

**DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT**

**Corso di Laurea Magistrale**

**Indirizzo Gestione dei Processi e delle Relazioni di Marketing**

**Cattedra di Gestione dei Processi Commerciali e delle Reti di Vendita**

**TITOLO:**

**CSR: strumenti di digital marketing e sostenibilità in un'ottica di  
riduzione delle emissioni CO2.**

**RELATORE**

**Prof. Daniele D'Ambrosio**

**CANDIDATO**

**Luigi Gaudini**

Matricola 694541

**CORRELATORE**

**Prof. Luigi Laura**

**ANNO ACCADEMICO 2018 - 2019**

## Introduzione

Questa tesi è un'analisi sulle società che adottano comportamenti socialmente responsabili (CSR) e che dunque si collocano sul mercato con quello che viene comunemente percepito come un chiaro vantaggio competitivo. Si analizzano i fattori che permettono a queste società di essere considerate Socialmente Responsabili, tramite il mezzo di certificazione.

Inoltre l'adottamento di pratiche CSR risponde con chiarezza ai nuovi standard, con riguardo particolare ai temi ambientali; si analizza il consumatore "Green" nei suoi bisogni e comportamenti.

Da un'analisi effettuata da Greenpeace emerge che il settore IT consuma il 7% dell'elettricità globale prodotta e che questa produzione emette circa 860 milioni di tonnellate di CO2. Molte aziende, per rientrare negli standard SDG rilasciati dalle Nazioni Unite e adottare pratiche di CSR, stanno valutando come poter ridurre l'impatto ambientale prodotto dagli strumenti IT utilizzati. Nello specifico s'indaga sugli strumenti per migliorare le performance del web marketing tradizionale (Web Design, UX, AI, SEO e profilazione on-line) e come questi se indirizzati in quest'ottica possono contribuire a migliorare l'ambiente e la reputazione aziendale.

# Indice:

## Capitolo 1:

Corporate Social Responsibility.....

1. Definizione di CSR.....	5
2. Principi guida e fonti delle normative che regolano la CSR.....	9
3. Gli strumenti formali della CSR.....	10
4. Le 3P: Persone, Profitto, Pianeta.....	20
5. L'immagine della CSR.....	22
6. Eco-branding e CSR.....	25
7. La comunicazione.....	28
8. La strategia comunicativa.....	30
9. Green advertising.....	33
10. L'effetto Greenwashing.....	34

## Capitolo 2:

Green Marketing.....

1. Il Concetto di Green Marketing.....	37
2. Il Green Marketing Mix.....	38
3. Il Comportamento dei Consumatori.....	41
4. Purchase Intention.....	46

### **Capitolo 3:**

Sostenibilità e Web Marketing.....	
1. Impatto dell'utilizzo di Internet sull'ambiente .....	48
2. Eco-friendly Web Design e User Experience .....	54
3. Intelligenza Artificiale e CO2.....	58
4. Profilazione GDPR e sostenibilità .....	61
<b>Conclusione</b> .....	63
<b>Bibliografia</b> .....	64
<b>Ringraziamenti</b> .....	

# CAPITOLO 1

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

### 1. Definizione di CSR

La Corporate Social Responsibility (CSR) è la responsabilità sociale d'impresa che determina un orientamento definito su base volontaria che va oltre il rispetto delle normative e definisce una strategia in risposta alle pressioni sociali, ambientali ed economiche dei nostri tempi nella nuova società in trasformazione.

Vi è dunque l'intento di creare un rapporto differente con le varie parti interessate all'attività aziendale (stakeholder), in questo modo le imprese investono nel loro avvenire e nella speranza che questa condotta possa nel tempo aumentare la loro reputazione e redditività.

La definizione ufficiale Europea è contenuta nel Libro Verde pubblicato dalla Commissione Europea nel 2001 intitolato "Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese", dove la CSR è definita come: *"un concetto tramite il quale le imprese decidono su base volontaria di contribuire al miglioramento della società e ad un ambiente più pulito"* e *"un'integrazione di preoccupazioni di carattere sociale ed ecologico, attraverso un processo volontario di autoregolamentazione, nelle operazioni commerciali delle imprese e nei loro rapporti con le parti interessate, "*.

Come specificato dalla Commissione dell'Unione Europea nella comunicazione 681 del 25 ottobre 2011: *"la Responsabilità Sociale delle Imprese consiste nell'impatto che esse hanno sulla società"*.

La CSR, assumendo di propria iniziativa questa condotta, si eleva al di sopra delle esigenze regolamentari e convenzionali, cui deve in ogni caso conformarsi, e tenta di elevare le norme collegate allo sviluppo sociale, alla tutela dell'ambiente e al rispetto dei diritti fondamentali. Adotta un sistema di governo aperto, che ha la capacità di conciliare gli interessi delle varie parti interessate nell'ambito di un approccio globale della qualità e dello sviluppo sostenibile.

Questa "politica" di gestione porta allo sviluppo di nuove opportunità di mercato, nuove partnership e di nuovi ambiti per le relazioni stabilite con le altre imprese, per quanto riguarda il

dialogo sociale, l'acquisizione delle qualifiche, l'uguaglianza delle opportunità, la previsione e la gestione del cambiamento; sia a livello nazionale che locale, per il consolidamento della coesione economica e sociale e la protezione della salute, e su scala planetaria alla protezione dell'ambiente e il rispetto dei diritti fondamentali.

È una visione che si contrappone al pensiero liberista largamente condiviso di Milton Friedman nell'era post-moderna per cui l'unica responsabilità delle imprese è quella di generare profitti e di distribuire agli azionisti l'utile societario, "The business is business", e superando il mero aspetto quantitativo vi è un cambio di prospettiva in cui si prendono in considerazione aspetti qualitativi del come si sta perseguendo il profitto.

Micheal Porter nel 2011, nell'articolo "Creating Shared Value" rileva l'esigenza per le aziende di conformarsi alla necessità della società moderna e sviluppare una nuova idea di capitalismo che non ha come scopo principale il profitto per gli azionisti, ma la creazione di un valore condiviso per tutti i soggetti che interagiscono con l'azienda (Shareholder).

Vengono posti al centro i molteplici interessi in gioco, il valore creato non è conteso solo dalla proprietà e dal management, ma è distribuito anche tra figure interne all'azienda o che interagiscono con essa o a soggetti esterni.

Quindi possiamo dire che l'attività della CSR si articola in due dimensioni:

- 1)**Interna**: ricomprende la gestione delle risorse umane, la salute e la sicurezza sul lavoro, l'organizzazione aziendale, la gestione delle risorse naturali e degli effetti sull'ambiente;
- 2)**Esterna**: riguarda le comunità locali, i partner economici, i fornitori, i clienti, i consumatori, il rispetto dei diritti umani lungo tutta la filiera produttiva, e le preoccupazioni ambientali a livello mondiale.

Essere socialmente responsabili significa andare oltre il semplice rispetto della legge vigente, investendo di più nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le parti interessate.

Secondo Porter le aziende e la società sono interdipendenti tra di loro: per le aziende, questo rapporto è fonte di opportunità per ottenere un vantaggio competitivo; per la società, la connessione con l'azienda può essere una fonte di un importante avanzamento sociale, che si può tramutare in un circolo virtuoso che crea valore per entrambi nel tempo e nel susseguirsi dei cicli economici.

La CSR richiama due accezioni che ne formalizzano gli elementi essenziali:

- rendere conto all'esterno, in particolare all'insieme degli stakeholder, dell'utilizzo delle risorse e della produzione di risultati in linea con gli scopi istituzionali;
- la necessità di introdurre logiche e meccanismi innovativi e di maggiore responsabilizzazione interna, relativo all'impiego delle risorse e dei risultati pervenuti.

Sono numerosi i fattori che nutrono l'evoluzione verso una responsabilità sociale delle imprese, le iniziative sono conseguenza del cambiamento economico-sociale e delle trasformazioni industriali del nostro secolo tradotti in macrofenomeni come la globalizzazione, la robotizzazione dei processi produttivi e l'ipercompetizione. Mentre a livello sociologico le aspettative e le necessità della società moderna sono in continuo mutamento, stanno emergendo dei criteri sociali che influenzano sempre di più le decisioni di acquisto dei consumatori e le decisioni di investimento sia dei privati che delle istituzioni.

E' consolidato che i consumatori, grazie al web e i nuovi metodi di fare informazione, stanno acquisendo una consapevolezza maggiore dei prodotti che consumano; mostrando una Proxy, si può verificare che nel Trend online del motore di ricerca Google la parola "Eco-Friendly" presenta una frequenza più elevata nel 2008 analizzando l'intervallo che va dal 2004 ad oggi ciò potrebbe indicare che da quel periodo in poi si è diffuso a livello globale il tema del consumo green, naturalmente veicolato dai vari canali d'informazione, gli strumenti di marketing ed i portali di vendita on-line.

Altra causa è imputabile all'agitazione crescente che deriva dal deterioramento dell'ambiente e dal consumo delle risorse mondiali provocate dall'attività economica.

Questi fattori si traducono per l'opinione pubblica in una crescente necessità di trasparenza sulle attività delle imprese, che devono apparire cristalline di fronte al proprio pubblico e ai mass media.

Inoltre molti studiosi affermano che nella percezione popolare le ragioni dei principali problemi sociali, ambientali ed economici sono associate alle imprese e questo comporta la perdita di fiducia da parte della società civile, delle istituzioni e dei governi; questo fenomeno avviene perché la gran parte delle imprese continua ad avere una visione limitata della responsabilità sociale che resta un fattore non centrale limitandosi a contrastare le esternalità negative che esse stesse producono.

Il mondo imprenditoriale ed il mercato, consapevoli di questi fenomeni, hanno di conseguenza maturato la consapevolezza del dover investire in attività socialmente responsabili perché sono di grande rilievo per i principali portatori di interesse. Progressivamente da questa consapevolezza

nasce il cambiamento che sta permeando il mondo del business. Le iniziative delle CSR sono ormai standardizzate e sono percepite come un fattore strategico, un'opportunità ed una leva sulla competitività.

La CSR è diventata parte integrante delle strategie d'impresa, delle politiche che ne guidano la condotta, e in casi sempre più frequenti sono principi ispiratori delle attività di core business.

Nel 1988, due studiosi, Varadajan e Menon, nell'articolo "*Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy*", definiscono le basi della CSR strategica, che accade quando l'impresa unisce la ricerca del beneficio sociale alla vendita dei propri prodotti, garantendo profittabilità e pratiche di CSR.

Porter e Kramer, nel 2006, nell'articolo pubblicato sull'Harvard Business Review: "*Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*", distinguono le politiche di "CSR cosmetica" da quelle di "CSR integrate", la differenza sostanzialmente è che le prime non sono integrate e non hanno relazioni con la strategia d'impresa, ma sono finalizzate ad ottenere legittimazione, incrementare o risolvere crisi di reputazione o per mettere in mostra buone azioni realizzate dall'impresa, ma non affrontano le questioni sociali e hanno impatti marginali, le seconde sono integrate con la strategia e colgono "l'opportunità" di essere portatrice di una serie di vantaggi ed apportare beneficio alla società in modo concreto perseguendo il principio del "valore condiviso".

Una politica CSR, in concreto, è adottare un orientamento strategico e operativo volto a rispondere alle aspettative economiche, sociali ed ambientali, comporta l'adozione di processi produttivi e distributivi in grado di limitare l'impatto ambientale sui territori in cui opera e la realizzazione di iniziative che promuovono stili di consumo sostenibili e promuovono comportamenti socialmente attivi.

Il suo spirito applicativo come già detto avviene tramite forme di autoregolamentazione spontanea e avviene tramite l'adozione di codici etici e delle carte dei valori aziendali, codici di condotta etico-morali, l'adozione del bilancio di sostenibilità e i sistemi di misurazione e delle performance, il rating etico, l'adozione degli standard e certificati riconosciuti a livello internazionale. Questi riconoscimenti sono un capitale immateriale per le imprese e ne aumentano il valore e la reputazione.

## 2. Principi guida e fonti delle normative che regolano la CSR

La responsabilità sociale delle imprese è il riflesso e parte integrante di un quadro più ampio d'iniziative realizzate dalle organizzazioni internazionali, quali il Global Compact delle Nazioni Unite (2000), la Dichiarazione tripartita dell'OIL sulle imprese multinazionali e politica sociale (1997/2000) o i Principi direttivi dell'OCSE destinati alle multinazionali (2000), l'accordo di Parigi contro i cambiamenti climatici (2015) e gli accordi presi al G20 per eliminare le emissioni di Co2. Queste iniziative non sono giuridicamente vincolanti, ma come nel caso dei Principi direttivi dell'OCSE, i governi aderenti sono guidati dalla volontà di promuovere l'osservanza di questi principi da parte delle imprese. In ambito europeo troviamo un approccio che vuole generare un valore aggiunto alle azioni esistenti e d'integrarle instaurando un quadro globale europeo che favorisca la qualità e la convergenza delle procedure osservate nel settore della responsabilità sociale delle imprese, tramite l'elaborazione di principi, approcci e strumenti e grazie allo sviluppo di nuove prassi e idee innovative.

Le buone prassi sono destinate a garantire una valutazione efficiente in termini di costi e una verifica indipendente delle procedure in ambito CSR, in modo da garantire la loro efficacia e la loro affidabilità. Uno dei principali pilastri è il "Global Compact", un'iniziativa internazionale, promossa dall'Organizzazione delle Nazioni Unite, che punta a coinvolgere le imprese mondiali e altri soggetti a seguire una linea guida basata su dieci principi condivisi riguardo temi legati ai diritti umani, il lavoro e l'ambiente.

L'adesione al trattato impegna questi attori dello sviluppo socio-economico a perseguire un modello inclusivo e socialmente responsabile, incoraggiando le imprese a creare un quadro economico, sociale e ambientale atto a creare un'economia mondiale sana e sostenibile che garantisca l'opportunità di dividerne i benefici tra gli shareholder delle varie categorie.

I principi che il Global Compact richiede ai soggetti parte in causa di aderire a principi come i diritti umani, standard lavorativi, tutela dell'ambiente e lotta alla corruzione.

Questi principi sono universalmente condivisi siccome derivati della *Dichiarazione Universale dei Diritti Umani*, della *Dichiarazione di Rio*, dalla *Dichiarazione ILO*, dalla *Convenzione delle Nazioni Unite contro la corruzione*.

L'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile adottata nel settembre del 2015 dall'Assemblea Generale dell'ONU, cui hanno preso parte oltre 150 leader provenienti da tutto il mondo, è orientata allo sradicamento della povertà estrema, alla diffusione della pace e alla promozione dello sviluppo sostenibile.

Si articola in diciassette obiettivi chiamati *Sustainable Development Goals (SDGs)*.

Gli SDGs riconoscono alle aziende un ruolo chiave per lo sviluppo sostenibile, attori cui è richiesto un approccio proattivo attraverso lo sviluppo di modelli di business responsabile, nuovi investimenti nel potenziamento tecnologico e l'azione di partnership.

La realizzazione di questi obiettivi rende necessaria la collaborazione tra governi, imprese e società civile in un'azione sinergica, collaborativa e proattiva. Un altro pilastro è dettato dalle linee guida dell'OCSE, che è l'unico codice di condotta CSR concordato a livello multilaterale dai governi che si sono impegnati alla sua promozione, la cui osservanza rimane comunque una scelta volontaria e non obbligatoria.

È rivolto in particolar modo alle imprese multinazionali, anche se le indicazioni in esse contenute possono essere valide per altre tipologie d'impresa di diversa dimensione e natura, essendo anche le PMI invitate a osservarne le linee guida nella misura più ampia possibile.

Le linee guida forniscono principi e standard non vincolanti per una condotta d'impresa responsabile nel contesto globale coerente con le leggi applicabili e gli standard riconosciuti a livello internazionale, descrivono la condotta responsabile in relazione ai principali rischi sociali e ambientali che l'attività di impresa comporta nel mercato globale.

Inoltre le imprese sono chiamate a incoraggiare i propri partner commerciali, compresi fornitori e subcontraenti, all'applicazione dei principi conformi alle Linee Guida.

### **3. Gli strumenti formali della CSR**

La CSR per essere tale deve, su base volontaria, uniformarsi agli standard riconosciuti a livello internazionali, deve in sostanza formalizzare la propria vision e mission in base agli obiettivi di CSR e utilizzare gli strumenti a disposizione per formalizzare e comunicare la responsabilità sociale sia all'interno dell'organizzazione che all'esterno, tramite un processo di certificazione e controllo.

#### **3.a CODICI ETICI E DI CONDOTTA**

Il primo strumento utile per la trasformazione da un'azienda non formale a una CSR formalizzata è l'adesione al codice etico o di condotta redatto dalla compagnia, dato che il successo di un programma CSR dipende dalla capacità di fare accettare l'adozione di codici etici di autoregolamentazione all'interno di una organizzazione creando strutture di governance e

reporting. Tali documenti offrono la possibilità di formalizzare i valori di riferimento delle imprese, la vision, la mission e gli obiettivi di CSR.

Il codice etico è, di fatto, un “contratto sociale” tra l’impresa e i suoi stakeholder e la sua funzione è di legittimare il ruolo strategico dell’impresa nei loro confronti, è utilizzato anche per annunciare pubblicamente che ha sviluppato politiche e pratiche aziendali coerenti con i valori definiti all’interno del codice. La stesura del codice deve essere il frutto di un lavoro di consultazione del management e degli stakeholder interni ed esterni, presentando l’elenco completo degli stakeholder di riferimento, i principi etici generali dell’organizzazione su cui basarsi.

Un approccio partecipativo tende a favorire il coinvolgimento e la condivisione interna, giacché il codice rappresenta un processo di autoregolamentazione e controllo.

I vantaggi dell’introduzione di un codice etico sono: un aumento del senso di appartenenza all’impresa da parte dei dipendenti, poiché in molti casi i contratti di assunzione prevedono la sottoscrizione formale del codice etico. La creazione di processi di controllo sociale, legati all’accettazione e la condivisione del codice fortifica la visione d’impresa e di unità e riconoscimento; queste procedure producono un miglioramento dell’immagine aziendale e della reputazione sia nella supply chain sia nei confronti di tutti gli stakeholder esterni.

L’adozione rappresenta un investimento per tutelarsi da comportamenti opportunistici all’interno e con i soggetti esterni dell’organizzazione, grazie alla condivisione di valori, principi di correttezza e trasparenza, e nella completezza d’informazioni nella formulazione dei contratti, correttezza nell’esecuzione e nella gestione. E seguendo quei principi non pregiudizievoli come il principio di legalità e quindi operando nella piena correttezza normativa, nel principio di riservatezza, di concorrenza leale, e di osservanza delle norme che tutelano i lavoratori, promuovendo un ambiente lavorativo che possa dare la possibilità di autonomia e integrità dei dipendenti, e di buona cittadinanza nei confronti delle pubbliche amministrazioni e delle comunità in cui si svolge l’attività e di principi di tutela dell’ambiente.

Fondamentali sono anche le norme e gli standard di comportamento definite dalle norme OCSE o il Global Compact. Di rilevante importanza sono le procedure di attuazione e controllo, che avvengono con la nomina di un gruppo di controllo e la definizione delle norme d’incentivazione e le relative sanzioni e le procedure di revisione periodica del codice etico.

### **3.b BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ E MISURAZIONE DELLA PERFORMANCE**

Lo strumento di rendicontazione sociale più diffuso è il bilancio sociale, documento pubblico in cui l’azienda documenta le attività di responsabilità sociale ed ambientale, e comprende anche il sistema di monitoraggio delle prestazioni economiche, ambientali e sociali, secondo il modello TBL. Le Global Reporting Initiative (GRI) sono le linee guida internazionali per l’elaborazione di

un bilancio di sostenibilità. Si tratta di un modello integrato di rendicontazione dei 3 aspetti sopra elencati e consente di valutarli singolarmente ed in maniera autonoma attraverso gli indicatori di performance. Il bilancio sociale è il più utile strumento da cui emerge evidenza empirica del valore degli asset tangibili e intangibili delle corporate derivanti dalla strategia CSR.

- **BILANCIO SOCIO-AMBIENTALE**

Il bilancio sociale è lo strumento di CSR più diffuso, la sua funzione è di descrivere formalmente tutte le attività non contabilizzabili nei bilanci.

Dalla teoria Triple Bottom Line, il bilancio sociale diviene per l'impresa un nuovo strumento per evidenziare la propria affidabilità, la teoria afferma che i risultati d'impresa non dipendono solo da fattori economici, ma anche da aspetti di accountability sociale e ambientale, in grado di ridurre l'incertezza dell'environment esterno nei suoi confronti, ispirando così fiducia.

Questo strumento di rendicontazione è strutturato come rapporto di sostenibilità economica, ambientale e sociale. Di solito è accompagnato da un bilancio di missione e un resoconto dello stadio di raggiungimento degli obiettivi socio-ambientali prefissi nella carta dei valori o nel codice etico.

La redazione di un bilancio sociale presenta chiari vantaggi per gli stakeholder perché comunica le attività e gli aspetti non contabilizzabili, ma d'impatto sui risultati economici, mette a disposizione un documento che consente il confronto dei principi etici tra le due parti; essendo il bilancio sociale integrato con quello di natura contabile, garantisce una visione olistica della situazione aziendale e può consentire una comparazione tra le prestazioni di CSR delle imprese.

La redazione e la pubblicizzazione del bilancio sociale contribuiscono al successo dell'impresa, poiché comunicano le attività della CSR in modo efficace, incrementano dunque l'immagine e la reputazione dell'impresa, e ne assicurano un carattere distintivo, forniscono uno strumento di misurazione delle prestazioni etico-ambientali dell'impresa e comunicano fiducia agli stakeholder.

- **SISTEMI DI MISURAZIONE DELLA PERFORMANCE**

La Global Reporting Initiative (GRI) è un'iniziativa internazionale che detta le linee guida per la redazione di un documento che integri l'informativa economica con quella ambientale e sociale.

Le prime linee guida GRI sono state pubblicate nel 2000 ed aggiornate nel 2002. L'ultima versione è denominata G4 ed è stata presentata nel mese di luglio del 2018.

Le Sustainability Reporting Guidelines contenute nel GRI enunciano i principi di redazione del rapporto di sostenibilità e i contenuti di tale documento. Nel modello proposto dalle linee guida

GRI si identifica una serie di principi per produrre un report bilanciato e ragionevole sulle performance economiche, ambientali e sociali di un'organizzazione.

I principi si riferiscono alla struttura generale del report in cui si analizzano i criteri di trasparenza, inclusività e verificabilità, nei contenuti di principi come completezza e rilevanza, oltre a criteri come chiarezza, tempestività, accuratezza, neutralità e comparabilità con gli altri report.

Le aziende nella stesura del proprio bilancio sociale adottano il quadro GRI, con particolare attenzione per la visione e strategia e con particolare attenzione alle modalità con cui l'azienda reagisce agli stimoli economici e sociali che provengono dall'ambito in cui opera; si procede all'elaborazione del profilo dell'azienda, con una descrizione precisa della struttura aziendale, delle sue attività e dei soggetti direttamente e indirettamente coinvolti nella gestione; sistema di governo e sistema di gestione, con una panoramica delle linee generali di azione e delle politiche di gestione che l'azienda attua con i singoli stakeholder; indicatori di performance economica; indicatori di performance ambientale; indicatori di performance sociale. Le linee guida GRI organizzano il reporting di sostenibilità in termini di prestazioni economiche, ambientali e sociali, secondo la triple bottom line. Lo scopo che porta le imprese a perseguire le linee guida definite dal GRI, è principalmente quello di rendere più facilmente misurabili i propri risultati per renderli maggiormente comprensibili agli occhi di ogni persona o gruppo interessato, grazie a una maggiore chiarezza e trasparenza dei dati, presenti nei report.

### **3.c IL RATING ETICO**

Il rating etico è definito come un giudizio sintetico su un titolo oggetto di possibile investimento che si basa su criteri di responsabilità sociale e ambientale, mettendo in luce gli aspetti della gestione aziendale e influenzando significativamente sulla redditività e sull'immagine dell'azienda.

I principi della valutazione del rating sono diversi dalle tradizionali metodologie di rating finanziario, le metodologie etiche permettono di mettere in evidenza i criteri di responsabilità sociale e ambientale

La valutazione di titoli emessi dalle aziende è effettuata su due livelli: il settore in cui opera l'azienda e gli standard adottati da essa nel suo complesso.

La valutazione del settore si basa sulla produzione, sul prodotto o servizio erogato, che non deve ledere la dignità dell'uomo e suoi diritti fondamentali, il criterio guida si rileva nel principio della centralità dell'uomo rispetto l'organizzazione.

Altro tipo di valutazione è basato sui principi generali rivolti all'ambiente e al sociale, e la qualità delle relazioni con gli stakeholder grazie all'esistenza di strategie e politiche aziendali per la

gestione nel tempo di tali rapporti; relazioni che risultano fondamentali sia per la soddisfazione economica che quella personale di tutti gli individui partecipanti e la qualità della comunicazione. Di fondamentale importanza è la trasparenza e la completezza dell'informazione riguardante i criteri per la selezione, gestione e liquidazione dei titoli d'investimento.

I principali indici etici nei mercati internazionali sono i Dow Jones sustainability Indexes, il Ftse4Good e l'Ethical Index Euro.

### **3.d STANDARD E CERTIFICAZIONI**

La decisione di un'impresa a ottenere certificazioni è di natura pienamente volontaria e di conseguenza rientra tra le azioni di CSR.

Gli standard più diffusi sono finalizzati alla certificazione dell'impegno dell'azienda in ambito di qualità dei prodotti e dei processi (i più diffusi: UNI EN ISO 9000:2000); certificazione di un sistema di gestione ambientale (norma UNI EN ISO 14001 a livello internazionale e Regolamento CE 761/2001 EMAS a livello europeo); certificazione di relazioni con i lavoratori (certificazione etico-sociale: SA8000 e ISO 26000; per la salute e sicurezza: OHSAS 18001).

### **3.e ISO**

L'ISO (International Organization for Standardization, Organizzazione Internazionale per la Standardizzazione) è una federazione mondiale di enti nazionali per la standardizzazione, uno per ciascun Paese per un totale di circa 100 Paesi. È un'organizzazione non governativa, fondata nel 1947, la cui missione è promuovere nel mondo la standardizzazione e le relative attività con l'obiettivo di facilitare lo scambio internazionale di beni e servizi, e di sviluppare la cooperazione tra le sfere delle attività intellettuali, scientifiche, tecnologiche, economiche.

### **3.f ISO 9000**

La qualità di un prodotto/servizio è il grado in cui le sue caratteristiche soddisfano le esigenze delle parti interessate (cioè acquirenti, fornitori, dipendenti, azionisti, collettività).

La capacità dell'azienda di fornire ciò che il cliente pretende determina la qualità del prodotto/servizio.

Le ISO 9000 sono un gruppo di norme suddivise in:

- una norma per la definizione dei requisiti dei sistemi qualità: ISO 9001:2000
- guide all'interpretazione e implementazione del sistema qualità in generale (ISO 9000-2, ISO 9004-1)

- guide all'interpretazione e implementazione del sistema qualità per le aziende operanti in settori merceologici particolari (ISO 9000-3, ISO 9004-3, ISO 9004-4)

- guide indirizzate a particolari attività a supporto dei sistemi qualità.

L'unica norma a fronte della quale si può essere certificati è la ISO 9001, le altre sono delle guide utili per facilitare la corretta applicazione ed interpretazione dei principi del sistema qualità proposto, ma sono facoltative.

Caratteristiche delle norme ISO 9000 sono generali, univoche e universali, la loro applicabilità prescinde dalla dimensione dell'azienda e dallo specifico settore industriale o economico e definiscono cosa l'azienda deve fare e non il modo in cui deve essere fatto sono complementari e non alternative alle norme tecniche di uno specifico prodotto/servizio.

Le norme sono usate come modello di riferimento nei contratti tra clienti e fornitori e per la qualificazione e selezione dei fornitori da parte di grosse committenze pubbliche e private;

### **3.g ISO 14001**

È una sigla che identifica una serie di norme per migliorare la gestione ambientale di un'organizzazione. Le imprese possono adottare questo strumento di sostenibilità aderendo a tali norme, che definiscono i modi per implementare un sistema di gestione ambientale, da integrare con gli altri sistemi di gestione aziendale per il raggiungimento di obiettivi economici e ambientali compatibili.

Lo Standard ISO 14001 identifica una serie di norme, linee guida e riferimenti utili alla costruzione di un sistema in grado di gestire e controllare le politiche ambientali di un'organizzazione.

All'interno dello Standard internazionale è la norma ISO 14001 che fissa le regole e le procedure da adottare per realizzare e gestire un efficiente sistema di gestione ambientale (SGA), il cui obiettivo primario è quello di ridurre l'impatto e le ricadute delle attività aziendali sull'ambiente circostante.

La norma ISO 14001 è il quadro di riferimento per aiutare le organizzazioni a sviluppare i propri sistemi di gestione ambientale, iniziativa volta alla Protezione dell'ambiente grazie ad azioni proattive di miglioramento della performance ambientale e un approccio al ciclo di vita del prodotto, prendendo in considerazione tutti gli stadi. L'*EMAS* è il marchio dell'Unione Europea che riprende la struttura della norma ISO14001 e prevede l'adesione volontaria delle imprese a un sistema di eco-gestione e audit da parte di certificatori accreditati.

### **3.h ISO 26000**

E' la sigla che indica il nuovo standard per la responsabilità sociale in generale, il quale, però, non rappresenterà uno standard di certificazione attraverso requisiti vincolanti ma un insieme di linee guida volontarie. La nuova ISO 26000, che non è uno standard certificabile ma una semplice guida di orientamento, prevede l'ampliamento del campo di applicazione, non solo alle imprese, ma a qualsiasi tipologia organizzativa, piccola e grande, privata e pubblica, che opera in paesi industrializzati o in via di sviluppo. Si tratta di un modello che propone le pratiche migliori da cui le organizzazioni possono prendere spunto per adattare le proprie linee guida per il funzionamento dei processi interni, della supply chain e dei mercati. L'invito esplicito della guida è di andare oltre ai requisiti di legge e di rendere tutte le organizzazioni maggiormente responsabili nei confronti dei loro stakeholder.

L'ISO 26000 afferma che per valutare le performance di un'organizzazione e per dare un giudizio sulla sua sostenibilità nel futuro, non si possa prescindere da un'analisi accurata della sua responsabilità nei confronti dell'ambiente e della società in cui opera. Per fare questo, la responsabilità sociale deve essere integrata nelle politiche, nelle vision a lungo termine, negli obiettivi e nei processi quotidiani delle organizzazioni. L'elaborazione della norma ha visto il coinvolgimento volontario di oltre 400 esperti e 175 osservatori e stakeholder, provenienti da 91 paesi di tutto il mondo.

Sei sono i grandi principi che regolano la responsabilità sociale e che la nuova ISO 26000 presenta sotto forma di un modello:

- **Responsabilità:** l'organizzazione deve assumersi la responsabilità del suo impatto sulla società e sullo sviluppo. Deve accettare eventuali controlli e ha il dovere di risponderne;
- **Trasparenza:** l'organizzazione deve essere trasparente in tutte le sue decisioni ed attività, in particolare in relazione alla sua natura, ai suoi obiettivi, ai risultati in termini di responsabilità sociale e alla provenienza delle sue risorse finanziarie;
- **Etica:** l'organizzazione deve comportarsi sempre in modo onesto, equo e integro moralmente. In quest'atteggiamento deve essere compreso il rispetto per persone, ambiente, animali e il rispetto delle esigenze di tutti coloro che in qualche modo sono coinvolti nelle attività dell'azienda;
- **Rispetto della legge:** l'organizzazione deve accettare che il rispetto del ruolo della legge è obbligatorio e accettare che nessun individuo o ente è sopra di esso.

- Rispetto delle normative internazionali: l'organizzazione deve aderire ai principi stabiliti a livello internazionale, e rispettarli il più possibile nel caso in cui operano in nazioni con una legislazione che entri in conflitto con queste norme;
- Rispetto per i diritti umani: l'organizzazione deve riconoscere l'importanza e l'universalità di questi diritti ed evitare di trarre vantaggio da situazioni in cui tali diritti non siano rispettati.

Con l'implementazione dell'ISO 26000 è possibile conseguire tali vantaggi:

- Ottimizzare i processi interni e assicurare l'integrazione tra i sistemi di gestione e l'impegno nell'ambito della responsabilità sociale e della sostenibilità; migliorare il rapporto con i partner, il governo, i media, i fornitori, i colleghi, i clienti e la comunità in cui opera;
- Ottimizzare la gestione del rischio, riducendo drasticamente l'eventualità di conflitti tra le parti interessate, la cattiva pubblicità e le crisi di reputazione;
- Aumentare il morale del personale e la capacità di attirare e trattenere i lavoratori, grazie alla propria "buona reputazione";
- Attrarre maggiormente investitori, sponsor e la comunità finanziaria: generalmente più interessati ad investire in organizzazioni eticamente sane. La norma ISO 26000 è ancora in fase di sviluppo e dovrebbe essere ultimata alla fine del 2010. I suoi principi fondamentali, tuttavia, sono definiti e pronti.

### **3.i AA1000-ACCOUNTABILITY1000**

È uno standard di adesione volontaria per l'acquisizione di un profilo di responsabilità sociale di un'organizzazione attraverso l'attenzione all'impegno etico e sociale verso i propri portatori d'interesse. Lo standard identifica alcuni principi guida da osservare nel processo di rendicontazione sociale, con l'obiettivo di rendere l'organizzazione accountable, ossia capace di dare risposte e assumersi la responsabilità circa le proprie azioni nei confronti degli stakeholder.

I Principi fondanti sono l'inclusività, i Principi di Materialità e Rispondenza, insieme, questi tre Principi, supportano la realizzazione dell'accountability.

L'inclusività è il punto di partenza per determinare la Materialità. Il processo di determinazione della Materialità mira a identificare quei temi rilevanti e indicativi tanto per l'organizzazione che per i suoi stakeholder. Rispondenza è l'insieme delle decisioni, azioni e relative performance che riguardano i temi materiali, come in precedenza rilevati.

Per un'organizzazione che decide di essere accountable verso coloro i quali esercitano un impatto e che, a loro volta, hanno un impatto su di essa, inclusività significa favorire la partecipazione degli stakeholder allo sviluppo e al raggiungimento di una risposta responsabile e strategica alla sostenibilità. Materialità significa determinare la rilevanza di un tema per un'organizzazione ed i suoi stakeholder.

La Rispondenza è la risposta di un'organizzazione ai temi sollevati dagli stakeholder e che hanno a che fare con la propria performance e si realizzano attraverso decisioni, azioni, risultati, e attività di comunicazione con gli stakeholder. Un tema materiale è un tema che influenza le decisioni, le azioni e le performance di un'organizzazione o dei suoi stakeholder.

Accountability significa diventare consapevoli, assumersi la responsabilità ed essere trasparenti sull'impatto delle proprie politiche, decisioni, azioni, prodotti e relative performance. L'“essere accountable” impegna un'organizzazione a coinvolgere i propri stakeholder nell'identificare, comprendere e rispondere a questioni ed aspettative che si riferiscono alla sostenibilità e a rendicontare, spiegare e rispondere agli stakeholder delle proprie decisioni, azioni e performance. Accountability comprende il modo in cui un'organizzazione governa, pianifica la strategia e gestisce la propria performance. Il punto di partenza è che un'organizzazione accountable agirà per definire una strategia basata su una comprensione ampia e bilanciata e sulla risposta a questioni significative e alle aspettative degli stakeholder; stabilire obiettivi e standard a fronte dei quali la strategia e le performance associate possono essere giudicate e gestite e rivelare informazioni credibili in merito a strategia, obiettivi, standard e performance a coloro che fondano le proprie azioni e decisioni su queste informazioni.

### **3.j SA8000–SOCIAL-ACCOUNTABILITY8000**

È un codice di condotta internazionale riguardante il rispetto dei diritti di una particolare categoria di stakeholder: i lavoratori dell'impresa. Certifica le imprese che costruiscono il proprio business e i rapporti con i fornitori includendo nelle proprie strategie anche i criteri di sostenibilità sociale, con particolare attenzione alla dimensione lavoro e sicurezza.

Tale standard prevede una serie di principi etici, per il cui rispetto sono predisposte specifiche procedure. Le aziende che aderiscono devono sottoporsi a verifiche di conformità da parte di enti accreditati dalla SAI (Social Accountability International), l'agenzia internazionale che ha elaborato lo standard.

La certificazione di conformità allo standard SA 8000 è riconosciuta in tutto il mondo e prevede lo sviluppo e la verifica di sistemi di gestione che promuovano attività lavorative socialmente accettabili con vantaggi per l'Organizzazione e per tutta la catena di fornitura, in termini di

miglioramento nella gestione dei “rischi aziendali”, nelle relazioni con le parti interessate interne ed esterne all’Organizzazione e in definitiva di miglioramento generalizzato della reputazione: il vero valore dell’impresa. Tocca la sfera della Responsabilità Sociale per quanto riguarda le condizioni dei lavoratori (diritti umani, sviluppo, valorizzazione, formazione e crescita professionale delle persone, salute e sicurezza dei lavoratori, non discriminazione, lavoro dei minori e dei giovani) ed i suoi requisiti si estendono a tutta la catena dei fornitori e dei subfornitori.

### **3.k ECOLABEL**

Il marchio comunitario di eccellenza ambientale facilita i consumatori nel riconoscimento dei prodotti a minore impatto ambientale, in conformità a criteri di misurazione applicati all'intero ciclo di vita del prodotto.

Ecolabel UE è il marchio di qualità ecologica dell’Unione Europea (Ecolabel UE) che contraddistingue prodotti e servizi che pur garantendo elevati standard prestazionali sono caratterizzati da un ridotto impatto ambientale durante l’intero ciclo di vita.

Ecolabel UE è stato istituito nel 1992 dal Regolamento n. 880/92 ed è oggi disciplinato dal Regolamento (CE) n. 66/2010 in vigore nei 28 Paesi dell’Unione Europea e nei Paesi appartenenti allo Spazio Economico Europeo – SEE (Norvegia, Islanda, Liechtenstein).

Ecolabel UE è un’etichetta ecologica volontaria basata su un sistema di criteri selettivi, definito su base scientifica, che tiene conto degli impatti ambientali dei prodotti o servizi lungo l’intero ciclo di vita ed è sottoposta a certificazione da parte di un ente indipendente (organismo competente).

La prestazione ambientale è valutata su base scientifica analizzando gli impatti ambientali più rilevanti durante l’intero ciclo di vita del prodotto o del servizio, tenendo anche conto della durata della vita media dei prodotti e della loro riutilizzabilità/riciclabilità e della riduzione degli imballaggi e del loro contenuto di materiale riciclato.

I criteri Ecolabel, stabiliti a livello europeo con un’ampia partecipazione di parti interessate tra cui anche associazioni europee di consumatori e ambientaliste, riguardano anche aspetti importanti inerenti alla salute e la sicurezza dei consumatori. Riguardano inoltre, ove pertinente, i principali aspetti sociali ed etici dei processi produttivi.

### **3.I LA CERTIFICAZIONE B CORPORATION®**

È una certificazione rilasciata alle aziende da B Lab, un ente non a scopo di lucro americano. Per ottenere e mantenere la certificazione, le aziende devono raggiungere un punteggio minimo su un questionario di analisi delle proprie performance ambientali e sociali e integrare nei documenti

statutari il proprio impegno verso gli stakeholder. Il costo annuale della certificazione varia tra i 500 € e 25.000€. In Italia, per iniziativa del movimento B Corp è stata introdotta dal primo gennaio 2016 la forma giuridica di società benefit, le B Corp certificate sono tenute a modificare il proprio statuto e trasformarsi in società benefit entro due o quattro anni dalla loro certificazione per rimanere certificate.

La certificazione B Corp è uno standard riconosciuto da una terza parte che richiede alle aziende di rispettare elevate performance di sostenibilità sociale e ambientale e di rendere trasparente pubblicamente il punteggio ottenuto attraverso il protocollo. E' lo standard di misura d'impatto più diffuso al mondo, adottato da oltre 60.000 aziende in oltre 50 paesi. La certificazione B Corp si applica all'intera azienda, comprende tutte le linee di prodotto o servizio e tutte le aree aziendali. Qualsiasi azienda è potenzialmente ammissibile per la certificazione.

Fatto interessante è che le B Corp s'identificano all'interno di una comunità di imprese che adottano gli stessi principi e valori.

#### **4. Le 3P: Persone, Profitto, Pianeta**

Dopo aver analizzato i vantaggi economici, reputazionali e gli strumenti legati all'adozione della CSR, sono interessanti da analizzare i comportamenti che le imprese intraprendono per perseguire tale orientamento. Le imprese che nel corso del tempo si sono dedicate all'adozione di un comportamento socialmente responsabile hanno spostato l'attenzione non solo sul perseguimento del risultato economico, ma ad altri aspetti che sono divenuti centrali per tale approccio. Al fine di raggiungere un vantaggio competitivo, le imprese devono impostare la loro strategia "mixando" variabili di diversa natura.

John Elkington, un sociologo ed economista inglese, fondatore dell'organizzazione internazionale SustainAbility, disegna le variabili che la CSR deve inserire nella propria strategia per generare risultati e avere un vantaggio competitivo nel medio periodo. Queste variabili cui si riferisce J.E. derivano dal "Triple Bottom Line" o "Triplice Approccio", si tratta di un approccio basato sulla triplice dimensione dell'attività economica di un'impresa che sottende non solo il raggiungimento del profitto, ma anche il rispetto dei diritti dei lavoratori e della comunità, nonché la tutela dell'ambiente e sono da lui definite come le 3P: persone, profitto e pianeta.

Le imprese perseguendo la propria attività economica massimizzano il loro impatto positivo verso i dipendenti, la comunità in cui operano e l'ambiente, questo perché l'utile da dividere tra gli azionisti non è visto come l'unico obiettivo, ma le imprese devono tener conto del contesto in cui operano.

L'argomento ha assunto molta importanza grazie anche all'intervento della Commissione Europea, la quale ha definito il TBL come la "concezione secondo la quale le prestazioni globali di un'impresa devono essere misurate in funzione del suo contributo combinato alla prosperità, alla qualità dell'ambiente e al capitale sociale". Quest'approccio rappresentava una rivoluzione che avrebbe nel tempo modificato significativamente le imprese a tutti i livelli aziendali e su tutto il percorso della Supply Chain, quindi le 3P divengono considerate come driver principali delle imprese e non solo come strumenti di marketing. Il Triplice Approccio propone di incorporare il concetto di sviluppo sostenibile nella valutazione delle performance ambientali, attraverso indicatori e target ambientali. Avviene dunque il superamento del concetto di bottom line quale indicatore esclusivamente economico e la tradizionale concezione di sostenibilità quale fattore prettamente ambientale. La sostenibilità è valutata secondo tre direttrici: quella economica, la capacità di generare ricchezza e assicurare la sopravvivenza e lo sviluppo aziendale; quella sociale, intesa come la responsabilità nei confronti dei vari soggetti interni ed esterni all'organizzazione; quella ambientale, intesa come attenzione all'equilibrio ecologico ed al corretto utilizzo delle risorse.

Il bilanciamento ottimale tra queste tre direttive può favorire lo sviluppo di lungo periodo dell'impresa, garantendo quel consenso sociale può porre al riparo da iniziative di boicottaggio a livello globale da parte dei consumatori o da atteggiamenti ostili dei pubblici poteri.

In una strategia CSR ben integrata questi fattori possono diventar elementi di valorizzazione e differenziazione competitiva.

Una novità è sicuramente quella secondo cui la Commissione Europea ha sollecitato le grandi imprese quotate in borsa a pubblicare la cosiddetta "Triple Bottom Line Reporting", in altre parole una forma di bilancio a titolo informativo per gli azionisti del tentativo di bilanciamento delle 3P.

Il problema della TBL, come per tutte le iniziative di CSR, è che non esiste una comune unità di misura; diviene complicato riuscire a sommare i tre elementi, in particolar modo l'impatto sociale e quello ambientale non essendo suscettibili di valutazione economica, com'è invece il profitto.

Il rischio maggiore è che nel dare una valutazione omogenea ai tre elementi si possano riscontrare delle difficoltà e far prevalere una sola delle tre, sottostimando o valutando non correttamente gli altri due.

In ogni caso, se le aziende riescono a superare la sfida di come misurare le 3P, il quadro TBL è uno strumento innovativo per le imprese che possono dunque avvalersi di un sistema per valutare le proprie decisioni e le conseguenze che ne derivano in una prospettiva di lungo termine.

## 5. L'immagine della CSR

Negli ultimi anni la responsabilità sociale delle imprese ha subito un cambiamento di tendenza rispetto al XX secolo, in cui l'obiettivo di un'organizzazione era di realizzare vendite e massimizzare il profitto, le organizzazioni sono ben consapevoli del fatto che, a causa dei cambiamenti ecologici e sociali anche il modo in cui operano deve cambiare, quindi dimostrano un crescente interesse per le società e le parti interessate. Oggi in ambito CSR possiamo dunque affermare che il profitto non è l'unico obiettivo di un'organizzazione.

Le motivazioni sono sicuramente dettate dalle persone che vogliono sapere cosa fa un'organizzazione per i suoi dipendenti, fornitori, clienti e per la società, mentre d'altra parte le organizzazioni stesse vogliono comunicare ai propri clienti che sono organismi che vogliono fare della società un posto migliore e che vogliono contribuire alle questioni sociali.

Ad esempio un sondaggio pubblicato da Deloitte & Touche USA LLP nel 2004, indica che il 72 % dei dipendenti in America vuole lavorare in un'organizzazione impegnata in attività di responsabilità sociale d'impresa e cause di beneficenza.

Le organizzazioni hanno iniziato a utilizzare le attività di CSR non solo a beneficio della società, ma anche per il vantaggio competitivo che ne deriva a livello strategico e a livello d'immagine nei confronti di clienti e stakeholder.

L'immagine della Corporate Social Responsibility si riferisce alla percezione dei suoi stakeholder e delle preoccupazioni sociali generali che derivano dal contesto interno e esterno in cui opera: è un fattore chiave che funge da interfaccia non solo tra l'azienda e i clienti finali, ma anche tra l'intera società, i suoi dipendenti e la rete delle parti interessate.

È un concetto che sta ottenendo particolare attenzione dagli accademici e dalla letteratura essendo una composizione di asset intangibili della corporate, come la brand equity e la reputazione aziendale. L'immagine identificata basata sulla CSR ha due antecedenti fondamentali quali credibilità e contributo altruistico, fattori che le imprese devono tenere in considerazione quando incorporano attività e pratiche socialmente responsabili.

Grahame R. Dowling, un noto accademico, già nel 1993, nel suo articolo "Developing your company image into a corporate asset", evidenzia che la visione dell'azienda, la strategia aziendale, la missione, la cultura, l'organizzazione, il design e le comunicazioni di marketing devono essere integrate, coordinate e allineate per sviluppare un'asset intangibile come l'immagine aziendale.

Il coordinamento ottimale di queste variabili genera i presupposti per il brand di affermarsi e comunicare con i propri interlocutori, quindi il brand building della CSR è concepito come un

modello in cui vi è un differenziale tra l'identità, la reputazione del brand e la gestione del marchio articolato in un processo che dovrebbe ridurre al minimo il divario tra queste componenti, per poter sviluppare, conservare e trasmettere un insieme di attributi e di valori, coerenti tra loro, distintivi, che si adattino ai desideri degli stakeholder e riconducibili al prodotto/servizio che ne incarna i principi.

L'immagine di un brand è la costellazione d'immagini e idee nelle menti delle persone che ne riassumono la conoscenza e i principali atteggiamenti nei suoi confronti.

Questa definizione mostra che l'immagine del brand è un concetto soggettivo piuttosto che un concetto oggettivo nella mente del consumatore, le associazioni che si riferiscono al brand sono raggruppate per formare un'immagine nella mente del consumatore che ne identifica gli attributi del prodotto e determina il rapporto qualità-prezzo.

L'immagine del brand è un concetto molto rinomato nel marketing, ma in letteratura c'è meno accordo sulla sua definizione, l'Aaker ha definito l'immagine del brand come "un insieme di associazioni generalmente organizzate in modo efficace".

Un'immagine è un'associazione basata sulla percezione della realtà, dunque l'immagine di marca può o meno riflettere la realtà oggettiva.

In linea con la definizione d'immagine di marca, Herzog la definisce come "la somma delle impressioni totali che un consumatore riceve da molte fonti", mentre per Newman (1957) è l'immagine composita di tutto ciò che le persone associano al brand e alla percezione del prodotto", Keller invece ha definito l'immagine del brand come "la percezione di un marchio riflessa dalle associazioni e conservata nella memoria".

Quando il consumatore pensa di soddisfare le proprie esigenze, il brand deve essere evocato e trovarsi nella consideration set del consumatore, ciò può accadere solo se il brand sia associato a brand forti e unici per formare nodi informativi che sono collegati al brand nel modello di memoria di rete associativa, inoltre se sono introdotte associazioni come benefici auto-espressivi, personalità e benefici emotivi, si migliorerà ulteriormente l'immagine del brand in termini di qualità e valore. Tutti gli sforzi di marketing sono incentrati sul miglioramento dell'immagine del prodotto e dell'azienda.

Sono stati identificati quattro tipi di motivazione per il passaggio a una strategia CSR:

- Motivazioni basate sul valore, l'azienda ritiene che sia la cosa giusta da fare.
- Motivazioni strategiche, aumentare le vendite.
- Motivazioni egoistiche, per trarne un vantaggio.
- Motivazioni indotte, a causa delle pressioni subite dagli stakeholder.

In molti paesi, i consumatori e le imprese sono riluttanti ad acquistare beni da organizzazioni che si abbandonano a pratiche socialmente irresponsabili, mentre le organizzazioni che si approcciano alla responsabilità sociale riscontrano un atteggiamento favorevole da parte dei clienti e dalle altre parti interessate.

La responsabilità sociale d'impresa e le varie attività che le aziende adottano hanno un impatto significativo sull'immagine del brand, queste attività aiutano a migliorare la brand equity, la reputazione aziendale ed il posizionamento competitivo.

Lo sforzo delle aziende risiede nel far identificare la CSR come un chiaro fattore di consapevolezza e valorizzazione, utilizzando azioni di marketing e attività CSR e creando una sinergia nella valorizzazione del brand.

Per la misurazione della responsabilità sociale delle imprese è stato utilizzato il modello sviluppato da Carroll (1991) per cui le quattro dimensioni della CSR sono:

- Responsabilità economica, attuazione della dovuta politica di divisione degli utili guadagnati;
- Responsabilità legale, riferendosi alla conformità dei requisiti legali, fornendo prodotti conformi alle normative;
- Responsabilità etica, riferendosi alla coerenza etica di un'impresa, attività conformi alle aspettative sociali;
- Responsabilità filantropica, in riferimento a enti di beneficenza, supporto all'arte e all'istruzione, miglioramento della qualità della vita sociale;

Le aziende possono aumentare la propria immagine positiva adottando la CSR come elemento corporativo principale e comunicandolo agli stakeholder. Le pratiche CSR hanno un chiaro impatto sui dipendenti e ne influenzano la fiducia, mentre per i consumatori, possono essere utilizzate per migliorare l'immagine aziendale e influenzarne la volontà di acquistare, le convinzioni e l'atteggiamento, inoltre l'importanza strategica deriva dalla costruzione di rapporti solidi e duraturi con tutti le parti interessate, dimostrando come queste imprese hanno meno rischi e di una minore probabilità di boicottaggio.

La responsabilità sociale delle imprese è la convinzione che dovrebbe comportare un aumento del valore dell'azienda e della creazione di un valore comune che può diventare fonte di un vantaggio competitivo e d'innovazione, le aziende non sostengono costi superflui, ma integrando pratiche di CSR nella strategia può apportare un progresso sociale, poiché le imprese investono, le loro risorse, il tempo, l'innovazione e capacità di fornire benefici alla società.

## 6. Eco-Branding & CSR

L'eco-branding è uno strumento importante nell'ambito del green marketing (Delafrouz et al., 2014; Rahbar & Abdul Wahid, 2011), nella gestione del brand in generale l'autenticità è vitale e nello specifico si è riscontrato che con onestà, coerenza e credibilità si reca maggiore soddisfazione alle richieste dei consumatori (Beverland, 2005).

È importante notare che i gestori non creano il significato del brand da soli, ma piuttosto insieme ai consumatori e tutti gli stakeholder, cioè attraverso le comunità e la costruzione di attribuzioni come affidabilità e coerenza. In altri termini, è essenziale che i gestori dei brand s'impegnino costantemente per migliorare la risposta alle esigenze dei clienti e sul significato che gli stakeholder associano a tale brand. Sempre Beverland (2005), afferma che per creare un marchio convincente e autentico, è essenziale creare una storia avvincente e genuina sul marchio, per cui i consumatori possono essere disposti a pagare un premium price, inoltre questa strategia permette di differenziarsi dai concorrenti e rafforzare lo status del brand, creare autenticità della storia del marchio risulta essere fondamentale. Di fondamentale importanza per creare autenticità e un marchio forte è la community, più specificamente, il brand riunisce i consumatori appassionati in una comunità (Heding et al., 2009), i membri della comunità possono condividere opinioni, esperienze e storie con altri consumatori altrettanto appassionati, dunque le comunità sono forti induttori del valore del marchio poiché i membri spesso hanno un alto coinvolgimento e il brand ha un significato nella vita dei consumatori (Heding, Knudtzen e Bjerre 2009). Il ruolo dei marketer è di facilitare la comunità a co-creare il significato del marchio insieme ai suoi membri. Le pratiche CSR e la creazione di un Eco-Brand sono correlate, come definisce McElhaney (2008) la maggior parte delle corporate si sono rese conto che per rimanere competitivi devono riconoscere l'importanza delle politiche CSR e trasformare questo riconoscimento in un'opportunità, al fine di diventare e rimanere competitivi, è necessario seguire le recenti tendenze nell'ambito della CSR. Analizzando la tendenza della CSR, McElhaney (2008) ha scoperto che i consumatori vedono la CSR come un fattore che motiva, dato che riduce il proprio impatto ambientale e agisce contro i cambiamenti climatici. Le Partnership possono aumentare la affidabilità dell'azienda, poiché è difficile combattere un problema come il riscaldamento globale da solo. Inoltre, il rapporto afferma che se un'azienda esita a sviluppare strategie di CSR, i loro concorrenti lo faranno, il che a sua volta darà loro un vantaggio competitivo rispetto al marchio che non si è concentrato sulla CSR.

La Corporate Social Responsibility (CSR) di un'azienda come “Strategia di business è integrata con gli obiettivi di business principali e le competenze di base dell'azienda, e fin dall'inizio sono progettate per creare valore aziendale e cambiamenti sociali positivi, ed è incorporata in cultura e operazioni commerciali quotidiane”.

Girod e Michael (2003), inoltre, spiegano che i rivenditori possono utilizzare la CSR per differenziare le marche trattate. Inoltre gli autori sostengono che non consumiamo più beni o prodotti, ma piuttosto segni o marchi. Anche se oggi un brand forte sopravvive solo grazie una buona immagine aziendale, sono le forze sociali, cioè le iniziative CSR, che determineranno la forza del marchio domani e aiuteranno il marchio a differenziarsi ulteriormente in un mercato altamente competitivo e in continua evoluzione. Gli autori affermano che i marchi ecologici hanno un futuro in crescita, poiché l'interesse e la salute del nostro pianeta stanno guadagnando maggiore attenzione, o che l'uso di questi marchi potrebbe persino "... servire da sostituto al contatto reale con la natura" (ibid , p. 678).

He e Lai (2014) esplorano come l'uso della CSR come strumento di marketing può influenzare la fedeltà dei consumatori verso il brand. Gli autori hanno dimostrato che le immagini funzionali e simboliche influenzano la fedeltà al marchio. Gli autori affermano inoltre che le immagini simboliche hanno un effetto più positivo rispetto alle immagini funzionali perché la funzionalità è più facile da replicare per i concorrenti, rispetto al simbolismo e al significato.

Si noti inoltre che esiste una relazione positiva tra le associazioni ambientaliste e l'atteggiamento del marchio e che l'utilizzo delle certificazioni ambientali aumenta la convinzione che la produzione sia stata effettuata da punto di vista ambientale (Montoro Rios, Martinez, Fuentes Moreno e Canadas Soriano, 2006). Lo studio sostiene che le etichette ambientali hanno un'influenza positiva sul modo in cui i consumatori percepiscono e valutano un marchio. Gli autori suggeriscono successive ricerche per concentrarsi sulla valutazione dell'utilità dell'introduzione di un unico sistema di certificazione per tutte le categorie di prodotti, come un tentativo di facilitare la comunicazione ai consumatori e alla società.

In uno studio condotto da Punyatoya (2014), l'autore trova una correlazione positiva tra "eco-compatibilità del brand percepito" e "consapevolezza ambientale". Più specificamente, l'autore ha trovato un'indicazione sul fatto che la consapevolezza generale dei consumatori sulle questioni ambientali, è strettamente collegata a come i consumatori percepiscono e si fidano dell'eco-compatibilità dei marchi. Inoltre, si nota che maggiore è la fiducia dei consumatori nei confronti dell'eco-compatibilità dei marchi, maggiore è la probabilità che conduca a una decisione di acquisto positiva. Pertanto, la credibilità nella strategia di comunicazione ecologica dei marchi

appare essenziale nel processo di creazione di fiducia e di impatto sulle intenzioni di acquisto dei consumatori.

Di Somma (2015), menziona nel suo blog sul marchio strategico, che in precedenza la strategia CSR delle imprese si concentrava sul modo in cui le aziende stavano facendo bene e che le aziende rappresentavano le cose che riuscivano a fare bene. Tuttavia, oggi i consumatori e la popolazione in generale chiedono di più alle imprese piuttosto che fare qualche buona azione.

Pertanto, oggi l'attenzione si concentra maggiormente sulla capacità dei marchi di comunicare e mostrare ai propri consumatori che sono etici in tutte le loro azioni e che il marchio agisce coerentemente e in conformità con la reputazione etica, nel complesso delle azioni dell'azienda e del marchio. Di Somma (2015) continua e sostiene che le azioni etiche non dovrebbero essere solo "azioni piacevoli", ma piuttosto un modo per creare opportunità competitive e stare al passo con la concorrenza. Inoltre, suggerisce che limitarsi a dire ai consumatori che l'impresa intraprende azioni etiche non crea vantaggi, ma l'impresa dovrebbe spiegare perché lo fa e come si allinea con la strategia aziendale. Più specificamente, le aziende dovrebbero concentrarsi su azioni etiche che si adattano alla loro immagine del marchio e comunicare ai loro consumatori quale differenza fanno nel mercato quando scelgono i loro brand rispetto a altri, e come e perché ciò è anche importante sia per l'azienda che per il consumatore.

In conclusione, i brand che hanno un focus ecologico dovrebbero essere autentici (Beverland, 2005). Inoltre, concentrarsi sul creare associazioni con la marca come socialmente responsabile ha dimostrato di aumentare la fedeltà (He & Lai, 2014), aumenta il valore percepito del brand (Hartmann & Ibáñez, 2006) ed è un metodo fruttuoso per differenziarsi (Girod & Michael, 2003). Infine, l'etichettatura e la certificazione ecocompatibili si sono dimostrate influenti positivi sull'atteggiamento dei consumatori nei confronti del marchio (Montoro Rios et al., 2006).

## 7. La comunicazione

La comunicazione delle corporation che adottano attività di CSR indipendentemente dalla loro natura, sono un elemento chiave per creare un brand forte quando sono comunicate in modo efficace, sono una sorta di segnale istituzionale utilizzato per costruire la reputazione dell'azienda. Tuttavia la CSR può assumere una posizione diversa in diversi paesi, in conformità a fattori quali cultura, società, politica ed economia.

L'impegno della CSR aiuta i consumatori a conoscere il sistema di valori dell'azienda che sono apprezzati positivamente influenzando così il prestigio e la reputazione.

Gli studi Mohr, Webb e Harris (2001) hanno dimostrato che la trasmissione d'informazioni sulla CSR può avere un impatto rilevante sulle intenzioni comportamentali e sulla valutazione dei prodotti e delle aziende, le principali parti interessate come consumatori, dipendenti e investitori hanno sempre più probabilità di intraprendere azioni per premiare le buone aziende, che si impegnano nella CSR e puniscono quelle che non lo fanno. Tuttavia, molte parti interessate hanno un basso livello di consapevolezza, il che porta a ostacoli critici nel tentativo delle aziende di massimizzare i benefici commerciali dalle loro attività, evidenziando la necessità per le aziende di comunicare in modo più efficace alle parti interessate.

L'obiettivo principale delle attività di CSR da parte delle aziende è di generare atteggiamenti favorevoli degli stakeholder, come ad esempio il comportamento di acquisto come effetto a lungo termine, costruire un'immagine aziendale, rafforzare i rapporti tra stakeholder e società e migliorare i comportamenti di advocacy.

La comunicazione è l'elemento chiave della gestione della CSR, secondo Gray, Owen & Adams (1996) è "il processo di diffusione delle informazioni degli effetti sociali e ambientali derivanti dalle azioni economiche delle organizzazioni a particolari gruppi d'interesse all'interno della società e alla società in generale". È importante che le aziende rendano evidenti gli aspetti filantropici della sua cultura e dei suoi valori, e la sua responsabilità sociale d'impresa.

Sono essenziali poiché creano legami più forti con la società di consumo e un atteggiamento positivo nei confronti del marchio. Questo avviene perché quando una forte serie di valori di responsabilità aziendale è collegata a un'organizzazione e può fornire uno strumento per ridurre al minimo gli attacchi anti-branding che colpiscono le aziende. Inoltre, attraverso la CSR, e il triplice approccio alla base, un marchio forte può essere visto come proprietà della comunità dunque i membri di una comunità si sentono identificati con esso e gli sono fedeli.

È di fondamentale importanza perché gli studi dimostrano che i consumatori spenderanno i loro soldi in brand che riflettono i loro valori e le loro preoccupazioni.

La responsabilità sociale delle imprese svolge un ruolo importante perché crea fiducia nelle menti dei consumatori ed è la convinzione del cliente che l'impresa sia affidabile, rispetta la sua parola, adempia le sue promesse ed è sincera, quindi possiamo dedurre che questo fattore è fondamentale per l'efficacia della CSR.

Tuttavia lo scetticismo è un fenomeno largamente diffuso che può essere ricondotto alle motivazioni delle aziende e le ambizioni etiche e sociali attraendo l'attenzione critica delle parti interessate. Secondo gli autori Kanter e Mirvis (1989) è la tendenza a mettere in discussione, secondo cui i soggetti percepiranno l'accuratezza delle informazioni alta o bassa a differenza del grado di scetticismo, gli autori affermano che lo scetticismo e la fiducia possono essere inclusi in categorie dicotomiche opposte. Inoltre è importante differenziare questo costrutto dal cinismo costruttivo che è caratterizzato dall'atteggiamento negativo verso gli altri, sempre gli autori affermano che il cinismo è una convinzione duratura e profonda mentre lo scetticismo è più situazionale e non duratura.

Secondo Boush (1993) le persone che non si fidano della pubblicità sono più anticonformiste che cinici pertanto la credibilità gioca un punto chiave per disattivare questa associazione, questo scetticismo può indurre i consumatori a rifiutare le dichiarazioni rese nelle campagne di CSR, pertanto è d'importanza strategica che i consumatori credano che la campagna sia affidabile in relazione alla credibilità aziendale, le fonti da cui provengono le informazioni ed il livello di conoscenza dei consumatori del settore in cui opera l'azienda .

Vi sono prospettive contrastanti della strategia di comunicazione più efficace che può variare da paese a paese. È interessante notare che anche nei paesi vicini gli uni agli altri i consumatori hanno percezioni di CSR e aspettative diverse riguardo la comunicazione.

La prospettiva del consumatore è molto importante perché è uno dei principali gruppi di stakeholder aziendali. Il loro atteggiamento nei confronti delle corporate, le loro conoscenze, i comportamenti e il desiderio di ottenere maggiori informazioni su argomenti ambientale e sociale danno una buona impressione su quali attività potrebbero essere più efficaci impegnarsi e fornisce, inoltre, una buona base su come un'azienda deve comunicare sulle sue attività.

Le persone che sono a conoscenza dell'iniziativa CSR hanno associazioni positive legate all'azienda, mostrano una maggiore identificazione organizzativa con l'azienda e indicano una maggiore intenzione di acquistare prodotti, cercare lavoro e investire nell'azienda rispetto a chi non è a conoscenza dell'iniziativa. Pertanto, l'attività di CSR ha il potenziale per aumentare non solo le associazioni, gli atteggiamenti e l'identificazione della CSR, ma anche l'intenzione delle parti interessate di impegnare risorse personali a beneficio dell'azienda.

Nella sua ricerca Perrini (2005) ha analizzato le relazioni CSR sull'Europa in cui ha focalizzato la prospettiva aziendale. Ha scoperto che l'80,7 % delle aziende europee analizzate afferma che il comportamento sostenibile dal punto di vista ambientale è importante. Ciò concorda con Furrer (2010) che ha scoperto che manager e studenti delle imprese provenienti dall'Europa occidentale attribuivano maggiore importanza alla responsabilità ambientale delle imprese rispetto a quelle della zona orientale.

Enviroics International (2002) afferma che in tutto il mondo il 44 % degli intervistati nei paesi ad alto reddito era molto disposto a pagare il 10 % in più per un'assistenza rispettosa dell'ambiente, rispetto al 29 % dei paesi a reddito medio. Pertanto, sembrano esserci forti norme culturali e i motivi sono i vincoli formali e informali che ogni paese ha e che devono essere presi in considerazione questi, includono leggi economiche e politiche. La ricchezza economica è un altro fattore che influisce sull'impegno della CSR delle società in diversi paesi. Un livello più elevato di ricchezza porta a un migliore cambiamento nell'affrontare le preoccupazioni sociali e ambientali. Pertanto, si può affermare che i paesi occidentali hanno un ruolo guida nella formulazione e nell'adozione delle pratiche di CSR.

Secondo lo studio di ricerca Cone (2007) è probabile che l'87 % dei consumatori americani passi da un marchio all'altro se l'altro marchio è associato a una buona causa e se il prezzo e la qualità di entrambi i marchi sono considerati uguali e il 66% boicotterebbe persino i prodotti o i servizi di aziende che mostrano avere una responsabilità sociale negativa.

Dawkins (2004) afferma che otto persone su dieci del pubblico britannico considerano importante che le aziende spendano denaro per comunicare al pubblico le loro attività di CSR, anche se ciò significa che hanno meno da investire nei programmi stessi. Per quanto riguarda la comunicazione CSR, è stata riscontrata una significativa resistenza dei consumatori concentrando la comunicazione attraverso i media perché la CSR è spesso considerata come pubblicità implicita.

## **8. La Strategia comunicativa**

Nei giorni nostri, le decisioni degli stakeholder sono influenzate da vari fattori tra cui rapporto qualità-prezzo, catastrofi naturali, cambiamenti climatici e notevoli differenze finanziarie nelle nazioni. Inoltre, i valori, i bisogni, le aspirazioni e le attese delle persone cambiano col passare del tempo. Gli attuali consumatori sono a conoscenza delle risorse, del sovraffollamento del pianeta e dei prodotti posti sul mercato, tutto ciò grazie all'iperinformazione di questo secolo, quindi possiedono un potere d'acquisto più consapevole e una maggiore libertà di scelta. Inoltre, la loro ideologia enfatizza il significato di un ambiente sano, la conservazione delle risorse naturali e la

comprensione dell'effetto del benessere intellettuale, emotivo e spirituale, e questo influenza le loro decisioni di acquisto. Bigné, Currás, Ruiz e Sanz, (2012) hanno analizzato che i consumatori reagiscono ad alcune iniziative di CSR, ma non ad altre, la causa deriva dal loro livello di conoscenza, dalla congruenza tra profilo del consumatore e prodotti dell'azienda e caratteristiche del marchio dunque il contesto culturale, i fattori tecnologici, economici, politici e sociali ne influenzano le valutazioni.

Naturalmente la soddisfazione delle iniziative in materia di CSR costituisce una metrica chiave per lo sviluppo e l'attuazione di efficaci strategie.

Tuttavia, il rapporto tra le iniziative CSR e la soddisfazione del cliente è stato scarsamente studiato e, di conseguenza, la nostra comprensione dei driver disaggregati e delle cause potrebbe essere incompleta, dunque si può affermare che la CSR ha una vasta gamma di effetti sui consumatori che possono essere testati solo in modo diffuso piuttosto che compatto.

Sebbene la letteratura sia abbondante in termini di CSR e dei suoi effetti, ci sono ancora lacune nella comprensione di altre variabili che possono valutare le prestazioni di un marchio nell'adottare iniziative di CSR. Nonostante sia stato testato che la lealtà al marchio è più forte grazie alle associazioni CSR perché i consumatori sviluppano una valutazione più positiva e più forte dell'azienda, la reazione varia quindi in relazione ai rapporti tra competenze aziendali e iniziative di CSR e dalla percezione di affidabilità della fonte di informazioni.

La letteratura recente non solo ha mostrato come realizzare questa relazione tra iniziative di CSR e atteggiamenti positivi, ma anche come offrire ai professionisti delle imprese un quadro completo per identificare le risposte appropriate alle richieste dei consumatori, basato su tre diverse formalizzazioni: strumentale, relazionale e morale.

Dal punto di vista del marketing, la giusta strategia di comunicazione è importante per influenzare efficacemente l'atteggiamento del consumatore e, infine, il comportamento del consumatore. Tuttavia affrontando un argomento molto delicato come la CSR scegliere la giusta strategia di comunicazione può essere essenziale per generare un atteggiamento e comportamenti positivi da parte dei consumatori.

Ligeti e Oravec (2009) affermano che "la responsabilità sociale delle imprese e la relativa comunicazione sono inseparabili".

Dawkins (2004) suggerisce che una comunicazione efficace della responsabilità delle imprese dipende da una chiara strategia che deve valutare le opportunità e rischi per il marchio e che trasmette messaggi a diversi gruppi di stakeholder.

La strategia di comunicazione può essere suddivisa in proattiva e reattiva, astratta contro concreta. La comunicazione proattiva è una forma più aggressiva di comunicazione CSR in cui un'azienda

investe pesantemente nella comunicazione del proprio impegno CSR e comunica molto e ad alta frequenza su di essa tramite, ad esempio, le pubblicità. Contrariamente a questo, quando si utilizza la comunicazione reattiva, un'azienda investe solo una piccola parte nella comunicazione del proprio impegno CSR e non comunica molto sul proprio impegno dunque avviene a bassa frequenza.

Bhattacharya e Sen (2004) avvertono che la comunicazione CSR è un'impresa impegnativa perché c'è sempre il rischio che il consumatore percepisca che l'azienda vuole solo "vendere" le sue informazioni CSR. Pertanto, alcune aziende indicano che l'impegno della CSR deve essere comunicato solo in modo reattivo, un altro fattore deriva dal fatto che i consumatori percepiscono come più etico spendere più soldi per la buona causa stessa piuttosto che per la comunicazione al riguardo.

Secondo la letteratura le aziende dovrebbero concentrarsi sullo sviluppo di una comunicazione unidirezionale efficiente verso gli stakeholder per evidenziare i loro sforzi, tuttavia, non dovrebbero comunicarlo con una frequenza troppo elevata perché hanno capito che lavorare a bassa frequenza è il modo più appropriato di comunicarli piuttosto che la pubblicità aziendale. Un modo più reattivo di comunicare l'impegno della CSR è la pubblicazione di una relazione annuale, pratica già molto diffusa tra le aziende.

D'altra parte alcune aziende sono motivate a comunicare il loro impegno in termini di responsabilità sociale in modo più proattivo a causa di diversi motivi che sono l'educazione della società, l'intenzione di sostenere diverse cause o ONG, cercare di ottenere profitti, informare i dipendenti e rafforzare il loro impegno. Perrini (2005) afferma che c'è un passaggio dall'ex cultura "fidati di me" che gli stakeholder hanno avuto, dove la credenza risiedeva nella certezza che l'azienda agisca moralmente e in modo corretto, a un "raccontami la tua cultura", in cui gli stakeholder vogliono sempre di più, essere informati sull'impegno ambientale e sociale dell'azienda. Un nuovo approccio è la strategia del "coinvolgimi" in cui le aziende chiedono ai loro stakeholder di aiutarli a comprendere il modo giusto di essere effettivamente responsabili.

Tuttavia, chi adotta una comunicazione reattiva rischia che l'impegno resti sconosciuto alla maggior parte dei consumatori, mentre una strategia di comunicazione proattiva aumenta la consapevolezza dell'impegno dell'azienda, la mancanza di consapevolezza dei consumatori riguardo alle iniziative è un importante fattore limitante. In altre parole, per garantire che si possano verificare risultati positivi basati sull'impegno dell'azienda, è essenziale che il consumatore sia consapevole dell'impegno dell'azienda.

Una strategia di comunicazione CSR più proattiva comporta il rischio di un effetto contrario poiché il consumatore potrebbe percepire la comunicazione come "vendita" dell'impegno CSR

dell'azienda, il che potrebbe portare a un atteggiamento negativo. Oltre a questi fattori, anche la fonte di comunicazione e il messaggio di comunicazione devono essere attentamente presi in considerazione.

## **9. Green Advertising**

Nel 1995, Kilbourne ha tentato di chiarire il concetto di pubblicità green fornendo una definizione del termine "verde" per poter meglio valutare l'utilità dei concetti (Kilbourne, 1995). Scopri che il concetto di green era molto complesso e disse che era bidimensionale, costituito da concetti di posizione sia politici che umani. Più specificamente, la pubblicità ecologica si concentra sulla trasformazione della coscienza del consumatore piuttosto che sul comportamento, e cambia la visione degli umani come "il centro dell'universo", per piuttosto vedere il pianeta e la natura come il punto focale centrale.

Nel 2001, Kärnä, Juslin, Ahonen e Hansen, spostano l'attenzione sul tema della pubblicità green e indagano se le aziende lo utilizzano o meno come precauzione sincera per l'ambiente o come greenwashing. Gli autori scoprono che in generale le aziende usano questa pubblicità come riflesso del loro "livello di sostenibilità" e che hanno azioni sostanziali dietro le parole e le promesse fatte nei loro annunci.

D'Souza e Taghian (2005) testano le risposte dei consumatori sul tema, vale a dire la pubblicità green, e misurano se il coinvolgimento elevato e basso dei consumatori con l'ambiente cambia il loro atteggiamento nei confronti di tali annunci. Gli autori ritengono che i consumatori a basso coinvolgimento ambientale abbiano un maggiore disprezzo per le pubblicità ecologiche. Al contrario, maggiore è il coinvolgimento dei consumatori con l'ambiente, meno convincenti trovano gli annunci.

Nyilasy, Gangadharbatla e Paladino (2014) hanno scoperto che l'applicazione della pubblicità ecologica può danneggiare l'immagine del marchio di un'azienda. I risultati trovati indicano che i consumatori possono diventare scettici quando percepiscono una differenza tra pubblicità ecologica e prestazioni aziendali. Gli autori affermano che la comprensione dei consumatori è vitale per il processo di pubblicizzazione e che la conoscenza dunque sia vista come un passo per soddisfare le aspettative in modo etico e credibile, sono azioni che potrebbero anche rafforzare l'immagine del marchio.

Nello studio più recente, Finisterra do Paco e Reis (2012) immergono le ipotesi sopra menzionate e tentano di chiarire l'elevato coinvolgimento dello scetticismo dei consumatori nei confronti della comunicazione. A lungo termine, si suggerisce che gli esperti di marketing possono tentare di

cambiare gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori inviando ripetutamente messaggi green, essendo coerenti.

Kong e Zhang (2014) affermano che la pubblicità per i prodotti ecologici è complessa e "Pochi consumatori acquistano prodotti con il solo scopo di proteggere l'ambiente", ma piuttosto basano la loro decisione di acquisto sui prodotti offerti utili o convenienti (ibid, p. 207).

Lo studio condotto da Kong e Zhang (2014) afferma di dimostrare che i prodotti che influenzano l'ambiente fanno la differenza nelle decisioni di acquisto dei consumatori.

Gli autori concludono che le associazioni ambientaliste nelle pubblicità dovrebbero essere utilizzate principalmente come un modo per aggiungere valore ai consumatori e aumentare la consapevolezza ambientale, piuttosto che usarlo come metodo di persuasione.

In conclusione, quando si tratta di pubblicità ecologica, le prime ricerche si sono concentrate sulla definizione del concetto di pubblicità ecologica (Kilbourne, 1995). Ricerche più recenti si sono piuttosto concentrate sulla sincerità delle aziende nella loro pubblicità ecologica (Kärnä, Juslin, Ahonen e Hansen, 2001), su come superare l'effetto greenwashing (Nyilasy, Gangadharbatla e Paladino, 2014), come applicare la pubblicità ecologica in modo efficace e per quali prodotti e quali marchi potrebbe essere più efficace (Kong & Zhang, 2014; Finisterra do Paco & Reis, 2012).

## **10. L'effetto Greenwashing**

La parola "greenwashing" è il risultato della combinazione di due parole: *green*, inteso come verde in termine ecologico, e *whitewashing*, cioè l'attività di nascondere fatti spiacevoli; attraverso questa combinazione si indica "una tecnica utilizzata dalle aziende per apparire rispettosa dell'ambiente e responsabile. Diverse aziende usano questa tecnica per apparire responsabili nei confronti dell'ambiente presentando i loro prodotti in un modo ritratto a beneficio dell'ambiente, quando in realtà non è del tutto vero. Perché attraverso i processi produttivi e di smaltimento e attraverso il ciclo di vita del prodotto probabilmente si sta danneggiando l'ambiente. Questa tecnica è utilizzata per indurre in errore e disinformare i clienti sui vantaggi ambientali del prodotto attraverso false pubblicità e false dichiarazioni.

Molte aziende tra cui quelle che operano nei settori più dannosi per l'ambiente come quelle energetiche, così come le società che emettono Co2 nei siti di produzione, dichiarano di essere rispettose dell'ambiente, il che è chiaramente una tattica ingannevole.

Queste aziende commettono azioni di greenwashing attraverso i propri mezzi di comunicazione come ad esempio comunicati stampa, quando vengono attuate tattiche di rebranding di prodotti di consumo con diversi tipi di slogan ecologici, diffusione di notizie riguardo la riduzione

dell'energia e gli sforzi contro l' inquinamento che applicano. Mentre in realtà queste aziende non sono allarmate riguardo temi di CSR e tutela ambientale dunque innescano tentativi per indurre in errore i consumatori ad acquistare i loro prodotti.

A causa delle tattiche che sono utilizzate da queste aziende, le opinioni dei consumatori vengono mal dirette e fuorviano la realtà dei fatti distogliendo l'attenzione da ciò che sta realmente accadendo e di quali esternalità negative producono determinate aziende e i loro prodotti.

Dunque le attività di marketing di alcune aziende sfruttano il trend della sostenibilità per comunicare dei benefici ingannevoli, creando una comunicazione verso il prodotto che non ha realmente le caratteristiche promosse di beneficio per l'ambiente. Questo fenomeno è un atto di concorrenza sleale nei confronti delle aziende che invece hanno adeguato i loro standard a corretti canoni CSR e che tentano dunque di creare un impatto positivo.

Le operazioni più frequenti di greenwashing sono:

- Focalizzare l'attenzione su un prodotto o una particolare politica aziendale "green", quando in realtà il suo obiettivo principale non è sostenibile;
- Utilizzare una pubblicità e azioni di marketing mirate per ingigantire un risultato ambientale piccolo e distogliere l'attenzione da tutti gli altri risultati decisamente non sostenibili;
- Presentare la propria azienda come "green" ma realizzare operazioni di lobbying contro leggi ambientali esistenti o in corso di approvazione;
- Pubblicizzare un risultato "green" come se fosse una scelta voluta dall'azienda quando invece è il risultato di un'imposizione normativa.

La Commissione Europea ha eseguito un'indagine condotta su ventotto stati membri che ha coinvolto un campione di 25.568 persone di diverse estrazioni sociali e differenti fasce di età; questa indagine ha permesso di scoprire che i temi ambientali hanno un elevato impatto sul consumatore e che ben il 77% sarebbe disposto a comprare prodotti eco-compatibili, tuttavia la confusione, la mancanza di dati sicuri e verificabili aumenta lo scetticismo verso le aziende e verso prodotti di questo tipo. Proprio per queste ragioni è necessario tutelare il consumatore attraverso leggi e normative che impediscano alle aziende qualsiasi tipo di operazione di greenwashing.

Dunque in Europa sul piano normativo si stanno verificando delle azioni per combattere questo fenomeno ad esempio in Italia dal 27 marzo 2014, è entrato in vigore un nuovo articolo del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, precisamente il numero 12, "Tutela ambientale" che frena pratiche di greenwashing e controlla i "green claim", ovvero i messaggi

pubblicitari che contengono rivendicazioni ambientali mentre il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, in vigore dall'8 marzo 2017, al Titolo I, regole di comportamento, art 12, *Tutela dell'ambiente naturale*, afferma che “la comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere i benefici vantati chiaramente e a quale aspetto del prodotto o dell'attività si stia pubblicizzando”.

# CAPITOLO 2

## IL GREEN MARKETING

### 1. Il Concetto di Green Marketing

Il concetto di green marketing è stato definito da molti esperti, e si può riassumere con ciò che si riferisce a tutte le attività di marketing che rispondono al crescente bisogno dei consumatori di proteggere l'ambiente. Alcuni lo attribuiscono come reattivo ai cambiamenti climatici e al riscaldamento globale, mentre altri credono che significhi essere conformi agli standard ambientali.

La maggior parte dei consumatori e degli esperti di marketing identifica semplicemente il green marketing come la promozione di prodotti che enfatizzano il loro contributo all'ambiente (Baker, 1999).

L'ideologia del green marketing è diventata famosa alla fine degli anni '80 (Peattie & Crane, 2005). Il concetto di green marketing comprende varie attività nello specifico le attività e gli sforzi per contrastare gli effetti negativi prodotti sull'ambiente durante i processi aziendali, tra cui la produzione e la commercializzazione dei loro beni e servizi (Rex & Baumann, 2007), inoltre queste attività hanno lo scopo di influenzare le pratiche interne di un'azienda (Taghian et al., 2015). Per citarne alcuni, includono i cambiamenti nel modo in cui questi prodotti e servizi sono prodotti, l'imballaggio e la modifica della pubblicità (Polonsky, 1994).

Welford (2000) definisce il green marketing come un processo di gestione che soddisfa le esigenze dei clienti e della società in generale in modo sostenibile. D'altronde, l'importanza del green marketing è determinata dalla sua capacità di promuovere prodotti e servizi considerati ecologicamente sicuri (Green marketing, 2014), (Solvalier, 2010).

Questo tipo di marketing implica la creazione di un collegamento tra l'azienda e il cliente; e questo processo implica un approccio olistico poiché le imprese dovranno naturalmente integrare tutte le attività in linea con le preoccupazioni ambientali. Il green marketing prevede scelte strategiche

come creazione di prodotti eco-friendly, imballaggi sostenibili, e una comunicazione che esorta e educa i consumatori a pratiche più virtuose che in passato (Ottman, 1998).

Secondo Kotler (1997) il marketing è visto come un processo in base al quale il marketing mix (prezzo del prodotto, promozioni e luogo) è utilizzato per rispondere alle esigenze e ai desideri dei clienti, raggiungendo gli obiettivi di business, molti marketer hanno visto il green marketing semplicemente come un altro modo di soddisfare le esigenze dei consumatori nell'ambito dello stesso marketing mix. Tuttavia, uno sguardo più attento al concetto di green marketing mostra una netta variazione che ha trasformato il tradizionale pensiero di marketing.

Come indicato da Peattie (2001), il green marketing si è evoluto in due fasi, durante la prima fase è stato definito "ecologico", in questa fase è emersa la pubblicità dal carattere sostenibile e tutte le strategie annesse sono state letteralmente focalizzate sull'eliminazione delle problematiche ambientali. Durante la seconda fase, le aziende hanno iniziato a utilizzare "ambiente" e "ambientale" come parole per promuovere i propri prodotti, approccio che è utilizzato anche dalle industrie tecnologiche e nell'automotive per cui le case automobilistiche progettano i nuovi veicoli con lo scopo di ridurre consumi e le emissioni di Co2 per salvaguardare i propri interessi e l'ambiente (Peattie, 2001).

Inoltre in questi ultimi tempi le normative governative a livello globale sono diventate molto più rigide nel contrastare problemi come il riscaldamento globale, i cambiamenti climatici e la sicurezza dell'ambiente, quindi le aziende sono spinte dall'alto ad adottare strategie di marketing ecologico (Shrikanth & Raju, 2012). Dunque l'adozione di queste strategie sono vantaggiose per l'azienda, i consumatori e, soprattutto, l'ambiente (Yeng & Yazdanifard, 2015).

## **2. Il Green Marketing Mix**

Il marketing mix si riferisce ai diversi modi in cui una società utilizza un prodotto o un servizio sul mercato. Nel marketing ecologico, il marketing mix dovrà rispondere alle preoccupazioni ambientali. Il mix di marketing popolarmente noto come 4P comprende componenti come prodotto, prezzo, luogo e promozione. Nell'ampio mix di marketing come nel caso dei prodotti di servizio, le persone aggiungono prove fisiche e processi per costituire i 7P (vedasi capitolo successivo). Secondo la filosofia del green marketing, ogni elemento del marketing mix deve avere una prospettiva verde dallo sviluppo all'introduzione di un prodotto sul mercato (Kotler, 1997).

Polonsky ha definito il green marketing come la costruzione di strategie rivolte ai clienti

preoccupati per l'ambiente. I principi del green marketing trasformano gli atteggiamenti e i valori delle aziende per soddisfare le esigenze dei clienti e tendono ad essere rispettosi dell'ambiente.

Nel marketing ecologico, la preoccupazione ambientale è un elemento a cui il marketing mix deve dare piena importanza, Per rispondere a tale mercato le aziende devono essere sensibili alle preoccupazioni ambientali del consumatore (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). Il mix di marketing comunemente noto come le quattro P comprende elementi come prodotto, prezzo, luogo e promozione. La continua crescita della sostenibilità ambientale richiede ai marketer di trasformare il loro panorama competitivo ed esplorare varie strategie per adattare il mix di marketing (Leonidou et al., 2013). I marketer si trovano ad affrontare una sfida, intesa come un utilizzo creativo delle sette componenti del marketing mix identificate dagli studiosi in questo mercato (Chinnadorai e Sudhalakshmi, 2014). Secondo il principio del marketing ecologico, tutti gli elementi del marketing mix avranno una prospettiva ecologica dall'instaurazione all'introduzione di un prodotto sul mercato (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014).

## **2.a. Product**

Quando un prodotto viene fabbricato secondo un processo ecologico e innocuo per l'ambiente, il prodotto può essere definito prodotto ecologico (Eineizan & Wahab, 2016). Le aziende devono garantire che i processi di produzione siano meno dannosi per l'ambiente, pertanto sono responsabili della riduzione dell'inquinamento ambientale (Eineizan & Wahab, 2016).

Bhalerao (2015) ha elencato i principali componenti del mercato green che le aziende devono prendere in considerazione:

- Design: le aziende dovrebbero garantire un design del prodotto accattivante per i consumatori.
- Utilità: un prodotto verde deve soddisfare le esigenze dei consumatori e diventare buon sostituto di quelli non ecocompatibili.
- Valore: il valore del prodotto è molto importante per i consumatori, questo è ciò che cercano in un prodotto servizio prima dell'acquisto, quindi i prodotti fabbricati da aziende ecologiche dovrebbero contenere un valore elevato delle prestazioni.

## **2.b. Price**

Il green è assolutamente dispendioso siccome comprende vari costi come l'istituzione di tecnologie moderne, l'assorbimento dei costi estrinseci, la conversione dei rifiuti in prodotti riciclati. Indubbiamente questi causeranno costi più elevati per i prodotti. Pertanto, il prezzo è definito come prezzo premium. Lo sforzo di marketing deve razionalizzare queste spese e i consumatori devono essere convinti a pagare un premio.

## **2.c Place**

Il place prevede la gestione delle tattiche relative alla distribuzione e la pianificazione strategica, i prodotti ecologici devono essere disponibili, perché è stato verificato in vari studi che i consumatori non investono tempo nella ricerca di tali prodotti dunque li acquisteranno solo quando saranno facilmente disponibili (Davari & Strutton, 2014).

## **2.d. Promotion**

La promozione svolge un ruolo importante nel sensibilizzare sul tema della sostenibilità ambientale, pertanto le informazioni sul prodotto dovrebbero essere concise e un marketer che sta introducendo il prodotto rispettoso dell'ambiente deve avere una strategia su come comunicare i propri prodotti (Hasan & Ali, 2014). Tuttavia, a differenza del marketing convenzionale, i promotori hanno un grave problema nel trasmettere un messaggio chiaro con i termini ambientali usati nella promozione dei prodotti perché usano termini come biodegradabile, riciclabile e rispettoso dell'ambiente (Solaima et al., 2015). Pertanto, i produttori di prodotti e servizi ecologici sono stati criticati in merito alle loro difficili terminologie utilizzate (Hasan & Ali, 2014).

In molti casi ciò porta le aziende a evitare la promozione di prodotti verdi a causa della difficoltà di definirli e classificarli, quindi, invece di investire più risorse nella promozione, smettono semplicemente di promuovere prodotti eco-friendly (Solaima et al., 2015).

Fair (2014) ha spiegato le quattro linee guida generali che possono essere utilizzate per promuovere di conseguenza prodotti e servizi green:

- Le informazioni su un prodotto dovrebbero essere precise e devono essere evitati termini fuorvianti o che possono comunque recare confusione.
- Le dichiarazioni ambientali fatte dalle imprese dovrebbero essere chiare sul fatto che siano applicabili all'imballaggio, al prodotto o a entrambi.
- Dovrebbero essere evitate informazioni non necessarie sui benefici ambientali dei prodotti, i consumatori potrebbero confondersi.

## **2.e. Process**

Le aziende devono assicurarsi che i loro processi siano conformi alla politica adottata, ciò può essere ottenuto modificando attivamente i processi aziendali, come le trasformazioni fondamentali nel processo di produzione e nell'organizzazione, dunque l'inquinamento ambientale è un problema che le aziende devono risolvere (Eneizan & Wahab, 2016).

## **2.f. People**

Il marketing ecologico di successo può essere raggiunto solo quando la forza lavoro interna è ben preparata con gli strumenti necessari per far avanzare i principi del marketing ecologico. Pertanto, prima dell'effettivo green marketing, i dipendenti devono essere attrezzati per personalizzare i prodotti in base alle esigenze dei clienti e alle preoccupazioni ambientali (Eneizan & Wahab, 2016). Inoltre, tutti i membri dell'organizzazione devono essere disposti a impegnarsi nell'approccio aziendale e accettare il proprio ruolo nel processo di attuazione delle attività ecologiche (Malhotra et al., 2012)

## **2.g. Physical Evidence**

Al giorno d'oggi, i consumatori sono scettici sulle dichiarazioni ecologiche trasmesse da varie aziende, vogliono vedere prove fisiche, quindi un modo per fornire loro le prove fisiche che vogliono è usare il marchio Eco (Warrink, 2015). È empirico notare che l'istituzione di un marchio ecologico migliora l'immagine di un'azienda, inoltre aiuta a differenziarsi dalle società non ecologiche (Warrink, 2015).

## **3. Il Comportamento dei consumatori**

L'identificazione dei modelli comportamentali dei clienti svolge un ruolo significativo nell'aiutare le aziende a raggiungere livelli elevati di soddisfazione dei clienti. Negli ultimi anni, l'analisi del comportamento dei clienti è diventata un punto focale importante in vari settori, poiché influenza positivamente le vendite e la redditività [84]. Schiffman e Kanuk [85] hanno spiegato che il comportamento del cliente è "il comportamento che i consumatori manifestano nella ricerca, acquisto, utilizzo, valutazione e smaltimento di prodotti e servizi che si aspettano soddisfino le loro esigenze". Pertanto, è necessario che le organizzazioni apprendano il comportamento dei clienti, compreso ciò che li guida verso gli acquisti. Per comprendere i comportamenti di acquisto dei clienti, le aziende raccolgono e analizzano i dati di acquisto dei loro clienti per monitorare e migliorare le vendite e l'efficienza operativa e per valutare il rendimento delle promozioni.

### 3.1 Green Consumer Behavior

Il mercato definito green o eco-friendly, implica la protezione del consumatore e la promozione dell'interesse per prodotti e servizi che sono sostenibili e accettabili dal punto di vista ambientale (Poko, 1997). Il consumatore socialmente consapevole è "un consumatore che prende in considerazione le conseguenze del proprio consumo privato o che tenta di utilizzare il proprio potere d'acquisto per determinare un "cambiamento" (Follows & Jobber 2000, 724). Inoltre sta attento a non scegliere prodotti che utilizzano molti imballaggi e che aumentano gli sprechi richiedendo un maggiore utilizzo di nuove risorse nella sua produzione (Sentot et al., 2015). Per questi consumatori non è solo uno stile di vita, ma sta diventando una decisione mainstream basata sulla selezione di prodotti qualificati e di maggiore durevolezza (Sentot et al., 2015). Per quanto riguarda il comportamento, il principale fattore percepito d'influenza è la disponibilità d'informazioni (Arief & Kurriwati 2017). Tuttavia, il prezzo, la qualità e il marchio di un prodotto sono fattori importanti che i consumatori prendono in considerazione (Dubihlela & Ngxukumeshe, 2016). Inoltre, all'aumentare della consapevolezza ambientale, aumenta anche l'intenzione d'acquisto di prodotti green (Sharma e Trivedi, 2016). Quando le persone sono informate della loro responsabilità personale e la loro coscienza sociale è evocata, si sentono obbligate ad agire per prevenire il danno potenziale in quanto la mancanza di azione comporterebbe un senso di colpa. È stato dimostrato che l'obbligo morale e la responsabilità ambientale percepita sono un forte motivatore di comportamenti rispettosi dell'ambiente, compresi gli acquisti green (Oyerman & Lee 2008; Tanner & Kast 2003). Analogamente alle motivazioni altruistiche attivate dalla norma, il locus of control interno può essere stimolato da fattori contestuali, le persone ricordano che il loro comportamento nell'area dell'ambiente farà la differenza" (McCarty & Shrum, 2001, 101; Cleveland, Kalamas, & Laroche 2012). Pertanto, i sentimenti protettivi nei confronti dell'ambiente aumentano il consumo sostenibile (Kilbourne & Pickett 2008). Il valore sociale influenza positivamente i comportamenti green (Lin & Huang 2012). "Il valore sociale è l'utilità percepita derivata dall'associazione alternativa con uno o più gruppi sociali specifici" (Sheth et al., 1991). I prodotti ecocompatibili sono considerati più socialmente accettabili (Follows & Jobber 2000) e "l'immagine di una persona rispettosa dell'ambiente potrebbe quindi proiettare una buona immagine di sé agli altri" (Lee 2008, 582).

Nonostante ciò il consumo green è spesso considerato un sacrificio perché il consumatore deve rinunciare a qualcosa, consumare uno sforzo extra, tempo, rischio ed energia o pagare un premio, quindi anche le persone preoccupate per l'ambiente spesso non sono disposte a fare uno sforzo extra per il bene dell'ambiente (Chen & Chang, 2012; Li & Cheng 2014; Monroe 2003; Tseng, 2016). I prodotti green sono considerati più costosi delle loro alternative tradizionali (Ferraro,

Uchida e Conrad 2005). Poiché il prezzo è uno dei fattori chiave considerati quando si prendono decisioni di acquisto (Benedetto et al 2014, Rezai et al., 2011), i prezzi elevati dei prodotti green rappresentano un ostacolo fondamentale per gli acquisti ecologici (Nasir e Karakaya, 2014; Al. 2013; Barber et al., 2014; Boztepe 2012). Ricerche precedenti suggeriscono che il prezzo gioca un ruolo importante nel "fenomeno del divario green", cioè la situazione in cui le preoccupazioni ambientali non si traducono in comportamenti desiderati (Gleim & Lawson, 2014).

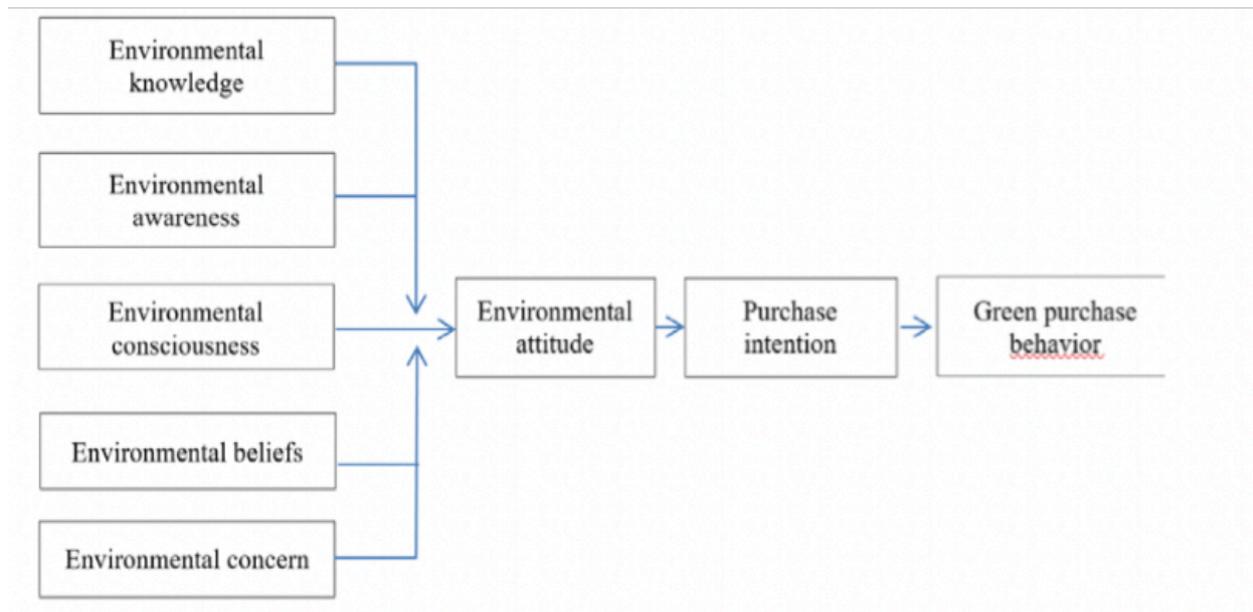


Figure 1. Variables influencing green consumer purchasing behavior ; *Source: Bisschoff (2016)*

Il modello in figura n1. illustra le variabili indipendenti che influenzano il comportamento di acquisto di un consumatore green. Queste influenze sono generalmente utilizzate per valutare il comportamento di acquisto ecologico dei consumatori e sono costituite da:

conoscenza ambientale, consapevolezza ambientale, l'impegno nel comportamento pro-ambientale, credenze ambientali e preoccupazioni ambientali.

Questi fattori contribuiscono all'atteggiamento ambientale, che a sua volta porta all'intenzione di acquisto e infine al comportamento di acquisto ecologico (variabile dipendente) (Bisschoff, 2016)

### 3.2 Environmental knowledge

Il concetto di conoscenza ambientale può essere diviso in due forme, in primo luogo i consumatori devono essere educati a comprendere l'impatto dei prodotti che acquistano e consumano sull'ambiente, in secondo luogo la conoscenza dei consumatori dei prodotti deriva dall'immagine ecologica che esprimono (D'Souza et al., 2006).

I consumatori sono riluttanti ad acquistare i cosiddetti prodotti rispettosi dell'ambiente perché mancano d'informazioni sui vantaggi e sui risultati per sostenere la sostenibilità ambientale a lungo termine (Bloom & Ginsberg, 2014). Quindi la mancanza di questi dati è percepita come una barriera significativa (Larsson & Khan, 2011). L'impatto della mancanza d'informazione che si traduce in mancanza di conoscenza dei prodotti nel processo decisionale sono dimostrati in numerosi studi, i consumatori che sono consapevoli dei risultati ambientali dei prodotti che acquistano prenderanno la decisione migliore durante il processo di acquisto dunque conoscenze ambientali influenzano notevolmente il comportamento di acquisto (Hassan & Nor, 2013).

La conoscenza ambientale è considerata la fase più importante quando si prende una decisione di acquisto ecologica (Larsson & Khan, 2011). Pertanto è importante che gli esperti di marketing educino i consumatori sulla sostenibilità e la partecipazione a iniziative ecologiche (Hassan & Nor, 2013).

Il primo fattore che influenza l'acquisto sono i valori generali e la conoscenza dei prodotti verdi, è seguito da criteri ecologici per l'acquisto in cui i consumatori cercano effettivamente alternative in base ai criteri specifici che si sono prefissati. Il prossimo fattore sono le varie barriere che il consumatore può incontrare e basate sui criteri ecologici che i consumatori hanno stabilito dove potrebbero anche confermare la conoscenza del prodotto attraverso influenze di amici, familiari o esperienze passate.

### **3.3. Environmental Awareness**

C'è una differenza tra il comportamento dei consumatori e ciò in cui credono realmente.

Prendendo in considerazione il marketing ecologico, spesso i consumatori sono consapevoli delle problematiche ambientali che li circondano, tuttavia non acquistano ancora prodotti che rispettano l'ambiente (Sharma & Trivedi, 2016). La consapevolezza e gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti del green marketing sono migliorati negli ultimi anni, tuttavia le loro azioni non sono ancora in linea con le loro intenzioni (Yang, 2017), è riscontrato ancora un livello considerevole di scetticismo. (Aryal et al., 2009). Le conoscenze ecologiche e il livello di consapevolezza dei consumatori sono abbastanza buoni ma non adeguate.

La consapevolezza dei consumatori nei confronti dei prodotti eco-friendly non ha alcun effetto sull'acquisto di tali beni sebbene ne siano a conoscenza, gli esperti di marketing dovrebbero porre l'accento sulla fornitura d'informazioni più chiare sui prodotti e sui marchi di qualità ecologica per promuovere la familiarizzazione dei consumatori e migliorare la loro conoscenza (Suki, 2013).

### **3.4. Environmental Social Consciousness**

L'impegno nel comportamento pro-ambientale può essere influenzato dall'atteggiamento del consumatore e viceversa. Inoltre, i consumatori scelgono anche il tipo d'informazioni che desiderano elaborare e come esternarli nei loro atteggiamenti, pertanto la dimensione cognitiva è influenzata da atteggiamenti personali (dimensione disposizionale) e dimensione affettiva (credenze/ valori generali) e viceversa (Lafuente & Sanchez, 2010). Prendere decisioni più rispettose dell'ambiente dimostra una coscienza sociale per quanto riguarda la conservazione delle risorse naturali della terra, delle preoccupazioni ambientali e della loro importanza per il benessere della società. I consumatori che considerano le loro spese individuali in virtù di queste preoccupazioni hanno una maggiore preoccupazione per l'ambiente e sono più inclini a utilizzare prodotti eco-friendly, rispetto alle persone che non si preoccupano delle conseguenze (Bisschoff, 2016).

### **3.5. Environmental Beliefs**

Una convinzione è ciò che è ritenuto vero da un individuo, in riferimento al giudizio basato sulle esperienze personali. I fattori che generano delle credenze sono illimitati e includono la conoscenza, le opinioni e i pensieri generali delle persone (Underwood, 2006).

Esistono 2 diversi tipi di valori che influenzano le credenze ambientali, egocentrica, omocentrica.

- Egocentrico implica che ciò che è buono per l'individuo è anche un bene per la società in generale.
- Omocentrica implica che qualunque politica governativa debba riflettere il meglio per le persone e conservare e proteggere la natura a beneficio dell'uomo (Merchant, 1990).

L'esame delle convinzioni dei consumatori aiuta le aziende a identificare importanti variabili da considerare nelle loro strategie di marketing (De Groot & Steg, 2007). Tuttavia, se le convinzioni dei consumatori in merito alla loro capacità di fare la differenza per la sostenibilità ambientale sono poche, è improbabile che agiranno secondo tali atteggiamenti. (Doran et al., 2015).

### **3.6. Environmental Concern**

Le preoccupazioni ambientali possono essere definite come un'indicazione della consapevolezza delle persone sulle questioni ambientali e sulla misura in cui sono disposte a risolverle (Lasuin & Ching, 2014). Indipendentemente dalla portata delle preoccupazioni ambientali del consumatore,

la sua disponibilità dovrebbe essere influenzata da vari fattori. I principali fattori identificati dai consumatori sono la mancanza d'informazioni disponibili, come già riscontrato, e prezzi più alti rispetto a quelli dei prodotti convenzionali oltre a un'offerta interna limitata e irregolare (Aryal et al., 2009). Inoltre, i consumatori si preoccupano dell'etichettatura dei prodotti green e non si fidano del prodotto come puro perché non esiste un meccanismo efficace che li differenzi (Aryal et al., 2009). È urgente lavorare sulla lavorazione, l'imballaggio e l'etichettatura per informare i consumatori.

### **3.7. Environmental Attitude**

L'atteggiamento ambientale è definito come un modo coerente appreso da un individuo per rispondere in modo favorevole o sfavorevole all'ambiente (Hassan & Nor, 2013). L'atteggiamento è influenzato da antecedenti, elaborazione e conseguenze (Sentot et al., 2015). Gli antecedenti sono i fattori che influenzano l'atteggiamento di un individuo includono l'accessibilità economica, le informazioni fornite sul prodotto o servizio pubblicizzato e la capacità di elaborare tali informazioni, il fattore di elaborazione include l'attenzione che il consumatore rivolge agli annunci pubblicitari e anche la capacità di elaborarli (Sentot et al., 2015). Questo in breve chiarisce i fattori che devono essere considerati dai marketer. Per garantire un atteggiamento positivo e influenzare positivamente le decisioni di acquisto, le aziende dovrebbero affermare un buon atteggiamento e utilizzare gli strumenti a disposizione per affermarsi sul segmento target (Hamid, 2014). Comprendere gli atteggiamenti può aiutare le organizzazioni a valutare meglio come i consumatori guardano i prodotti ecologici e la volontà dei consumatori di acquistarne.

## **4. Purchase Intention**

Generalmente prima di acquistare un prodotto verde, i consumatori dovrebbero innanzitutto esserne consapevoli, in secondo luogo devono essere informati sugli impatti a lungo termine del consumo eco-friendly sulla sostenibilità ambientale. La consapevolezza e la conoscenza incoraggiano il comportamento di acquisto green del consumatore (Suki, 2013). Quindi gli esperti di marketing stanno cercando di influenzare il comportamento ecologico fornendo informazioni che possono aiutare la valutazione del prodotto, inoltre vari studi dimostrano che le aziende che creano annunci più focalizzati su un'immagine ecologica influenzeranno meglio le decisioni di acquisto dei clienti in questo mercato (Suki, 2013).

Yang (2017) ha fatto riferimento al marchio di un prodotto come uno dei principali fattori che influenza l'intenzione di acquisto del consumatore, il marchio consente ai consumatori di giudicare

la qualità del prodotto e risalire ai produttori che dovrebbero operare secondo metodi responsabili nella realizzazione dei prodotti. Pertanto, la preoccupazione ambientale e la conoscenza del marchio sono probabilmente entrambi due fattori critici che influenzano l'intenzione di acquisto dei prodotti eco-friendly. Inoltre, Erve (2013) ha affermato che la ragione più importante per non acquistare prodotti ecologici è l'assenza d'importanza personale, dunque se i consumatori non si sentono responsabili dell'argomento affrontato da un prodotto ecologico e pertanto la consapevolezza dei prodotti ecologici è scarsa non avranno interesse in determinati prodotti. È riscontrato che in generale, i consumatori tendono ad acquistare la marca preferita e più familiare. Il potere e il valore di un marchio dipendono dalla conoscenza del marchio che è formata e percepita nella mente dei consumatori. Quando si tratta di green marketing i consumatori sono noti per dire una cosa e farne un'altra e quindi sembra esserci un divario tra l'intenzione del consumatore e l'azione del consumatore (Poku, 1997).

Per quanto riguarda il prezzo, risulta che i prodotti eco-sostenibili sono più costosi dei propri sostituti non sostenibili. I consumatori pensano che rispetto ai benefici, i prodotti ecologici abbiano costi di acquisto più elevati (Hamid, 2014), da questo punto di vista la più grande barriera nell'acquisto di prodotti ecologici è percepita come l'alto prezzo (Sharma & Trivedi, 2016).

Lo studio condotto da Erve (2013) ha indicato che l'accessibilità economica non è il solo fattore decisivo nel comportamento di acquisto, ma che la volontà gioca un ruolo importante e dunque il prezzo di prodotti ecologici non è un fattore determinante per condurre all'acquisto, anzi nello studio condotto i partecipanti non solo non vedevano il prezzo come fattore determinante ma indicavano che di fronte alla scelta erano disposti a pagare per prodotti di qualità più elevata, si sostenibili che non.

Da questi studi si può dire che, in una certa misura, il prezzo non è il fattore che ha la maggiore importanza nell'intenzione di acquisto secondo il segmento di mercato di destinazione, nonostante tutto è appurato che i consumatori percepiscano i prodotti sostenibili come più costosi e di qualità superiore rispetto ai prodotti convenzionali (Synodinos, 2014).

# CAPITOLO 3

## SOSTENIBILITÀ E WEB MARKETING

### 1. Impatto dell'utilizzo di Internet sull'ambiente

Internet è probabilmente una delle più grandi invenzioni della Storia ed è diventato il sistema nervoso dell'economia globale moderna, soddisfa l'insaziabile appetito della messaggistica, della condivisione di foto e streaming video, supporta i sistemi delle infrastrutture finanziarie, di trasporto e di comunicazione. Non sorprende che il fabbisogno energetico per alimentare i dispositivi, i data center e le esigenze infrastrutturali richiedono un'enorme quantità di energia. Si stima che il settore IT consumi circa il 7% dell'elettricità globale e che produca oltre 850 milioni di tonnellate di CO2 l'anno, pari a quelle prodotte dal settore aeronautico mondiale (Toward reducing the greenhouse gas emissions of the Internet and telecommunications, 2013; ATAG), inoltre è previsto un triplice aumento del traffico Internet globale per il 2020, dato che due terzi della popolazione mondiale avranno accesso a device connessi a internet.

Poiché la nostra dipendenza dal settore IT e dalle infrastrutture continuerà a crescere, è molto importante assicurarsi che questa infrastruttura in crescita sia costruita in modo tale da consentirci di passare alle energie rinnovabili alla stessa velocità con cui ci stiamo spostando nel cloud.

Il settore IT deve stabilire obiettivi più ambiziosi. Questi obiettivi devono combinare la capacità del settore di implementare rapidamente una tecnologia innovativa con una scala d'investimenti nelle energie rinnovabili e di sostegno che fornirà una rete alimentata ad energia rinnovabile che ci aiuterà finalmente ad abbandonare i combustibili fossili.

Una problematica rilevante, infatti, è la costruzione di un ponte verso una fornitura di energia elettrica rinnovabile tra le aziende, i governi e le utility che controllano il settore energetico, per raggiungere la creazione e promozione di maggiori investimenti nei diversi mercati energetici.

Il mondo digitale è inteso come l'insieme dei dispositivi digitali e la connessione internet che li collega tra loro. L'accesso a Internet è ormai onnipresente nelle economie occidentali, veloce, economico ed è combinato con una grande gamma di dispositivi abilitati a Internet, ma questa

trasformazione richiede un enorme consumo di energia. Questa capacità di catalizzare il cambiamento nel consumo e nella produzione di energia è il motivo per cui le aziende IT hanno un ruolo critico nel riuscire a passare a un'economia rinnovabile e raggiungere una significativa riduzione dei gas a effetto serra.

Il sistema Internet è formato da quattro aree principali da cui deriva la domanda di energia: i data center, le reti di comunicazione, i dispositivi per l'utente finale e l'energia necessaria per fabbricare le infrastrutture di tutti e tre i precedenti.

Nonostante indicativi miglioramenti nell'efficienza energetica nei nostri dispositivi e nel funzionamento dei data center, l'appetito energetico legato all'IT marcia rapidamente verso l'alto.

Da un'analisi effettuata da Greenpeace "Report Click Clean del 2016 ultima versione" emerge che stiamo creando, condividendo e accumulando un'enorme quantità di dati a un ritmo sempre crescente. Fino al 2003, la comunità globale aveva accumulato 5 exabyte (1 exabyte = 1 miliardo di gigabyte) di contenuti digitali, una quantità che ora viene consumata ogni paio di giorni, abbiamo raggiunto 4.423 exabyte all'anno nel 2015 mentre nel 2018 si è arrivati a 33 zettabyte (1 zettabyte = mille exabyte). Inoltre mentre la digitalizzazione accelera e la popolazione mondiale si unisce all'era digitale il traffico di dati globali dovrebbe più che raddoppiare.

Questa crescita esplosiva del nostro consumo digitale si lega a massicci investimenti in infrastrutture digitali, in particolare legati ai data center che ospitano i server, archiviano e consegnano i messaggi, foto e video dei nostri dispositivi. Le più grandi strutture di cloud computing e colocation sono in grado di consumare la potenza di una città di medie dimensioni. Molti degli studi esistenti si basano su campioni nazionali, sondaggi annuali o previsioni del settore che sono difficili da confrontare a causa dei metodi differenti, nonostante questa problematica una recente analisi globale (Anders S. G. Andrae and Tomas Edler, 2015) ha evidenziato che il consumo di elettricità dei data center risulta poco meno di 300 TWh / nell'anno 2012, poco meno del 2% della domanda globale di elettricità. Diversi paesi e stati hanno percentuali molto più elevate, con tassi di crescita previsti tra il 7% e il 20% anno.

In prospettiva, le stime globali della domanda di elettricità dei data center nel 2030 prevedono un aumento da 3 a 10 volte i livelli attuali, le stime della sola domanda di elettricità prevista per i data center raggiunge il 13% del consumo globale di elettricità.

Vi sono inoltre prove pubblicate dalla Commissione europea (rebound effect report, 2011) che l'effetto netto dei guadagni in termini di efficienza potrebbe effettivamente svolgere un ruolo importante nell'aumentare il nostro consumo di dati e la domanda complessiva di elettricità dei data center. I miglioramenti dell'efficienza energetica possono effettivamente comportare un

maggiore consumo di risorse nel suo complesso poiché costi inferiori consentono una maggiore domanda, questo è noto come il paradosso di Jevons.

Inoltre si rileva che il costo marginale della memoria CPU e larghezza di banda tendono a zero mentre è in atto un'elevata proliferazione dei servizi online "gratuiti" e "illimitati", come YouTube e Netflix, e dunque all'aumento dell'utilizzo di servizi di fornitura in cloud aumenta significativamente il consumo energetico globale dei data center, in una ricerca condotta da Cisco (Visual Networking Index, 2019) nel 2020, il traffico dovuto allo streaming video occuperà oltre l'80% del traffico totale generato dai consumatori.

Dal 2011 stiamo assistendo a un cambiamento sulle policy di approvvigionamento energetico tra alcune delle società leader nel mercato, che hanno scelto la costruzione di una rete di approvvigionamento che utilizza fonti rinnovabili. I primi ad adottare questa policy sono stati Facebook, Apple e Google che si sono impegnati a raggiungere il 100% di sostentamento utilizzando energie rinnovabili. Dopodiché in tempi recenti altre società appartenenti al mercato IT hanno seguito i leader adottando questa pratica.

Le aziende che adottano questa policy per costruire una rete rinnovabile sono motivate da:

- Clienti che hanno obiettivi di riduzione delle emissioni di CO2 e che richiedono che la loro infrastruttura digitale sia alimentata da fonti pulite di elettricità;
- L'aumento della competitività in termini di costi, con contratti a lungo termine sempre più convenienti o che addirittura battono i combustibili fossili, fornendo al contempo una sicurezza dei prezzi a lungo termine.
- Competitività tra le aziende IT e collegamento dell'identità del brand con una fornitura rinnovabile di energia, vista la crescente preoccupazione per i cambiamenti climatici tra dipendenti e clienti.

Inoltre le aziende che adottano questa strategia CSR trovano conformità con i Sustainable Development Goals rilasciati nell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite al punto 7. "Affordable and Clean Energy". Una rete completamente rinnovabile non avverrà dall'oggi al domani, ma per le aziende del settore adottare un impegno rinnovabile al 100% è già un primo passo.

Nel 2011, Facebook, dopo aver sentito il parere di quasi un milione di suoi stessi utenti attraverso la campagna Unfriend Coal di Greenpeace, è diventata la prima azienda IT ad assumere un impegno significativo a lungo termine per ottenere energia rinnovabile al 100%. Sia Apple che Google hanno seguito poco dopo nel 2012 attraverso contratti di acquisto di energia rinnovabile a lungo termine (PPA). Questa leadership delle principali società di Internet è stata un catalizzatore importante in una gamma molto più ampia di aziende del settore per l'adozione di obiettivi rinnovabili al 100%. Le loro azioni inviano un importante segnale di mercato alle utility e ai policy maker: le aziende leader oggi vogliono e si aspettano l'accesso a fonti rinnovabili di elettricità. Questi impegni hanno determinato un drammatico aumento degli accordi sulle energie rinnovabili negli Stati Uniti, firmati direttamente dalle società, con oltre 3,4 GW di accordi sulle energie rinnovabili firmati nel 2015, oltre i due terzi di questo potere dagli accordi delle società IT.

Principali driver globali dietro la leadership rinnovabile del settore IT:

- Competitività delle energie rinnovabili: il rapido calo dei costi delle energie rinnovabili è un fattore rilevante nei recenti accordi, insieme al vantaggio aggiuntivo di fornire sicurezza contro l'aumento dei prezzi dei combustibili fossili.
- Reputazione del brand: la fedeltà è importante poiché le marche globali lottano per catturare e mantenere il più possibile i consumatori all'interno del loro ecosistema online. Recenti sondaggi globali indicano che oltre il 90% dei consumatori si aspetta che le aziende agiscano in modo responsabile per quanto riguarda le questioni sociali e ambientali, con due terzi che indicano che presteranno attenzione solo agli sforzi che andranno al di là delle ordinarie pratiche di CSR (Cone Communications Ebiquity Global CSR Study, 2015).
- Clienti commerciali: sempre più aziende si stanno concentrando sulla propria impronta ambientale, oltre il 60% delle aziende classificate nel Fortune 100 e il 43% nella Fortune 500 tra le corporate USA risulta che hanno adottato un obiettivo di riduzione dei gas serra, un obiettivo di energia rinnovabile o entrambi. Le aziende responsabili non stanno solo cercando di diffondere offshore la loro impronta digitale, ma stanno cercando fornitori di cloud e colocation che forniranno loro i dati di cui hanno bisogno, basandosi su criteri di selezione di società che avranno policy e obiettivi simili di performance e di CSR anche per quanto riguarda il piano energetico dato che li aiuterà a raggiungere i propri obiettivi. Allo stesso modo, i governi nazionali, statali e

locali si stanno prefiggendo obiettivi aggressivi per il clima e l'energia, stabilendo standard di approvvigionamento per favorire le aziende con forte trasparenza e impegno per ridurre la propria impronta energetica.

Da una ricerca effettuata in Australia (Carbon footprint of Internet, 2009) emergono dati riguardo l'elettricità consumata da un abbonato Internet rispetto alla velocità di accesso fornita e le emissioni di CO<sub>2</sub> su base annua derivanti dall'utilizzo di Internet, incluse nella trama sono il consumo di energia delle reti di accesso, metro, edge e core e il consumo totale di energia della rete. È stato ipotizzato che se il 10% degli abbonati australiani utilizzasse contemporaneamente Internet a piena capacità con una velocità compresa nell'intervallo tra 2 Mbit/s e 10 Mbit/s la rete consuma tra 75 KWH e 175 KWH di elettricità l'anno e produce circa tra 80Kg e 190Kg di CO<sub>2</sub> per abbonato, i risultati variano a seconda del tipo di accesso di rete e tecnologia utilizzata, ma in media questi sono i risultati. Naturalmente le fonti energetiche e le risorse utilizzate per la produzione di energia si basano sul mercato energetico australiano, ma nonostante questo è stato testato un valido metodo per misurare quantitativamente le emissioni di CO<sub>2</sub> di Internet.

Grazie a questo primo esperimento è possibile oggi misurare l'impatto energetico e di emissioni gas effetto serra prodotto da un singolo sito web (Ecograder; Websitecarbon), inoltre dalle indagini svolte risulta che è possibile utilizzare una strategia di web marketing efficace e in linea con le tendenze dei consumatori avendo cura dell'ambiente.

La cultura della sostenibilità è diventata mainstream, come analizzato in precedenza in questa tesi, vi sono le pressioni della popolazione civile, dei governi, delle pubbliche amministrazioni, inoltre questo tema si sta convertendo in un'opportunità per tutte quelle aziende che operano secondo criteri di CSR e hanno una particolare attenzione per l'ambiente, però si riscontra dai dati che è come se la sostenibilità semplicemente non si applicasse al mondo di Internet e agli strumenti digitali utilizzati.

In questa tesi si prova a dare una definizione agli strumenti utilizzati online, nello specifico i classici touchpoint, che s'interfacciano con gli utenti, legandoli a una cultura di sostenibilità.

Oltre le argomentazioni discusse fino a questo punto, sono stati considerati i trend che la digitalizzazione Orwelliana del marketing moderno porta con sé nei prossimi anni, e di come la tecnologia stia plasmando un nuovo ecosistema di consumo moderno sempre più efficiente. La digitalizzazione e la tecnologia saranno sempre più integrate nella nostra vita per via delle 4 M (Multi-screen, Multi-channel, Multi-tasking e Mobility) e dunque la densità digitale si prospetta essere in crescita esponenziale assieme al consumo di energia associato.

In più le tendenze indicano che gli strumenti dovranno rendersi sempre più efficienti ed efficaci per tre ragioni:

- Rendere migliori qualitativamente i processi del customer journey, nello specifico il reperimento delle informazioni per giungere a una scelta consapevole e ottimale.
- Creare value proposition verso i probabili acquirenti.
- Riduzione delle esternalità negative prodotte in termini di costi e di danno verso l'ambiente.

In una ricerca condotta da Nielsen (Screen Wars, 2015), è stato dimostrato che il 66% degli intervistati ritiene che l'interazione elettronica sostituirà l'interazione faccia a faccia.

In questo nuovo ecosistema, la costruzione della consapevolezza unidirezionale è sostituita dalla ricerca d'informazioni online, conversazioni e prescrizioni peer-to-peer su Internet, applicazioni, piattaforme di social media e aggregatori di contenuti.

Le quattro grandi società tecnologiche in particolare stanno cambiando le regole e spostando il triangolo di produttori, rivenditori e consumatori in un ecosistema multi-stakeholder.

Per quanto riguarda il mercato statunitense, in un recente articolo di McKinsey e Co. (A transformation in store, 2019) è stato evidenziato che l'82% degli acquirenti ha dichiarato di aver speso soldi online nei tre mesi precedenti e la stessa percentuale ha utilizzato il proprio smartphone per prendere decisioni di acquisto.

Gli acquirenti più giovani invece preferiscano l'e-shopping ancora di più: il 42% dei millennial afferma di preferire l'esperienza di vendita al dettaglio online ed evitare del tutto i negozi quando possono. Tendenza che in linea di massima è in crescita anche nel resto del mondo, come emerge dagli osservatori di Greenpeace e Netcomm, in prima linea vi sono Stati Uniti, Cina, Giappone, Sud Korea, Nord Europa.

Inoltre sempre McKinsey (2) evidenzia che entro il 2023, si prevede che l'e-commerce rappresenterà il 21% delle vendite totali al dettaglio ed il 5% delle vendite di generi alimentari.

Le tecniche di apprendimento automatico e di analisi dei big data sono pronte a sgretolare le enormi quantità di dati dei clienti che i rivenditori già accumulano. I robot e i sistemi di automazione stanno uscendo dalle fabbriche verso i magazzini e i centri di distribuzione. L'Internet of Things consente di tracciare i prodotti attraverso i continenti o sugli scaffali con precisione millimetrica. Ora è un grande momento per i rivenditori per affrontare la sfida di riunire tecnologia e dati.

Secondo Platforms and Ecosystems: Enabling the Digital Economy, un nuovo rapporto del World Economic Forum in collaborazione con Deloitte e illustri accademici Michael G. Jacobides, Arun

Sundararajan e Marshall Van Alstyne suggeriscono che le piattaforme ed ecosistemi digitali, e il loro potenziale, è diventando rapidamente un imperativo competitivo.

Mentre un'azienda tradizionale raggiunge dimensioni vendendo sempre di più per sempre meno di quel prodotto o servizio, le aziende con piattaforme creano valore con gli utenti esterni, in un certo senso spostando la produzione dall'interno verso l'esterno.

È ciò che rende le piattaforme capaci di identificare un bisogno insoddisfatto del cliente e catturare il potenziale di capacità in eccesso sul mercato. Dati i cambiamenti che giungeranno nei prossimi anni, le aziende potranno salvaguardare l'ambiente, inoltre vi è la possibilità di utilizzare sistemi di web marketing tradizionale conducendo una policy di CSR efficace in termini di risultati e sostenibilità: Web design e UX, utilizzo delle AI, profilazione e GDPR.

## **2. Eco-friendly Web Design e User Experience**

Il calcolo delle emissioni di anidride carbonica di un sito Web è in qualche modo una sfida, ma utilizzando due dati chiave possiamo fare una stima abbastanza buona:

1) Trasferimento dati via cavo, 2) Fonte di energia utilizzata dal data center .

Quando viene caricato un sito Web, l'energia utilizzata è approssimativamente proporzionale alla quantità di dati trasferiti. Misurando i dati trasferiti sul cavo quando viene caricata una pagina Web e moltiplicata per i dati sull'utilizzo di energia che abbiamo.

Viene effettuato inoltre un adeguamento per i visitatori abituali che possono disporre di risorse del sito Web memorizzate nella cache sui propri dispositivi.

In sostanza l'energia viene utilizzata nel data center (48%), nelle reti di telecomunicazioni che trasmettono i dati (14%) e dal computer o dispositivo mobile dell'utente finale (38%). Naturalmente, questo varia per ogni sito Web e per ogni visitatore e si utilizza un dato medio dato da uno studio dell'ACEEE, "I megawatt dietro i tuoi megabyte: passare dal data center al desktop". Quando mettiamo insieme tutte queste informazioni, otteniamo una buona idea delle emissioni associate a un utente medio che visita un determinato sito Web. Moltiplicando per le emissioni di carbonio per pagina per il numero tipico di visualizzazioni di pagina si può stimare le emissioni totali annue di CO<sub>2</sub>. Come detto in precedenza, gli strumenti di web marketing possono essere sostenibili. Il sito web aziendale, che è lo strumento istituzionale per eccellenza di un'organizzazione, può essere progettato in modo che esso serva a tempo indeterminato senza creare un impatto negativo rilevante sul suo proprietario, i suoi utenti e l'ambiente.

I principi basati su standard ambientali possono essere applicati ai prodotti e servizi digitali o qualsiasi tipo di contenuto online, questi principi massimizzano l'efficienza delle applicazioni web

e dei contenuti creati, riducendo le emissioni di CO2 e l'impatto ambientale (Tim Frick, *Designing for Sustainability: A Guide to Building Greener Digital Products and Services*, 2016).

I Principi di realizzazione del web sostenibile sono in genere concentrati sulla riduzione dell'elettricità utilizzata, ma includono anche l'inclusione d'ingredienti green, un esempio è ospitare i prodotti e servizi digitali su server alimentati da 100% energia rinnovabile. Molti elementi possono essere ad esempio un web framework efficiente, un agile workflow.

Questi principi aiutano anche a fare scelte più sostenibili e incontrare le proprie necessità più velocemente. Oltretutto la fase di progettazione è fondamentale, fase in cui devono essere preventivati gli impatti ambientali di un prodotto singolo o servizio, permettendo agli sviluppatori di ridurre l'impatto energetico.

Dato che la maggior parte di Internet è non-sostenibile, le tattiche che saranno elencate offrono enormi opportunità per i marketers che vogliono crescere il loro business facendo la differenza.

Per quanto riguarda il sito web, non stiamo parlando di dichiarazioni di valore, ma di layout, arte, software, piattaforme, host, team e modelli di business, stiamo parlando dei media virtuali stessi.

Secondo il Dr. Markiewicz, rispetto al mondo fisico, il web design sostenibile ridimensionerà la fase di produzione, rendendolo qualitativamente diverso dal design di stampa. Perché a differenza dei prodotti fisici, le pagine web non producono carta o inchiostro di scarto dopo che la pagina è scomparsa, ma solo calore dall'elettronica. Per questo motivo, il costo di produzione delle pagine Web sarà ridotto rispetto al costo di utilizzo continuo. D'altra parte, più a lungo viene visualizzata una pagina Web, più bit viene bruciato, quindi un uso efficiente basato su una buona esperienza utente sarà molto importante.

La Green Boilerplate del Dr. Pete Markiewicz è un work in progress che può essere preso come riferimento per lo sviluppo sostenibile di app e siti Web per quanto segue: Web Hosting green, Design / UX ,Web Optimization, SEO e Content strategy

- **Green Hosting**

I green hosting sono servizi di web hosting che minimizzano l'impatto ambientale dei siti web perché le società di hosting soddisfano il fabbisogno elettrico attraverso fonti di energie rinnovabili durante lo svolgimento della propria attività.

I server che ospitano i siti Web richiedono energia 24 ore al giorno, quindi l'impatto positivo più efficace che si può avere è ospitarlo con un fornitore che utilizza energia rinnovabile al 100%.

Un fornitore di hosting è alimentato al 100% da energia rinnovabile, compresi l'eolico e il solare e i provider che acquistano certificati di energia rinnovabile (REC). La directory di hosting green è fornita da The Green Web Foundation per valutare i provider di hosting.

Secondo uno studio condotto ad Harvard da Alexander Wissner-Gross, infatti, ogni secondo speso a navigare un sito web produce circa 20 mg di anidride carbonica.

Per una strategia sostenibile e un decremento dell'impatto ambientale dunque è consigliato utilizzare questa tipologia di servizio.

- **Design e user experience**

Secondo il guru delle prestazioni web Steve Souders (Even Faster Web Sites: Performance Best Practices for Web Developers, 2009), circa l'85% dei guadagni in termini di efficienza deriva dalla rielaborazione dell'interfaccia utente di un sito, le strategie per la creazione e la manutenzione del sito devono essere elaborate in modo da servire al loro scopo oggi e in futuro, riducendo al minimo l'impatto ambientale e massimizzando il valore per clienti e utenti.

Il design visivo e il layout devono seguire gli standard di esperienza dell'utente e deve rendere facile per il pubblico comprendere e utilizzare i siti riducendo la distrazione, l'intero mondo UX si concentra sull'assicurarsi sulla creazione qualcosa per l'utente.

“The sustainable product development manifesto” rilasciato da Mightybytes un'agenzia digitale B corp sostiene che il design del prodotto deve essere etico, propositivo e pragmatico, considerando l'approccio minimale della scuola “Bauhaus” (minimalismo) ed evitando nel design elementi estranei o non necessari, riducendo il prodotto ai componenti principali che ne trasmettono lo scopo. Questo metodo, chiamato Economia of Form, prevede che si utilizzi un set limitato di elementi per completare un progetto. Nel linguaggio del software: evitare campane, fischi, immagini non necessarie, giostre, widget di condivisione, Flash e mappe caricate esternamente salvo che non ci sia altro modo per soddisfare un'esigenza specifica.

Inoltre le strategie di esperienza utente aiutano i visitatori del sito a completare le attività più rapidamente e un sito con un buon UX avrà un footprint Internet per utente più piccolo.

- **Web performance optimization**

Velocità e sostenibilità della pagina vanno di pari passo. Più efficiente è il tuo sito Web, minore è l'energia e la potenza di elaborazione che utilizzi, il che significa che il tuo sito avrà un'impronta di carbonio minore. Gli user si aspettano di ottenere i contenuti desiderati e grazie all'ottimizzazione si visualizzano istantaneamente le pagine che appunto si caricano più rapidamente, riducendo la frequenza di rimbalzo del tuo sito e mantenendo i clienti coinvolti e soddisfatti.

Per implementare questa strategia, i progettisti dovranno identificare quali dei loro strumenti, strategie di progettazione e codifica si qualificano come ingredienti virtuali green.

Sono applicate tecniche in HTML, CSS, JavaScript e programmazione back-end che riducono il consumo di energia dei server e del computer dell'utente finale. Ciò include la riduzione del numero di richieste HTTP e la riduzione delle immagini e di altre risorse per ridurre il gonfiamento della pagina.

Per quanto riguarda la codifica, gli ingredienti verdi potrebbero includere modifiche che migliorano l'efficienza: ad esempio, piccole librerie JavaScript di Microjs che sostituiscono framework predefiniti, sprite CSS, file di codice uniti, grafica ottimizzata con strumenti come Yahoo Smush.it e adattamento dei contenuti lato server.

Sebbene l'ottimizzazione delle prestazioni web sia in genere di competenza degli ingegneri che sviluppano il sito, i marketers possono intervenire in fase di progettazione avanzando richieste di sviluppo secondo criteri di sostenibilità, l'equazione è più velocità di caricamento delle pagine uguale a un'inferiore necessità di energia da parte dei server, equazione che corrisponde anche a una migliore performance del sito web.

Le immagini possono semplificare la lettura delle cose che leggiamo online. Possono aiutare i clienti a provare una forte emozione o farsi un'idea chiara di un marchio. Le persone hanno anche maggiori probabilità di condividere post sul blog con immagini anziché con testo. Ma le immagini che non sono ottimizzate per la pubblicazione sul Web, possono aumentare l'impronta di carbonio del tuo sito web. Un passo rapido e semplice per ridurre l'impronta di carbonio di un sito web è quello di ottimizzare le immagini, rendendole più piccole e più veloci da caricare.

Inoltre servire risorse locali rende i tuoi visitatori più veloci sul loro sito e risparmia energia e larghezza di banda. Quando navighi sul Web, molti dei siti che visiti attingono risorse da framework comuni. Consentire al browser di accedere a tutte le risorse già memorizzate nella cache, anziché scaricarle nuovamente, consente di risparmiare tempo, energia e larghezza di banda. L'uso di risorse condivise è l'equivalente digitale dell'acquisto di prodotti locali.

- **SEO e Content Strategy**

Quanto più un contenuto è facile da trovare, tanto meno pagine una persona deve fare clic per trovare ciò che sta cercando. Meno pagine caricate significa che vengono effettuate meno richieste del server e vengono caricate meno risorse di pagina non necessarie, come foto e video, che occupano molta larghezza di banda. Ciò si traduce in piccoli risparmi energetici che si sommano nel tempo. In una strategia di marketing sostenibile il SEO è un ottimo strumento poiché migliorare il ranking, non è solo una buona pratica di marketing, ma è la scelta più sostenibile e migliore per gli user, migliora la velocità con cui vengono trovati i contenuti d'interesse. In una equazione, SEO=contenuti trovati più velocemente= meno energia usata= meno emissioni di CO2.

Ottimizzare il sito per i motori di ricerca riduce il tempo e l'energia necessari per l'indicizzazione, oltre a ridurre il percorso tra i tuoi clienti e il tuo sito. La progettazione e la configurazione di un sito devono essere eseguiti per renderli facilmente indicizzati dai motori di ricerca in modo da ridurre letteralmente la potenza necessaria a Google per indicizzare la pagina, ad esempio incorporando tag HTML semantici e parole chiave pertinenti riducono il numero di bit che gli utenti bruciano per trovare ciò che si desidera. Migliora la SERP, in poche parole è più facile scansionare il sito che poi guida il traffico e rende i tempi di consegna delle risposte più veloci, migliorando l'accessibilità ai contenuti rilevanti.

### **3. Intelligenza Artificiale e CO2**

Le aziende digitali di maggior successo hanno costruito le loro offerte di prodotti attorno alla capacità di fornire consigli su prodotti o contenuti molto pertinenti e personalizzati, tra cui Amazon, Netflix e Spotify. Per quanto riguarda il marketing sta diventando una disciplina sempre più guidata dai dati e un uso più efficace di essi, sono la chiave per migliorare l'esperienza del cliente, la personalizzazione, il targeting e altro ancora. Uno dei grandi punti di forza dell'IA nei luoghi di lavoro è la sua capacità di svolgere complesse attività organizzative e di analisi che sarebbero difficili o impossibili da svolgere per gli esseri umani. L'intelligenza artificiale ha avuto un profondo impatto sul modo e sulla qualità dell'esperienza di ricerca. Google ha introdotto nel 2015 RankBrain, il suo algoritmo basato sull'apprendimento automatico. Da allora, molti siti Web di commercio elettronico (incluso Amazon) hanno seguito le orme di Google e hanno incorporato l'AI nei loro motori di ricerca per rendere più intelligente la ricerca dei prodotti.

Le innovazioni sono molte, saranno elencate le più utilizzate dalle aziende per condurre efficaci tattiche di marketing. Grazie a innovazioni come l'elaborazione del linguaggio naturale e la ricerca semantica, i motori di ricerca possono determinare i collegamenti tra prodotti e suggerire articoli simili, trovare risultati di ricerca pertinenti ed errori di correzione automatica, aiutando i consumatori a scoprire prodotti. L'intelligenza artificiale consente alle aziende di eseguire analisi dei sentimenti sulle conversazioni sociali e di comprendere l'atteggiamento prevalente nei confronti del proprio marchio e dei propri prodotti, i progressi nell'elaborazione del linguaggio naturale si sono rivelati veramente utili per gli esperti di marketing che desiderano analizzare la presenza del marchio e le conversazioni sui social media, per poi utilizzare i dati raccolti per individuare l'intenzione di acquisto analizzando i modi in cui i consumatori parlano di un prodotto e raggiungere la domanda target.

Inoltre con l'intelligenza artificiale che entra nell'equazione, i prezzi possono essere determinati e ottimizzati con un livello completamente nuovo di precisione, tenendo conto di un'ampia varietà di dati. L'apprendimento automatico può essere utilizzato per cose come i prezzi dinamici, che analizzano i modelli di dati di un cliente e predicono ciò che è probabile siano disposti a pagare o la disponibilità a prendere in considerazione offerte speciali. Ciò consente alle aziende di indirizzare con maggiore precisione e calcolare l'esatto livello di sconto necessario per realizzare una vendita. I prezzi dinamici possono anche essere usati per confrontare i prezzi dei prodotti delle imprese con quelli dei loro concorrenti se integrato nel mercato B2B.

L'analisi predittiva, permette di estrarre informazioni dai set di dati per prevedere le tendenze future, può essere utilizzata con grande efficacia per migliorare il servizio clienti e l'esperienza del cliente, è una capacità rivoluzionaria dell'AI perché in precedenza era possibile solo determinare retroattivamente le tendenze dai set di dati.

Il targeting e segmentazione del pubblico consente invece ai professionisti del marketing di raggiungere i propri clienti con livelli di personalizzazione sempre più elevati e l'intelligenza artificiale può essere utilizzata proprio per raggiungere quest'obiettivo. Attingendo ai dati che i marketer hanno già sui loro clienti, gli algoritmi di apprendimento automatico possono essere addestrati per identificare variabili e proprietà comuni indentificando i segmenti target, la segmentazione dinamica invece è un'applicazione dell'AI che tiene conto del fatto che i comportamenti dei clienti non sono fissi o invariati e che le persone possono assumere personalità diverse secondo le variabili considerate.

L'introduzione dell'intelligenza artificiale ha reso molto più efficiente l'offerta e il targeting della pubblicità programmatica. Ancora una volta, questo è legato all'analisi predittiva e alla capacità di modellare cose che in precedenza potevano essere determinate solo retroattivamente. Se applicato alla pubblicità programmatica, l'intelligenza artificiale può determinare cose come il momento migliore della giornata per pubblicare un annuncio, la probabilità di conversione di un'impressione o la probabilità che un utente interagisca con un annuncio che appare nel mezzo di un articolo che sta leggendo. I Chatbot e l'AI conversazionale, un certo numero di aziende sta ancora usando con successo i chatbot. In un recente evento di Digital Outlook di Econsultancy a Singapore, l'esperta di marketing AI Deborah Kay ha parlato della popolarità della piattaforma di chat Singapore "Bus Uncle", che utilizza Facebook Messenger per fornire informazioni sugli orari di arrivo degli autobus e rispondere a domande in linguaggio naturale. Altri marchi hanno iniziato a costruire esperienze vocali conversazionali, scommettendo su interfacce vocali e dispositivi abilitati alla voce come il futuro dell'interazione con il marchio.

Nonostante le innovazioni prodotte dall'intelligenza artificiale da una ricerca condotta (Energy and Policy Considerations for Deep Learning in NLP, 2019) i ricercatori hanno eseguito una valutazione del ciclo di vita per formare diversi modelli di IA di grandi dimensioni e hanno scoperto che il processo di creazione di una singola AI può emettere più di 284 tonnellate di CO<sub>2</sub>, quasi cinque volte le emissioni a vita dell'auto americana media (e ciò include la produzione dell'auto stessa). L'articolo esamina specificamente il processo di formazione del modello per l'elaborazione del linguaggio naturale (PNL), il sotto campo dell'intelligenza artificiale si concentra sulle macchine e l'insegnamento del linguaggio umano. Hanno quindi utilizzato il numero di ore di formazione elencate nei documenti originali del modello per calcolare l'energia totale consumata durante l'intero processo di formazione. Quel numero è stato convertito in Kg equivalente di CO<sub>2</sub> prodotta in base al mix energetico medio negli Stati Uniti. In particolare, hanno scoperto che un processo di ottimizzazione noto come ricerca nell'architettura neurale, che tenta di ottimizzare un modello modificando in modo incrementale la progettazione di una rete neurale attraverso prove ed errori esaustivi, aveva costi associati straordinariamente alti per un piccolo vantaggio in termini di prestazioni. In generale, gran parte delle ultime ricerche sull'intelligenza artificiale trascura l'efficienza energetica, poiché reti neurali molto grandi si sono rivelate utili per una varietà di compiti per aziende e istituzioni che hanno un ampio accesso alle risorse computazionali e sfruttano questo vantaggio competitivo.

Si dovrebbe valutare lo sviluppo dell'AI calcolando i costi e benefici includendo anche variabili d'impatto ambientale in fase di sviluppo.

Nonostante le problematiche evidenziate vi sono corporate che prediligono i risultati di lungo termine e hanno inserito nella mission aziendale la riduzione del CO<sub>2</sub> prodotto, un caso interessante riguarda Google e DeepMind, società altamente specializzata in machine learning e AI che viene acquisita nel 2014 per 500 milioni dal gigante del web. Insieme sviluppano un sistema basato sull'intelligenza artificiale per migliorare l'efficienza energetica dei data center che eseguono funzioni come la ricerca sul motore di ricerca, e l'utilizzo di Gmail e YouTube.

L'AI di DeepMind controlla direttamente il raffreddamento dei data center in modo indipendente nelle strutture. Ogni cinque minuti, l'AI basata su cloud acquisisce un'istantanea del sistema di raffreddamento da migliaia di sensori e tramite le reti neurali di DeepMind prevedono in che modo diverse combinazioni di potenziali azioni influenzeranno il futuro consumo di energia. Il sistema identifica quindi quali azioni minimizzeranno il consumo di energia soddisfacendo al contempo una serie solida di vincoli di sicurezza contribuendo a ridurre l'impatto ambientale dei data center.

#### 4. Profilazione GDPR e sostenibilità

La profilazione online dei consumatori è l'analisi ed elaborazione di dati relativi utenti o clienti, al fine di suddividere l'utenza in gruppi omogenei di comportamento e includono abitudini di acquisto, stili di vita, livelli di reddito, preferenze, dati demografici e psicografici e modelli di comportamento degli acquisti.

Fornisce un quadro chiaro di chi sono i consumatori nel mercato di riferimento e, soprattutto, di come potrebbero comportarsi in futuro.

La profilazione del consumatore aiuta: a definire una migliore strategia di targeting e retargeting, a creare rapporti con i clienti più forti, aiuta l'aumento della probabilità delle campagne di marketing che divengono più efficaci e pertinenti, genera tassi di risposta più elevati dalle campagne, attira nuovi consumatori e aumenta il valore della vita dei clienti.

Sono evidenti i vantaggi di questa pratica effettuata dalle aziende per scopi di marketing, ma ha suscitato preoccupazioni e scetticismo da parte del pubblico, in particolare con il gran numero di violazioni dei dati verificatesi negli ultimi anni e scandali come Cambridge Analytica e Facebook, e come tutti sappiamo i legislatori hanno avanzato una legislazione riguardante la privacy.

Il regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR) è entrato in vigore nel maggio 2018, rendendo obbligatorio per tutte le organizzazioni che raccolgono dati concernenti i cittadini nello spazio economico europeo (EEA) all'adozione di misure per rendere i sistemi IT e i dati che risiedono su di essi, più affidabili e sicuri.

Per quel che riguarda il tema trattato in questa tesi la profilazione degli utenti aiuta a ridurre il tempo di ricerca impiegato (meno consumo di energia) nell'identificazione di prodotti o servizi nel web personalizzando sempre di più l'offerta. D'altra parte invece emerge una problematica concernente l'utilizzo della crittografia, un'ottima soluzione per contrastare il furto di dati, ma allo stesso tempo richiede una potenza di calcolo aggiuntiva ai data center, dunque viene consumata più energia aumentando così le emissioni di CO2 nell'ambiente.

Questo problema non è per nulla limitato all'Unione Europea, altre regioni economiche hanno utilizzato il GDPR come modello, per citarne alcuni abbiamo Stati Uniti, Giappone, Sudafrica e Israele che stanno sviluppando sistemi simili con conseguenze potenziali simili.

Al conseguente aumento di questa problematica sono state sviluppate anche delle ricette.

Vi sono quasi 2 miliardi di siti Web su Internet, se anche solo la metà di questi siti migliorasse le prestazioni del 90% con il proprio sito adattandolo al GDPR, potremmo ridurre significativamente le emissioni di CO2 basate sul web fornendo allo stesso tempo esperienze migliori e più veloci per tutti gli utenti. Questo è un sottoprodotto del GDPR e regolamenti simili.

Un caso noto è studiato dallo sviluppatore web austriaco Marcel Freinbichler, è la creazione e l'adattamento del sito USA TODAY al formato previsto dal GDPR per gli utenti europei. È stato scoperto che eliminando i codici di monitoraggio, il sito conforme al GDPR era un decimo della sua dimensione originale e il tempo di caricamento della pagina era passato da 45 secondi a tre secondi, offrendo agli utenti esperienze migliori e aumentando la probabilità di completamento di una transazione e contribuendo ad un miglior efficienza dell'utilizzo di elettricità da parte dei data center. La nuova legislazione sulla privacy dell'Unione europea potrebbe dunque portare a un Internet più performante che non solo mantiene la privacy degli utenti, ma utilizza anche meno energia fornendo un'esperienza migliore. Sarebbe interessante analizzare se potrebbe compensare almeno in parte l'aumento del consumo elettrico che deriva dall'accumulazione di dati e dall'utilizzo della crittografia.

## CONCLUSIONE

Questa ricerca analizza il mondo della CSR, approfondendo alcune organizzazioni che volontariamente dedicano una particolare attenzione alle questioni sociali e ambientali. Sono state analizzate le pressioni delle organizzazioni internazionali e dei governi che spingono per una maggiore sostenibilità ed eco-compatibilità dei processi aziendali, in più i metodi di certificazione per rientrare nella categoria e la strategia del “Triple Bottom Line”, profitto, persone e pianeta legata a un approccio olistico in termini di comunicazione, che risulta essere condizione necessaria per creare un asset intangibile come ‘immagine aziendale affidabile degna di una buona reputazione da parte del pubblico. Sono analizzati i vantaggi riguardanti l’adesione a comportamenti CSR e gli effetti positivi associati ai brand. Risulta anche che la divulgazione delle pratiche adottate può essere fraintesa da parte del pubblico come un effetto “Greenwashing”, dunque il tentativo di creare dei vantaggi competitivi può tramutarsi in un effetto negativo sull’immagine aziendale, come se tali iniziative hanno solo lo scopo di aumentare le vendite e mettere in buona luce le aziende, ma non creando soluzioni tangibili per quanto riguardano le questioni sociali o ambientali. Dopodiché è stata svolta un’indagine usando come base le ricerche effettuate da accademici riguardo alle definizioni di green marketing e le variabili che influenzano il pensiero e il comportamento dei consumatori e il livello di sensibilità riguardo temi ambientali, dalle ricerche analizzate, si è riscontrato che la maggior parte delle persone che vivono nell’area economica occidentale hanno a cuore i temi ambientali e che sono disposti a pagare per soluzioni green, ma non riescono in concreto a mettere in pratica comportamenti virtuosi e che la responsabilità di questo fattore è associato alle aziende. Questa tesi si pone l’obiettivo d’identificare soluzioni, problematiche connesse e policy CSR che possono essere applicate dalle organizzazioni e dai marketers per quanto riguarda l’abbattimento delle emissioni di CO2 prodotte dal settore IT in particolare gli strumenti di web marketing.

Risulta che vi sono soluzioni applicabili per quanto riguarda il sito web e il SEO, mentre l’utilizzo dell’AI e la profilazione online hanno un trade-off che necessita di maggiori approfondimenti poiché da una parte riducono i tempi di ricerca e dunque l’utilizzo di energia elettrica, mentre dall’altra i sistemi necessari per il loro utilizzo li aumentano. I social media più utilizzati come Facebook e Instagram utilizzano fonti rinnovabili, mentre Twitter risulta essere nocivo per l’ambiente. In conclusione una policy di CSR, che pone attenzione allo sviluppo dei propri prodotti digitali e degli strumenti web di marketing utilizzati, può comportare un miglioramento dell’efficienza in termini di risultati aziendali e abbattimento delle emissioni prodotte, migliorando l’immagine aziendale percepita. E’ prevedibile che si arriverà ad una futura regolamentazione da parte delle autorità competenti sulla questione trattata.

## BIBLIOGRAFIA

- Anders S. G. Andrae and Tomas Edler, (2015). *On Global Electricity Usage of Communication Technology: Trends to 2030*. Huawei Technologies Sweden.
- Arseculeratne, D. and Yazdanifard, R. (2014). *How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business*. International Business Research.
- Bach N., Cook G., Lee J., Tsai T., Kong A., Deans J., Johnson B., Jardim E., Johnson N. (2017). *Clicking Clean: Who is winning the race to build a green Internet?* Published by Greenpeace Inc.
- Barbulescu, A. Modeling (2017). *The impact of the human activity, behavior and decisions on the environment*. Marketing and green consumer.
- Benedetto, G., Rugani, B., & Vazquez-Rowe, I. (2014). *Rebound Effects Due to Economic Choices When Assessing the Environmental Sustainability of Wine*. Food Policy, 49(1), 167-173.
- Beverland, M. (2005). *Brand management and the challenge of authenticity*. Journal of Product & Brand Management , 14 (7), pp. 460-461.
- Bigné, Currás, Ruiz e Sanz, (2012). *Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause–brand fit*. pp. 265-283.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). *Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East*. Journal of Cleaner Production, 87(1), pp. 463-468.
- Bogliardi, R., (2015). *L'imperativo della sostenibilità: sempre più italiani scelgono prodotti buoni per la propria salute e per l'ambiente*. Published by Nielsen.

- Boztepe, A. (2012). *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*. European Journal of Economic & Political Studies, 5(1), pp. 5-21.
- Brown, J. T. and Dacin, A. P. (1997). *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses*. Journal of Marketing, 61(1): pp. 68–84.
- Caputa, W. (2015). *Social relations an environmental influence as a determinant of customer capital*. Oecon. Copernic, 6, pp. 109–128.
- Carrol, A. B. and Beiler, G. W. (1975). *Landmarks in the Evolution of the Social Audit*. Academy of Management Journal, 18(3): pp. 589–599.
- Carroll, B.B. (1999). *Corporate Social Responsibility—Evolution of a Definitional Construct*. Bus. Soc., 38, pp. 268–295.
- Čerkasov, J., Huml, J., Vokáčová, L., Margarisová, K., (2017). *Consumer's Attitudes to Corporate Social Responsibility and green marketing*. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 65(6): pp. 1865 – 1872.
- Chen, Y. S. (2011). *Green organizational identity: sources and consequence*. Management Decision, 49(3): pp. 384–404.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). *Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust*. Management Decision, 50(3), pp. 502-520.
- Chib, A., Chiew, H. J., Kumar, C., Choon, L. G., & Ale, K. (2009). *Plastic: influencing pro- environmental attitudes among Singaporean youth*. Environmental Education Research, 15(6), pp.679-696.
- Christie J., (2013). *“Sustainable Web Design,” A List Apart*. Published in Application Development, State of the Web <<https://alistapart.com/article/sustainable-web-design/>>

- Chun, R. and Davis, G. (2006). *The Influence of Corporate Character on Customers and Employees: Exploring Similarities and Differences*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2): pp. 138–146
- Cisco Network Traffic Forecast, 2016. 3 Ibid.
- Cisco public, (2019). *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2017–2022*.
- Cleveland, M., Kalamas, M., & Laroche, M. (2012). *It's not Easy Being Green: Exploring Green Creeds, Green Deeds, and Internal Environmental Locus of Control*. *Psychology & Marketing*, 29(5), pp. 293-305.
- Cone Communications Ebiqity, (2015). *Global CSR Study*. Published by Cone Communications.
- Corcoran, P. and Andrae, A. (2013). *Emerging Trends in Electricity Consumption for Consumer ICT*.
- Cordano, M., Welcomer, S., Scherer, R. F., Pradenas, L., & Parada, V. (2010). *A Cross-Cultural Assessment of Three Theories of Pro-environmental behavior: a comparison between business students of Chile and the United States*. *Environment and Behavior*, 43(5), pp. 634- 657.
- Cruz, B. de P. A. (2017). *Social Boycott*. *Review of Business Management*, 19(63): pp. 5–29.
- D'Souza and Taghian (2005). *Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Dangelico, R.M., Vocalelli, D. (2017). *“Green Marketing”*: *An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic*. *Review of the literature*. *J. Clean. Prod.*, 165, pp. 1263–1279.

- De Camargo Fiorini, P.; Jabbour, C.J.C. (2017). *Information systems and sustainable supply chain management towards a more sustainable society: Where we are and where we are going*. Int. J. Inf. Manag, 37, pp. 241–249.
- Delafrooz N., Taleghani M., Nouri B. (2014). *Effect of green marketing on consumer purchase behavior*, QScience Connect.
- Deloitte LLP, (2007). *Leadership Counts: Deloitte & Touche USA. Ethics & Workplace Survey Results*. Kiplinger Business Resource Center.
- Di Somma, M. (2015). *Brows by Topic; Branding and Social Responsibility; Brands Face A new Era In Social Responsibility*. Retrieved.
- Elkington. J., (2007). *Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business*.
- EUROPEAN COMMISSION. (2009). *Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production*. Flash Eurobarometer 256 – The Gallup Organisation.
- Farrar. L., (2009). *Greening the Internet: How much CO2 does this article produce?* Published by CNN <http://edition.cnn.com/2009/TECH/science/07/10/green.internet.CO2/>
- Ferraro, P. J., Uchida, T., & Conrad, J. M. (2005). *Price premiums for eco-friendly commodities: Are 'green' markets the best way to protect endangered ecosystems?* Environmental and Resource Economics, 32(3), pp. 419-438.
- Finisterra do Paco e Reis (2012) *Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising*. Article in Journal of Advertising.
- Follows, B. S., & Jobber, D. (2000). *Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model*. European Journal of Marketing, 34(5/6), pp. 723- 746.

- Francesco Perrini (2005). *Building a European Portrait of Corporate Social Responsibility* Reporting Article in *European Management Journal*.
- Frick, T., (2016). *Designing for Sustainability: A Guide to Building Greener Digital Products and Services*. 2 ed. O'Reilly Media.
- Ginsberg, J.M., (2004). Bloom, P.N. *Choosing the right green marketing strategy*. MIT Sloan Manag., 46, pp. 79–84.
- Girod, S., & Michael, B. (2003). *Branding in European Retailing: A Corporate Social Responsibility perspective*. *European Retail Digest* , 38, pp. 1-6.
- Glac, K., (2005). *The Influence of Shareholders on Corporate Social Responsibility*, Addleton Academic Publishers.
- Glanz J., (2012). “*Power, Pollution, and The Internet*” .The New York Times.
- Gleim, M., & Lawson, S. J. (2014). *Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap*. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), pp. 502-514.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Gray, R., Owen, D. and Adams, C., Eds. (1996). *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*. Prentice-Hall, London.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). *Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.
- Guagnano, A. G. (1995). *Locus of Control, Altruism and Agentic Disposition*. *Population and Environment*, 17(1), pp. 63-77.
- Hartmann, P., & Ibáñez, V. A. (2006). *Green value added. Marketing Intelligence & Planning*, 24 (7), pp. 673-680.

- HARVEY, J. (2010). *Stakeholder analysis applied to safety issues in food production: what are the issues in terms of trust and risks and their implications? A sample analysis. In: Proceedings of Agrarian Perspectives XIX. Faculty of Economics and Management, 14–15 September. Prague: CULS, pp. 201–210.*
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). *The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. Total Quality Management , 25 (3), pp. 249-263.*
- Jabbour, C.J.C., de Sousa Jabbour, A.B.L. (2016). *Green human resource management and green supply chain management: Linking two emerging agendas. J. Clean. Prod., 112, pp. 1824–1833.*
- Jankalova, M.; Vartiak, L. (2017). *Identifikcation of bases for evaluation of the business excellence status in relation to the CSR concept. Int. J. Qual. Res., 11, pp. 315–330.*
- Jansson, M., & Biel, A. (2011). *Motives to engage in sustainable investment: a comparison between institutional and private investors. Sustainable Development, 19(2), pp. 135-142.*
- Jayant Baliga, Kerry Hinton, Robert Ayre, Rodney Stuart Tucker (2009). *Carbon footprint of the Internet in Telecommunications. Journal of Australia.*
- Kanter, D. L., & Mirvis, P. H. (1989). *The Jossey-Bass management series. The cynical Americans: Living and working in an age of discontent and disillusion. San Francisco, CA, US: Jossey-Bass.*
- Kärnä. J., Juslin. H., Ahonen V. and Hansen E., (2001). *Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies? Greener Management International.*
- Kilbourne, (1995). *Green Advertising: Salvation or Oxymoron? Article in Journal of Advertising 24(2):7-20.*

- Kilbourne, W. & Pickett, G. (2008). *How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior*. Journal of Business Research, 61(9), pp. 885-893.
- Kirilova, E.G.; Vaklieva-Bancheva, N.G. (2017) *Environmentally friendly management of diary supply chain for designing a green products portfolio*. J. Clean., 167, 493–504.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Journal of Marketing.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). *Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study*. Journal of Retailing and Consumer Services, 34(1), 1-9.
- Lee, K. (2008). *Opportunities for green marketing: young consumers*. Marketing Intelligence and Planning, 26(6), 573-586.
- LEONIDOU, C. N. and SKARMEANS, D. (2015). *Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism*. Journal of Business Ethics, 144(2): 401-415.
- Li, Z., & Cheng, Y. (2014). *From free to fee: exploring the antecedents of consumer intention to switch to paid online context*. Journal of Electronic Commerce Research, 15(4), 281-299.
- Ligeti, G. and Oravecz, A. (2009) *CSR Communication of Corporate Enterprise in Hungary*. Journal of Business Ethics, 84, 137-149.
- Liu, H.; Wei, S.; Ke, W.; Wei, K.K.; Hua, Z. (2016). *The configuration between supply chain integration and information technology competency: A resource orchestration perspective*. J. Oper. Manag., 44, 13–29.

- Lois a. Mohr, Deborah j. Webb, Katherine e. Harris (2001) *Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior*. Journal of Consumer Affairs.
- Luchs, G. M., Naylor, W. R., Irwin, R. J., & Raghunathan, R. (2010). *The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference*. Journal of Marketing, 74(5), 18-31.
- Lutz, J. R. (1991). *The role of attitude theory* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Makower, J. (2009). *Strategies for the green economy: Opportunities and challenges in the new world of business*. New York: McGraw-Hill.
- Marinagi, C.; Trivellas, P.; Sakas, D.P. (2014). *The impact of information technology on the development of supply chain competitive advantage*. Procedia-Soc. Behav. Sci., 147, 586–591.
- Markiewicz. P., (2012). *Save the Planet Through Sustainable Web Design*. By Creative Bloq < [creativebloq.com/inspiration/save-planet-through-sustainable-web-design](http://creativebloq.com/inspiration/save-planet-through-sustainable-web-design) >
- Maxwell, D., Owen, P., McAndrew. L, Muehmel, K., Neubauer, A., (2011). *Addressing the Rebound Effect*. A report for the European Commission DG Environment.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). *The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior*. Journal of Public Policy & Marketing, 20(1), 93-104.
- McElhaney, K. (2008). *A Strategic Approach to Corporate Social Responsibility*. University of California, Berkeley. Clariden Global Insights.

- McKinsey e Co. & Adhi. P., Burns. T., Davis. A., Lal S. and Mutell B., (2019). *transformation in store*. Article Published by McKinsey <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/a-transformation-in-store>
- Meinhold, J. L., & Malkus, A. J. (2005). *Adolescent environmental behaviors: Can knowledge, attitudes and self-efficacy make a difference?* Environment and Behavior, 37(4), 511-532.
- Michael G., Jacobides, Sundararajan A., Marshall Van Alstyne, (2019). *Platforms and Ecosystems: Enabling the Digital Economy*. World Economic Forum in collaboration with Deloitte.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York (NY): McGraw-Hill Book Company.
- Montoro Rios, F. J., Martinez, T. L., Fuentes Moreno, F., & Canadas Soriano, P. (2006). *Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach*. Journal of Consumer Marketing , 23 (1), pp. 26-33.
- Morelli, J. (2011). *Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals*. Journal of Environmental Sustainability.
- Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). *Consumer segments in organic foods market*. Journal of Consumer Marketing, 31(4), 263-277.
- Nielsen (2015). *Screen wars the battle for eye space in a tv-everywhere world*. <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/screen-wars-the-battle-for-eye-space-in-a-tv-everywhere-world/>>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). *Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions*. Journal of Business Ethics.

- O'Toole, G. (2013). *Sustainable Web Ecosystem Design*. Springer, ed. 2013. SpringerBriefs in Computer Science.
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Paladino, A., & Ng, S. (2013). *An examination of the influences on 'green' mobile phone purchases among young business students: an empirical analysis*. *Environmental Education Research*, 19(1), 118-145.
- Papadas, K.K.; Avlonitis, G.J.; Carrigan, M., (2017). *Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation*. *J. Bus. Res.* 2017, 80, 236–246.
- Peattie, K. (2001). *Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing*.
- Peattie, K. and Crane, A. (2005). *Qualitative Market Research: An International Journal Emerald Article: Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?*. 8(4), 357-370.
- Peters. D., (2013). *The Web Runs on Electricity and We are Running Out*. A List Apart Published in State of the Web, Web Strategy <https://alistapart.com/article/the-web-runs-on-electricity-and-were-running-out/>
- Polonsky, M. J. (1994). *An introduction to green marketing*. *Electronic green journal*, 1(2)1.
- Pomeroy, A. and Dolnicar, S. (2009). *Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?* *Journal of Business Ethics*, 85(1): 285–301.
- Porter e Kramer, (2006). *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. *Harvard Business Review*.
- Porter, M. and Kramer M. R. (2011). *Creating Shared Value How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth*. *Harvard Business Review*.

- Porter, M.E. (1998). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*; Free Press: New York, NY, USA, 1998; p. 221, ISBN 0-684-841-46.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). *Intention to buy eco- friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation*. *Journal of Cleaner Production*, 141(1), 385-393.
- Punyatoya, P. (2014). *Linking Environmental Awareness and Perceived Brand Eco-Friendliness to Brand Trust and Purchase Intention*. *Global Business Review* , 15 (2), pp. 279-289.
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). *Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior*. *Emerald Insight: Business Strategy Series* , 12 (2), pp. 73-83.
- Rahman, S. and Haq, M. (2016). *Eco-branding: A Way to Sustainable Business Opportunities in Bangladesh*. *European Journal of Business Management*, 8(9).
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). *Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing*. *Journal of Cleaner Production*, 15, 567– 576.
- Rezai, G., Mohamed Z., Shamsudin, M. N., & Chiew, E. F. C. (2010). *Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia*. *International Food Research Journal*. 17(2), 667-674.
- Royne, M. B., Levy, M., & Martinez, J. (2011). *The public health implications of consumers' environmental concern and their willingness to pay for an ecofriendly product*. *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 329-343.
- San Miguel, R. (2009). *Straight on Internet Carbon Study*. Harvard Physicist Sets Record.
- Sankar Sen, C. B. Bhattacharya, Daniel Korschun (2006). *The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment* *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume 34, Issue 2, pp 158–166.

- Schwartz, S. H. (1977). *Normative Influences on Altruism*. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10(1), 221-279.
- Sharma, M. and Trivedi, P. (2016). *Various Green Marketing Variables and Their Effects on Consumers Buying Behaviour for Green Products*. *IJLTEMAS*, V(I).
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Solvalier, I. (2010). *Green Marketing Strategies - Case Study about ICA Group AB*. *Master Thesis*. Karlstad University.
- Stávková, J., Stejkal, L. and Toufarová, Z. (2008). Factors in uencing consumer behavior. *Agric. Econ. – Czech*, 54(6): 276–28.
- Strubell. E., Ganesh. A., McCallum A., (2019). *Energy and Policy Considerations for Deep Learning in NLP*. In the 57th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (ACL).
- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2013). *Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers*. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.
- Thapa, B. (2010). *The mediation effect of outdoor recreation participation on environmental attitude- behavior correspondence*. *Journal of Environmental Education*, 41(3), 133-150.
- Tseng., C.-H. (2016). *The effect of price discounts on green consumerism behavioral intentions*. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 325-334.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74.

- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). *Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China*. *Journal of Cleaner Production*, 63(1), 152-165.
- WASIK, J. (1996). *Green marketing & management: a global perspective*.
- Welford, R. (2000). *Hijacking environmentalism*. London: Earthscan.
- Wheeler, S. C., & DeMarree, K. G. (2009). *Multiple mechanisms of prime-to-behavior effects*. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(4), 566-581.
- Woods, M., Bernstein, M., (2013). *Toward reducing the greenhouse gas emissions of the Internet and telecommunications*. ACS News Service Weekly.
- Yeng, W. and Yazdanifard, R. (2015). *Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products*. Volume 15 Issue 5 Version 1.0 Global Journals Inc. (USA)
- Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y., & Zhu, X. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63(1), 143-151
- Figure 1. Variables influencing green consumer purchasing behavior ; *Source: Bisschoff (2016)*

**DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT**

**Corso di Laurea Magistrale**

**Indirizzo Gestione dei Processi e delle Relazioni di Marketing**

**Cattedra di Gestione dei Processi Commerciali e delle Reti di Vendita**

**TITOLO:**

**CSR: strumenti di digital marketing e sostenibilità in un'ottica di  
riduzione delle emissioni CO2.**

**RELATORE**

**Prof. Daniele D'Ambrosio**

**CANDIDATO**

**Luigi Gaudini**

Matricola 694541

**CORRELATORE**

**Prof. Luigi Laura**

**ANNO ACCADEMICO 2018 – 2019**

# Riassunto Tesi

## **CSR & Green Marketing**

Questa ricerca analizza il mondo della Corporate Social Responsibility (CSR) la cui definizione è “la responsabilità sociale d’impresa che determina un orientamento definito su base volontaria che va oltre il rispetto delle normative e definisce una strategia in risposta alle pressioni sociali, ambientali ed economiche dei nostri tempi nella nuova società in trasformazione”. Secondo la definizione ufficiale Europea che è contenuta nel Libro Verde pubblicato dalla Commissione Europea nel 2001 intitolato “Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese”, dove la CSR è definita come: *“un concetto tramite il quale le imprese decidono su base volontaria di contribuire al miglioramento della società e ad un ambiente più pulito” e “un’integrazione di preoccupazioni di carattere sociale ed ecologico, attraverso un processo volontario di autoregolamentazione, nelle operazioni commerciali delle imprese e nei loro rapporti con le parti interessate, ”.*

La CSR viene perseguita anche a mezzo di certificazioni di enti esterni, o tramite l’autocertificazione come ad esempio l’ISO26000, il bilancio sociale e i codici di condotta. Il fine di questi strumenti è creare le condizioni per far sì che l’azienda possa essere categorizzata come Socially Responsible dai vari stakeholder (interni ed esterni). Questi fattori formano oggi un vantaggio competitivo per le imprese che adottano pratiche di CSR, perché nella percezione popolare le ragioni dei principali problemi sociali, ambientali ed economici sono associate alle imprese, dunque queste pratiche possono generare un senso di fiducia da parte della società civile, delle istituzioni e dei governi.

La CSR trova un suo fondamento anche nell’evoluzione degli obiettivi programmatici delle organizzazioni internazionali come il Global Compact delle Nazioni Unite (2000), la Dichiarazione tripartita dell’OIL sulle imprese multinazionali e politica sociale (1997/2000), i Principi direttivi dell’OCSE destinati alle multinazionali (2000), l’accordo di Parigi contro i cambiamenti climatici (2015), gli accordi presi al G20 per eliminare le emissioni di Co2 e l’Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile adottata nel settembre del 2015 dall’Assemblea Generale dell’ONU. Naturalmente la strategia CSR accade quando l’impresa unisce la ricerca del beneficio sociale alla vendita dei propri prodotti, garantendo profittabilità e pratiche di CSR.

Per la misurazione della responsabilità sociale delle imprese è stato utilizzato il modello sviluppato da Carroll (1991) per cui le quattro dimensioni della CSR sono:

- Responsabilità economica, attuazione della dovuta politica di divisione degli utili guadagnati;
- Responsabilità legale, riferendosi alla conformità dei requisiti legali, fornendo prodotti conformi alle normative;
- Responsabilità etica, riferendosi alla coerenza etica di un'impresa, attività conformi alle aspettative sociali;
- Responsabilità filantropica, in riferimento a enti di beneficenza, supporto all'arte e all'istruzione, miglioramento della qualità della vita sociale;

Analizzate le pressioni delle organizzazioni internazionali e dei governi che spingono per una maggiore sostenibilità ed eco-compatibilità dei processi aziendali e i metodi di certificazione per rientrare nella categoria, si evidenzia la strategia utilizzata dalla maggior parte delle corporate CSR, la “Triple Bottom Line”. John Elkington, un sociologo ed economista inglese, fondatore dell'organizzazione internazionale SustainAbility, disegna le variabili che la CSR deve inserire nella propria strategia per generare risultati e avere un vantaggio competitivo nel medio periodo. Queste variabili cui si riferisce J.E. derivano dal “Triple Bottom Line” o “Triplice Approccio”, si tratta di un approccio basato sulla triplice dimensione dell'attività economica di un'impresa che sottende non solo il raggiungimento del profitto, ma anche il rispetto dei diritti dei lavoratori e della comunità, nonché la tutela dell'ambiente e sono da lui definite come le 3P: persone, profitto e pianeta, che legate a un approccio olistico in termini di comunicazione risulta essere condizione necessaria per creare un asset intangibile come ‘immagine aziendale affidabile degna di una buona reputazione da parte del pubblico.

Dunque le aziende possono aumentare la propria immagine positiva adottando la CSR come elemento corporativo principale e comunicandolo agli stakeholder. Le pratiche CSR hanno un chiaro impatto sui dipendenti e ne influenzano la fiducia, mentre per i consumatori, possono essere utilizzate per migliorare l'immagine aziendale e influenzarne la volontà di acquistare, le convinzioni e l'atteggiamento, inoltre l'importanza strategica deriva dalla costruzione di rapporti solidi e duraturi con tutti le parti interessate, dimostrando come queste imprese hanno meno rischi e di una minore probabilità di boicottaggio.

È stata collegata la CSR al green marketing, poiché le aziende green sono una sottocategoria delle prime. Analizzando varie ricerche è emerso che la creazione di un'eco-brand è uno strumento importante nell'ambito del green marketing, nella gestione del brand in generale l'autenticità è

vitale e nello specifico si è riscontrato che con onestà, coerenza e credibilità si reca maggiore soddisfazione alle richieste dei consumatori; la CSR è un fattore che motiva, dato che le aziende riducono il proprio impatto ambientale e agiscono contro i cambiamenti climatici, inoltre se un'azienda esita a sviluppare strategie di CSR, i loro concorrenti lo faranno, il che a sua volta darà loro un vantaggio competitivo rispetto al marchio che non si è concentrato sulla CSR.

In uno studio condotto da Punyatoya (2014), l'autore trova una correlazione positiva tra "eco-compatibilità del brand percepito" e "consapevolezza ambientale". Più specificamente, l'autore ha trovato un'indicazione sul fatto che la consapevolezza generale dei consumatori sulle questioni ambientali, è strettamente collegata a come i consumatori percepiscono e si fidano dell'eco-compatibilità dei marchi. Inoltre, si nota che maggiore è la fiducia dei consumatori nei confronti dell'eco-compatibilità dei marchi, maggiore è la probabilità che conduca a una decisione di acquisto positiva. Pertanto, la credibilità nella strategia di comunicazione ecologica dei marchi appare essenziale nel processo di creazione di fiducia e di impatto sulle intenzioni di acquisto dei consumatori. Dunque creare associazioni con la marca come socialmente responsabile ha dimostrato di aumentare la fedeltà, il valore percepito del brand ed è un metodo fruttuoso per differenziarsi. Infine, l'etichettatura e le certificazioni ecocompatibili si sono dimostrate influenti positivi sull'atteggiamento dei consumatori nei confronti del marchio.

Per quanto riguarda la comunicazione delle corporation che adottano attività di CSR indipendentemente dalla loro natura, sono un elemento chiave per creare un brand forte quando sono comunicate in modo efficace, sono una sorta di segnale istituzionale utilizzato per costruire la reputazione dell'azienda. Tuttavia la CSR può assumere una posizione diversa in diversi paesi, in conformità a fattori quali cultura, società, politica ed economia.

Tuttavia, molte parti interessate hanno un basso livello di consapevolezza, il che porta a ostacoli critici nel tentativo delle aziende di massimizzare i benefici commerciali dalle loro attività, evidenziando la necessità per le aziende di comunicare in modo più efficace alle parti interessate.

L'obiettivo principale delle attività di CSR da parte delle aziende è di generare atteggiamenti favorevoli degli stakeholder, come ad esempio il comportamento di acquisto come effetto a lungo termine, costruire un'immagine aziendale, rafforzare i rapporti tra stakeholder e società e migliorare i comportamenti di advocacy.

È importante che le aziende rendano evidenti gli aspetti filantropici della propria cultura e dei valori, oltre che la responsabilità sociale d'impresa.

Sono essenziali poiché creano legami più forti con la società di consumo e un atteggiamento positivo nei confronti del marchio. Questo avviene perché quando una forte serie di valori di responsabilità aziendale è collegata a un'organizzazione può fornire uno strumento per ridurre al

minimo gli attacchi anti-branding che colpiscono le aziende. Inoltre, attraverso la CSR, e il triplice approccio alla base, un marchio forte può essere visto come proprietà della comunità dunque i membri di una comunità si sentono identificati con esso e gli sono fedeli.

È ormai di fondamentale importanza perché gli studi dimostrano che i consumatori spenderanno i loro soldi in brand che riflettono i loro valori e le loro preoccupazioni.

La responsabilità sociale delle imprese svolge un ruolo importante perché crea fiducia nelle menti dei consumatori ed è la convinzione del cliente che l'impresa sia affidabile, rispetta la sua parola, adempia le sue promesse ed è sincera, quindi possiamo dedurre che questo fattore è fondamentale per l'efficacia della CSR.

Tuttavia lo scetticismo è un fenomeno largamente diffuso che può essere ricondotto alle motivazioni delle aziende e le ambizioni etiche e sociali attraendo l'attenzione critica delle parti interessate. Secondo gli autori Kanter e Mirvis (1989) è la tendenza a mettere in discussione, secondo cui i soggetti percepiranno l'accuratezza delle informazioni alta o bassa a differenza del grado di scetticismo, gli autori affermano che lo scetticismo e la fiducia possono essere inclusi in categorie dicotomiche opposte. Inoltre è importante differenziare questo costrutto dal cinismo costruttivo che è caratterizzato dall'atteggiamento negativo verso gli altri, sempre gli autori affermano che il cinismo è una convinzione duratura e profonda mentre lo scetticismo è più situazionale e non duratura. Le persone che non si fidano della pubblicità sono più anticonformiste che cinici pertanto l'affidabilità gioca un punto chiave per disattivare quest'associazione, questo scetticismo può indurre i consumatori a rifiutare le dichiarazioni rese nelle campagne di CSR, pertanto è d'importanza strategica che i consumatori credano che la campagna sia affidabile in relazione alla credibilità aziendale, le fonti da cui provengono le informazioni ed il livello di conoscenza dei consumatori del settore in cui opera l'azienda .

Vi sono prospettive contrastanti della strategia di comunicazione più efficace che può variare da paese a paese. È interessante notare che anche nei paesi vicini gli uni agli altri i consumatori hanno percezioni di CSR e aspettative diverse riguardo la comunicazione.

Tuttavia, il rapporto tra le iniziative CSR e la soddisfazione del cliente è stato scarsamente studiato e, di conseguenza, la nostra comprensione dei driver disaggregati e delle cause potrebbe essere incompleta, dunque si può affermare che la CSR ha una vasta gamma di effetti sui consumatori che possono essere testati solo in modo diffuso piuttosto che compatto.

Inoltre le ricerche evidenziano che le associazioni ambientaliste nelle pubblicità dovrebbero essere utilizzate principalmente come un modo per aggiungere valore ai consumatori e aumentare la consapevolezza ambientale, piuttosto che usarlo come metodo di persuasione.

Un effetto della comunicazione sostenibile è l'effetto "greenwashing" termine che è il risultato della combinazione di due parole: *green*, inteso come verde in termine ecologico, e *whitewashing*, cioè l'attività di nascondere fatti spiacevoli; attraverso questa combinazione s'indica "una tecnica utilizzata dalle aziende per apparire rispettose dell'ambiente e responsabili". Diverse aziende usano questa tecnica per apparire responsabili nei confronti dell'ambiente presentando i loro prodotti in un modo ritratto a beneficio dell'ambiente, quando in realtà non è del tutto vero. Perché attraverso i processi produttivi e di smaltimento e attraverso il ciclo di vita del prodotto probabilmente si sta danneggiando l'ambiente. Questa tecnica è utilizzata per indurre in errore e disinformare i clienti sui vantaggi ambientali del prodotto attraverso false pubblicità e false dichiarazioni.

E dunque la divulgazione delle pratiche adottate può essere fraintesa da parte del pubblico come un effetto "Greenwashing". Il tentativo di creare dei vantaggi competitivi può tramutarsi in un effetto negativo sull'immagine aziendale, come se tali iniziative avessero solo lo scopo di aumentare le vendite e mettere in buona luce le aziende, ma non creando soluzioni tangibili per quanto riguardano le questioni sociali o ambientali.

Ho quindi svolto un'indagine usando come base le ricerche effettuate da accademici riguardo alle definizioni di green marketing e le variabili che influenzano il pensiero e il comportamento dei consumatori e il livello di sensibilità riguardo temi ambientali. Dalle ricerche analizzate, si è riscontrato che la maggior parte delle persone che vivono nell'area economica occidentale hanno a cuore i temi ambientali e che sono disposti a pagare per soluzioni green, ma non riescono in concreto a mettere in pratica comportamenti virtuosi e che la responsabilità di questo fattore è associato alle aziende.

Il concetto di green marketing è stato definito da molti esperti e si può riassumere con ciò che si riferisce a tutte le attività di marketing che rispondono al crescente bisogno dei consumatori di proteggere l'ambiente. Comprende varie attività nello specifico le attività e gli sforzi per contrastare gli effetti negativi prodotti sull'ambiente durante i processi aziendali, tra cui la produzione e la commercializzazione dei loro beni e servizi, inoltre queste attività hanno lo scopo di influenzare le pratiche interne di un'azienda. Per citarne alcuni, includono i cambiamenti nel modo in cui questi prodotti e servizi sono prodotti, l'imballaggio e la modifica della pubblicità.

Il mix di marketing popolarmente noto come 4P comprende componenti come prodotto, prezzo, luogo e promozione. Nell'ampio mix di marketing come nel caso dei prodotti di servizio, le persone aggiungono prove fisiche e processi per costituire le 7P.

Il mercato definito green o eco-friendly, implica la protezione del consumatore e la promozione dell'interesse per prodotti e servizi che sono sostenibili e accettabili dal punto di vista ambientale. Il consumatore socialmente consapevole è "un consumatore che prende in considerazione le conseguenze del proprio consumo privato o che tenta di utilizzare il proprio potere d'acquisto per determinare un "cambiamento". Inoltre sta attento a non scegliere prodotti che utilizzano molti imballaggi e che aumentano gli sprechi richiedendo un maggiore utilizzo di nuove risorse nella sua produzione. Per questi consumatori non è solo uno stile di vita, ma sta diventando una decisione mainstream basata sulla selezione di prodotti qualificati e di maggiore durevolezza. Per quanto riguarda il comportamento, il principale fattore percepito d'influenza è la disponibilità d'informazioni. Tuttavia, il prezzo, la qualità e il marchio di un prodotto sono fattori importanti che i consumatori prendono in considerazione. Inoltre, all'aumentare della consapevolezza ambientale, aumenta anche l'intenzione d'acquisto di prodotti green. Quando le persone sono informate della loro responsabilità personale e la loro coscienza sociale è evocata, si sentono obbligate ad agire per prevenire il danno potenziale siccome la mancanza di azione comporterebbe un senso di colpa. È stato dimostrato che l'obbligo morale e la responsabilità ambientale percepita sono un forte motivatore di comportamenti rispettosi dell'ambiente, compresi gli acquisti green.

### **Settore IT e CSR**

Analizzati questi fattori, la tesi proposta si pone l'obiettivo d'identificare soluzioni, problematiche connesse e policy CSR che possono essere applicate dalle organizzazioni e dai marketers per quanto riguarda l'abbattimento delle emissioni di CO2 prodotte dal settore IT in particolare gli strumenti di web marketing. Si stima che il settore IT consumi circa il 7% dell'elettricità globale e che produca oltre 850 milioni di tonnellate di CO2 l'anno, pari a quelle prodotte dal settore aeronautico mondiale e che è previsto un triplice aumento del traffico Internet globale per il 2020, perché due terzi della popolazione mondiale avranno accesso a device connessi a internet.

Il mondo digitale è inteso come l'insieme dei dispositivi digitali e la connessione internet che li collega tra loro. Il sistema Internet è formato da quattro aree principali da cui deriva la domanda di energia: i data center, le reti di comunicazione, i dispositivi per l'utente finale e l'energia necessaria per fabbricare le infrastrutture di tutti e tre i precedenti.

Poiché la nostra dipendenza dal settore IT e dalle infrastrutture continuerà a crescere, è molto importante assicurarsi che questa infrastruttura in crescita sia costruita in modo tale da consentirci di passare alle energie rinnovabili o di trovare soluzioni per abbattere il consumo di energia e le relative emissioni. Inoltre vi sono inoltre prove pubblicate dalla Commissione europea che l'effetto netto dei guadagni in termini di efficienza potrebbe effettivamente svolgere un ruolo importante

nell'aumentare il nostro consumo di dati e la domanda complessiva di elettricità dei data center. I miglioramenti dell'efficienza energetica possono effettivamente comportare un maggiore consumo di risorse nel suo complesso poiché costi inferiori consentono una maggiore domanda, questo è noto come il paradosso di Jevons.

Oltre le argomentazioni discusse fino a questo punto, sono stati considerati i trend che la digitalizzazione Orwelliana del marketing moderno porta con sé nei prossimi anni, e di come la tecnologia stia plasmando un nuovo ecosistema di consumo moderno sempre più efficiente. La digitalizzazione e la tecnologia saranno sempre più integrate nella nostra vita per via delle 4 M (Multi-screen, Multi-channel, Multi-tasking e Mobility) e dunque la densità digitale si prospetta essere in crescita esponenziale assieme al consumo di energia associato.

In questa tesi si prova a dare una definizione agli strumenti utilizzati online dalle imprese, nello specifico i classici touchpoint, che s'interfacciano con gli utenti, legandoli a una cultura di sostenibilità e alle policy che potrebbero essere adottate da quelle aziende che si definiscono eco-compatibili. Sono Sito Web, utilizzo dell'AI e profilazione online.

## **Sito Web**

Il sito internet può essere progettato secondo canoni sostenibili seguendo la Green Boilerplate del Dr. Pete Markiewicz è un work in progress che può essere preso come riferimento per lo sviluppo sostenibile di app e siti Web per quanto segue: Web Hosting green, Design / UX ,Web Optimization, SEO e Content strategy.

### **1) Green Hosting**

I green hosting sono servizi di web hosting che minimizzano l'impatto ambientale dei siti web perché le società di hosting soddisfano il fabbisogno elettrico attraverso fonti di energie rinnovabili durante lo svolgimento della propria attività.

I server che ospitano i siti Web richiedono energia 24 ore al giorno, quindi l'impatto positivo più efficace che si può avere è ospitarlo con un fornitore che utilizza energia rinnovabile al 100%.

Un fornitore di hosting è alimentato al 100% da energia rinnovabile, compresi l'eolico e il solare e i provider che acquistano certificati di energia rinnovabile (REC). La directory di hosting green è fornita da The Green Web Foundation per valutare i provider di hosting.

Secondo uno studio condotto ad Harvard da Alexander Wissner-Gross, infatti, ogni secondo speso a navigare un sito web produce circa 20 mg di anidride carbonica.

Per una strategia sostenibile e un decremento dell'impatto ambientale dunque è consigliato utilizzare questa tipologia di servizio.

## **2) Design e user experience**

Secondo il guru delle prestazioni web Steve Souders (Even Faster Web Sites: Performance Best Practices for Web Developers, 2009), circa l'85% dei guadagni in termini di efficienza deriva dalla rielaborazione dell'interfaccia utente di un sito, le strategie per la creazione e la manutenzione del sito devono essere elaborate in modo da servire al loro scopo oggi e in futuro, riducendo al minimo l'impatto ambientale e massimizzando il valore per clienti e utenti.

Il design visivo e il layout devono seguire gli standard di esperienza dell'utente e deve rendere facile per il pubblico comprendere e utilizzare i siti riducendo la distrazione, l'intero mondo UX si concentra sull'assicurarsi sulla creazione qualcosa per l'utente.

“The sustainable product development manifesto” rilasciato da Mightybytes un'agenzia digitale B corp sostiene che il design del prodotto deve essere etico, propositivo e pragmatico, considerando l'approccio minimale della scuola “Bauhaus” (minimalismo) ed evitando nel design elementi estranei o non necessari, riducendo il prodotto ai componenti principali che ne trasmettono lo scopo. Questo metodo, chiamato Economia of Form, prevede che si utilizzi un set limitato di elementi per completare un progetto. Nel linguaggio del software: evitare campane, fischi, immagini non necessarie, giostre, widget di condivisione, Flash e mappe caricate esternamente salvo che non ci sia altro modo per soddisfare un'esigenza specifica.

Inoltre le strategie di esperienza utente aiutano i visitatori del sito a completare le attività più rapidamente e un sito con un buon UX avrà un footprint Internet per utente più piccolo.

## **3) Web performance optimization**

Velocità e sostenibilità della pagina vanno di pari passo. Più efficiente è il tuo sito Web, minore è l'energia e la potenza di elaborazione che utilizzi, il che significa che il tuo sito avrà un'impronta di carbonio minore. Gli user si aspettano di ottenere i contenuti desiderati e grazie all'ottimizzazione si visualizzano istantaneamente le pagine che appunto si caricano più rapidamente, riducendo la frequenza di rimbalzo del tuo sito e mantenendo i clienti coinvolti e soddisfatti.

Per implementare questa strategia, i progettisti dovranno identificare quali dei loro strumenti, strategie di progettazione e codifica si qualificano come ingredienti virtuali green.

Sono applicate tecniche in HTML, CSS, JavaScript e programmazione back-end che riducono il consumo di energia dei server e del computer dell'utente finale. Ciò include la riduzione del numero di richieste HTTP e la riduzione delle immagini e di altre risorse per ridurre il gonfiamento della pagina.

Per quanto riguarda la codifica, gli ingredienti verdi potrebbero includere modifiche che migliorano l'efficienza: ad esempio, piccole librerie JavaScript di Microjs che sostituiscono framework predefiniti, sprite CSS, file di codice uniti, grafica ottimizzata con strumenti come Yahoo Smush.it e adattamento dei contenuti lato server.

Sebbene l'ottimizzazione delle prestazioni web sia in genere di competenza degli ingegneri che sviluppano il sito, i marketers possono intervenire in fase di progettazione avanzando richieste di sviluppo secondo criteri di sostenibilità, l'equazione è più velocità di caricamento delle pagine uguale a un'inferiore necessità di energia da parte dei server, equazione che corrisponde anche a una migliore performance del sito web.

Le immagini possono semplificare la lettura delle cose che leggiamo online. Possono aiutare i clienti a provare una forte emozione o farsi un'idea chiara di un marchio. Le persone hanno anche maggiori probabilità di condividere post sul blog con immagini anziché con testo. Ma le immagini che non sono ottimizzate per la pubblicazione sul Web, possono aumentare l'impronta di carbonio del tuo sito web. Un passo rapido e semplice per ridurre l'impronta di carbonio di un sito web è quello di ottimizzare le immagini, rendendole più piccole e più veloci da caricare.

Inoltre servire risorse locali rende i tuoi visitatori più veloci sul loro sito e risparmia energia e larghezza di banda. Quando navighi sul Web, molti dei siti che visiti attingono risorse da framework comuni. Consentire al browser di accedere a tutte le risorse già memorizzate nella cache, anziché scaricarle nuovamente, consente di risparmiare tempo, energia e larghezza di banda. L'uso di risorse condivise è l'equivalente digitale dell'acquisto di prodotti locali.

#### **4) SEO e Content Strategy**

Quanto più un contenuto è facile da trovare, tanto meno pagine una persona deve fare clic per trovare ciò che sta cercando. Meno pagine caricate significa che vengono effettuate meno richieste del server e vengono caricate meno risorse di pagina non necessarie, come foto e video, che occupano molta larghezza di banda. Ciò si traduce in piccoli risparmi energetici che si sommano nel tempo. In una strategia di marketing sostenibile il SEO è un ottimo strumento poiché migliorare il ranking, non è solo una buona pratica di marketing, ma è la scelta più sostenibile e migliore per gli user, migliora la velocità con cui vengono trovati i contenuti d'interesse. In una equazione, SEO=contenuti trovati più velocemente= meno energia usata= meno emissioni di CO2. Ottimizzare il sito per i motori di ricerca riduce il tempo e l'energia necessari per l'indicizzazione, oltre a ridurre il percorso tra i tuoi clienti e il tuo sito. La progettazione e la configurazione di un sito devono essere eseguiti per renderli facilmente indicizzati dai motori di ricerca in modo da ridurre letteralmente la potenza necessaria a Google per indicizzare la pagina, ad esempio

incorporando tag HTML semantici e parole chiave pertinenti riducono il numero di bit che gli utenti bruciano per trovare ciò che si desidera. Migliora la SERP, in poche parole è più facile scansionare il sito che poi guida il traffico e rende i tempi di consegna delle risposte più veloci, migliorando l'accessibilità ai contenuti rilevanti.

### **Intelligenza Artificiale**

L'utilizzo dell'AI è uno dei suoi grandi punti di forza, nei luoghi di lavoro, è la sua capacità di svolgere complesse attività organizzative e di analisi che sarebbero difficili o impossibili da svolgere per gli esseri umani. L'intelligenza artificiale ha avuto un profondo impatto sul modo e sulla qualità dell'esperienza di ricerca. Google ha introdotto nel 2015 RankBrain, il suo algoritmo basato sull'apprendimento automatico. Da allora, molti siti Web di commercio elettronico (incluso Amazon) hanno seguito le orme di Google e hanno incorporato l'AI nei loro motori di ricerca per rendere più intelligente la ricerca dei prodotti. Nonostante le innovazioni prodotte dall'intelligenza artificiale da una ricerca condotta (Energy and Policy Considerations for Deep Learning in NLP, 2019) i ricercatori hanno eseguito una valutazione del ciclo di vita per formare diversi modelli di IA di grandi dimensioni e hanno scoperto che il processo di creazione di una singola AI può emettere più di 284 tonnellate di CO<sub>2</sub>, quasi cinque volte le emissioni a vita dell'auto americana media (e ciò include la produzione dell'auto stessa). L'articolo esamina specificamente il processo di formazione del modello per l'elaborazione del linguaggio naturale (PNL), il sotto campo dell'intelligenza artificiale si concentra sulle macchine e l'insegnamento del linguaggio umano. Hanno quindi utilizzato il numero di ore di formazione elencate nei documenti originali del modello per calcolare l'energia totale consumata durante l'intero processo di formazione. Quel numero è stato convertito in Kg equivalente di CO<sub>2</sub> prodotta in base al mix energetico medio negli Stati Uniti. In particolare, hanno scoperto che un processo di ottimizzazione noto come ricerca nell'architettura neurale, che tenta di ottimizzare un modello modificando in modo incrementale la progettazione di una rete neurale attraverso prove ed errori esaustivi, aveva costi associati straordinariamente alti per un piccolo vantaggio in termini di prestazioni. Si dovrebbe valutare lo sviluppo dell'AI calcolando i costi e benefici includendo anche variabili d'impatto ambientale in fase di sviluppo.

## **Profilazione Online**

La profilazione online aiuta a ridurre il tempo di ricerca impiegato (meno consumo di energia) nell'identificazione di prodotti o servizi nel web personalizzando sempre di più l'offerta. D'altra parte invece emerge una problematica concernente l'utilizzo della crittografia, un'ottima soluzione per contrastare il furto di dati, ma allo stesso tempo richiede una potenza di calcolo aggiuntiva ai data center, dunque viene consumata più energia aumentando così le emissioni di CO2 nell'ambiente. Un sottoprodotto del GDPR avviene nell'adattamento dei siti alle normative contenute in esso, poiché la rimozione dei codici di monitoraggio velocizza il tempo di caricamento della pagina offrendo agli utenti esperienze migliori e aumentando la probabilità di completamento di una transazione e contribuendo ad un miglior efficienza dell'utilizzo di elettricità da parte dei data center.

## **Conclusione**

Dunque AI e profilazione online hanno un trade-off che necessita di maggiori approfondimenti poiché da una parte riducono i tempi di ricerca e dunque l'utilizzo di energia elettrica, mentre dall'altra i sistemi necessari per il loro utilizzo li aumentano. Per quanto riguarda i social media, i più utilizzati come Facebook e Instagram sono della stessa proprietà e i data center utilizzano fonti rinnovabili, mentre Twitter risulta essere nocivo per l'ambiente dato che è alimentato con sistemi altamente inquinanti. Dunque in conclusione una policy di CSR, che pone attenzione allo sviluppo dei propri prodotti digitali e degli strumenti di web marketing utilizzati, può comportare un miglioramento dell'efficienza in termini di risultati aziendali e abbattimento delle emissioni prodotte, migliorando l'immagine aziendale percepita. E' prevedibile che si arriverà ad una futura regolamentazione da parte delle autorità competenti sulla questione trattata.