), e la percentuale (%) di riduzione di gas serra.



[Grafico 1.3] Efficient level of GHG emission control. Nordhaus 1991

<sup>23</sup> <http://docenti.luiss.it/protected-uploads/677/2014/11/20141125103848-CLIMATECHANGE-CH26.pdf>

Il [grafico 1.3] non è applicabile esclusivamente ai problemi relativi ai gas serra o all'inquinamento atmosferico ma può essere esteso a tutti i problemi o danni ambientali. Le due curve nel grafico rappresentano due funzioni: "*climate change damage function*" (funzione del danno al cambiamento climatico) e "*climate change abatement cost function*" (funzione del costo per la riduzione del cambiamento climatico). La prima racchiude tutti i costi che la società incorre per via del riscaldamento ambientale: perdita della biodiversità, danni alla salute dell'uomo, riduzione della fauna e flora e altri. Questa curva ha pendenza negativa poiché all'aumentare dei gas serra si avranno maggiori costi e minori profitti da ottenere, ne sono esempi il fenomeno della deforestazione che porta alla scarsità di terre fertili e coltivabili e un aumento sempre maggiore delle temperature climatiche che porta siccità e di conseguenza minore disponibilità di cibo e relativi danni economici. Questa funzione è difficile da calcolare con esattezza soprattutto dal punto di vista economico, ecco perché la curva ha un andamento ondulare. La seconda funzione invece racchiude tutti i costi di conversione e i costi necessari a ridurre i danni ambientali. Ha una pendenza positiva poiché la lotta ai danni ambientali è dispendiosa, maggiori sono le prevenzioni e i controlli e maggiori saranno i costi da sostenere. Il punto di ottimo controllo risiede nel punto di intersezione delle due curve. Da questo tipo di analisi si evince che le istituzioni e le aziende debbano compiere una scelta tra profitto e ambiente, mediante una strategia di costo-opportunità determinata dal relativo tasso di interesse. Fino agli inizi del XXI secolo, nonostante i gusti dei singoli cittadini fossero mutati e la preoccupazione generale nei confronti dell'ambiente fosse elevata, le aziende e le big company non avevano mai intrapreso una strada sostenibile per la paura di un effetto negativo nella produzione e nei profitti. Il *trade-off* ha ricevuto numerose critiche basate sull'ormai obsoleta analisi della "*climate change abatement cost function*" associata ad una curva con pendenza positiva, difatti molti sostengono che essa non abbia una vera e propria pendenza e men che meno essa sia positiva. I sostenitori di questa teoria, ritengono le nuove scoperte tecnologiche "*green*" e il loro perfezionamento potenzialmente e realmente profittevoli. Questa analisi critica può essere estesa a tutte le invenzioni o progetti che ottengono profitto economico attraverso il miglioramento

dell'ecosistema o attraverso la riduzione dei danni precedentemente compiuti dall'uomo. Ad esempio assistendo alla diffusione degli impianti fotovoltaici si osserva come il profitto e il benessere generato sia paragonabile ad altre aziende del settore energetico. La costruzione degli impianti, la loro lavorazione e la distribuzione dell'energia e lo sfruttamento successivo di questa crea profitto, contribuendo all'incremento del PIL (Prodotto Interno Lordo) della nazione di riferimento, ottenendo contemporaneamente un profitto economico e un benessere sociale.

Si deduce che il rispetto dell'ambiente non è più una causa necessaria di minor profitto e si auspica un superamento del *trade-off*.

### ***1.3 È green il nuovo valore aggiunto***

Il XXI secolo è un periodo storico caratterizzato da numerose scoperte filo-ambientali e da comportamenti sempre più etici da parte delle aziende. I vari dati e le analisi riportate sono a testimonianza del periodo di transizione a cui si sta assistendo e servono ad analizzare l'operato delle istituzioni e delle aziende che si stanno trasformando in precursori o *first mover*. Essere *first mover* in un nuovo campo imprenditoriale o in un settore in via di sviluppo spesso è fonte di vantaggio competitivo, ovvero operare diversamente e migliorare rispetto ai concorrenti o offrire un nuovo prodotto o servizio percepito dal cliente come unico o inimitabile. Le aziende nel corso del loro operato concentrandosi sul rispetto dell'ambiente, attuando politiche e gestioni per ottenere risultati positivi ed ecosostenibili potrebbero ottenere fattori di differenziabilità, valori aggiunti e nuove fonti di profitto. La società intera potrebbe trovare giovamento da una transazione sostenibile, per esempio mediante la conversione degli impianti, ottenendo nuove forme di lavoro, nuove specializzazioni professionali che porterebbero alla risoluzione di una delle più grandi piaghe sociali delle società moderna ovvero una riduzione del tasso di disoccupazione. Uno dei provvedimenti più importanti e di alta significatività è stato il provvedimento per la creazione di un intero dipartimento preposto per la Responsabilità Sociale D'Impresa (*Corporate Social Responsibility, CSR*), definita dall'Unione

Europea come “*integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate*”<sup>24</sup>. In relazione al concetto di responsabilità sociale si sono sviluppati modelli di gestione aziendale innovativi, legati al tema dell'etica.

La Social Accountability International (SAI), organizzazione internazionale nata nel 1997, ha emanato la norma SA 8000 per assicurare nelle aziende condizioni di lavoro che rispettino la responsabilità sociale, un approvvigionamento giusto di risorse ed un processo indipendente di controllo per la tutela dei lavoratori. La norma SA 8000 è lo standard più diffuso a livello mondiale per la responsabilità sociale di un'azienda ed è applicabile ad aziende di qualsiasi settore, per valutare il rispetto da parte delle imprese ai requisiti minimi in termini di diritti umani e sociali. La norma AA1000 (Accountability 1000), creata nel 1999, è uno standard di processo elaborato per valutare i risultati delle imprese nel campo dell'investimento etico e sociale e dello sviluppo sostenibile, dimostrando l'impegno per il rispetto dei valori etici attraverso strumenti oggettivi, imparziali e trasparenti<sup>25</sup>. Dal fronte istituzionale i principali *big* europei (Italia, Francia, Germania e Francia) premono sull'Esecutivo di Bruxelles per la creazione di uno specifico obiettivo UE di riduzione del 40% delle emissioni di CO<sub>2</sub> per il 2030.<sup>26</sup> L'amministrazione statunitense, governata dal presidente Barack Obama, sta attuando un piano per ridurre le emissioni di gas serra entro il 2025, prevedendo un taglio delle emissioni del 28% rispetto ai livelli del 2005. Le autorità cinesi hanno diffuso il proprio piano nazionale 2014-2020 per combattere il cambiamento climatico prevedendo l'istituzione di un mercato dei crediti del carbonio nazionale entro il 2016. La Cina, nazione che emette più sostanze inquinanti nell'aria al mondo, multa già da tempo le aziende più inquinanti per l'ormai insostenibile questione ambientale che produce sempre più incidenti di massa.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Commissione Europea; Comunicazione del 25 ottobre 2011 (n. 681); nuova definizione di CSR: «*The responsibility of enterprises for their impacts on society.*» «*La responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società.*»

<sup>25</sup> UNI ISO 26000, pubblicata il 1° novembre 2010

<sup>26</sup> <http://www.greenews.info/rubriche/40-miliardi-lanno-loffensiva-ue-contro-linquinamento-dellaria-20140113/>

<sup>27</sup> <http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/11/12/clima-obama-incassa-dalla-cina-laccordo-per-riduzione-emissioni-svolta-storica/1206182/>

Le rivoluzioni tecnologiche rappresentano una sfida sul piano della diffusione e per la loro economicità. Alcune delle invenzioni più dirimenti sono le lampadine a risparmio energetico arrivano a utilizzare il 75% in meno dell'energia necessaria alle lampadine normali, ormai di uso comune nelle nostre case. I pannelli fotovoltaici sono una delle invenzioni che potrebbe cambiare il panorama energetico mondiale poiché non solo sono una fonte di energia pulita ma possono anche contribuire a ridurre i costi energetici delle case. La Blest Machine è un elettrodomestico trasportabile in grado di trasformare la plastica in carburante, la cui idea è nata dalla semplice constatazione che la plastica è composta da olio e che quindi deve poter tornare al suo stato originario. Il dispositivo è in grado di convertire 1 kg di plastica in circa un litro di carburante, impiegando solo 1 kw di potenza; l'unico ostacolo alla sua diffusione è il prezzo: circa 10mila dollari<sup>28</sup>. Altre innovazioni sono le auto ibride, le bottiglie biodegradabili e la creazione di varie macchine che permettono di "riutilizzare" le risorse invece di sprecarle. I sistemi aziendali dovrebbero adeguarsi per evitare l'irreversibilità della situazione ambientale e per non ritrovarsi esclusi dal mercato. La sostenibilità diventa oggetto dell'attenzione mediatica, degli interventi istituzionali e nuova frontiera delle aziende. L'industria verde, nonostante la crisi mondiale del 2006, ha continuato a crescere apportando un giro d'affari globale di 990 miliardi di euro in sei settori *green* (efficienza energetica, gestione sostenibile delle risorse idriche, mobilità sostenibile, energia, uso efficiente dei materiali, gestione dei rifiuti e riciclo) e nel 2020 raggiungerà una stima di circa 2.200 miliardi di euro<sup>29</sup>.

E' un dato di fatto che "*green*" è il nuovo valore aggiunto.

---

<sup>28</sup> <http://www.ambientebio.it/9-invenzioni-sostenibili-che-potrebbero-cambiare-la-nostra-vita>

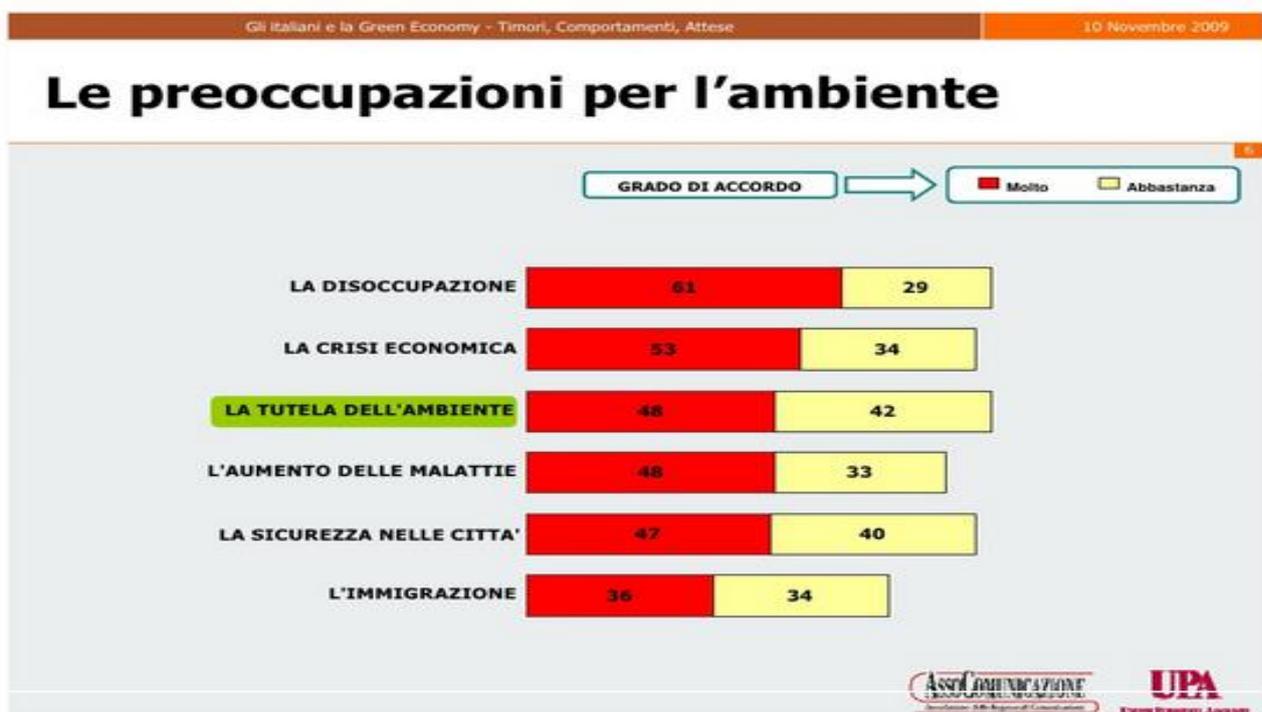
<sup>29</sup> ITPO Italia Annual Report 2014; UNIDO

## Capitolo 2

### Il profilo e le caratteristiche del consumerismo ambientale

#### 2.1 Il consumerismo ambientale

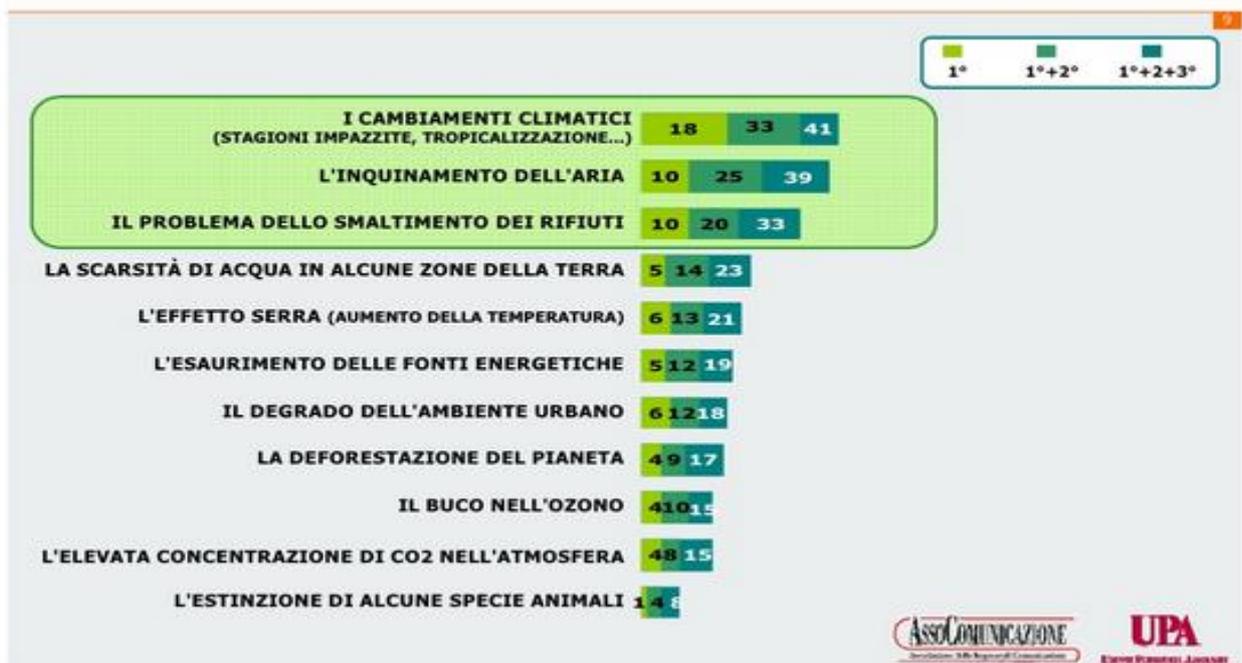
Tra gli elementi chiave della vita d'impresa si include la salvaguardia dell'ambiente, diventando uno dei fattori concorrenti alla definizione della missione aziendale. Questo processo è definito trasformazione *eco-oriented*. Le ricerche condotte da Gfk Eurisko Assocomunicazione e UPA, nel 2009, rappresentano i comportamenti prediletti dagli Italiani, le aspettative e le criticità relative ai temi ambientali. Il campione Italia è stato selezionato come rappresentativo delle società occidentali moderne, basandosi sulla similitudine di gusti e decisioni.



[Grafico 2.0] Ricerca Eurisko Assocomunicazione Upa Italiani Green 2009

Nel grafico 2.0 si nota che gli Italiani nel 2009 pongono la tutela dell'ambiente come terzo elemento di maggior interesse e di maggior preoccupazione tra le tematiche attuali, legato ad una maggiore consapevolezza dei cambiamenti climatici e dei problemi connessi ad esso. La vera sfida delle generazioni del 2000 è di unire e risolvere le tre problematiche principali (disoccupazione, crisi economica e tutela ambientale) mediante il fenomeno della *green economy*.

## Le più consistenti preoccupazioni



[Grafico 2.1] Ricerca Eurisko Assocomunicazione Upa Italiani Green

Le tre principali problematiche che preoccupano l'uomo, come si evince dal precedente grafico, sono: i cambiamenti climatici, l'inquinamento dell'aria e il problema dello smaltimento dei rifiuti. Il cambiamento climatico impaurisce sempre di più, rafforzato dal susseguirsi di cataclismi naturali e dagli effetti negativi al lungo termine sulla salute (tumori cutanei, teratologie, allergie e infezioni da inquinamento). Nel 70 % dei casi queste problematiche sono causate dall'attività industriale per la produzione di beni e servizi, di conseguenza una modifica nelle scelte e nelle dinamiche aziendali potrebbero ridurre drasticamente l'emergenza attuale. Confrontando questi dati con quelli degli anni '90 è manifesta la maggior fiducia nei confronti dei singoli comportamenti umani e sull'adempimento di atteggiamenti *green*. Nel 1992 la ricerca Censis [Grafico 2.2] chiese ai cittadini italiani le loro

eventuali modalità di partecipazione per la tutela e il risanamento ambientale<sup>30</sup>. I risultati mostrano come la maggioranza della popolazione italiana già da più di un decennio sarebbe disposta ad intraprendere atteggiamenti etici durante la vita quotidiana, in maniera più radicale attraverso una riduzione dei consumi o acquistando in modo razionale e mirato.

I cittadini italiani e le modalità di partecipazione ad un eventuale progetto di risanamento ambientale	
Come partecipare:	
“Pagando di più i prodotti e i servizi acquistati”	9.8%
“Modificando i comportamenti e in particolare riducendo i consumi”	52.1 %
“Non spetta ai singoli cittadini risolvere i problemi ambientali attraverso rinunce, modifiche di spesa o modifiche di comportamento	38.1%

[Grafico 2.2] “Indagine Censis e Istituto per l’ Ambiente 1992”

Il consumerismo ambientale o *green costumer*, correlato con lo sviluppo sostenibile, è una forma di consumo compatibile con la salvaguardia dell'ambiente per il presente e per le generazioni future<sup>31</sup>. Questo concetto attribuisce la responsabilità dei consumatori all'adozione di comportamenti rispettosi dell'ambiente, mediante l'utilizzo di prodotti biologici, energia pulita e rinnovabile e la ricerca di beni prodotti da parte delle imprese con impatto quasi nullo<sup>32</sup>. In questa nuova epoca economica, i prodotti

<sup>30</sup> Indagine Censis e Istituto per l’ Ambiente(1992)

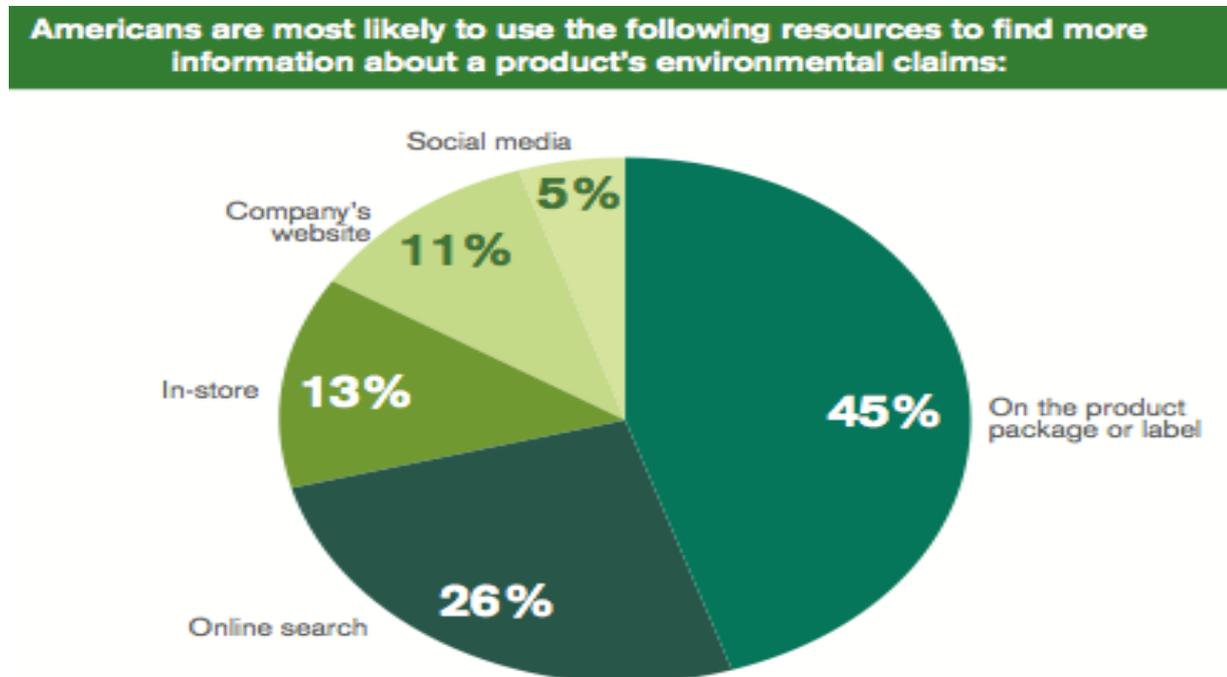
<sup>31</sup> J. Connolly, A. Prothero; *Green consumption: life-politics, risk and contradictions*; Journal of consumer culture, vol. 8, pp. 117-145, (2008)

<sup>32</sup> R.Elliott; *The taste for green:the possibilities and dynamics of status differentiation through “green” consumption*; Sci Verse Science Direct, ELSEVIER, vol. 41, pp. 294-322, (2013)

e i servizi vengono valutati non solo per la performance da loro offerta o in base alla loro convenienza ma anche in funzione della responsabilità sociale intrinseca del prodotto. Una componente del valore finale è che esso rispetti l'ambiente, di conseguenza la qualità di un prodotto è inseparabile dal suo impatto ambientale. La popolazione è fiduciosa nei nuovi e possibili strumenti tecnologici che le industrie potrebbero utilizzare per contenere l'inquinamento e riconoscono il valore che potrebbe avere un loro contributo attivo al processo di risanamento. In qualità di consumatori, una fetta di popolazione boicotta i prodotti di aziende per le quali viene riconosciuta un'immagine non pulita dal punto di vista ecologico e etico e manifesta interesse verso i prodotti socialmente responsabili. Questo fenomeno, nella sua complessità, crea numerose opportunità aziendali e di marketing per tutte le imprese che saranno in grado di dimostrare un forte impegno nei confronti dell'ecosistema.

Il consumerismo ambientale, in un momento di estrema competitività del mercato, potrebbe essere un elemento di differenziazione. Le nuove imprese sfruttano il fenomeno del consumerismo ambientale creando nuovi prodotti che possono assecondare le nuove tendenze ecologiche e usufruiscono delle nuove tecnologie di produzione che rispettano l'ambiente, al fine di ottenere una grande fetta di mercato nonostante i nuovi consumatori siano più diffidenti nell'acquistare un prodotto ecologico ma effettivamente sconosciuto. Il potenziale *green* potrebbe ulteriormente essere sfruttato dalle aziende con brand più affermati sul mercato poiché i consumatori sono più propensi ad acquistare un bene perfezionato e migliorato sotto il profilo ambientale. Le opportunità attuali sono irrisorie se paragonate alle possibilità che si manifesterebbero se il potere di acquisto dei consumatori "passivi /non etici" fosse orientato a prodotti ecologici, in seguito a una costante sensibilizzazione e ad un perfezionamento delle offerte. Seguendo i dati sulle recenti tendenze di acquisto, si nota che i consumatori privilegiano quei prodotti che permettono atteggiamenti tesi a proteggere la propria salute. In particolar modo in alcuni settori, come quello dei cosmetici, si hanno sempre maggiori informazioni riguardo i loro effetti indesiderati e sui metodi di riciclaggio delle confezioni. Altri settori, come quello della plastica, dei giornali e lattine, hanno puntato sul riciclaggio al fine di riutilizzare le materie con minor impatto ambientale.

Da dove deriva questa consapevolezza? Uno studio condotto sulla popolazione americana chiede su che base si giudica la sostenibilità di un prodotto e come si venga a conoscenza di questi criteri<sup>33</sup>.



[Grafico2.3]

Dall'analisi del grafico si mostra che le etichette dei vari prodotti siano l'elemento più notato e che suscita maggiore interesse nel consumatore, a cui seguono le ricerche online sulle caratteristiche dei prodotti.

In realtà che profilo hanno questi consumatori? In cosa si identifica il nuovo target di mercato delle imprese che vogliono imporre la sostenibilità come caratteristica aggiuntiva e elemento perno della propria offerta di valore?

<sup>33</sup> <http://ecoopportunity.net/2013/04/green-consumers-want-companies-to-help-them-be-green/>

## ***2.2 I protagonisti del consumerismo ambientale***

Il *consumerismo ambientale* o *green consumption* si sviluppa e nasce principalmente con la generazione dei “*baby boomer*”, spinti dal desiderio di proteggere l’ecosistema per mantenere la propria salvaguardia e quella dei propri figli. La rapidità con cui cresce una tendenza è in gran parte determinata dalla forza demografica che la alimenta, in particolare nel caso del consumerismo ambientale la forza motrice è costituita dalla fascia di popolazione nata fra il 1946 e il 1964 (soltanto negli Stati Uniti è formata da 77 milioni di persone). Questa generazione rappresenta una fascia demograficamente matura, che ha reso propri i valori legati al sociale e all’ambiente, creando nella società precise aspettative nei confronti dei prodotti e delle marche utilizzate. I consumatori “verdi” godono di un forte potere d’acquisto ma assecondare i loro bisogni non è semplice poiché i *baby boomer* non sono disposti a rinunciare ad alcuni requisiti o caratteristiche intrinseche del prodotto quali performance, qualità e funzionalità, nonostante il loro interesse per l’ambiente. Questa categoria rappresenta una doppia sfida per le imprese poiché soddisfare le loro esigenze significa accaparrarsi e fidelizzare due fasce di consumatori, eticamente molto diversi. Questa generazione è stata la prima ad aver prestato importanza alla salute e al benessere fisico, trasferendoli sull’ecosistema, sono stati i pacifisti e gli ambientalisti del passato. I *boomer* sono stati i precursori di una sensibilità ambientale netta e decisa, dando vita al “*Earth Day*”-“la giornata della terra”. Le ulteriori indagini condotte da Eurisko idealizzano il tipico consumatore ambientale: età compresa tra i 40-75 anni, profilo più femminile che maschile, buona qualità di vita, competenti e intellettuali, la maggior parte vanta un’istruzione a livello universitario, godono di posizioni sociali di prestigio; hanno quindi un potere d’acquisto molto elevato con un ampio set di opzioni scegliendo i consumi con meticolosità e razionalità. I *baby boomer* occidentali sono attenti alla lettura dell’etichette e al *packaging* dei prodotti, al proprio benessere (esercizi fisici e attenzione alle diete). In un articolo tratto da “*Life Style Study*” ha delineato con pochi e concisi tratti il profilo più accurato dell’ambientalista tipo: “*Sono una madre di 46 anni, mi occupo della casa e dei figli con impegno e serietà, ma svolgo anche un’occupazione professionale... Mi interessa molto di attualità e politica e cerco di essere attiva*

*nella comunità in cui vivo. Se c'è da esprimere un'opinione non mi tiro indietro, magari scrivendo lettere a un quotidiano... Sono molto attenta ai valori nutrizionali dei cibi. Mi sento in colpa a servire in tavola cibi "pronti per l'uso". La mia lista della spesa è sempre molto precisa, scelgo con cura gli ingredienti e sto attenta ai prezzi... Dalla pubblicità cerco di trarre informazioni utili. Il sesso negli spot pubblicitari non mi piace. Penso che gran parte della pubblicità, soprattutto quella trasmessa in TV, sia offensiva per le donne. E allora non compero... Credo che l'inquinamento costituisca una seria minaccia per la nostra salute. Anche se questo dovesse significare il ridimensionamento dei nostri standard di vita, ritengo che dovremmo intervenire per abbassare il livello di inquinamento. Credo che ognuno di noi possa apportare un contributo al risanamento dell'ambiente. Per quanto riguarda l'ambientalismo non è una moda passeggera, ne sono profondamente convinta"<sup>34</sup>.*

Molte indagini hanno cercato di rappresentare il consumatore tipo dividendoli in cinque categorie<sup>35</sup>:

---

<sup>34</sup> Articolo tratto da "Life Style Study" condotto da Ddb Needham Worldwide, Joseph Winski di Advertising Age.

<sup>35</sup> Green Gauge Report-Roper Starch Worldwide Inc., 1996

Categoria	Intervistati	Caratteristiche	Disponibilità
<i>“Verdi puri”</i>	<b>20%</b> 37 milioni	Si tratta per il 60 % di donne, con età media di 42 anni, reddito elevato e con la convinzione di poter risolvere i problemi ecologici	Applicano i valori ecologici in cui credono fortemente
<i>“Materialisti o Salvadanai Verdi”</i>	<b>5%</b> 9 milioni	Si tratta soprattutto di uomini con età compresa tra 35 e 40 anni e livello culturale estremamente alto	Sostengono i valori ecologisti con donazioni, dichiarandosi troppo impegnati per modificare i propri comportamenti
<i>“Immaturo”</i>	<b>31%</b> 57 milioni	Relativamente ricchi ed istruiti, non credono che il proprio operato possa contribuire alla soluzione dei problemi ambientali	Non intendono modificare i propri comportamenti ma chiedono norme più severe alle istituzioni
<i>“Scaricabarili”</i>	<b>9%</b> 17 milioni	Di cultura e livello di vita inferiori alla media nazionale, dimostrano confusione, disinformazione nei problemi ambientali	Sottovalutano i propri prodotti verdi e non ritengono di avere responsabilità, attribuendole agli altri consumatori, allo Stato e alle imprese
<i>“Indifferenti”</i>	<b>35%</b> 64 milioni	Si tratta soprattutto di uomini, con bassa istruzione e focalizzazione di breve periodo	Ritengono inutile il loro operato in favore dell’ambiente.

Uno degli errori più comuni commessi dalle aziende è l’errata convinzione che ci siano target di clienti e consumatori ben definiti e disposti a rinunciare alla qualità del prodotto per avere garanzie di basso impatto ambientale ad ogni costo. Questo pericolo è testimoniato dal caso del detersivo *Atlas* che, negli anni novanta, non ottenne l’auspicato successo commerciale poiché la comunicazione pubblicitaria del prodotto metteva in risalto solo le caratteristiche ecologiche del detersivo

trascurando completamente la sua efficacia in termini di prestazioni e qualità<sup>36</sup>. Per questo motivo molti critici sostengono che in realtà non vi sia un target o un prototipo di consumatore “verde” ma vi siano diverse tipologie di consumatori e clienti che, a seconda delle circostanze, si dimostrano più propensi al consumo di prodotti ecocompatibili. E’ essenziale per un’impresa che vuole sfruttare il potenziale del green marketing, accostare le strategie competitive alle analisi del consumatore insieme alle valutazioni delle dinamiche del mercato, in modo da studiare i singoli fattori che motivano il consumo di prodotti filo-ambientali, le tendenze della *domanda* e le caratteristiche dell’*offerta*. Inoltre, le aziende devono porre in evidenza la relazione non univoca tra sensibilità ambientale e consumo ecologico poiché una maggiore attenzione alle problematiche ambientali non si concretizza necessariamente in una spinta motivazionale che conduce all’adozione di comportamenti coerenti con tale sensibilità. Un interesse verso le tematiche ambientali rappresenta una pre-condizione ma non una condizione sufficiente al consumerismo ambientale. Per le aziende, le indagini di mercato e quelle demoscopiche sono utili strumenti per individuare le opportunità e i segmenti profittevoli poiché sarebbe troppo dispendioso e pretestuoso supporre che ogni consumatore sia aperto a dei prodotti *green* o appena entrati nel mercato.

Un’indagine condotta a livello internazionale (Boston Consulting Group; 2008) conferma l’estrema variabilità dei comportamenti d’acquisto verde rispetto alle diverse categorie merceologiche, da cui si deduce che il consumerismo ambientale abbia una forte componente settoriale, ovvero è possibile attuare ogni analisi e strategia solo dopo un’attenta analisi del settore di appartenenza del prodotto. Oggi le aziende si confrontano con l’esigenza maturata nei consumatori di considerare le prestazioni ambientali come parte integrante della qualità totale del prodotto ed accoppiare elevate performance con un impatto ambientale ridotto.

Il “*Council on Economic Priorities*” elenca circa 2400 marche diffusamente conosciute relative a prodotti di largo consumo, guidando il consumatore sulla conoscenza dei problemi ambientali e

---

<sup>36</sup> In seguito, l’azienda *Henkel*, produttrice del detersivo, decise di modificare la strategia di marketing, presentando l’ecologicità del prodotto solo come beneficio che si integrava in una complessiva qualità prestazionale in grado di garantire prestazioni eccellenti anche in termini tradizionali.

orientando gli acquisti su prodotti che registrano un'elevata performance in ambito sociale e ambientale. Questa guida, secondo la statistica "Cep", ha influenzato la decisione quotidiana di acquisto del 78 % dei lettori. Questo orientamento all'acquisto sostenibile non è spinto solo dalla domanda (i consumatori) ma anche dalle aziende.

L'ex amministratore delegato della *Procter & Gamble* afferma, sulla rivista "*Moonbeams*", che gli atteggiamenti dei consumatori siano sempre più influenzati dall'immagine aziendale, dalle politiche ambientali, e l'alimentazione e la sicurezza delle materie prime scelte siano tutti elementi che determinano in maniera sempre più importante la pubblicità aziendale. I consumatori hanno l'esigenza di possedere maggiori informazioni sui prodotti scelti (ciclo di produzione dall'approvvigionamento delle materie prime fino allo smistamento finale e il successivo potenziale riutilizzo o riciclo) e di conoscere con esattezza i procedimenti atti all'identificazione dei prodotti ecologici. L'obiettivo del green marketing è comunicare e realizzare un cambiamento sostenibile preservando l'ambiente e mantenendo alti standard di vita quotidiana, ottenuti con gli anni. Una sfida che grazie alla tecnologia e alle nuove tendenze è sempre più realizzabile.

## Capitolo 3

### Il Green Marketing

#### 3.1 Definizione

Il marketing è l'insieme di attività, istituzioni e processi volti alla creazione, comunicazione e scambio di offerte che hanno valore per acquirenti, clienti, partner e la società in generale<sup>37</sup>. Le imprese, durante la vita aziendale, cercano di prevedere il significato di valore per il cliente e come ottenerlo fino ad illustrare, a livello teorico, i fattori che influenzano le decisioni di acquisto del cliente e il perché un individuo preferisca un prodotto rispetto ad un altro. La "teoria del bisogno", dello psicologo Abraham Maslow, estesa successivamente in ambito economico, sostenne che il consumo in quanto tale esiste in risposta alla soddisfazione di un bisogno specifico dell'individuo<sup>38</sup>. L'azienda, così, adottando un comportamento *green* soddisfa il bisogno del benessere ambientale richiesto nelle decisioni di acquisto dai consumatori. Ad esempio, i bisogni specifici nell'acquisto di una autovettura da soddisfare sono molteplici: il bisogno primario di possedere un mezzo di trasporto, il bisogno di comodità nella vettura, il bisogno di sicurezza e così via. Se l'autovettura fosse progettata con un'impronta sostenibile o se l'azienda avesse una forte immagine *green*, il valore totale offerto del prodotto crescerebbe solo se l'ottica *green* non condizionasse le prestazioni dell'offerta. Ogni consumatore razionale, dunque, affrontando una decisione di acquisto, assegna nel proprio immaginario un punteggio ideale ad ogni attributo o qualità che caratterizza il prodotto. Il *green value* rappresenta un chiaro valore aggiunto e di differenziabilità per le aziende poiché nel compiere una scelta tra due prodotti, con caratteristiche qualitative uguali, il consumatore opterà per il prodotto più *green*.

---

<sup>37</sup> American Marketing Association Board of Directors: (Approved July 2013)

<sup>38</sup> Abraham Maslow; *Motivation and Personality*; 1954

Il green marketing è un concetto molto complesso perché richiede nuove strategie di gestione che siano in grado di far fronte, con efficacia, alle sfide legate alla definizione del termine “verde” nel mercato.

Il marketing ambientale ha essenzialmente due obiettivi:

- Sviluppare prodotti e servizi dei quali sia garantita la compatibilità ambientale cioè generare un’offerta con impatto minimo ambientale comparativamente alle alternative offerte sul mercato.
- Trasmettere un’immagine di elevata qualità che punti sulla sensibilità ambientale per le caratteristiche intrinseche del prodotto e la reputazione dell’azienda produttrice<sup>39</sup>

Per le aziende non esistono standard o procedure da seguire e non vi sono delle vere e proprie regole, dovuto alla duplice sfumatura del green marketing: un orientamento sostenibile deve essere applicato sia nella fase produttiva, mediante un’attenta analisi della propria catena del valore<sup>40</sup>, sia nella comunicazione aziendale. Per le aziende, il problema principale nella comunicazione e nella produzione è il concetto di prodotto verde, in quanto non esistono cicli di produzione ecologici puri e strumenti comunicativi applicabili in ogni settore. Di conseguenza, adattare le leve del marketing tradizionale al green marketing è di difficile realizzazione e l’utilizzo delle 4P (Product/Prodotto, Price/Prezzo, Place/Punto Vendita, Promotion/Promozione) non risulta di facile comprensione in questo ambito<sup>41</sup>. Per tale motivo, trovare la perfetta combinazione di fattori e di scelte che siano aderenti alle aspettative “verdi” è un’operazione complessa che richiede una visione globale di tutti gli insiemi aziendali. Data la difficoltà, è necessario analizzare i fattori che influenzano la scelta di un prodotto ecologico e valutarne le motivazione di acquisto.

Le variabili più significative che entrano in gioco nelle dinamiche d’acquisto ecologico sono:

- Il prezzo del prodotto
- La sua qualità o performance

---

<sup>39</sup> Frey M. *Il management ambientale*, Franco Angeli, Milano (1995),

<sup>40</sup> Michael Porter; *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*; (1985)

<sup>41</sup> Neil H. Borden *The concept of Marketing mix* (1964)

- La visibilità delle caratteristiche
- L'immagine aziendale
- Le garanzie e le certificazioni
- La prossimità degli effetti ambientali legati al prodotto<sup>42</sup>

Il prezzo è un fattore fondamentale nell'orientare le scelte di acquisto ed è utile chiedersi come questo possa incidere nell'ambito del consumo ecologico. Nel passato, come precedentemente analizzato, attraverso il *trade off*-/profitto-ambiente (Grafico 1.3), vigeva la relazione “prodotto più ecologico = costi di produzione più alti = prezzo superiore”. Dagli anni 2000 in poi le aziende, grazie ai numerosi progressi tecnologici, hanno tratto significativi vantaggi economici nella creazione di prodotti ecosostenibili, giungendo all'applicazione di un prezzo di vendita più basso. Il prezzo, oltre a riflettere il costo di produzione, rappresenta anche una fonte d'informazioni su qualità e prestazione del prodotto per il consumatore. Un prezzo inferiore rispetto ai prodotti non ecologici potrebbe creare diffidenza e quindi svantaggio competitivo, dunque l'importo dei prodotti *green* non deve essere significativamente diverso rispetto ai prodotti dello stesso settore.

La qualità di un prodotto, testimoniata da un'indagine sulle preferenze di consumo sostenibile, è l'elemento principale sui cui si basano i consumatori per giudicare un prodotto sostenibile e l'impatto ambientale di questi è considerato più importante della qualità solo dal 7% degli intervistati<sup>43</sup>. La qualità va intesa come la somma tra beneficio soggettivo (vantaggio che il consumatore percepisce nell'acquisto e nell'utilizzo di un prodotto) e il beneficio collettivo (livello di impatto ambientale del prodotto durante tutto il suo ciclo di vita). Gli elementi che permettono un contatto efficace con il consumatore sono: visibilità delle caratteristiche ambientali, immagine aziendale e garanzie. L'informazione è lo strumento principale per rendere il consumatore consapevole. Ne segue che la vera sfida per le imprese è di rendere tangibile e accattivante il miglioramento ambientale associato

---

<sup>42</sup> SSSUP; *La pubblicità ambientale quale strumento di comunicazione per l'eco-consumatore*; a cura di M. Frey, F. Testa, S. Tessitore, F. Iraldo; Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. (2010)

<sup>43</sup> Osservatorio Eurobarometro Aprile 2009

al consumo dei prodotti, convincendo così il cliente del suo ruolo nella salvaguardia ambientale nel momento del consumo<sup>44</sup>. Molte aziende hanno esposto la loro più elevata sensibilità ambientale attraverso il *contatto visivo diretto*, presso lo scaffale di vendita, ridisegnano il loro *packaging* (le confezioni del dentifricio e dei pannolini hanno aggiunto nelle loro etichette la dicitura “degradabile”; nelle bombolette spray è maggiormente visibile la dicitura “non danneggia la fascia di ozono”). Tutte queste caratteristiche nel *packaging* vengono classificate come “dichiarazioni verdi”, di importanza fondamentale nell’ambito strategico e aziendale poiché raffigurano la forma di comunicazione più semplice e più efficace per il consumatore. Come si evince dall’analisi precedentemente riportata [Grafico 2.3], l’etichetta del prodotto, all’interno della categoria delle dichiarazioni verdi, è uno dei principali mezzi di informazione del consumatore nel procedimento di acquisto<sup>45</sup>.



[Immagine 3.0] Acqua oligominerale Pineta



[ Immagine 3.1] Detersivi Winni's

Esistono tuttavia prodotti rispetto ai quali il consumatore non è in grado di constatare direttamente la più elevata eco-compatibilità disincentivando l’atto di acquisto, conseguentemente è fondamentale

<sup>44</sup> Troilo G; *Il green marketing: il ruolo della comunicazione ecologica*; presentato al convegno “Ambiente e competitività”, 20/02/1998, Università commerciale Luigi Bocconi. (1998)

<sup>45</sup> Keller, K.E., e Ph. Kotler; *Il marketing del nuovo millennio*, Pearson (KK) (2010).

Procedimento d’acquisto: Il modo in cui gli individui, i gruppi e le organizzazioni selezionano, comprano, usano ed eliminano beni, servizi, idee o esperienze per soddisfare i loro bisogni e desideri (le attività mentali, emotive e fisiche che essi effettuano).

puntare su altri fattori che possono influenzare la percezione che il consumatore ha del minore impatto ambientale del prodotto. Le dichiarazioni verdi rappresentano soltanto una piccola parte del green marketing poiché molteplici sono gli strumenti e le modalità di cui possono avvalersi le imprese per comunicare e trasmettere un'immagine sostenibile. Il comportamento di un'impresa è in grado di modificare il processo d'acquisto attraverso meccanismi di fiducia e fedeltà del cliente verso la marca, definita *immagine aziendale*. L'acquisto in questo caso è un'approvazione manifesta del consumatore nei confronti della politica gestionale dell'impresa e quindi anche del suo comportamento sociale ed ecologico. Un altro elemento che può sostituire la mancanza di visibilità del prodotto è la *garanzia*, cioè forma di certificazione visibile e accreditata. I consumatori rassicurati che le qualità ecologiche dei prodotti non siano auto-dichiarate da parte delle imprese ma che corrispondano a certificati benefici ambientali, sono orientati all'acquisto del prodotto.

Alcune forme di certificazione ambientale sono per esempio: Ecolabel europeo e Angelo Blu tedesco<sup>46</sup>.



Immagine 3.2 Ecolabel europeo



Immagine 3.3 Angelo Blu tedesco

Ulteriore variabile che incide sulle scelte di consumo ecologico è la *prossimità dell'individuo* ovvero il consumatore pone particolare attenzione alla prossimità dello specifico problema ambientale a cui il prodotto pone rimedio. La comunicazione aziendale dovrà sottolineare quali macro-problemi possono essere “risolti” attraverso l'acquisto del prodotto in modo da stabilire una vicinanza con le preoccupazioni del singolo acquirente.

---

<sup>46</sup> Ecolabel europeo regolato da Reg.CE 66/2010 e applicato solo previo riscontro di conformità; Angelo Blu tedesco: primo programma ufficiale di etichettatura ecologica

### 3.1 Correttezza ed efficacia della comunicazione

La terminologia utilizzata nella pubblicità è diventata poco chiara e poco distinguibile dato dalla continua e rapida diffusione di messaggi green verso i consumatori. **Le nuove parole d'ordine:**

<b>Materie prime</b> "Naturale" "Senza fertilizzante" "Non contenente petrolio"	<b>Lavoraz./produz.</b> "Non inquinante" "Non raffinato" "Senza pesticidi"	<b>Imballaggio/Confez.</b> "Riciclato" "Non spray"	<b>Distribuzione</b> "Contribuisce a risparmiare energia" "Contribuisce a risparmiare risorse"
<b>Marketing</b> "Etico" "Informativo" "Legato alla causa ambientale"	<b>Durante l'uso</b> "Non irritante" "Non tossico" "Non corrosivo"	<b>Postconsumo</b> "Riciclabile" "Ricaricabile" "Riutilizzabile"	<b>Azienda Produttrice</b> "Socialmente responsabile"

[Grafico 3.0] J.Ottman Consultig, Inc., 1992

Visto l'uso spropositato che negli ultimi anni si è fatto di queste parole, un crescente numero di istituzioni e di organizzazioni internazionali si sono fatte promotrici di una corretta informazione ambientale. Gli sforzi di questi enti hanno dato vita a una serie di standard mirati a definire le caratteristiche e i requisiti che l'informazione dovrebbe possedere per essere corretta. Lo standard dell'*International Standard Organization (ISO 14021)* e la direttiva della Commissione Europea (Direttiva 2009/29/CE) hanno assunto particolare rilievo perché regolano e salvaguardano il consumatore dalle informazioni ingannevoli e conferiscono maggiore competenza e controllo nel momento dell'acquisto.

La direttiva può essere divisa sostanzialmente in due punti chiave:

- I produttori devono presentare le loro dichiarazioni ecologiche in modo specifico, accurato e inequivocabile

- I produttori devono disporre di dati scientifici a sostegno delle loro dichiarazioni ed essere pronti a fornirli in modo comprensibile qualora la dichiarazione sia contestata
- Una corretta ed efficace comunicazione ambientale deve possedere delle particolari caratteristiche:
- Chiarezza: semplicità nell'utilizzo dei termini, comprensibilità del linguaggio in relazione ai destinatari, leggibilità del messaggio inteso sia dal punto di vista grafico sia per la sua essenzialità. L'attenzione deve essere concentrata anche sull'ambito di riferimento (al prodotto, al processo o all'imballaggio).
- Accuratezza e Specificità: le informazioni devono riferirsi ad aspetti ambientali specifici e concreti non tralasciando il linguaggio comunicativo accattivante, richiesto in ambito pubblicitario. Ciò che è scorretto è, invece, l'utilizzo di un linguaggio e di uno stile fini a se stessi cioè privi di una base concreta.
- Rilevanza: l'informazione dovrebbe concentrarsi su aspetti ambientali realmente significativi per l'oggetto a cui si riferisce, evitando affermazioni vaghe o enfatizzando benefici non rilevanti dal punto di vista ambientale.
- Coerenza: aspetto fondamentale poiché permette di perfezionare il contenuto informativo delle aziende. La coerenza deve essere riferita alla funzione d'uso del prodotto, al contesto e al settore merceologico del prodotto ma soprattutto con i messaggi precedentemente utilizzati per pubblicizzare il prodotto. Due informazioni contrastanti tra loro o poco chiare nell'insieme rappresentano un elemento di svantaggio competitivo.
- Attendibilità: ambito specialmente normativo per le aziende, i loro messaggi devono essere conformi alle leggi e alle norme richieste in ambito comunicativo a tutela del consumatore.
- Comparabilità: il ricorso all'utilizzo di informazioni comparative comporta un'attenta analisi dei *competitors* e dei loro mezzi comunicativi. Se ad esempio in un settore, la maggioranza delle aziende che la compongono informa il proprio cliente sulla riciclabilità del proprio

prodotto, le aziende che non ricorrono a questo orientamento si troveranno svantaggiati dalla concorrenza.

### ***3.2 Le criticità del green marketing***

Le difficoltà incontrate dalle aziende nell'adozione di un orientamento *green* possono essere distinte in due principali casi:

1. Il caso in cui le “perplexità” dell'impresa nei confronti della comunicazione ambientale siano riconducibili al fatto che essa non possiede realmente un'identità *green*, inteso come assenza di valori e cultura o incapacità ad offrire al mercato prodotti con caratteristiche ecologiche.
2. Il caso in cui i “timori” dell'impresa sono invece legati alle difficoltà di valorizzare in maniera efficace un suo impegno reale nella tutela dell'ambiente.

Queste criticità possono collegarsi al fenomeno detto *greenwashing*<sup>47</sup>, cioè un'azione che inganna il pubblico, enfatizzando le credenziali ambientali di un'azienda o di un prodotto, quando queste sono infondate o irrilevanti. I vari regolamenti internazionali smascherano sempre più queste manovre ingannevoli delle aziende, le quali subiscono uno svantaggio competitivo reale e di tipo comunicativo. In tali condizioni, le imprese possono optare ad assumere un atteggiamento passivo (puntando sulle caratteristiche qualitative non ambientali del prodotto) o programmare un reale investimento sulle performance e sull'immagine ambientale dell'azienda (in modo da ottenere un vantaggio competitivo rispetto ai clienti).

Ulteriori difficoltà che potrebbero affrontare le aziende sono le cosiddette “forme di sindrome”<sup>45</sup>.

Con “sindrome da standard” si intende il rischio nel quale incorrerebbe l'azienda se la comunicazione del suo impegno sotto il profilo ambientale – riferito solo ad alcune delle sue attività, dei suoi prodotti

---

<sup>47</sup> Greenwashing è un neologismo (green + whitewash) inserito nella prima volta nell'Oxford English dictionary nel 1999 con la seguente definizione: “appropriazione indebita di virtù ambientaliste finalizzate ad una creazione di un'immagine verde”

o servizi-risaltasse l'assenza di tale impegno in altre aree e per tutti i rimanenti prodotti tradizionali che essa continua ad offrire sul mercato. La "sindrome da giudizio universale" colpisce quelle aziende che ponendo troppa enfasi sulle qualità attuali del prodotto pongono in evidenza l'assenza della stessa sensibilità dell'azienda nel passato. L'effetto "sindrome di spiazzamento o da disorientamento del cliente" indica quelle situazioni in cui l'impresa teme che, data l'immagine consolidata nel mercato, una comunicazione fortemente improntata in senso ambientale possa risultare troppo innovativa creando diffidenza verso l'insieme delle attività dell'impresa.

## Capitolo 4

### IL successo del *green marketing*

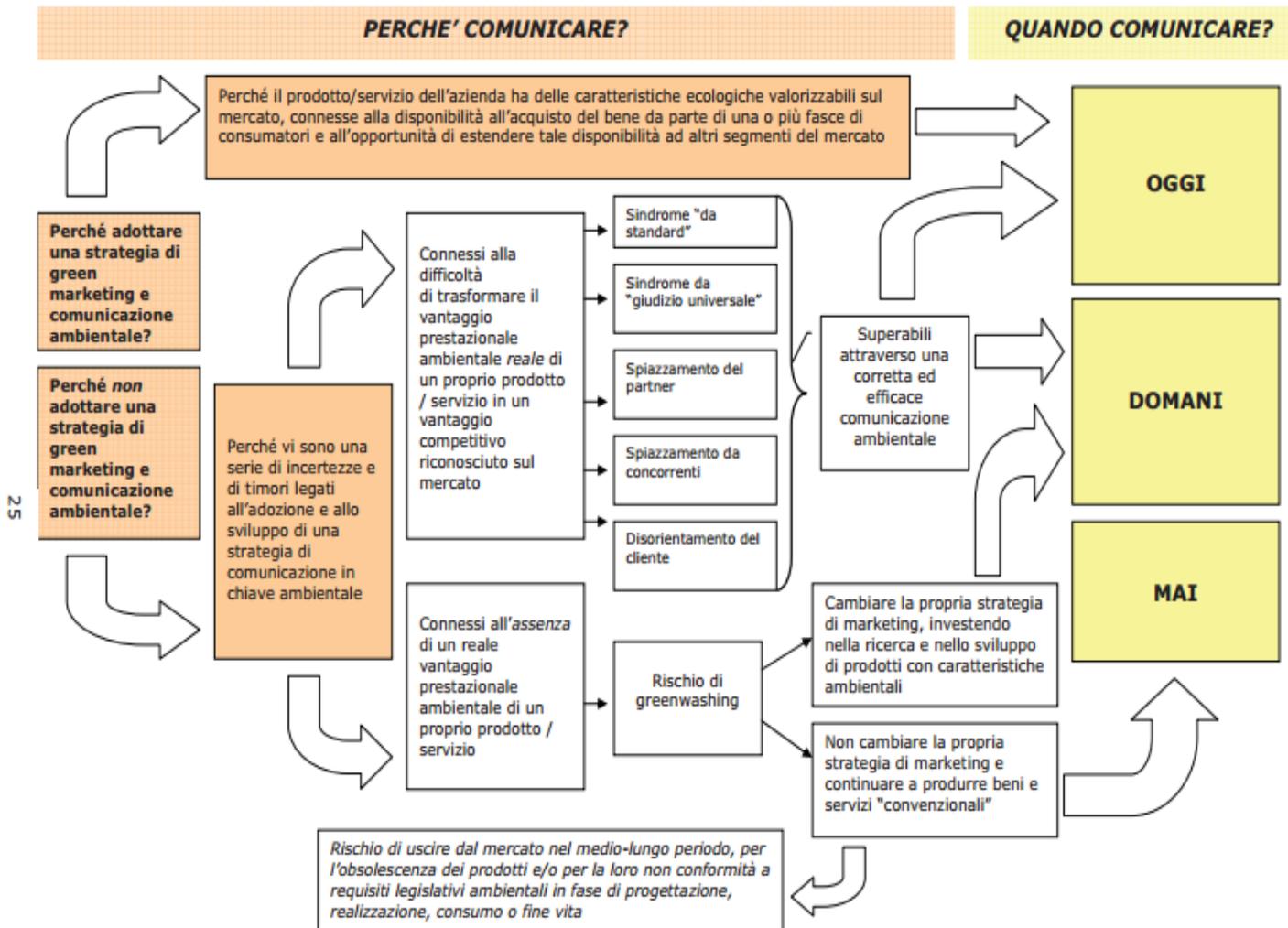
#### 4.1 Conclusioni

Il consumerismo ambientale e il *green marketing* non rappresentano né una moda passeggera né una tendenza aziendale, rappresentano ormai un attuale ed un serio impegno nel conciliare i bisogni dell'ambiente con quelli dei consumatori, focalizzandosi sull'eccellenza del proprio prodotto o del servizio. Le imprese che riusciranno ad attuare questo cambiamento saranno abbondantemente ricompensate: aumento della quota di mercato, riposizionamento dell'immagine aziendale, incremento dei profitti e la gratificazione nel ridimensionare l'impatto ambientale della propria attività garantendo un futuro più sicuro. Nell'Unione Europea, secondo recenti studi<sup>48</sup>, le imprese che hanno adottato il marchio ecologico Ecolabel e che sono stati dei veri e propri innovatori *green* hanno ottenuto incrementi nelle quote di mercato o in termini di acquisizione di nuovi clienti. Questi studi inoltre misurarono l'aumento percentuale nel fatturato indotto dalla garanzia Ecolabel, illustrando come la sua applicazione generi un aumento del fatturato del 3-5 % in un anno, con punte massime che raggiungono il 30-35 %. Uno studio dell'OCSE illustra come la quota di mercato delle vernici dotate di un marchio ecologico, è salita dall'1% al 60% nell'ultimo ventennio. Nello stesso studio si riporta come nei Paesi Nordici la carta da fotocopie ecologica abbia una quota di mercato del 70 % e i detersivi dotati di marchio ecologico detengono una quota di mercato del 40% - 70 %. Da tutto ciò si evince che una strategia di *green marketing* impostata correttamente, dopo aver superato le relative difficoltà, possa condurre a maggiori profitti.

---

<sup>48</sup> Iraldo, Cancila, 2010

## Perché e quando comunicare?



[Grafico 4.0] Fabio Iraldo –Michela Melis *Green Marketing*-Gruppo 24 ore Milano (2012)

In sintesi, l'azienda interessata ad intraprendere una strategia di comunicazione ambientale efficace sul proprio prodotto o servizio deve progressivamente seguire queste fasi:

1. Chiarire i propri obiettivi di *green marketing* e le motivazioni di fondo che spingono a valorizzare sul mercato l'eccellenza ambientale dei propri prodotti/servizi e le caratteristiche prestazionali che possono distinguerli dalla concorrenza.
2. Identificare i propri target di mercato qualificandoli in base alle aspettative, caratteristiche e motivazioni ambientali.

3. Comprensione dell'offerta desiderata dal cliente, studiando per quali variabili egli è disposto a procedere al comportamento d'acquisto.
4. Verificare la possibilità di comunicare al consumatore le caratteristiche del prodotto con modalità e stili diversi, decidendo su quali far leva nell'ambito della propria strategia.
5. Esplorare e analizzare i vari strumenti e canali del *green marketing*, acquisendo informazioni sulle loro modalità e efficacia.
6. Comporre la propria strategia *green*

L'aumento della sensibilità verso i temi ambientali rappresenta nel XXI secolo uno dei più grandi motori di cambiamento dell'economia mondiale. I cittadini, i legislatori e le imprese sono sempre più sensibili e questa nuova cultura ecologica spinge l'intera società a cercare soluzioni sempre nuove. L'ambiente non è un vincolo ma un fattore di convenienza per le imprese, sfruttando e comprendendo le leve del *green marketing*.

## Bibliografia

Abraham Maslow; *Motivation and Personality*; (1954)

Adam Smith; *La ricchezza delle nazioni* (1776)

Ania Loomba; *Colonialismo /Post colonialismo*– Universale Meltemi (2000)

Charles Arthur Pigeau; *The Economies of Welfare*; (1932)

Christian Palloix; *L'Economia Mondiale Capitalista e le multinazionali* (1979)

Fabio Iraldo –Michela Melis *Green Marketing*-Gruppo 24 ore Milano (2012)

Frey M. *Il management ambientale*, Franco Angeli, Milano (1995)

Giancarlo Pireddu; *Economia dell'ambiente: un'introduzione in equilibrio generale*; Apogeo Editore, (2002)

Giuseppe Mureddu; *Risorse naturali* Enciclopedia delle scienze sociali (1997)

J. Connolly, A. Prothero; *Green consumption: life-politics, risk and contradictions*; Journal of consumer culture, vol. 8, pp. 117-145 (2008)

Jacquelyn A.Ottman; *Green Marketing: la sfida come opportunità per il successo dell'impresa*- Il sole 24 ore libri (1993)

Karl Marx; *Il capitale* (1867)

Keller, K.E., e Ph. Kotler; *Il marketing del nuovo millennio*, Pearson, (KK) (2010).

Marco Revelli; *Oltre il Novecento. La politica, le ideologie e le insidie del lavoro* -Einaudi, Torino, (2001)

Max Weber; *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo* (1904)

Michael Porter; *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*; (1985)

Neil H. Borden *The concept of Marketing mix* (1964)

R.Elliott, *The taste for green: the possibilities and dynamics of status differentiation through "green" consumption*; Sci Verse Science Direct, ELSEVIER, vol. 41, pp. 294-322; (2013)

Roland H.Bainton; *La riforma protestante* 10<sup>a</sup> ed, Torino Einaudi (1980)

Scarnicci, Marcelli, Pinelli, Romani, Russo. *Economia Ambiente e Sviluppo Sostenibile* (2014)

Franco Angeli Editore

Sergio Ricossa e Alessandro Cavalli; *Capitalismo-* Enciclopedia delle scienze sociali (1991)

SSSUP; *La pubblicità ambientale quale strumento di comunicazione per l'eco-consumatore*; a cura di M. Frey, F. Testa. S. Tessitore, F.Iraldo; Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. (2010)

Thomas Robert Malthus; *Saggio sul principio della popolazione* (1798)

Troilo G. *Il green marketing: il ruolo della comunicazione ecologica*; presentato al convegno "Ambiente e competitività", 20/02/1998, Università commerciale Luigi Bocconi. (1998);

World Metereological Organization (W.M.O.) *"Le modificazioni dello strato di ozono come conseguenza delle attività umane"*; (1975)

## Sitografia

[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Waste\\_statistics/it](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Waste_statistics/it)

<http://www.ecbaproject.eu/it/blog/item/151-green-economy-i-danni-ambientali-e-sanitari-delleconomia-italiana-ammontano-a-quasi-50-milioni-di-euro-allanno>

<http://docenti.luiss.it/protected-uploads/677/2014/11/20141125103848-CLIMATECHANGE-CH26.pdf>

<http://www.greenews.info/rubriche/40-miliardi-lanno-loffensiva-ue-contro-linquinamento-dellaria-20140113/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/11/12/clima-obama-incassa-dalla-cina-laccordo-per-riduzione-emissioni-svolta-storica/1206182/>

<http://www.ambientebio.it/9-invenzioni-sostenibili-che-potrebbero-cambiare-la-nostra-vita>

<http://ecoopportunity.net/2013/04/green-consumers-want-companies-to-help-them-be-green/>