



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Marketing e comunicazione

Tesi di Laurea

Il green marketing come futuro della comunicazione aziendale

Analisi dell'evoluzione del fenomeno e impatto sui consumatori

Relatrice

Prof.ssa Elena Rocco

Laureanda

Marta Favretto

Matricola 856176

Anno Accademico

2019 / 2020

*Alla mia famiglia,
supporto in ogni scelta*

*A Francesca,
che mi ha incoraggiato ad ogni passo*

INDICE:

Introduzione	pg. 8
Capitolo 1. Il problema della crisi ambientale	pg. 11
1.1 Overshoot day	pg. 13
1.2 Il rapporto SOER	pg. 15
1.3 Accordi di Parigi	pg. 18
1.4 Quadro 2030 per il clima e l'energia	pg. 21
1.5 Agenda 2030	pg. 23
1.6 A che punto siamo	pg. 24
Capitolo 2. Il green marketing come risposta alla crisi ambientale	pg. 28
2.1 Origini del concetto di green marketing	pg. 28
2.1.1 Elementi green marketing	pg. 29
2.1.2 Matrice green marketing	pg. 31
2.2 Dal marketing tradizionale al green marketing	pg. 35
2.2.1 Il green marketing strategico	pg. 36
2.2.2 Il green marketing operativo	pg. 40
2.3 Greenwashing	pg. 48
2.3.1 Le Certificazioni	pg. 51
2.3.2 Il caso Ferrarelle	pg. 53
2.4 Corporate social responsibility (CSR)	pg. 55
2.4.1 Definizione del modello di CSR	pg. 55
2.4.2 Il green marketing e la corporate social responsibility	pg. 57

Capitolo 3. Il green brand nella creazione di valore per il consumatore	pg. 59
3.1 Green branding	pg. 59
3.1.1 Cosa comunicare: il prodotto ed il processo green	pg. 61
3.1.2 Strategie di green branding	pg. 62
3.2 Il consumatore green	pg. 65
3.2.1 Tipologia di consumatore	pg. 69
3.2.2 Consumer behaviour	pg. 70
3.3 Customer engagement	pg. 72
3.3.1 Come creare customer engagement	pg. 74
3.3.2 Brand engagement	pg. 78
3.3.3 Brand relationship e brand loyalty	pg. 80
Capitolo 4. Indagine esplorativa sul comportamento del consumatore	pg. 82
4.1 Obiettivi, modalità e domande di ricerca	pg. 82
4.2 “A new model for testing consumer behaviour”: la ricerca di Do Paco et al. (2019)	pg. 83
4.3 “Impact of the Covid-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption, and social responsibility”: la ricerca di Severo et al. (2020)	pg. 90
4.4 Metodologia della ricerca: il questionario e il campione	pg. 92
4.5 Risultati e analisi	pg. 93
Conclusioni	pg.101
Appendice	pg.103
Bibliografia e sitografia	pg.106

Introduzione

La comunicazione d'impresa si sta concentrando sempre di più sulla sostenibilità ambientale. Le imprese, si stanno dedicando gradualmente alla promozione di prodotti, servizi o attività descritte come ecologicamente sicure e più sostenibili.

La ricerca si propone di capire, quindi, se la comunicazione aziendale che verte sempre di più sul green marketing e le scelte di economia circolare sostituirà progressivamente la comunicazione tradizionale perché più efficace sui consumatori.

Il green marketing richiede particolare attenzione per trasmettere correttamente i valori dell'azienda e non cadere in pratiche di greenwashing; questo termine racchiude, infatti, tutte quelle azioni che le imprese mettono in atto per autoproclamarsi sensibili ai temi ambientali, dichiarando di adottare comportamenti sostenibili in modo tale da distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dagli effetti negativi per l'ambiente dovuti alle proprie attività e prodotti.

La tesi si propone di approfondire i temi legati al green marketing e alla comunicazione sostenibile dell'impresa offrendo ipotesi e spunti sullo sviluppo futuro di questa strategia anche per piccole e medie imprese.

Per fare questo dopo aver approfondito la materia del green marketing e le sue sfumature, verrà sottoposto un questionario ad un campione di popolazione che permetterà di capire l'orientamento e la percezione nella mente dei consumatori riguardo a beni prodotti da aziende che applicano politiche sostenibili.

Le domande guida che sono state poste per questa ricerca sono principalmente due:

1. Quale ruolo riveste un green brand nella creazione di valore per l'impresa?
2. L'identità green di un'azienda incide sulla brand loyalty del consumatore?

Per quanto riguarda la prima domanda, l'obiettivo è quello di studiare come viene creato valore per un'impresa e come viene mantenuto nel tempo; un green brand, infatti, per

apportare benefici economici e sociali deve mantenere un'attività costante nel tempo e coltivare relazioni di valore con i consumatori basate su valori concreti e dati tangibili.

Creare valore per l'impresa innesca, poi, un circolo virtuoso dove il green brand apporta valore anche al consumatore il quale sviluppa fedeltà verso l'azienda e insieme sostengono il vantaggio competitivo.

Per quanto riguarda la seconda domanda invece, per valutarne la veridicità e dare una risposta concreta, verrà effettuato uno studio di tipo quantitativo sotto forma di questionario che verrà sottoposto ad un campione di popolazione per studiare la relazione tra l'identità green dell'impresa e la fedeltà del consumatore. Verranno studiati nel dettaglio i consumi ecologici del consumatore, la sua recettività alla comunicazione green e il comportamento d'acquisto del consumatore anche alla luce della pandemia di Covid-19.

Al fine di rispondere a queste domande, la ricerca sarà suddivisa in due parti con diverse metodologie di analisi. La prima parte avrà contenuti di natura teorica dove, attraverso l'analisi della letteratura e approfondimento di tematiche chiave verrà delineato un quadro generale. I principali temi che verranno trattati sono: il green marketing, il consumer behaviour, il greenwashing, la corporate social responsibility e il customer engagement. La seconda parte sarà di natura empirica attraverso l'analisi di dati quantitativi. Nello specifico verrà sottoposto un questionario ad un campione di popolazione per capire l'atteggiamento e studiare il comportamento dei consumatori di fronte alla comunicazione di prodotti green.

La tesi sarà così articolata:

1. Il capitolo uno presenterà una panoramica generale delle problematiche ambientali che affliggono il nostro pianeta ed illustrerà come si stanno muovendo i governi dei vari paesi per ridurre i cambiamenti climatici e l'inquinamento atmosferico.
2. Il secondo capitolo introdurrà il tema principale e portante della ricerca: il green marketing. Verranno spiegate le origini, l'evoluzione delle aziende dal marketing tradizionale al green marketing, il fenomeno del greenwashing e la corporate social responsibility.

3. Nel terzo capitolo il punto focale sarà il consumatore: come percepisce il valore e quali sono le strategie che le aziende possono attuare per creare customer engagement e comunicare i valori del brand in linea con la sostenibilità ambientale.
4. Nel quarto capitolo verrà spiegato il processo di ricerca che ha portato alla creazione del questionario. Verranno indicati gli obiettivi di ricerca, il modello sottoposto al pubblico e mostrati e analizzati i risultati.

Infine l'ultima parte della tesi vedrà tratte le conclusioni della ricerca sul comportamento dei consumatori riguardo all'uso delle tematiche green nella comunicazione d'azienda.

Capitolo 1.

Il problema della crisi ambientale

Al giorno d'oggi, la situazione ambientale si sta aggravando sempre di più tanto che i governi di vari paesi in tutto il mondo si stanno muovendo verso politiche e manovre in aiuto dell'ambiente; data la sempre maggiore importanza di questo tema, anche le aziende hanno deciso di intraprendere azioni sostenibili attraverso l'utilizzo di pratiche di green marketing il quale, ormai, è imprescindibile dalla scena politica. Prima di parlare di questo tema, però, vediamo il quadro della situazione ambientale nel mondo.

Ogni azione dell'uomo che impatta sull'ambiente viene definita con il termine "Impronta ecologica". Questo indicatore misura il consumo da parte degli esseri umani delle risorse naturali prodotte dalla Terra. Introdotto nel 1996 da William Rees e Mathis Wackernagel nel loro libro "Our ecological footprint: reducing human impact on the Earth" l'indicatore dell'impronta ecologica confronta il consumo umano con la capacità della Terra di rigenerare le risorse naturali. L'unità di misura che viene utilizzata è Gha (letteralmente "Global Hectare" ossia ettaro globale) e prende in considerazione sei categorie di superfici produttive:

1. Terreni coltivabili
2. Pascoli
3. Zone di pesca
4. Aree edificate
5. Aree boschive
6. Superficie terrestre necessaria per smaltire le emissioni di carbonio

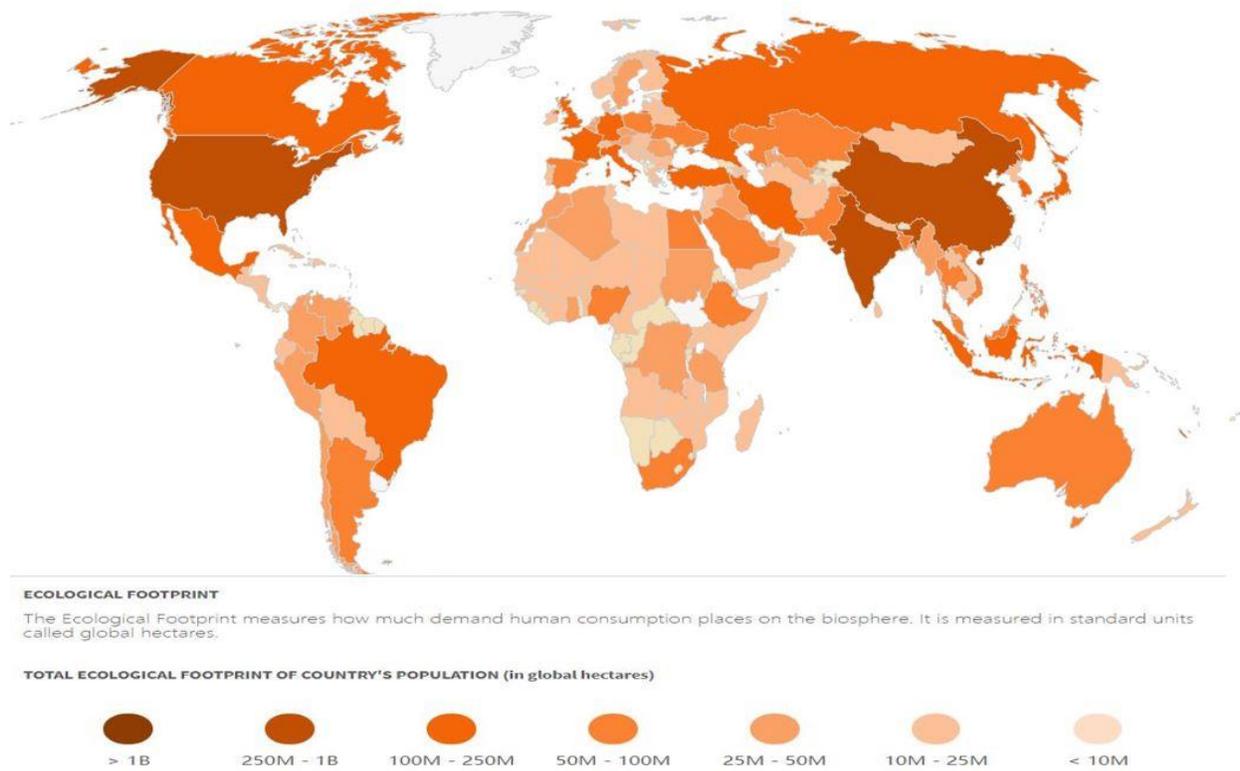


Grafico 1: Total Ecological Footprint, 2017, fonte: Global Footprint Network

L'immagine, fornita dal Global Footprint Network, mostra l'impronta ecologica globale nel 2017. Possiamo notare come Stati Uniti, Cina e India nel 2017 avessero un'impronta ecologica superiore al miliardo di ettari globali (Gha); per quanto riguarda l'Italia invece, l'impronta ecologica al 2017 è posizionata tra i 100 e 250 milioni di ettari globali (Gha).

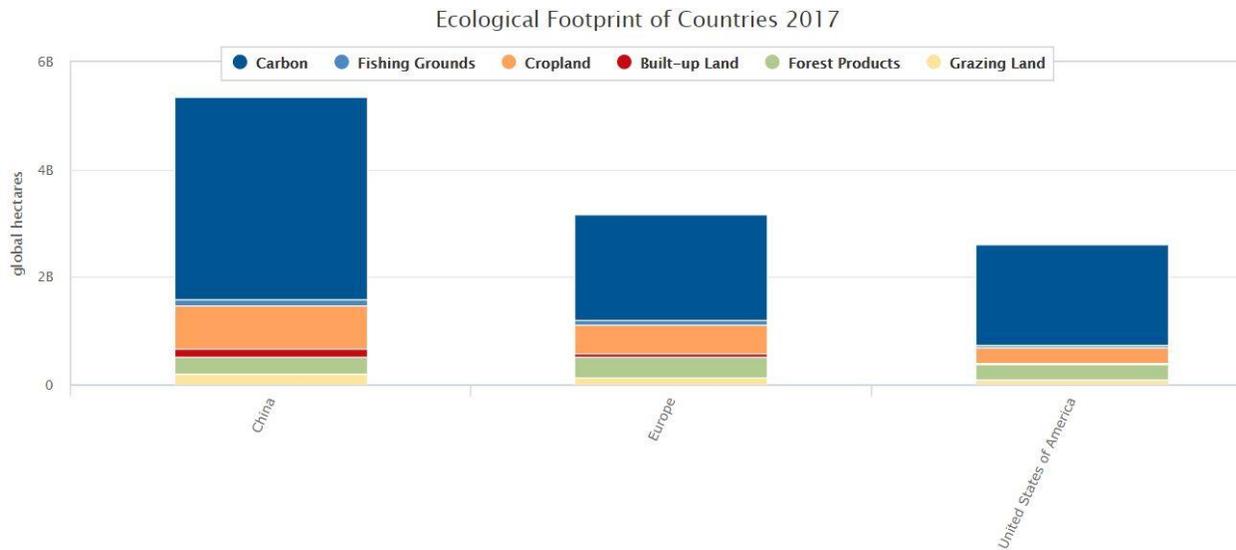


Grafico 2: Ecological Footprint of Countries, 2017, fonte: Global Footprint Network

Questo grafico rappresenta l'impronta ecologica dei principali attori globali al 2017: la Cina, l'Europa e gli Stati Uniti. I parametri che sono stati utilizzati per misurare i dati riguardano le sei aree delle superfici produttive. Guardando l'immagine possiamo notare come il valore più elevato in tutte le misurazioni corrisponda al punto numero 6 ossia "Superficie terrestre necessaria per smaltire le emissioni di carbonio" i dati, misurati in ettari globali, mostrano infatti come la Cina sia al primo posto anche come livelli di carbonio superando i 3 miliardi e 770 milioni di ettari globali utilizzati. È interessante notare come gli Stati Uniti d'America siano posizionati nel livello più basso per quanto riguarda le emissioni di carbonio con un valore inferiore rispetto all'Europa di oltre 100 milioni di ettari globali.

1.1 Overshoot day

Il 22 agosto 2020 vi è stato l'Overshoot Day ossia il giorno in cui l'essere umano ha esaurito tutte le risorse che il pianeta Terra ha da offrire ogni anno; dopo quel giorno abbiamo vissuto in debito con le risorse naturali dell'ambiente. Per invertire questa tendenza è importante che vi siano sistemi economici, politiche e motivazioni che sostengano questa tesi, con prodotti, servizi e stili di vita intelligenti ed efficienti sotto il profilo delle risorse utilizzate.

Per fare questo bisogna, innanzitutto, calcolare in modo preciso le risorse che vengono utilizzate nella nostra economia tramite il calcolo di flussi di materie prime adoperate nei processi economici, scegliendo poi i beni e servizi che ne utilizzano meno e in modo più intelligente. In secondo luogo, bisogna sviluppare modelli di business per ridurre la domanda di risorse trasformando il sistema in un'economia circolare e abbandonando progressivamente il modello di economia lineare.

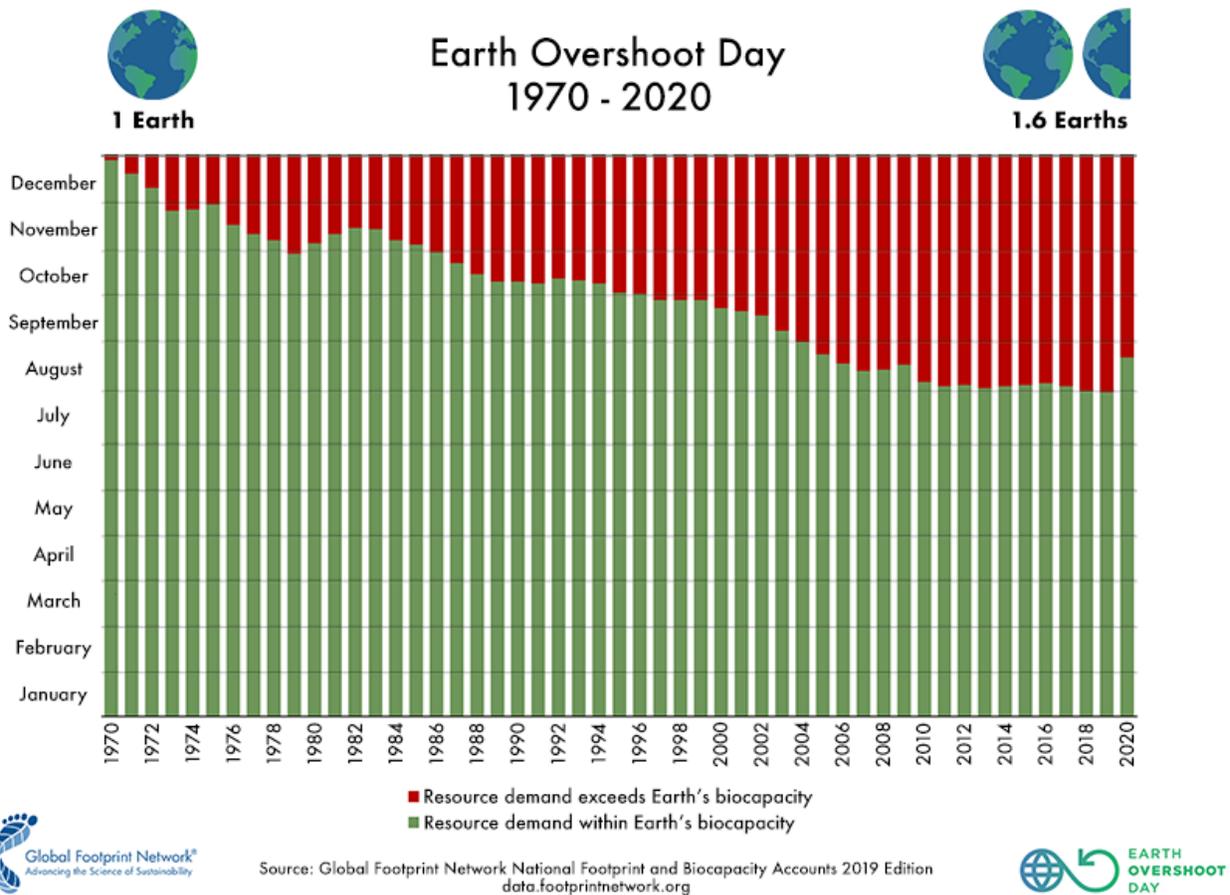


Grafico 3: Earth Overshoot Day 1970-2020, fonte: Global Footprint Network

Nel grafico riportato qui sopra, sono rappresentate tutte le date dell'Overshoot Day della Terra dal 1970 al 2020. Come possiamo notare, dopo la prima misurazione in cui l'Overshoot Day coincideva quasi con la fine dell'anno, nelle misurazioni successive il giorno in cui la Terra finiva le sue risorse è avvenuto sempre prima raggiungendo picchi drastici intorno al 2010 dove la data di esaurimento delle risorse si è verificata ad agosto (equivalendo, così, il consumo globale di risorse pari a 1,6 Pianeta Terra, invece che 1 come agli inizi degli anni '70). Per quanto riguarda la misurazione al 2020, possiamo notare come l'impronta ecologica mondiale sia diminuita rispetto al 2019, questo dato che mostra una riduzione del 9.3% dell'impronta ecologica è da attribuirsi alla crisi economica dovuta al lockdown mondiale a causa della pandemia di Covid-19 che ha costretto il mondo ad una chiusura totale delle attività economiche con una conseguente riduzione dei consumi.

1.2 Il rapporto SOER

L'Europa si trova di fronte a sfide ambientali che non hanno precedenti ma, grazie alla maggiore consapevolezza generale sulla necessità di un futuro più sostenibile, ha ancora margini di speranza. Questo è quello che emerge dal rapporto SOER 2020, il sesto rapporto pubblicato dall'Agenzia Europea sull'Ambiente (AEA) dal 1995. La ricerca delinea, inoltre, un quadro completo per il raggiungimento degli obiettivi del 2030 e 2050 con l'illustrazione di sette aree chiave in cui agire per raggiungere tali obiettivi:

1. Realizzare il potenziale non sfruttato delle attuali politiche ambientali
2. Adottare la sostenibilità come quadro di riferimento per l'elaborazione delle nuove politiche
3. Mettersi alla guida dell'azione internazionale verso la sostenibilità
4. Promuovere l'innovazione nella società
5. Aumentare gli investimenti e riorientare il settore finanziario per supportare progetti e imprese sostenibili
6. Gestire i rischi e garantire una transizione socialmente equa
7. Creare più conoscenze e competenze

Tema	Tendenze del passato e prospettive		Probabilità di conseguimento di obiettivi/traguardi delle politiche		
	Tendenze precedenti (10-15 anni)	Prospettive fino al 2030	2020	2030	2050
Protezione, conservazione e valorizzazione del capitale naturale					
Aree terrestri protette			☑		
Aree marine protette			☑		
Specie e habitat protetti dall'UE			☒		
Specie comuni (uccelli e farfalle)			☒		
Condizioni e servizi ecosistemici			☒		
Ecosistemi acquatici e zone umide			☒		
Pressioni idromorfologiche			☒		
Stato degli ecosistemi marini e biodiversità			☒		
Pressioni e impatti sugli ecosistemi marini			☒		
Urbanizzazione e uso del suolo da parte di agricoltura e silvicoltura					☒
Condizioni del suolo			☒		
Inquinamento dell'aria e impatti sugli ecosistemi			☐	☐	
Inquinamento chimico e impatti sugli ecosistemi			☒		
Cambiamenti climatici e impatti sugli ecosistemi			☒		
Economia efficiente nell'uso delle risorse, circolare e a basse emissioni di carbonio					
Efficienza delle risorse materiali			☑		
Uso circolare dei materiali				☐	
Produzione di rifiuti			☐		
Gestione dei rifiuti			☐		
Emissioni di gas serra e sforzi di mitigazione			☑	☒	☒
Efficienza energetica			☐	☒	☒
Fonti energetiche rinnovabili			☑	☒	☒
Emissioni di inquinanti atmosferici			☑	☐	
Emissioni di inquinanti industriali			☐		
Processi e tecnologie industriali puliti			☐		
Emissioni di sostanze chimiche			☒		
Estrazione di acqua e relative pressioni sulla superficie e sulle acque sotterranee			☒		
Uso sostenibile dei mari			☐		
Protezione dai rischi ambientali per la salute e il benessere					
Concentrazioni di inquinanti atmosferici			☒	☑	
Impatto dell'inquinamento dell'aria su salute umana e benessere				☑	
Esposizione della popolazione al rumore ambientale e impatto sulla salute umana			☒		
Salvaguardia delle zone silenziose			☒		
Pressioni dell'inquinamento sull'acqua ed effetti sulla salute umana			☒		
Inquinamento chimico e rischi per la salute e il benessere umani			☒		
Rischi dei cambiamenti climatici per la società			☐		
Strategie e piani di adattamento ai cambiamenti climatici			☐		
Valutazione indicativa delle tendenze precedenti (10-15 anni) e prospettive per il 2030			Valutazione indicativa delle probabilità di conseguimento di obiettivi/traguardi delle politiche selezionati		
■ Dominano tendenze/sviluppi al miglioramento ■ Tendenze/sviluppi mostrano un quadro disomogeneo ■ Dominano tendenze/sviluppi al peggioramento			Anno ☑ A buon punto Anno ☐ Parzialmente a buon punto Anno ☒ Non a buon punto		

Grafico 4: Sintesi delle tendenze precedenti, prospettive e probabilità di conseguimento di obiettivi/traguardi delle politiche, fonte: VI rapporto SOER 2020

Il grafico riportato qui sopra, tratto dal rapporto Soer 2020, mostra la sintesi delle tendenze precedenti al 2020 e le prospettive e probabilità di raggiungimento degli obiettivi nel 2030 e 2050. Possiamo notare come nelle tre diverse sezioni della tabella sono poche le voci che si considerano a buon punto per il raggiungimento degli obiettivi entro il target previsto come ad esempio la protezione di aree marine e terrestri protette, il raggiungimento dell'efficienza delle risorse naturali, la riduzione delle emissioni di gas serra, degli inquinanti atmosferici e l'aumento di fonti energetiche rinnovabili. Sono invece a buon punto per il raggiungimento dell'obiettivo nel 2030 la protezione dai rischi ambientali da inquinanti atmosferici e il loro impatto nell'aria per la salute e il benessere degli individui. Questi dati dimostrano che qualcosa si sta muovendo verso la sostenibilità ambientale ma che gli sforzi finora effettuati rischiano di non essere sufficienti, per questo motivo è importante sensibilizzare la popolazione sulle misure che tutti possono intraprendere per raggiungere questi obiettivi negli archi di tempo previsti.

L'accelerazione dello sviluppo globale ha portato molti vantaggi come la riduzione della povertà mondiale dal 42% del 1981 a meno del 10% nel 2015 ma ha diffuso danni agli ecosistemi, sia dell'ambiente terrestre pari al 75% che dell'ambiente marino pari al 40% con una notevole perdita della biodiversità.

Per raggiungere gli obiettivi europei bisogna concretizzare le politiche attuali e migliorarne il coordinamento tra le varie misure. Le politiche ambientali dell'Unione Europea sono guidate da tre priorità:

1. Proteggere, conservare e migliorare il capitale naturale dell'Unione Europea
2. Trasformare l'UE in un'economia a basse emissioni di carbonio, efficiente nell'impiego di risorse e competitiva
3. Proteggere i cittadini dell'Unione Europea da rischi per la salute e il benessere

Grazie a queste direttive e a misure strategiche e fattori economici, negli ultimi anni le emissioni di gas serra sono diminuite del 22% tra il 1990 e il 2017 (grafico 5).

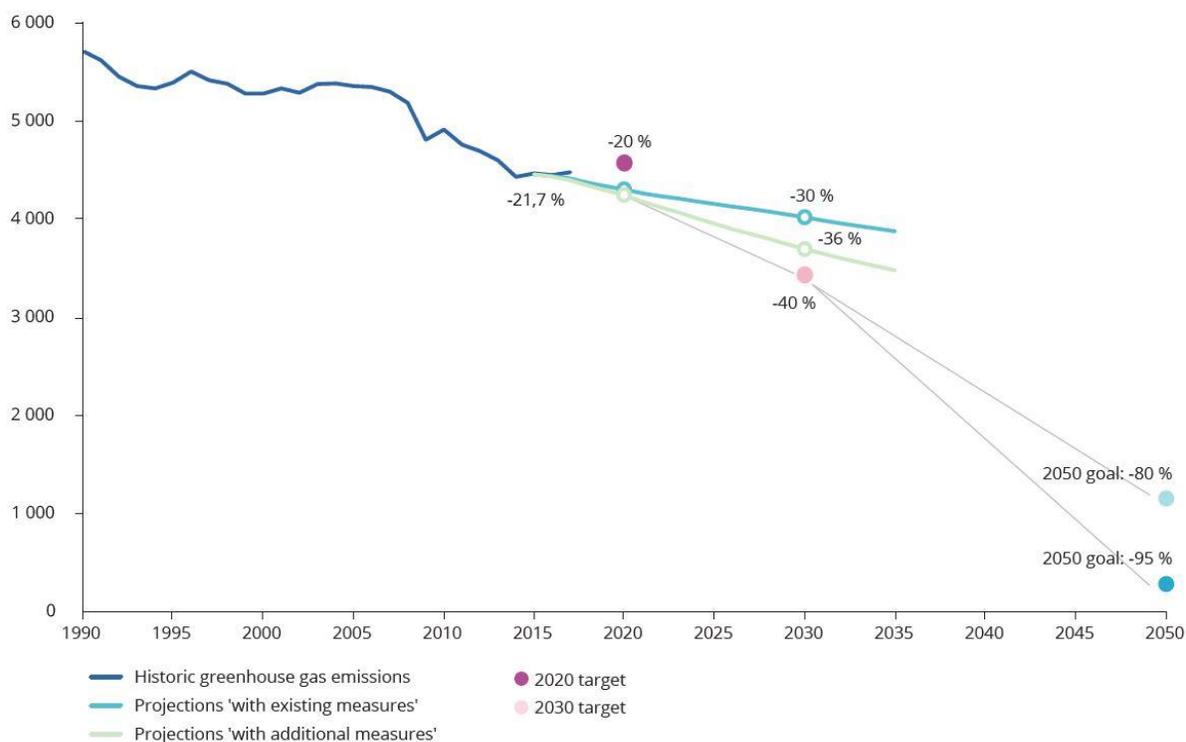


Grafico 5: Trend e proiezione emissioni di gas serra in Unione Europea periodo 1990-2050, fonte: VI rapporto SOER 2020

Inoltre, le fonti di energie rinnovabili hanno registrato un costante aumento fino a raggiungere il 17.5% nel 2017 diminuendo il consumo di energia al livello del 1990. Per quanto riguarda l'estrazione d'acqua anche questa ha raggiunto livelli positivi con una diminuzione del 19% tra il 1990 e il 2015. Unica nota negativa è da attribuirsi alle tendenze più recenti con un aumento della domanda totale di energia a partire dal 2014 che mette a repentaglio il raggiungimento dell'obiettivo di efficienza energetica.

1.3 Accordi di Parigi

L'accordo di Parigi sui cambiamenti climatici, come dice il nome stesso, è un accordo fissato tra 197 diversi paesi durante la conferenza sul clima a Parigi nel 2015. Formalmente ratificato nell'ottobre 2016, per entrare in vigore il 4 novembre 2016 l'accordo prevedeva il

deposito di ratifica da parte di almeno 55 paesi che rappresentassero il 55% delle emissioni di gas globali. Il piano d'azione prevede l'impegno di tutte le parti a mantenere l'aumento della temperatura media globale sotto i due gradi centigradi e di proseguire gli sforzi per limitare la temperatura a 1,5° nel prossimo futuro.

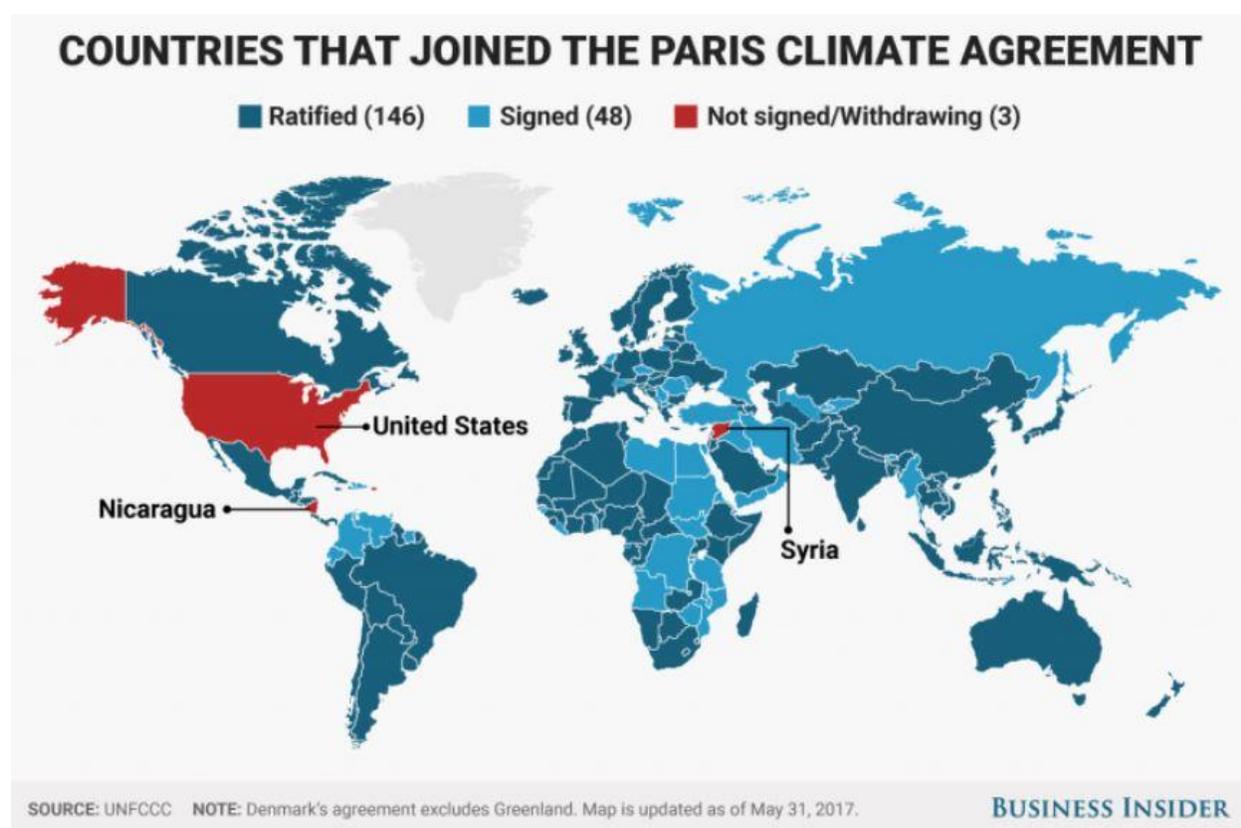


Grafico 6: Paesi che partecipano agli accordi di Parigi sul clima, fonte: Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui Cambiamenti Climatici (UNFCCC), 2017.

Gli elementi principali di questo accordo sono:

1. Obiettivi a lungo termine: i governi hanno concordato di contenere l'aumento della temperatura media globale sotto i 2° e di proseguire questo impegno e mantenerlo fino al raggiungimento di 1,5° di temperatura media globale.

2. Contributi: presentati da ogni singolo paese prima e durante la conferenza sottoforma di piani d'azione in materia di clima e riduzione delle emissioni.
3. Ambizione: i governi comunicano ogni cinque anni i loro piani d'azione con i nuovi obiettivi prefissati.
4. Trasparenza: l'impegno dei paesi non è solo quello di raggiungere gli obiettivi prefissati ma anche quello di comunicare e rendere disponibili a chiunque i dati mantenendo la trasparenza e il controllo.
5. Solidarietà finanziaria ai paesi in via di sviluppo che vogliono raggiungere gli obiettivi sul clima.

Dopo la richiesta d'uscita degli Stati Uniti dagli accordi di Parigi avvenuta a giugno 2017 su decisione dell'allora presidente Donald Trump e concretizzatasi poi a novembre del 2020, gli Stati Uniti, guidati dal nuovo presidente Joe Biden, hanno fatto richiesta per essere riammessi. Per farlo hanno dovuto presentare una relazione con gli obiettivi che si sono prefissati autonomamente per ridurre le emissioni di carbonio e mantenere la crescita della temperatura sotto i due gradi. La richiesta di Joe Biden di rientrare negli accordi di Parigi ha avuto esito positivo il 19 febbraio 2021.

A fine 2020 è scattata la prima scadenza a cinque anni degli accordi di Parigi in cui, i paesi firmatari, hanno rivisto e aggiornato i loro obiettivi.

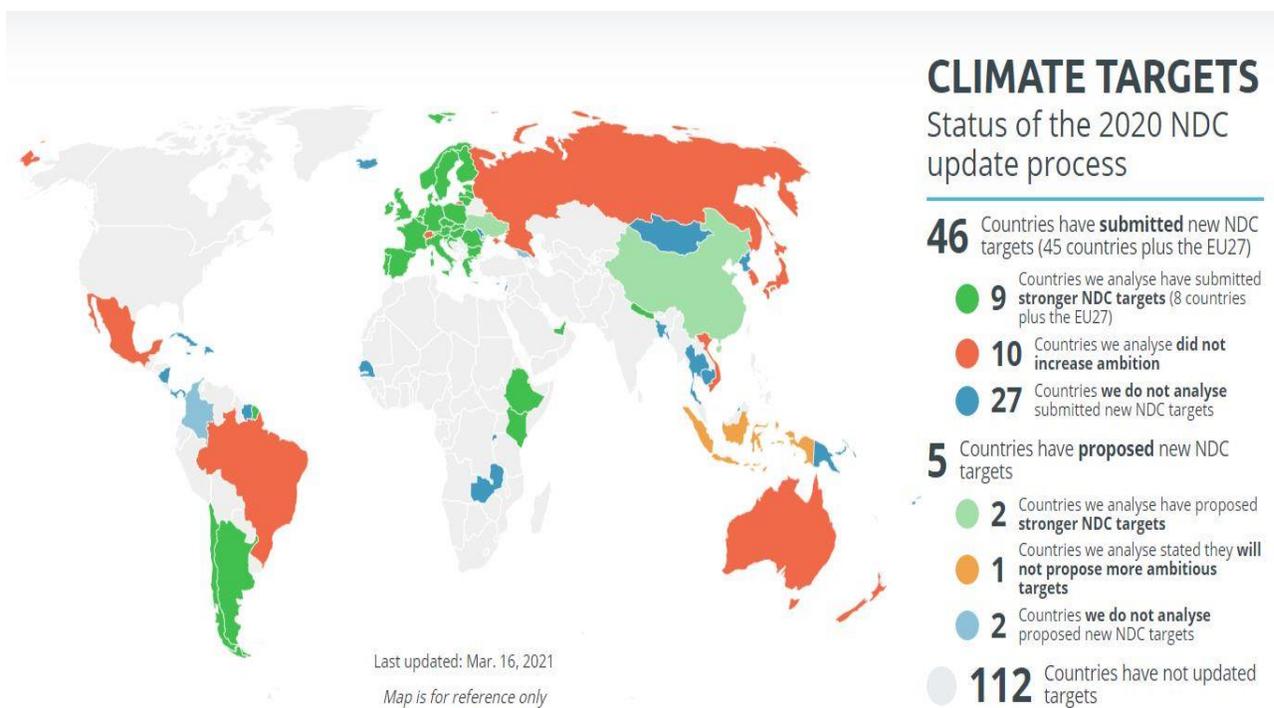


Grafico 7: Climate Targets, Status of the 2020 NDC update process, fonte: CAT Climate Target Update Tracker

Come possiamo notare dal grafico aggiornato al 16 marzo 2021, 46 paesi facenti parte degli accordi di Parigi sul clima hanno presentato nuovi target NDC (dall'inglese Nationally Determined Contribution ossia contributi determinati a livello nazionale); tra questi paesi, 9 hanno fissato nuovi obiettivi più ambiziosi e 10 non hanno modificato gli obiettivi. Riguardo gli altri paesi facenti parte degli accordi di Parigi, 5 hanno solamente proposto nuovi target mentre 112 paesi non hanno ancora aggiornato i loro obiettivi.

1.4 Quadro 2030 per il clima e l'energia

A livello europeo, prima che fosse stipulato l'accordo di Parigi nel 2015, era già in vigore il "Quadro per il clima e l'energia 2030" adottato dal consiglio europeo nell'ottobre 2014 e riformulato dopo la conferenza di Parigi per rientrare negli stessi parametri. Questo programma è composto al suo interno dal "Piano 2030" ossia uno strumento con il quale

ogni Stato stabilisce i propri contributi che metterà in atto per raggiungere gli obiettivi europei entro il 2030 riguardo l'efficienza energetica e le fonti di energia rinnovabili. Il pacchetto europeo "Energia e Clima 2030" si articola in cinque punti cardine che delineano il percorso da seguire:

1. Decarbonizzazione (anche nelle fonti di energia rinnovabile) ossia ridurre il rapporto carbonio-idrogeno nelle fonti di energia. Per raggiungere questo obiettivo, oltre alla riduzione dell'utilizzo di carbone per la produzione elettrica, sarà necessario potenziare e diffondere i parchi fotovoltaici ed eolici fino a raggiungere nell'arco di tempo dal 2019 al 2030 installazioni pari a 3200 MW annui per i parchi fotovoltaici e 3800 MW per i parchi eolici contro il valore degli ultimi anni pari a 700 MW.
2. Efficienza energetica: si prevede di raggiungere una riduzione del fabbisogno europeo di energia pari al 32,5% rispetto alle proiezioni della Comunità Europea al 2007. Questo obiettivo comprende anche il raggiungimento dell'efficienza in settori come l'edilizia e i trasporti.
3. Sicurezza energetica: raggiungibile sia aumentando le fonti di energia rinnovabile ma anche diversificando le fonti di approvvigionamento ricorrendo anche al gas naturale.
4. Creare un mercato interno dell'energia capace di soddisfare il fabbisogno di energia elettrica atteso per il medio lungo periodo che rispetti i requisiti di operatività e qualità.
5. Investire in ricerca, innovazione e competitività: l'obiettivo è quello di migliorare le capacità del sistema e di sviluppare tecnologie essenziali alla transizione energetica e alla sicurezza.

Gli obiettivi che l'Unione Europea e i suoi paesi membri si erano prefissati inizialmente, riguardavano la riduzione delle emissioni di gas serra del 40% (rispetto ai livelli del 1990), l'aumento dell'uso di energie rinnovabili e dell'efficienza energetica del 32%. A settembre 2020, nell'ambito del Green Deal europeo, la commissione ha proposto di aumentare gli obiettivi ad almeno il 55% (rispetto ai livelli del 1990) per quanto riguarda le emissioni di gas serra; A giugno 2021 sarà messo in atto il processo per formulare proposte per raggiungere questo obiettivo entro il 2030.

1.5 Agenda 2030

Un altro programma sottoscritto nel settembre 2015 da parte di 193 governi di paesi Onu, è l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile. Questo programma d'azione prevede 17 obiettivi principali declinati in 169 target che prendono in considerazione le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile:

1. La dimensione economica
2. La dimensione sociale
3. La dimensione ecologica

L'obiettivo finale dell'agenda 2030 è quello di porre fine alla povertà, lottare contro le ineguaglianze e affrontare i cambiamenti climatici. Gli obiettivi focalizzati su un'economia sostenibile sono principalmente il numero 12 "Consumo e produzione responsabili" e il numero 13 "Lotta contro il cambiamento climatico".



Immagine 1: Obiettivi per lo sviluppo sostenibile, fonte: Centro Regionale di Informazioni delle Nazioni Unite

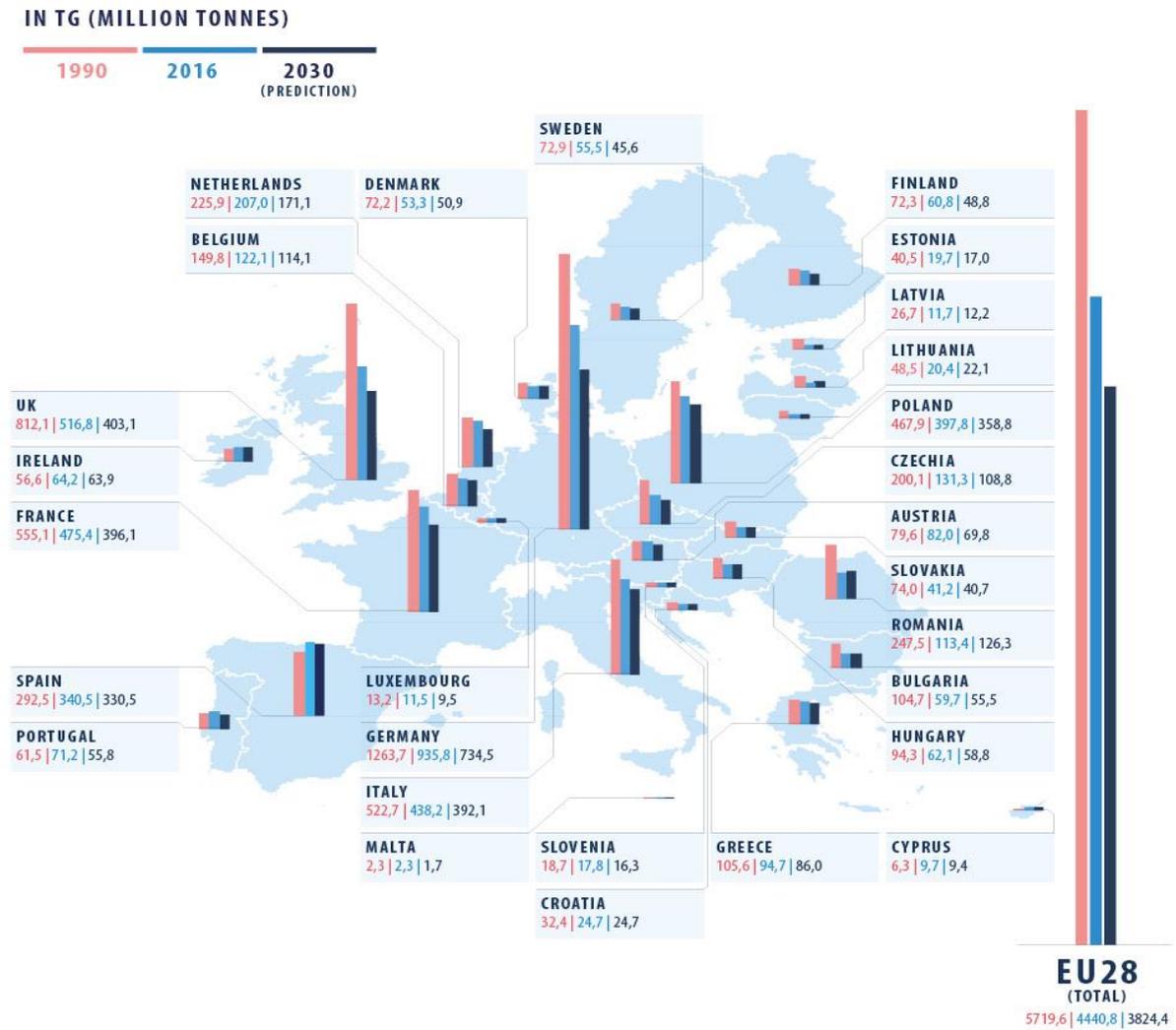
L'obiettivo numero 12 si propone come finalità il raggiungimento e la promozione dell'efficienza delle risorse e dell'energia di infrastrutture sostenibili. La sua attuazione aiuterà a ridurre l'impiego di risorse e dell'inquinamento. L'obiettivo numero 13, invece, ha come intento la promozione di azioni che combattano il cambiamento climatico che in questi ultimi anni ha raggiunto il livello più alto nella storia per quanto riguarda l'emissione di gas serra.

A livello nazionale, il quadro di riferimento per i processi di pianificazione territoriale per attuare gli obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, prende il nome di Strategia Nazionale di Sviluppo Sostenibile (SNSvS); questo strumento aiuterà l'Italia a creare un modello di economia circolare a basse emissioni di Co2 e in linea con gli obiettivi delle Nazioni Unite.

1.6 A che punto siamo

Ad oggi, come possiamo notare anche dal grafico 8, le previsioni delle emissioni di gas serra al 2030 in Unione Europea mostrano una notevole riduzione rispetto agli anni precedenti benché vi siano conclusioni contrastanti in quanto, secondo il Climate Reality Check, studio diretto da Ian Dunlop e David Spratt del "Breakthrough National Centre for eliminate restoration" di Melbourne, da qui al 2050 le temperature aumenteranno di tre gradi centigradi se non vengono intraprese azioni per frenare le emissioni di gas serra.

Greenhouse gas emissions in the EU



Source: European Environment Agency

Grafico 8: Emissioni di gas serra nell'Unione Europea, fonte: European Environmental Agency, 2018.

Alla previsione delle emissioni di gas serra si aggiungono le previsioni dell' Agenzia Internazionale dell'Energia (IEA) per l'impiego di energie rinnovabili in sostituzione del carbone nel prossimo futuro. L'agenzia dichiara, infatti, come negli ultimi tempi gli investimenti in energie rinnovabili e sostenibili abbiano superato la soglia dei 300 miliardi di dollari l'anno stimando che queste arriveranno a superare l'impiego del carbone nel 2025.

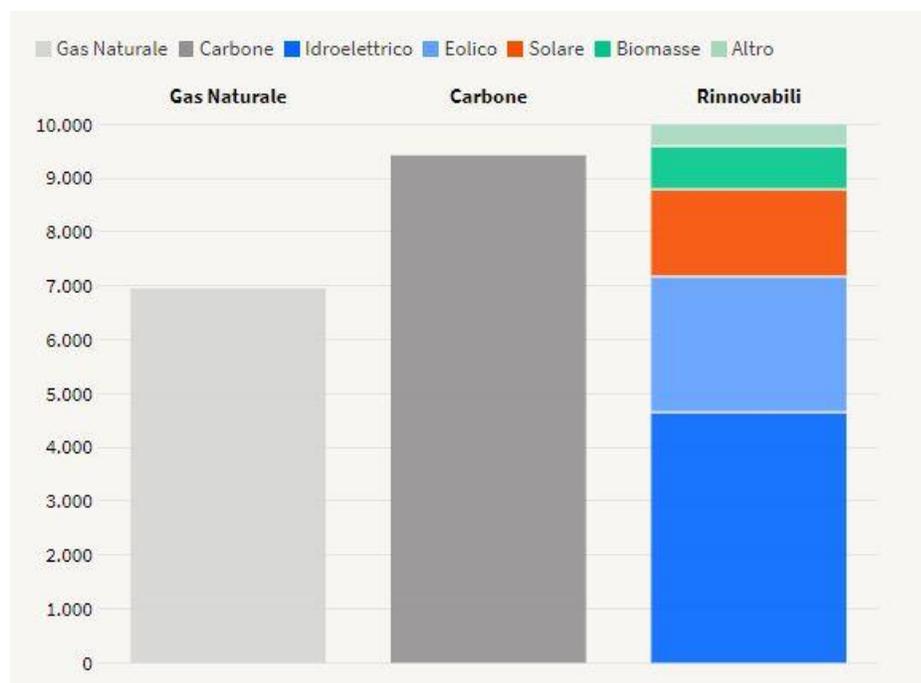


Grafico 9: Le energie rinnovabili supereranno il carbone nel 2025, fonte: Agenzia Internazionale dell'Energia (IEA).

I problemi dei cambiamenti climatici sono stati posti in secondo piano quando si è verificata la pandemia globale di Coronavirus. Molte figure come il segretario generale dell'Onu Antonio Guterres, si sono mosse perché il tema del surriscaldamento globale e dell'inquinamento non venisse messo da parte dichiarando che queste crisi andrebbero affrontate insieme. Nell'arco della riunione ministeriale sui sistemi socioeconomici sostenibili e resilienti nel processo di ripresa da Covid-19, svoltasi in Giappone il 3 settembre 2020, Guterres ha fornito sei azioni per una ripresa più sostenibile:

1. Investimento in posti di lavoro verde
2. Eliminazione degli aiuti alle industrie inquinanti
3. Chiudere i sussidi per i combustibili fossili
4. Contabilizzare il rischio ecologico nelle decisioni finanziarie e politiche
5. Collaborazione senza lasciare nessuno indietro
6. Sostegno alle energie rinnovabili più efficienti

Anche il Papa è intervenuto sulla questione dei cambiamenti climatici durante la giornata mondiale della preghiera per la cura del creato esortando i fedeli nella necessità di fare tutto il possibile per limitare la crescita della temperatura media globale a 1,5° e i governi dei vari paesi ad impegnarsi per raggiungere obiettivi sempre più ambiziosi per il Summit sul clima di Glasgow nel 2026.

L'Italia guidata dal Presidente del Consiglio, Mario Draghi, ha istituito il Ministero per la Transizione Ecologica (MITE) che sostituisce il Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare. Oltre alle competenze del Ministero dell'ambiente come lo sviluppo sostenibile, miglioramento della qualità dell'aria e risanamento ambientale, il MITE, cura alcune competenze chiave inerenti il settore dell'energia. Il compito di questo Ministero sarà quello di trasformare il sistema produttivo in uno più sostenibile che renda meno dannoso per l'ambiente la produzione industriale e di energia.

Capitolo 2.

Il green marketing come risposta alla crisi ambientale

2.1 Origini del concetto di green marketing

È difficile definire in maniera esaustiva il concetto di green marketing in quanto, ad oggi, non esiste una definizione universalmente riconosciuta e molto spesso vengono usati termini come environmental o sustainable marketing per esprimere lo stesso concetto. Possiamo però provare a dare un'interpretazione di questo fenomeno. Il green marketing, come suggerisce il termine, include tutte quelle pratiche intraprese dalle aziende con un'ottica "verde" ossia tutto ciò che riguarda l'ambiente e la sostenibilità ambientale. La prima volta che venne utilizzato questo termine fu nel 1975 dall'American Marketing Association (AMA) per un workshop sull'ecological marketing ma assunse rilevanza solo alla fine degli anni '80 quando si iniziò a valutare gli effetti del marketing sull'ambiente naturale.

Per essere accurato, il green marketing, non deve concentrarsi su un singolo prodotto/servizio, bensì sull'azienda che vuole intraprendere questo percorso. Questo processo, infatti, deve comprendere una revisione completa dell'approccio che l'azienda deve avere sul suo contesto operativo e deve riguardare l'impegno ambientale in tutte le attività dell'azienda, sia interne che esterne. Un punto chiave del percorso che l'azienda vuole intraprendere, riguarda il marketing che deve essere coerente rispetto ai programmi di CSR (Corporate Social Responsibility) i quali non riguardano solo l'ecologia ma anche la qualità della vita, l'integrazione etc¹.

Si può dire che il green marketing sia una revisione della filosofia aziendale che prima vedeva come protagonisti il prodotto/servizio mentre ora mette al centro tematiche riguardanti la sostenibilità ambientale. Questa trasformazione nasce da una nuova consapevolezza e maturità che si è instaurata nei consumatori riguardo al modo in cui vedono il mondo e ad

¹ Grant, 2009

un maggior potere individuale che obbliga le imprese ad interfacciarsi con nuovi bisogni del consumatore e a fare tutto il possibile per soddisfarli.

Secondo Philip Kotler², uno dei massimi esperti mondiali nell'ambito del marketing management, le imprese possono adottare tre ruoli diversi per la tutela del pianeta Terra:

1. **Innovatore:** questo ruolo è rivolto a tutte quelle imprese che, come dice il nome stesso, innovano prodotti già esistenti che hanno del potenziale per salvare l'ambiente.
2. **Investitore:** in questo ruolo, gli sforzi dell'impresa si concentrano sul finanziare progetti di ricerca, il business verde non è la missione principale dell'investitore, ma condivide la visione di un mondo più ecologico.
3. **Divulgatore:** l'obiettivo di questo profilo è quello di stimolare una presa di coscienza tra il pubblico riguardo a temi come la tutela dell'ambiente, cercando di creare "ambasciatori ambientali" capaci di sensibilizzare le persone.

2.1.1 Elementi green marketing

John Grant, esperto mondiale di green marketing e consulente indipendente che ha curato clienti come Ikea, e Lego, nel suo libro "Il green marketing manifesto" (2009) ha dichiarato che: "Il green marketing deve puntare a far sembrare normali i prodotti e servizi sostenibili, non a far sembrare sostenibili quelli normali" pertanto il punto focale della questione non riguarda soltanto la comunicazione ma anche il processo produttivo che deve essere rivisto per fare in modo che sia sostenibile. Per essere un'azienda green bisogna avere degli obiettivi ecologici: veri e certificabili.

Quando fu proposto, nel 2009, questo nuovo approccio al marketing sostenibile John Grant individuò cinque caratteristiche chiave con cui definire il green marketing, le cosiddette "Cinque I":

²Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2019

1. Intuitivo: rendere cioè accessibili e comprensibili le alternative sostenibili a chiunque fosse al di fuori della cerchia ambientalista e si approcciasse a questo mondo per la prima volta. Tutto questo per rendere normale il concetto di sostenibilità e l'acquisto di prodotti con determinati standard.
2. Integrante: come fa intendere il termine, il fenomeno del green marketing punta a combinare commercio, tecnologia, effetti sociali ed ecologia attraverso la sostenibilità.
3. Innovativo: che implica il creare nuovi prodotti e nuovi stili di vita tanto che si va ripetendo che l'imprenditoria sostenibile prenderà sempre più piede nei prossimi vent'anni e che già si inizia a parlare di green-commerce.
4. Invitante: la sostenibilità è anche una sfida di progettazione, spesso i prodotti sostenibili sono più efficaci, salutari etc. ma bisogna sviluppare una cultura degli stili di vita sostenibili, non presentarla come un rimedio per evitare conseguenze peggiori.
5. Informato: il vero green marketing è contro l'impoverimento culturale; l'informazione aiuterà ad evitare il greenwashing e a portare una cultura più sostenibile.

Il "vecchio marketing" definito da John Grant (2009) "imagewashing" faceva leva su immagini e descrizioni attraenti ma senza sostanza e non prevedeva l'interattività col pubblico. Il "nuovo marketing", invece, richiede un superamento dell'immagine di prodotto stabilendo un coinvolgimento attivo e autentico del consumatore per creare idee, comunità e stili di vita. Sono da considerarsi best practices per questo nuovo marketing: partnership con organizzazioni credibili già coinvolte da tempo nel settore della sostenibilità, usare un marchio/standard condiviso e riconosciuto dal consumatore, associarsi ad una comunità di utilizzatori con le stesse opinioni.

Per creare brand sostenibili bisogna andare al di là del marketing d'immagine, superare l'era dei brand dove i marchi delle aziende risaltano al primo posto delle priorità del consumatore rispetto all'impegno e alle caratteristiche intrinseche del prodotto. Per fare ciò, bisogna rendere i brand delle commodity mettendo quindi in secondo piano il marchio rispetto ad

altri criteri di valutazione; successivamente bisogna demistificare i brand rendendo note le caratteristiche dei prodotti in modo che i consumatori scelgano in base a queste caratteristiche e non solo in base all'apparenza; infine bisogna puntare sul passaparola, in modo che le decisioni d'acquisto siano basate su esperienze dirette di altre persone piuttosto che sull'immagine di un prodotto.

2.1.2 Matrice del green marketing

John Grant, autore del Green Marketing Manifesto (Francesco Brioschi editore, Milano, 2009) offre una visione del green marketing che lui stesso definisce “un'attività al tempo stesso ambientale e commerciale”.

Infatti, il green marketing può essere un valido mezzo per l'ecologia per coinvolgere le persone e condividere stili di vita sostenibili; la domanda che si pongono le aziende però è come rendere le persone capaci di fare scelte sostenibili? La risposta è tramite l'informazione, rendendola a portata di tutti ed estendendo la cultura green anche alla “classe operaia”. Questo perché è noto che la maggior parte dei consumi cosiddetti “non-ecologici” è dato dall'abitudine e dalla mancanza di informazioni.

L'autore divide il green marketing in 3 azioni distintive ognuna con un proprio obiettivo di marketing che deve essere raggiunto dall'azienda:

1. Verde: stabilire nuovi standard per i prodotti e le sue politiche interne. In questa prima azione viene applicato il marketing “classico” a prodotti/aziende sostenibili che decidono di fissare nuovi standard. Segue gli obiettivi di risultati commerciali ma utilizza il ricavato del marketing per creare consapevolezza nel consumatore. L'azienda deve comunicare direttamente quello che sta facendo o sta pensando di fare per migliorare nell'ambito della sostenibilità, cercando di dare l'esempio e non solo al “vendere” le sue caratteristiche ecologiche. Le linee di principio da adottare in questa situazione sono tre:
 - A. La sostenibilità è un principio
 - B. Green marketing significa agire con integrità

C. Non dichiarare nulla che non sia vero

2. Più verde: condividere la responsabilità con i clienti. Questo approccio persegue risultati commerciali ma anche ambientali cercando di educare la sua community e coinvolgendo il pubblico incentivando il passaparola. Il coinvolgimento del pubblico contribuisce ad un entusiasmo maggiore e quindi un migliore esito complessivo di cui il successo commerciale è solo una positiva conseguenza; inoltre, educare la clientela e chiedere ai clienti di far parte del cambiamento, aiuta l'impresa a non incorrere nel greenwashing in quanto non vanta le sue virtù ma uno stile di vita sostenibile.
3. Verdissimo: sostenere l'innovazione creando nuovi business model e nuove abitudini. Quest'ultima azione, oltre a perseguire risultati commerciali e ambientali si concentra sull'aspetto culturale combinando prodotti servizi e abitudini quotidiane del tutto nuove con codici culturali ritenuti normali e accettabili dai consumatori. La cultura di massa ha infatti sottolineato la tendenza dei consumatori ad avere percezioni e pregiudizi sui prodotti green del tutto sbagliati; per abbattere questi preconcetti bisogna far entrare i prodotti sostenibili tra i nomi conosciuti dei beni industriali, nella moda e nella tradizione.

Queste azioni fanno parte di una matrice più grande che rappresenta tutte le possibili azioni che le aziende possono intraprendere per avvicinarsi sempre di più al mondo del green marketing. Come già spiegato, sull'asse orizzontale vi sono gli obiettivi del marketing suddivisi nelle gradazioni di verde; mentre, per quanto riguarda l'asse verticale troviamo le dimensioni in cui il green marketing opera ossia:

1. Aziendale: storia dell'impresa e coinvolgimento del cliente
2. Sociale: identità e comunità
3. Personale: prodotti e abitudini

I vari incroci di questa matrice mostrano le possibili pratiche aziendali da mettere in atto per creare un marketing green ed aiuta l'imprenditore ad avere un quadro di riferimento per non confondere i vari approcci possibili;

	verde A	più verde B	verdissimo C
pubblico 1 aziende e mercati	dare l'esempio comunicare il quadro generale o un'azione specifica	sviluppare il mercato educazione o emotività	creare nuovi business concept produzione sociale o profit
sociale 2 social brand e identità	avere partner credibili certificazioni qualità ambientali o ONG	creare brand tribali esclusività o inclusività	ideare "cavalli di Troia" appellarsi alla tradizione o alla moda
personale 3 prodotti e abitudini personali	sottolineare i vantaggi collaterali di lusso o economici	cambiare abitudini d'uso correggere o eliminare cattive abitudini	agire sugli stili di consumo tesaurizzare o condividere

La matrice del green marketing (J. Grant)

Immagine 2: Matrice del green marketing, fonte: John Grant, Green marketing manifesto, Francesco Brioschi editore, Milano, 2009

Vediamo nel dettaglio tutte le componenti di questa matrice:

A1. Dare l'esempio. L'azienda deve essere chiara sul motivo per cui sta diffondendo una certa notizia; per farlo può spiegare le sue nuove operazioni spiegandone i principi a cui sono ispirati oppure presentando specifici esempi di prodotti all'avanguardia che vuole sviluppare.

A2. Avere partner credibili. È il metodo più efficace che un'impresa ha per dimostrare il suo cambiamento verso politiche più sostenibili, in alternativa l'azienda può acquisire delle certificazioni di qualità.

A3. Sottolineare i vantaggi collaterali. La sostenibilità non da vantaggi diretti alla persona bensì all'ambiente che la circonda, questo potrebbe essere un deterrente per l'acquisto del

prodotto da parte del consumatore; motivo per cui certe imprese hanno deciso di improntare la comunicazione sui vantaggi collaterali come risparmio monetario o corretta alimentazione che tali prodotti apporterebbero.

Passando alla colonna “Più verde” troviamo:

B1. Sviluppare il mercato. Questa azione prevede che il mercato venga abituato alla presenza di prodotti sostenibili e che venga poi sviluppato per farlo crescere. Per convertire le persone al consumo etico bisogna concentrare le proprie strategie sulla comunicazione, informando le persone sugli ingredienti, processi produttivi, condizioni di lavoro etc. un altro metodo è quello di inquadrare il problema dal lato emotivo per far breccia sui consumatori.

B2. Creare brand tribali. Esistono due tipi di marchi tribali, i primi sono associati all'esclusività, gli altri sono basati sull'empatia e l'essere a portata di tutti. Grazie alla combinazione tra social media e passaparola è diventato ancora più facile creare comunità con interessi comuni.

B3. Cambiare le abitudini d'uso. Le aziende possono avere una grande influenza sull'impronta ambientale, la chiave sta nel collaborare con i clienti e indirizzarne i comportamenti oppure creando nuove abitudini di consumo.

Infine, nella colonna “Verdissimo” incontriamo:

C1. Creare nuovi business concept. In questo quadrante l'obiettivo che l'azienda si pone è quello di creare un mercato più efficiente con minor impatto ecologico e un diverso modello di business piuttosto che crearne uno nuovo. Questo permetterà una nuova interazione tra prosumer (fusione tra producer e consumer indicante un consumatore che nell'atto di consumare contribuisce alla produzione) e gli investitori commerciali.

C2. Ideare cavalli di troia. Si ritengono cavalli di troia tutte quelle innovazioni sostenibili nascoste dietro ad un “rivestimento” culturale che ne permette la facile accettazione in quanto familiare alla cultura tradizionale dei consumatori.

C3. Agire sugli stili di consumo. Questa strategia consiste nel fornire alternative praticabili e attraenti rispetto agli schemi di consumo che non sono sostenibili. La parte centrale di quest'ultimo quadrante è convincere i consumatori a dare importanza alle cose usandole più

a lungo o condividerle/noleggiarle con più persone creando in questo modo uno stile di vita più sostenibile.

2.2 Dal marketing tradizionale al green marketing

Se la filosofia di marketing è un'attitudine per soddisfare i bisogni e i desideri dei consumatori creando una relazione di scambio vantaggiosa per l'azienda, la filosofia di green marketing rappresenta una relazione che va oltre alle esigenze dei consumatori tenendo conto al tempo stesso dell'interesse sociale per la protezione dell'ambiente naturale³.

Ogni azienda infatti, è libera di scegliere se interagire con il green marketing e se farlo in tutte le sue attività o solo in determinate aree⁴. Per questo motivo, le azioni messe in atto dall'azienda possono essere suddivise in tre livelli:

1. Azioni tattiche: il cambiamento e coordinamento di azioni green delle funzioni aziendali è limitato.
2. Azioni quasi-strategiche: richiedono cambiamenti più significativi nelle attività di marketing ed un coordinamento ben strutturato anche con le attività che non riguardano il marketing.
3. Azioni strategiche: approccio che si basa sul coordinamento di tutte le attività dell'impresa per far sì che le tematiche legate alla sostenibilità e all'ambiente siano integrate in tutte le aree funzionali dell'azienda.

Come indicato da Fuller (1999), i protagonisti in quest'ottica di green marketing, sono tre: il consumatore, l'azienda e l'ambiente per questo non si può più parlare di classiche relazioni commerciali, bensì vi sono altri approcci da prendere in considerazione tra impresa e società. Un altro modo per distinguere le aziende che usano pratiche di green marketing è vedere l'approccio che hanno verso il mercato di riferimento. Le imprese "green production oriented", infatti, sono quelle imprese orientate a produrre il minor impatto possibile sull'ambiente con le loro produzioni. Si avvicinano alla sostenibilità con modifiche

³ Chamorro & Banegil, 2005

⁴ Grundey e Zaharia 2008

significative ai processi produttivi e oltre ad un “guadagno” in fatto di immagine davanti al consumatore apportano benefici all’ambiente grazie al risparmio di risorse. Le imprese “green business oriented”, invece, utilizzano maggiormente logiche di mercato per produrre e vendere a terzi tecnologie di beni/servizi che riducono l’impatto ambientale cercando di soddisfare il mercato dei prodotti ecologici più che l’apportare benefici tangibili nelle aree in cui opera⁵.

Rispetto al marketing tradizionale, il green marketing si appoggia a tre pilastri: il piano strategico, di medio/lungo termine con strategie che indirizzano l’impresa verso la creazione di prodotti ecologici utilizzando processi sostenibili e creando un’immagine aziendale green con obiettivi di sostenibilità riconosciuti globalmente. Il piano operativo che fa riferimento alla messa in atto delle strategie implementando tutto ciò che riguarda la comunicazione ambientale e sociale e infine il piano iterativo il cui scopo è quello di far leva sulla segmentazione della domanda e dell’offerta (De Castro, Aloj, 2007). Nei paragrafi successivi verranno illustrati il marketing strategico e operativo nella loro trasformazione da marketing tradizionale a “environment-oriented” (Grundey & Zaharia, 2008).

2.2.1 Il green marketing strategico

Quando si parla di piano di marketing si distingue sempre in due categorie: marketing strategico e marketing operativo. Il marketing strategico⁶ riguarda tutto ciò che comprende la pianificazione a lungo termine (di solito dai tre ai cinque anni) della strategia che l’azienda deve adottare per raggiungere gli obiettivi di business che si è prefissata. Durante questo periodo il marketing strategico si propone di seguire l’evoluzione del mercato analizzando in modo analitico cinque aspetti fondamentali:

1. Studio della posizione della propria azienda
2. Studio del mercato
3. Definire gli obiettivi della strategia

⁵ Cancila, 2009

⁶ Lambin 2002

4. Targhettizzazione del mercato
5. Pianificazione dell'attività di marketing

Posizionamento dell'azienda

La prima cosa da fare quando si decide di entrare in un nuovo mercato è la pianificazione degli obiettivi da raggiungere e della strategia che si vuole attuare. Uno degli strumenti più efficaci da utilizzare quando si parla di marketing strategico è l'analisi SWOT; questo modello non rappresenta una scelta esatta ma se svolto correttamente è in grado di offrire all'azienda un ottimo vantaggio competitivo.

Il modello ideato da Albert Humphrey negli anni '60 permette, infatti, di individuare punti di forza (Strength) e debolezza (Weaknesses) dell'impresa e le opportunità (Opportunities) e minacce (Threats) dell'ambiente esterno in modo tale che l'azienda sappia esattamente su cosa puntare quando fa il suo ingresso in un nuovo mercato.

Una volta che si ha risposto alle domande su quali siano i punti di forza e debolezza e su che opportunità puntare piuttosto che le minacce da evitare si avrà un quadro complessivo sul posizionamento dell'azienda e si potrà passare al punto successivo.

Studio del mercato

Per ottimizzare le risorse a disposizione dell'azienda lo step successivo da compiere nel piano di marketing strategico è studiare il mercato in cui vogliamo lanciare i nostri prodotti o servizi. In questa sezione si studiano l'evoluzione della domanda, i clienti e i concorrenti. In questo modo sarà possibile sapere le opportunità reali offerte dal mercato e come si potranno sfruttare nel medio e lungo periodo. I mercati a cui l'azienda può rivolgersi sono suddivisi in due macro aree: Business to Business (B2B) e Business to Consumer (B2C).

-Business to Business: come dice il nome stesso in questo mercato le aziende produttrici vendono direttamente i loro prodotti o servizi ad altre aziende. Le variabili che vengono prese in considerazione quando viene targhettizzato questo tipo di mercato sono: variabili

di mercato (tipologia, quota di mercato, livello di tecnologia), variabili di settore/ecologiche (livello di efficienza e prestazioni ambientali), variabili aziendali, geografiche e relative all'acquirente.

-Business to Consumer: quando i clienti finali delle aziende sono i consumatori. In questo caso i target vengono composti seguendo criteri demografici (età, reddito etc.), geografici, socio economici, culturali etc⁷.

Definire gli obiettivi della strategia

Dopo aver capito i nostri punti di forza e aver studiato l'ambiente che ci circonda è il momento di fissare degli obiettivi per la nostra strategia. Questo step permette di distribuire in modo equo le risorse a disposizione dell'azienda nei settori in cui c'è più bisogno e tradurre gli obiettivi in vantaggi competitivi e profitti. Nel dettaglio gli obiettivi che l'azienda si pone devono essere:

-Specifici: avendo ben chiaro fin dall'inizio gli obiettivi che si vogliono raggiungere.

-Misurabili: per valutare il corretto andamento della strategia, gli obiettivi che vengono prefissati devono essere valutabili attraverso metriche e calcoli che ne consentano l'analisi.

-Raggiungibili: gli obiettivi prefissati non devono essere troppo ambiziosi per il periodo di tempo in cui vanno raggiunti.

-Realistici: gli obiettivi devono essere in linea e compatibili con le capacità dell'azienda.

-Temporizzabili: per definire in modo chiaro le risorse da utilizzare per la strategia di mercato, è necessario fissare fin da subito i periodi di tempo in cui raggiungere i vari obiettivi.

⁷ Foglio, 2008

Targhettizzazione del mercato

Dopo un'attenta analisi dell'ambiente circostante, l'azienda può iniziare ad individuare i diversi segmenti di clienti presenti nel mercato. La segmentazione può avvenire secondo diversi criteri stabiliti dall'azienda come ad esempio: età, reddito, titolo di studio, comportamento, vita sociale etc. e per essere efficace deve seguire alcuni punti guida⁸ come:

-Accessibilità: il target identificato dall'azienda deve essere raggiungibile dall'offerta ecologica.

-Quantificabilità: il target deve essere quantificabile.

-Potenzialità: il target deve avere una consistenza tale che garantisca la redditività finanziaria ed ecologico-sociale.

-Disponibilità: il segmento deve essere disponibile ad accettare l'offerta proposta dall'azienda.

-Profittabilità: il target dovrà risultare vantaggioso sia dal punto di vista economico che sociale.

-Difendibilità: il segmento dovrà essere difendibile dagli "attacchi" della concorrenza.

-Controllabilità: il target prescelto dovrà essere controllato dall'azienda.

La targhettizzazione del mercato è un punto fondamentale nella creazione della strategia perché conoscendo le caratteristiche dei consumatori a cui si rivolgeranno i prodotti o servizi si potranno mettere in pratica tecniche di marketing adatte a quel tipo di segmento. Dopo aver scelto a quali target rivolgersi, l'azienda può iniziare a creare le strategie di marketing più adatte a quelle categorie.

⁸ Foglio, 2008

Pianificazione dell'attività di marketing

Infine, per ultimare il piano strategico di marketing, va delineato il budget che l'azienda intende investire per questa attività. Pur essendo l'ultimo punto del piano questo ricopre un ruolo importante in quanto più il budget sarà realistico, più l'operazione avrà successo ottimizzando al meglio le proprie risorse economiche e creando un piano d'azione preciso.

Una volta che tutti questi cinque punti saranno completati si potrà passare al piano di marketing operativo.

2.2.2 Il green marketing operativo

Il marketing operativo riguarda tutte quelle azioni pratiche che vengono messe in atto nel breve-medio termine dopo aver improntato una strategia⁹. L'obiettivo del marketing operativo è quello di raggiungere una determinata quota di mercato con i mezzi che l'azienda ha a disposizione. Uno strumento importante nel marketing operativo è il marketing mix; una serie di elementi che se ben coordinati tra loro, creano una specifica strategia ben definita nel tempo. L'azienda che adotta strategie di green marketing adatta il marketing mix alla sua realtà sostenibile creando valore aggiunto in ogni passaggio.

Il marketing mix, come già accennato, è un insieme di leve di marketing fissate dall'azienda per raggiungere i suoi obiettivi di mercato. Questo modello detto anche delle 4P ideato da Jerome McCarthy e diffuso da Philip Kotler prevede la combinazione di determinati fattori, denominati leve, quali Product (prodotto), Price (prezzo), Place (distribuzione) e Promotion (comunicazione) dove l'azienda fissa i suoi obiettivi per ogni voce. La combinazione ottimale di questi fattori dipende dal posizionamento che l'azienda vuole raggiungere.

Philip Kotler (Kotler & Armstrong, 2010) afferma che il modello delle 4P non diverrà obsoleto se un'azienda vuole intraprendere delle strategie green bensì, questo strumento, verrà aggiornato e declinato secondo le variabili sostenibili che verranno inserite

⁹ Lambin, 2002

dall'azienda creando così delle leve per una strategia di green marketing. Qui di seguito troviamo le quattro leve spiegate e declinate per una strategia green.

Product

Il prodotto è una variabile che viene definita multifunzionale. Bisogna, infatti, tenere in considerazione una molteplicità di aspetti che lo compongono: aspetto funzionale che comprende tutto quello che riguarda la prestazione desiderata da quel prodotto e i materiali da utilizzare; aspetto psicologico riguardante tutti quegli elementi che impattano sulla mente del consumatore; aspetto semiotico considerando nella progettazione tutto ciò che un prodotto può rappresentare per un consumatore, dallo stile di vita allo status sociale.

Bisogna tenere a mente, però, che il consumatore non è disposto, solitamente, a rinunciare alla qualità per la performance ambientale; per questo motivo possiamo dire che ogni prodotto apporta un beneficio che può essere suddiviso in due categorie: soggettivo composto dal vantaggio che il consumatore percepisce nell'acquisto e uso di un determinato prodotto rispetto ad un prodotto concorrente (di solito rappresentato dal rapporto qualità/prezzo); beneficio collettivo che rappresenta il livello di impatto ambientale del prodotto durante il ciclo di vita (percepito dal consumatore)¹⁰. Queste due categorie di beneficio se immesse in una matrice rappresentano la collocazione dei prodotti secondo la percezione dei consumatori. In dettaglio:

-Nel primo quadrante troviamo quelli che il consumatore percepisce come prodotti poco evoluti cioè con scarsi elementi ecologici e di poco valore.

-Nel secondo quadrante vengono posizionati i prodotti ad elevato beneficio soggettivo quelli per cui il vantaggio dell'acquisto ricade solo sul consumatore; anche questi prodotti sono contraddistinti da scarsi elementi ecologici.

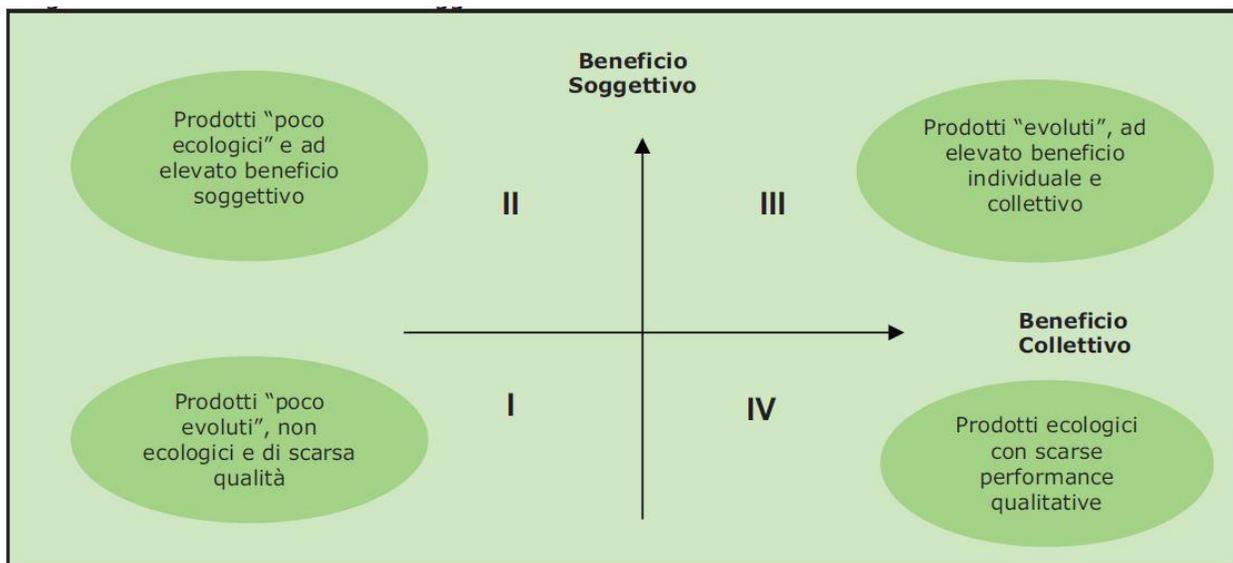
-Nel terzo quadrante incontriamo tutti quei prodotti che soddisfano in modo adeguato sia una performance soggettiva che collettiva; questo sta a significare che il prodotto non solo

¹⁰ Pratesi, 1999

apporterà vantaggi al consumatore finale ma avrà anche un buon impatto anche a livello ambientale.

-Nel quarto quadrante, infine, troviamo prodotti ecologici con scarse performance qualitative.

Grafico 10: Matrice benefici collettivi e soggettivi del consumatore



(Fonte: elaborazione da Pratesi, 1999 in: Iraldo 2011)

I consumatori che scelgono di acquistare prodotti ecologici devono essere convinti che, attraverso l'acquisto di quel determinato prodotto, possono contribuire al miglioramento ambientale. Per fare ciò l'immagine aziendale deve essere in linea con quella del prodotto sostenibile pubblicizzato questo perché nella mente di un consumatore attento, difficilmente vengono separate l'immagine del prodotto da quella dell'azienda. Un'altra operazione da svolgere è quella di contribuire all'informazione sui benefici che quel prodotto può apportare all'ambiente questo servirà a rendere il consumatore più consapevole del suo contributo. Infine le certificazioni, accreditate e convalidate da enti terzi permettono all'azienda di acquisire maggiore credibilità agli occhi del cliente.

Price

Il prezzo è una delle variabili più importanti del marketing mix; il giusto prezzo infatti è un chiaro segnale, per il consumatore, di qualità e performance del prodotto. Quando si parla di attribuire un prezzo ad un prodotto green si entra sempre in una faccenda delicata in quanto la sostenibilità di un'azienda è apprezzata ma ancora non condivisa da tutti. Un prezzo superiore rispetto ai concorrenti, infatti, potrebbe scoraggiare i consumatori all'acquisto mentre, un prezzo inferiore rispetto ai prodotti non ecologici, può costituire uno svantaggio competitivo. Il consumatore-tipo, infatti, si aspetta che un prodotto sostenibile costi di più della media per una serie di motivi quali materiali o lavorazione diversa è chiaro, quindi, che quando si fissa il prezzo bisogna ricercare un preciso equilibrio che mantenga un vantaggio competitivo per l'azienda senza incorrere in perdite e invogli il cliente ad acquistare il prodotto. Per riuscire a vendere un prodotto green con un prezzo più elevato rispetto ai concorrenti non ecologici, l'azienda ha due alternative: la prima è che l'azienda venda il suo prodotto senza spiegare il motivo del prezzo ai consumatori con l'aspetto negativo che il consumatore finale poco informato non riuscirà a giustificarsi la spesa maggiore. La seconda alternativa consiste invece nel spiegare ai consumatori i fattori che hanno portato a quel prezzo e al valore aggiunto del prodotto; attraverso la comunicazione l'azienda infatti può controllare le percezioni e l'immagine che il consumatore crea nella sua mente creando in questo modo, relazioni stabili e durevoli.

Place

Continuando con le voci del marketing mix, ci imbattiamo in quella che riguarda il "dove comunicare" ossia i punti vendita¹¹. Questi hanno un ruolo chiave nella comunicazione (sia tradizionale che green) in quanto è il momento più prossimo all'acquisto da parte del cliente finale.

In un punto vendita assume particolare importanza la progettazione e gestione degli spazi in modo da agevolare le relazioni tra consumatori e addetti alla vendita. Un primo aspetto

¹¹ Assolombarda, 2011

che salta all'occhio nei punti vendita è il packaging dei prodotti; Questo, insieme alle informazioni che vi sono riportate sopra, consentono di disporre i prodotti con un senso logico che invogli il consumatore a comprare, come ad esempio i green corner (aree dedicate a soli prodotti green) o zone self discount che trasmettono il messaggio di riduzione degli imballaggi.

La comunicazione nei punti vendita si distingue in base alla tipologia di superficie: Grande distribuzione organizzata o punti vendita specializzati. Nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO) possono essere messe in atto tre strategie:

1. Strategia in house: ossia dimostrare al cliente che il distributore è in grado di contribuire, in modo diretto e concreto, al miglioramento ambientale iniziando a prendersi cura degli impatti della sua struttura. Un'altra strategia in house può consistere nella scelta volontaria del punto vendita di offrire un assortimento prevalentemente verde con punti vendita localizzati in luoghi facilmente raggiungibili e costruiti con soluzioni di edilizia ed arredamento interno sostenibile.
2. Strategia pull: consiste nell'orientare le scelte delle aziende fornitrici verso produzioni più ecocompatibili anche attraverso la creazione di prodotti con il marchio della GDO con certificazione di marchio ecologico.
3. Strategia push: come suggerisce il nome sono tutte quelle azioni di progettazione, realizzazione e promozione che "spingono" verso i prodotti ecologici.

Per quanto riguarda, invece, i punti vendita specializzati una loro caratteristica e punto di forza è l'elevato grado di integrazione con la catena di fornitura dei prodotti che permette di costruire una relazione di fiducia con il cliente assumendo il ruolo di garante delle prestazioni ecologiche di tutti i prodotti della filiera. Un altro punto di forza è la presenza di personale altamente formato in grado di aiutare il cliente nelle decisioni d'acquisto. Infine l'ultima caratteristica dei punti vendita specializzati che permette di fare leva sulle strategie di green marketing è la comparazione diretta e informata tra prodotti concorrenti; è stato dimostrato, infatti, che le strategie di green marketing sono più efficaci quando i prodotti che vengono confrontati tra loro sono entrambi green ed è possibile valutare equamente la differenza nelle prestazioni ambientali dei prodotti.

Promotion

Al principio si pensava ai “consumatori verdi” come una nicchia di mercato creando però un approccio di comunicazione errato. Non è possibile, infatti, inquadrare i consumatori di prodotti green come “consumatori tipo” orientati a fare sempre scelte ecologiche. La strategia giusta da adottare vista anche la maggiore competenza, consapevolezza e maturità dei destinatari è quella di rendere concreto e percepibile il miglioramento derivante dal consumo di prodotti green oltre che ad essere competitivi in qualità e prezzo in modo da convincere il consumatore dell'utilità del suo ruolo nella tutela dell'ambiente¹².

Quando un'azienda decide di comunicare la sua sostenibilità nei confronti dell'ambiente, la prima cosa che deve fare è capire a che target si sta rivolgendo. La comunicazione, infatti, non è solo quella tra azienda e consumatore finale vi sono bensì diversi contesti e destinatari come la Pubblica Amministrazione sempre più rilevante nella prospettiva di green public procurement; operatori della distribuzione suddivisi in Grande distribuzione organizzata (GDO) e punti vendita al dettaglio; consumatore intermedio (o cliente industriale) composto da tutte quelle imprese che non operano direttamente sul mercato finale bensì nel business to business (B2B); Infine il consumatore finale che si suddivide in diverse categorie in base alla sensibilità sui temi ambientali (indifferente, inattivo, attivo e proattivo).

Per comunicare la sostenibilità bisogna prima di tutto essere una sustainable corporation ovvero un'azienda che fonda filosofia, valori e strategie sulla sostenibilità (Elkington, 1994). Non basta quindi installare pannelli fotovoltaici o fare la raccolta differenziata, la sostenibilità deve essere una direttrice di sviluppo che accompagni l'azienda durante tutto il suo percorso e trasformi radicalmente i modelli di business. Per fare ciò si usa come riferimento il modello Triple Bottom Line di Elkington (1997); questo modello detto anche delle 3P (Profitto, Pianeta e Persone) presuppone:

1. Una revisione del modello di business per perseguire gli obiettivi di sostenibilità economica e per garantire le basi su cui costruire un percorso virtuoso con un approccio ambientale e sociale.

¹² Masi, Rubino, 2010

2. Revisione dei processi e dei prodotti in modo da migliorare gli impatti ambientali dei processi produttivi e dei prodotti in un'ottica di economia circolare dove il ciclo di vita non si ferma alla fase di smaltimento ma ricomincia da esso utilizzando gli scarti di produzione come risorsa.
3. Introduzione di uno scopo sociale, ossia inserire nella mission una reale partecipazione dell'azienda al raggiungimento di un benessere condiviso che porti anche un miglioramento delle performance dell'organizzazione.

Se un'azienda implementa correttamente il suo approccio alla sostenibilità può ricavarne uno strumento strategico di miglioramento su cui costruire un percorso che garantirebbe numerosi vantaggi di diversa natura. Sono noti, infatti, i vantaggi di tipo industriale, normativo e competitivo che ne deriverebbero; nel primo caso, i vantaggi industriali porterebbero ad individuare le aree di miglioramento ed efficientamento permettendo di impattare meno sull'ambiente e di generare un risparmio economico che giovi all'azienda. Per quanto riguarda i vantaggi normativi, per un'azienda già coinvolta in un percorso di sostenibilità, si avrebbe una maggior capacità e velocità di adattamento ad eventuali nuove normative di carattere ambientale. Infine, per quanto riguarda i vantaggi competitivi, l'utilizzo di pratiche di sostenibilità comporterebbe una leva competitiva e duratura che costituirebbe un solido capitale reputazionale da portare all'attenzione dei clienti.

Per questo motivo la comunicazione della sostenibilità deve seguire alcuni punti imprescindibili come: correttezza, attendibilità, confrontabilità dei dati che devono essere chiari e verificabili; chiarezza nei contenuti tecnici in base al target a cui ci stiamo rivolgendo; accuratezza nel non distorcere la realtà dei fatti (per evitare di incappare in pratiche di greenwashing); rilevanza dei contenuti per evitare di soffermarsi su informazioni secondarie non particolarmente utili.

Le principali strategie di comunicazione green da utilizzare con i media tradizionali si suddividono in quattro approcci (Assolombarda, 2011):

1. Approccio grey: la componente ecologica del messaggio pubblicitario è una parte minoritaria rispetto l'intero messaggio (ad esempio viene citato solo la riduzione

delle emissioni di Co2 senza fornire altri dettagli sull'impatto ambientale). È un approccio che punta di più sull'aspetto emotivo del tema ambientale che su un'informazione qualificata.

2. Approccio light green: il messaggio pubblicitario fornisce soprattutto informazioni sui benefici ambientali connessi all'acquisto (ad esempio contribuzione alla riduzione dei cambiamenti climatici) permettendo, però, anche un confronto di tipo economico rispetto ai prodotti concorrenti.
3. Approccio green: con questa strategia vengono indicati in maniera chiara gli impatti ambientali generati dall'acquisto del prodotto; i dati sono supportati da informazioni tecniche che permettono il confronto e l'approfondimento sui benefici ambientali.
4. Approccio solid green: oltre al messaggio ambientale con elevata chiarezza delle informazioni vengono fornite garanzie della validità dell'informazione attraverso certificazioni rilasciate da enti esterni o approcci di cause related marketing come sponsorizzazioni o collaborazioni con soggetti terzi noti in tema di tutela dell'ambiente.

L'efficacia della comunicazione green dipende anche dal mezzo che si decide di utilizzare. La carta stampata, ad esempio, viene utilizzata dalle imprese per comunicare i risultati delle indagini intraprese sugli aspetti ambientali dall'azienda; utilizza immagini evocative che rappresentano il primo fattore d'impatto sui consumatori. La pubblicità attraverso la televisione invece, oltre alle immagini evocative consente di creare più coinvolgimento emotivo col pubblico anche grazie alla maggior possibilità di essere creativa; si rivolge ad un pubblico di massa rispetto alla carta stampata ma ha costi più elevati che non permettono un approfondimento sufficiente. Infine, la radio, permette di influenzare le scelte dei consumatori grazie all'ascolto del consumatore in contemporanea con altre attività; si può modulare la comunicazione in base all'audience e all'orario di trasmissione oppure in base ai diversi contesti regionali, provinciali o locali in cui viene messa in onda; ha un costo ridotto rispetto alla pubblicità in televisione ma ha come limite l'impossibilità di vedere fisicamente il prodotto pubblicizzato.

Bisogna sottolineare, però, che gran parte delle aziende che utilizza strategie di comunicazione di green marketing, ritiene coerente non ricorrere a media tradizionali (come

ad esempio la carta stampata) per la loro campagna pubblicitaria bensì preferisce ricorrere a nuovi mezzi di comunicazione dagli impatti ambientali più bassi. È il caso dei siti internet e dei social network i quali permettono una condivisione dei valori aziendali in piena trasparenza, credibilità e coinvolgimento del consumatore riducendo l'impatto ambientale che sarebbe causato se la campagna pubblicitaria fosse messa in atto con altri mezzi più tradizionali e consente anche di coinvolgere nuovi target di consumatori come ad esempio la categoria "tecnologicamente avveduta".

2.3 Il greenwashing

Il greenwashing è un termine che indica una strategia di comunicazione che sostiene e valorizza comportamenti virtuosi nei confronti dell'ambiente da parte di un'impresa i quali, però, non sono supportati da risultati reali o non sono sufficienti a dichiarare che un'impresa sia sostenibile. Questa strategia ha origini che risalgono agli anni '70 e '80 e veniva utilizzato per distogliere l'attenzione dei media e dell'opinione pubblica dall'impatto ambientale negativo di alcune produzioni. Il termine, coniato dal giornalista ambientalista Jay Westerveld nel 1986, è la fusione delle parole "green" (verde) colore associato a tutto ciò che riguarda l'ambiente e "whitewashing" (imbiancare) che veniva utilizzato per indicare azioni che dissimulano o nascondono la realtà.

Al giorno d'oggi i consumatori hanno accesso alle informazioni molto più facilmente rispetto agli anni precedenti, questo gli permette di consultare e confrontare dati senza subire la manipolazione da parte della comunicazione pubblicitaria e smascherare i tentativi di greenwashing delle aziende che rischiano così un effetto boomerang sulla reputazione e credibilità le quali sarebbero difficili da recuperare.

Se, nonostante tutto, l'azienda decidesse di creare un capitale reputazionale fittizio, le tecniche di greenwashing che generalmente vengono messe in atto sono due¹³:

¹³ Fasan, Bianchi, 2017

1. Decoupling (sdoppiamento) quando un'azienda comunica il suo impegno (solo apparente) per soddisfare gli stakeholder mentre, in realtà, non è avvenuto nessun cambiamento nella filosofia aziendale.
2. Attention deflection (deviazione dell'attenzione) quando l'azienda pone l'attenzione su aspetti secondari piuttosto che sui temi sostenibili realmente importanti e sui quali l'azienda è particolarmente carente.

I casi più frequenti di greenwashing, infatti, nascono da: assenza di informazioni a supporto di quanto viene dichiarato dalla pubblicità o sul pack del prodotto; Enfaticizzazione di una singola caratteristica del prodotto ritenendola sufficiente per dichiararlo sostenibile ma ignorando aspetti più importanti; Inconsistenza dell'impegno, dichiarato solo a fini pubblicitari ma non inserito nella vision aziendale; Utilizzo di finti marchi e certificazioni non convalidati da enti terzi indipendenti; Utilizzo di suggestioni visive per evocare una sensibilità ambientale che non corrisponde alla realtà dell'azienda; Abuso di tecnicismi che rendono volutamente difficile la comprensione per il consumatore.

Quando si inizia un percorso di comunicazione green si ha sempre il timore, oltre di non possedere un'identità sostenibile adatta a questo tipo di comunicazione, di avere difficoltà nel valorizzare efficacemente l'impegno dell'azienda sul mercato e di non riuscire a trasformare un vantaggio di natura ambientale in uno competitivo riconosciuto dal mercato. Esistono infatti delle situazioni denominate sindromi¹⁴:

-Sindrome da standard dove l'azienda teme che il suo impegno sostenibile in solo alcune aree di attività possa mettere in risalto l'assenza di tale impegno in altre aree.

-Sindrome da giudizio universale dove c'è il timore che l'eccessiva enfasi sulla sostenibilità ambientale oggi possa mettere in evidenza la mancanza di questa nel passato risultando lesiva per l'immagine d'impresa.

-Sindrome da spiazzamento del partner dove l'azienda teme che comunicando la sua sostenibilità possa mettere in difficoltà le altre aziende con cui collabora o i concorrenti per timore che possano comunicare prestazioni sostenibili superiori.

¹⁴ Troilo, 1998

-Sindrome da disorientamento del cliente qualora la comunicazione risultasse troppo innovativa dando l'impressione di discontinuità con il passato e creando diffidenza nei clienti.

Le conseguenze negative del greenwashing, però, non rischiano soltanto di danneggiare l'azienda che le mette in atto, bensì tutto il settore incluse le realtà "sane". Per questo motivo, per evitare di incappare in queste pratiche scorrette durante la comunicazione, le aziende dovranno seguire delle direttrici quali:

1. Autenticità: la comunicazione della sostenibilità deve trovare riscontro nell'azienda; non bisogna persuadere un target o millantare comportamenti sostenibili ma trasmettere e rendere fruibili e comprensibili i risultati effettivamente raggiunti dall'azienda.
2. Trasparenza: l'azienda a "impatto zero" non esiste per questo, per un'azienda, è importante comunicare le best practices aziendali ma ancora più importante è non nascondere gli ambiti in cui non è pienamente efficiente e sui quali sta lavorando.
3. Informazioni: queste dovranno essere solidamente presenti nella comunicazione, integrate alla creatività del messaggio pubblicitario per renderle fruibili a destinatari molto eterogenei tra loro senza timore di essere copiati dai concorrenti o di ricevere eventuali critiche.
4. Pervasività: per essere credibile la comunicazione aziendale deve trattare trasversalmente tutta l'organizzazione comunicando tutti gli ambiti in cui la sostenibilità è coinvolta, anche quelli in cui non vi è una performance d'eccellenza.
5. Continuità: per dare un'immagine di solidità nella comunicazione green il principale fattore da seguire è la continuità nel raggiungimento di risultati sostenibili. Non paga infatti seguire solo qualche sporadica attività sostenibile in quanto l'azienda rischia di risultare poco credibile agli occhi dei clienti.
6. Modestia: per il corretto raggiungimento di un vantaggio competitivo, la comunicazione alla sostenibilità non deve essere uno sfoggio o un vanto dei meriti bensì deve essere comunicato in modo chiaro e puntuale senza persuadere e convincere sui risultati reali ma aspettando che questi vengano riconosciuti dal mercato e dagli stakeholders.

7. **Equilibrio:** quando si parla di comunicazione green questo è un fattore fondamentale. La comunicazione infatti, deve sempre controllare il target a cui si rivolge cercando di non usare termini troppo scientifici o stili troppo creativi in quanto potrebbero essere interpretati erroneamente in base al pubblico a cui decidiamo di rivolgerci.
8. **Autorevolezza:** la certificazione da parte di un ente terzo di dati chiari, puntuali, confrontabili e replicabili è un punto a favore dell'azienda nella campagna alla credibilità soprattutto se l'ente terzo è autorevole e riconosciuto.
9. **Coerenza:** non solo nel messaggio che vogliamo diffondere ma anche nel mezzo con cui viene trasmesso. Comunicare l'impegno verso l'ambiente con una campagna ad alto utilizzo di energia o di carta non è coerente con la filosofia che l'azienda vuole comunicare.
10. **Real stakeholders engagement:** se i destinatari della comunicazione sostenibile sono gli stakeholders aziendali è importante coinvolgerli nel processo di creazione del valore in modo da comunicare meglio gli obiettivi dell'azienda e rafforzare la relazione con i portatori d'interesse.¹⁵

2.3.1 Le certificazioni

Uno dei metodi per non incorrere in pratiche di greenwashing è l'utilizzo di certificazioni attribuite all'azienda da enti terzi esterni e autoritari. Esistono due tipi di certificazioni: quelle riguardanti l'intera azienda e quelle per singoli prodotti o servizi.

Oltre questa prima suddivisione esistono poi altre tre tipologie di certificazioni:

-Certificazione di primo tipo: rappresentato dal marchio ecologico che segnala la miglior performance ambientale del prodotto rispetto ai concorrenti. I marchi ecologici di questo tipo sono caratterizzati da una serie di requisiti che ne confermino la credibilità scientifica. L'azienda produttrice può richiedere questa certificazione qualora il suo prodotto è conforme ai criteri richiesti e può dimostrarlo con analisi di laboratorio o documentazione adeguata.

¹⁵ Fasan, Bianchi, 2017

-Certificazione di secondo tipo: queste etichette, denominate anche “auto-dichiarate”, consentono all’azienda produttrice di scegliere, per il proprio prodotto, un ambito di valorizzazione delle prestazioni ambientali e improntare la strategia di comunicazione su questo vantaggio. Un esempio di questo caso potrebbe essere una comunicazione aziendale il cui punto focale riguardi la dichiarazione di biodegradabilità del prodotto.

-Certificazione di terzo tipo: composta da documenti che disegnano il profilo delle prestazioni ambientali di una linea di prodotti o servizi dell’azienda permettendone la comunicazione di dati credibili e confrontabili da chiunque.

Al contrario delle certificazioni di primo tipo queste ultime non necessitano criteri di valutazione che il prodotto deve rispettare in quanto il loro unico obiettivo è quello di mettere il consumatore finale nella posizione di compiere una scelta d’acquisto informata promuovendo il confronto tra prodotti equivalenti. La certificazione di terzo tipo fornisce i documenti in base ai parametri stabiliti dal Life Cycle Assessment (LCA), un metodo analitico che viene usato per valutare l’impronta ambientale di un bene/servizio durante il suo ciclo di vita. Il Life Cycle Assessment serve per mettere in atto una serie di azioni con l’obiettivo di aumentare la sostenibilità dei beni. Per questo motivo, in tutte le fasi del processo produttivo dall’estrazione delle materie prime, alla produzione senza tralasciare le fasi di trasporto al punto vendita, imballaggio e smaltimento, vengono calcolati i valori dell’impatto ambientale che questi beni hanno sull’ambiente (Assolombarda, 2011).

Il caso Ferrarelle

Ferrarelle S.p.A., azienda italiana che produce acqua minerale fondata nel 1893 a Riardo (Campania), è stata sanzionata dall'Antitrust (Autorità garante della Concorrenza e del Mercato) con una multa da 30 mila euro per pratica commerciale scorretta verso la campagna pubblicitaria "Impatto zero" che definiva l'impresa come "green".

Il fatto è avvenuto il 15 aprile 2011, quando il Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria si pronuncia sulla campagna pubblicitaria di Ferrarelle definendola ingannevole nell'utilizzo della frase slogan "prodotto a impatto zero" e imponendone la censura perché ritenuta pratica di greenwashing.



La campagna pubblicitaria, vedeva lo slogan apposto sull'etichetta delle bottiglie del formato da 1,5 litri, sul cellophane della confezione da 6 pezzi, sulla cartellonistica stradale e sul sito internet. Lo slogan si riferiva a 26 milioni di bottiglie da 1,5 litri a seguito di un accordo con LifeGate (agenzia "carbon broker" che propone la compensazione delle emissioni di gas serra dell'azienda con investimenti in progetti green) dove, per l'utilizzo del loro marchio "Impatto zero" per due mesi sulle loro bottiglie, Ferrarelle si impegnava a versare una somma di denaro destinata a riforestare un'ampia area boschiva compensando, in questo modo, le emissioni di anidride carbonica collegate alla produzione delle bottiglie.

Questo tipo di accordi rientra pienamente nella categorie di azioni utilizzate come strumento di green marketing che permettono all'azienda di migliorare la loro immagine di mercato in un mondo sempre più attento all'ambiente e ai cambiamenti climatici, tuttavia l'autorità preposta ha giudicato lo slogan come azione di greenwashing.

Per il Giurì, infatti, la frase "Impatto Zero" risulta ingannevole in quanto lascia intendere che le emissioni di Co2 dovute alla produzione di acqua minerale siano completamente compensate quando questo non è vero. L'accordo con LifeGate, infatti, si riferisce solo alle emissioni di Co2 dovute alla produzione delle bottiglie e non dell'intero ciclo produttivo per un totale di emissioni di compensate solamente del 7% rispetto il totale annuo, senza contare che la durata di questo progetto era di soli due mesi. Per questo motivo è stata decisa la censura del messaggio e l'adeguamento della sentenza entro 120 giorni.

La condanna definitiva è avvenuta l'8 febbraio 2012 dove l'Antitrust ha confermato la censura e ha ribadito come le modalità di rappresentazione del progetto apparissero scorrette visto anche l'uso non esclusivo del marchio "Impatto Zero" e la rappresentazione erronea data ai consumatori anche attraverso lo spot televisivo che citava Ferrarelle come "la prima acqua minerale a Impatto Zero".

La sporadicità dell'impegno preso dalla Ferrarelle S.p.A., la mancanza nei reclame pubblicitari dei criteri di chiarezza, veridicità e non ambiguità e la mancanza di correttezza professionale con la conseguenza dell'inganno del consumatore medio sono stati alcuni dei fattori determinanti per la conferma della condanna che ha visto la censura del messaggio pubblicitario e una multa di 30 mila euro, diventando monito per le altre aziende che intendano costruire una campagna di comunicazione green.

Fonte: Il fatto alimentare <https://ilfattoalimentare.it/ferrarelle-pubblicita-ingannevole-impatto-zero-greenwashing.html>

2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

Nelle strategie di marketing odierne coltivare le relazioni tra cliente, stakeholders e impresa è diventato di primaria importanza. Per questo motivo, anche la Corporate Social Responsibility (CSR), ossia la Responsabilità sociale d'impresa, ha assunto, nel corso degli ultimi anni, un punto sempre più centrale nella competitività d'impresa. Costruire buone relazioni con i clienti e gli stakeholder, infatti, è il primo passo per creare collaborazioni solide e fruttuose per entrambe le parti e per aumentare la fedeltà del cliente verso l'impresa.

Come spiegato da Sciarelli (2006) nell'articolo "Etica e marketing: questioni teoriche e aspetti pratici", tutto ciò che rientra nelle decisioni aziendali al di là degli aspetti di ritorno economico, viene definito come marketing etico. La strategia corretta da applicare, quindi, sarà quella che unisce determinati standard morali dotati di trasparenza, integrità ed equità verso i consumatori alle strategie di marketing che l'azienda intende adottare.

2.4.1 Definizione del modello di CSR

Il termine Corporate Social Responsibility (CSR) ha subito varie evoluzioni nel tempo. Nel 1960 Keith Davis definisce la responsabilità sociale d'impresa come quelle decisioni di business intraprese dall'azienda per motivazioni che vanno al di là del mero ritorno economico. Il termine CSR si è evoluto ancora negli anni '90 quando si utilizzava la sigla CSP (Corporate Social Performance) per indicare tutti quei business con utilità sociale per l'impresa e al cui interno era compreso il Corporate Social Responsibility.

Fu Carroll (1991) a suggerire l'utilizzo dell'acronimo CSR composto da quattro tipologie di responsabilità:

1. Economiche
2. Legali
3. Etiche
4. Filantropiche

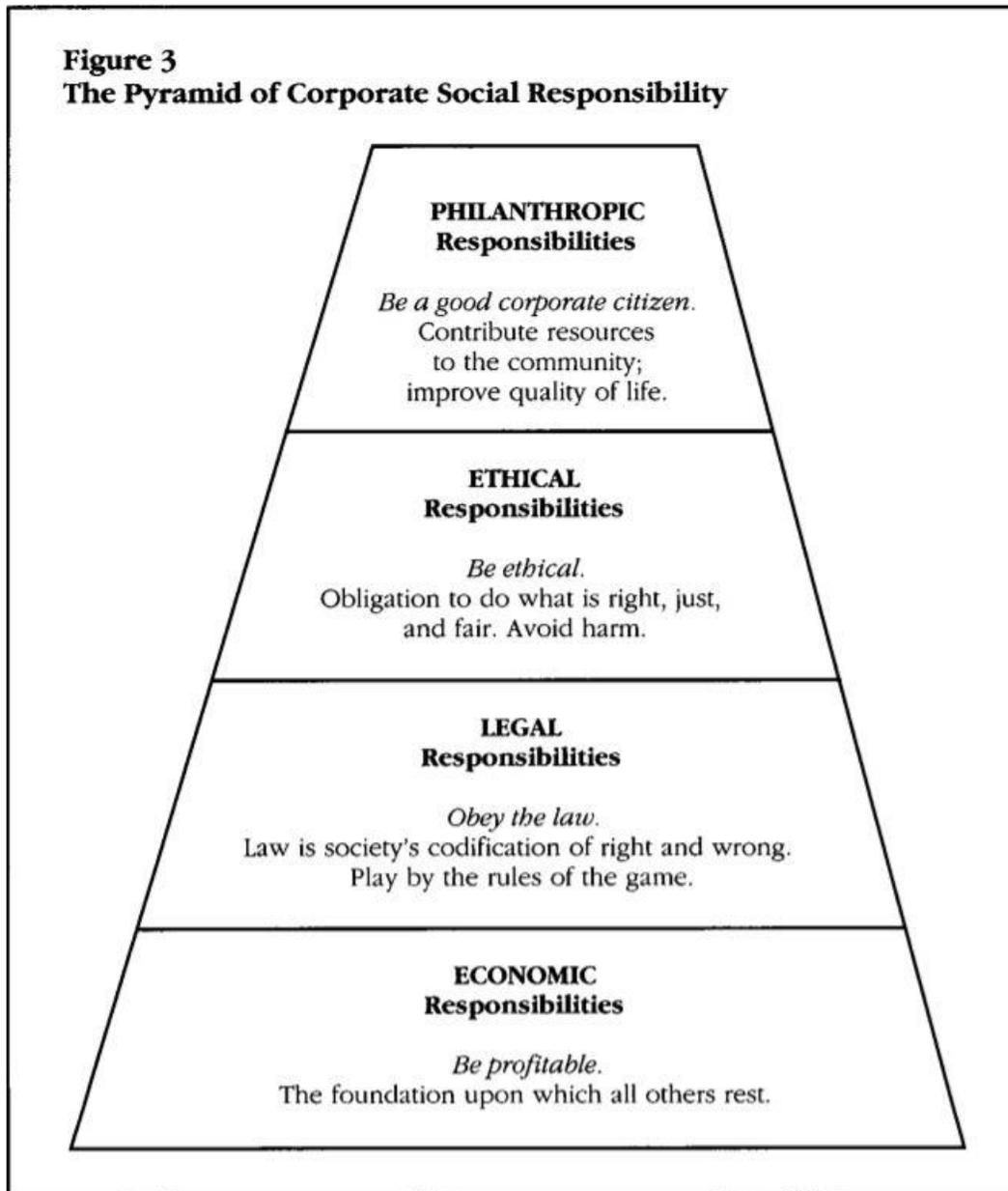


Grafico 11: La piramide della Corporate Social Responsibility, fonte: Carroll B.A., 1991

Carroll posizionò queste responsabilità in una piramide (grafico 11) con alla base le responsabilità economiche e all'apice quelle filantropiche. Nel dettaglio, alla base della piramide sono posizionate tutte quelle responsabilità che l'impresa deve considerare come fondamentali come la produzione e tutte quelle attività che portano profitto all'impresa.

Nello scalino successivo sono presenti tutte quelle responsabilità di carattere legale che l'azienda deve seguire fornendo beni e servizi conformi alle normative.

Il terzo step prevede responsabilità etiche che l'azienda si assume rimanendo coerente con quanto dichiara e con le aspettative sociali.

Infine, all'apice della piramide troviamo le responsabilità filantropiche cioè mettere in atto tutte quelle azioni che permettono all'azienda di contribuire attivamente nel miglioramento della società e della qualità della vita come ad esempio partecipare ad iniziative di volontariato o supportare attività educative.

Per una buona Responsabilità sociale d'impresa, l'azienda che decide di intraprendere questo percorso dovrebbe mettere in atto tutti gli step della piramide, partendo dalla base ma ponendosi l'obiettivo di arrivare all'apice.

2.4.2 Il green marketing e la Corporate Social Responsibility

Vista la definizione di responsabilità sociale d'impresa data dall'Unione Europea come "contributo su base volontaria al miglioramento della società e ad un ambiente più pulito" contenuta nel "Libro Verde: Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese" pubblicato dalla commissione europea nel 2001, e vista la definizione contenuta nell'European Journal of Marketing (Vol. 37 No. 5/6, 2003) che vede la CSR come un processo che soddisfi le esigenze del cliente, che porti profitto all'azienda e sia sostenibile¹⁶, possiamo ritenere che il green marketing venga ritenuto, a tutti gli effetti, un'estensione del concetto di Corporate Social Responsibility.

Infatti, attraverso l'obiettivo di applicare pratiche che riguardino l'ambiente e la sostenibilità ambientale nelle strategie di marketing tradizionale, possiamo dire che attraverso lo scopo di soddisfare i clienti e perseguire un'ottica green in tutte le fasi di sviluppo, chi mette in

¹⁶ Karna J., Hansen E., Juslin H., 2003

pratica azioni di green marketing applica, al tempo stesso, una strategia di responsabilità sociale d'impresa che la vede protagonista nel soddisfacimento del cliente e nel rafforzamento delle relazioni con gli stakeholders oltre che nella tutela dell'ambiente.

Capitolo 3.

Il green brand nella creazione di valore per il consumatore

3.1 Green branding

Dopo aver studiato in cosa consiste il green marketing con tutti i suoi elementi e criticità, è il momento di vedere il processo con cui un'azienda inizia questa trasformazione per creare valore per il consumatore.

Innanzitutto è importante sapere che avere un'identità green, per un'impresa, significa possedere determinati attributi che portano benefici al brand come la riduzione dell'impatto ambientale e il miglioramento della propria immagine agli occhi dei consumatori; una buona identità green sarà capace, infatti, di attirare tutti quei segmenti di consumatori molto attenti all'ambiente e all'utilizzo corretto delle risorse.

Vista la sempre maggior diffusione della comunicazione green e dell'attenzione per l'ambiente in questi ultimi anni, sono sempre di più le aziende che nascono già con un'impostazione ecofriendly e quelle che, anche se già ben avviate, decidono di riposizionare i loro brand riformulando i loro prodotti e la comunicazione. Questa trasformazione è dovuta al fatto che il consumatore si sta facendo sempre più attento nella scelta dei prodotti e delle loro caratteristiche tanto da cambiare brand se questo non rientra in quello che sta cercando.

Meffert e Kirchgeorg (1993) hanno effettuato uno studio dove sostengono che il posizionamento green di un'azienda è un fattore di successo nelle strategie di Green branding¹⁷. Queste strategie si dividono in due categorie: funzionali o emotive. Per quanto riguarda l'aspetto emotivo, in questa tipologia di strategia, vi sono tre ulteriori sottocategorie:

1. Una sensazione di benessere che si instaura nel consumatore che viene associata all'agire in modo altruistico;
2. I benefici dati dal riuscire ad esprimere sé stessi attraverso il consumo di Brand green;

¹⁷ Meffert, H. & Kirchgeorg, M. (1993).

3. Benefici legati alla natura: quando, attraverso l'acquisto di un prodotto green, il consumatore prova sensazioni che normalmente sperimenta attraverso il contatto con la natura.

Queste strategie agiscono fundamentalmente sull'identità di un'azienda tralasciando le caratteristiche fisiche dei prodotti, agendo più sulla sua filosofia e storia. Quando parliamo, invece, di strategia di Brand positioning mettiamo in secondo piano tutto ciò che riguarda l'azienda (storia e filosofia) concentrandoci sui suoi prodotti, sui loro attributi funzionali e sul posizionamento che vogliamo dargli nel mercato con lo scopo di costruire relazioni con i consumatori basate sulle caratteristiche sostenibili del prodotto; un esempio di questa strategia di posizionamento è quella di comunicare i vantaggi ambientali che i prodotti del brand in questione possiedono rispetto ai concorrenti, come ad esempio nell'utilizzo, nello smaltimento o nel processo produttivo¹⁸.

In generale possiamo dire che un'attività viene considerata sostenibile quando attua politiche in materia di ambiente, utilizza energie rinnovabili e segue questi criteri:

1. Incorpora nelle sue decisioni aziendali interne i principi di sostenibilità.
2. Fornisce prodotti o servizi rispettosi dell'ambiente sostituendoli alla domanda di prodotti e servizi non verdi.
3. È più sostenibile rispetto alla concorrenza tradizionale.
4. Si assume un impegno duraturo e solido nei confronti del sostegno dell'ambiente nelle sue operazioni commerciali.

Dopo aver visto le caratteristiche principali del green branding possiamo dire quindi che un'azienda per essere sostenibile deve garantire che i suoi processi e prodotti seguano le preoccupazioni ambientali ma soprattutto che soddisfino le esigenze del mondo attuale senza compromettere la capacità delle generazioni future per soddisfare le proprie esigenze.

¹⁸Hartmann P; Ibanez A.; Sainz F. J., 2005

3.1.1 Strategie di green branding

Per avere una corretta strategia di green branding bisogna seguire alcuni passaggi:

1. Creare una coscienza ambientale nel consumatore: il passo iniziale per un marchio green prevede spesso il posizionarsi con il marchio nel mercato e svolgere un'azione di promozione per aumentare la riconoscibilità del brand nei consumatori e far sì che questi si ricordino il marchio.
2. Creare consapevolezza: cioè fare in modo che il consumatore sia a conoscenza dei benefici che l'acquisto del prodotto apporterebbe e fare in modo da suscitare la curiosità e il desiderio.
3. Associazioni Ambientaliste: un'altra strategia che le aziende possono utilizzare è quella di istituire associazioni di marca ossia delle relazioni con associazioni che già operano nel settore della tutela dell'ambiente differenziandosi in questo modo nella mente dei consumatori dai concorrenti stabilendo una posizione dominante competitiva. Una modalità utilizzata nel collaborare con le associazioni ambientaliste è quella di includere la consapevolezza ambientale nelle componenti tangibili del prodotto come stile e design o nell'affidabilità del servizio.

Gli atteggiamenti e le predisposizioni nella mente dei consumatori da parte dell'azienda sono importanti, perché costituiscono la base per la scelta del marchio. Molte ricerche, infatti, indicano che gli atteggiamenti nei confronti dei marchi corrispondono ai pensieri che un consumatore ha circa un prodotto ecologico.

L'attaccamento che i consumatori hanno nei confronti di un marchio verde è incorporato in sentimenti emotivi e appassionati verso quel determinato marchio e la volontà di essere connessi con quest'ultimo.

L'attaccamento è un fattore importante per l'azienda, in quanto può portare alla fedeltà al marchio e alla volontà di spendere di più per esso da parte dei consumatori finali.

3.1.2 Cosa comunicare: il prodotto ed il processo green

Quando si decide di passare alla comunicazione sostenibile bisogna seguire tre direttrici fondamentali: trasparenza, credibilità e coerenza.

La comunicazione, infatti, viene definita sostenibile solo se ha come obiettivo principale l'esaltazione del profilo green assunto dal brand rispetto alla promozione delle caratteristiche proprie dei prodotti/servizi. È di fondamentale importanza, quindi, che la comunicazione avvenga secondo i predetti criteri per creare un rapporto solido con i consumatori basato sulla condivisione dei valori, delle linee guida adottate, dei risultati che si vogliono raggiungere e delle risorse sostenibili che si intendono utilizzare.

Come detto in precedenza questo processo di comunicazione deve essere per prima cosa trasparente, credibile e coerente. Il motivo è attribuibile al momento in cui ci troviamo, dove il fattore green tende ad essere ancora molto discusso e molti consumatori, nonostante la trasparenza delle aziende, tendono ad essere scettici. Il mancato rispetto di questi tre attributi e di una comunicazione poco chiara nei confronti dei consumatori, potrebbe rischiare di far classificare l'azienda come opportunistica e accusarla di pratiche di greenwashing condividendo notizie false sulla sua sostenibilità. Questo avrebbe conseguenze disastrose sull'azienda con un immediato abbassamento della credibilità e della reputazione che questa si era creata nel corso della sua attività.

Il messaggio, dunque, deve essere per prima cosa autentico: il percorso intrapreso dall'azienda e la conseguente comunicazione della sostenibilità di questa, devono essere riscontrabili nei processi e prodotti aziendali. Come dichiarato da Persico e Rossi (2016), la comunicazione deve trasmettere e rendere comprensibile al segmento target e agli stakeholder tutti gli sforzi, azioni e comportamenti sostenibili che l'azienda ha compiuto.

La peculiarità del messaggio green che si intende comunicare sta nel fatto che da un lato questo deve contenere un equilibrio tra le informazioni tecniche richieste dalla trasparenza di questo tipo di comunicazione e dall'altro deve contenere le capacità di spingere il consumatore a rivedere il suo stile di vita e abitudini d'acquisto.

Possiamo dire quindi che il messaggio green ha tre obiettivi da raggiungere:

1. Differenziazione. La comunicazione sostenibile deve agire con scopo di marcare la differenza tra l'offerta di mercato dei competitors e l'offerta dell'azienda sostenibile, creando consapevolezza nel valore del prodotto per i clienti.
2. Condividere la responsabilità ambientale coinvolgendo i consumatori in tutti i processi d'impresa. In questo modo viene a crearsi una comunicazione di tipo bidirezionale che diventa così più coinvolgente e partecipativa. L'interazione con i consumatori, prevede non solo che questi comprendano i processi dell'azienda ma anche che questa li ascolti nelle loro esperienze di consumo e metta in pratica ciò che le viene consigliato anche attraverso le recensioni, per fare in modo di soddisfare pienamente i loro bisogni.
3. L'ultimo obiettivo (di realizzazione nel lungo periodo), presume di utilizzare la comunicazione per riconfigurare le abitudini e gli stili di vita dei consumatori. Questo è raggiungibile attraverso il coinvolgimento duraturo nel tempo del consumatore attraverso la partecipazione nei progetti sostenibili che lo faranno sentire parte del cambiamento.

L'evoluzione nel green branding si è vista nelle aziende sostenibili che nascono in questo nuovo scenario che devono saper cogliere le nuove opportunità e assecondare i bisogni emergenti dei consumatori e che fin da subito hanno sentito la necessità di comunicare le proprie azioni ambientali; a differenza delle aziende nate qualche decennio fa, le quali erano obbligate da norme, autorizzazioni o risposte a incidenti ambientali a comunicare i loro dati sul rispetto dell'ambiente.

Oggi comunicare i propri valori rispettosi dell'ambiente aiuta a favorire un miglior posizionamento dell'azienda sul mercato e a creare leve importanti agli occhi dei consumatori. La progettazione di un marketing mix sostenibile coerente con la posizione adottata è fondamentale. Anche la reputazione dell'azienda sul mercato ha un ruolo importante quando parliamo di posizionamento del brand nella mente dei consumatori; questa infatti è un concetto radicato e sostanziale, che non può essere controllata dalle aziende come le altre leve dato che si basa su giudizi degli stakeholder che si sono sviluppati nel corso degli anni. La reputazione, dunque, è una considerazione che si crea lentamente, nella mente dei consumatori e si consolida quando vi è fiducia da parte dei soggetti portatori

di interesse (Siano, 2012). Possiamo dire, però, che anche se l'azienda non può controllare ciò che gli stakeholders e i clienti pensano di lei può comunque mettere in atto una serie di strategie e comportamenti volti a influenzare questi pensieri tramite elementi tangibili e percepibili dai consumatori quali comportamenti, fatti e azioni che soddisfino le aspettative e creino valore. Tutto questo, se messo in atto in maniera veritiera e trasparente, porta ad una serie di risultati positivi:

1. La creazione di una base solida di relazioni profittevoli e durature con il cliente
2. Il miglioramento dei rapporti con istituzioni, opinione pubblica, media perché una buona reputazione impressiona positivamente
3. Aumento dell'interesse e miglioramento della percezione del target obiettivo.

Secondo alcuni ricercatori, tra cui Adam Arvidsson, in questi ultimi tempi sta prendendo piede un nuovo concetto che indica tutti quei valori e comportamenti sociali capaci di influenzare il potere contrattuale dei consumatori e dell'azienda, questo prende il nome di capitale reputazionale.

Arvidsson (2013) ha infatti affermato che non ci sarà più un'economia capitalistica basata sul lavoro ma si andrà sempre di più verso un modello d'impresa basato sull'abilità delle aziende di costruire relazioni sociali eticamente significative con i consumatori.

Per questo motivo, scegliere il target che si vuole raggiungere è un obiettivo indispensabile che l'azienda si deve prefissare. Le imprese, infatti, devono individuare la porzione di mercato che intendono servire al meglio e che mostra il maggiore interesse verso i loro sforzi.

Questo ha dato origine a due fasi che, l'impresa che vuole fare green branding, deve seguire:

1. Segmentazione: questa fase prevede la divisione degli acquirenti del mercato in cui si intende operare creando gruppi con caratteristiche e comportamenti diversi che necessitano trattamenti personalizzati.
2. Targeting ovvero lo studio di tutti i gruppi di uno o più segmenti in modo da capire l'attrattività di ciascuno e scegliere in modo dettagliato i segmenti di mercato più adatti alle caratteristiche dei prodotti che si intendono commercializzare. Questo consente all'azienda di essere più efficace ed efficiente e raggiungere al meglio il

profitto che si è prefissata. Anche i consumatori possono trarre beneficio da questa fase ricevendo offerte e programmi di marketing personalizzati.

3.2 Il consumatore green

Passiamo ora a vedere il protagonista principale degli sforzi dell'azienda. Il green consumer (in italiano consumatore verde) è, infatti, colui che è attento ai prodotti che utilizza, controllando che rispecchino determinate caratteristiche ecologiche come il basso consumo di energia elettrica o acqua e che, alla fine del loro ciclo di vita, siano riciclabili.

Nella letteratura sono presenti svariate distinzioni tra le varie tipologie di consumatori green che verranno analizzate e approfondite in questa ricerca. Possiamo dire che il consumatore moderno è caratterizzato da atteggiamenti come la sensazione di potere, un livello alto di professionalità e nuove aspettative.

Una volta soddisfatti i bisogni fondamentali per la propria sopravvivenza gli individui iniziano, infatti, a ricercare nuovi valori nell'acquisto di beni e servizi facendo particolare attenzione al consumo di beni sostenibili. Iniziano a modificarsi anche i rapporti tra consumatori ed impresa con i primi che ricercano maggior qualità e attenzione nella scelta dei prodotti manifestando, in questo modo, una maggiore responsabilità riguardo al consumo, e nei secondi la necessità di adeguare i propri beni e servizi per soddisfare i consumatori.

L'evolversi dei modelli di consumo ha contribuito a rendere i consumatori di oggi più consapevoli nel comportamento d'acquisto trasformandoli da soggetti facilmente manipolabili, ad individui più competenti, esigenti e selettivi, in quanto più coscienti che i consumi costituiscono una sorta di linguaggio attraverso cui comunicare le proprie identità e i propri stati d'animo¹⁹.

In questa fase il consumatore green diventa un attore consapevole ed attivo, che si informa e chiede di sapere in che modo un determinato bene viene prodotto e che impatto ha sull'ambiente.

¹⁹ Fabris, 2009.

Dalla fine degli anni '80 vi è stata una presa di coscienza per le problematiche ambientali sempre maggiore da parte dei consumatori che hanno iniziato fare scelte di consumo sempre più consapevoli, allo scopo di ridurre il loro impatto sull'ambiente.

Nello stesso periodo, vengono pubblicate anche le prime linee guida di consumo sostenibile come quella di Elkington e Hailes (Elkington 1988), che suggerisce di prestare attenzione ai consumi piuttosto che non consumare affatto (Harrison 2005). Il risultato è stato una straordinaria espansione di forme sostenibili di consumo, dimostrato dalla crescita dei mercati dei prodotti sostenibili, biologici e la creazione di una conoscenza più elevata dei benefici del riciclo nei consumatori. Una delle motivazioni per cui i consumatori hanno iniziato a ricercare la sostenibilità nei prodotti da acquistare è attribuibile anche al fatto che nella mentalità del consumatore, i prodotti green sono visti come punto di riferimento per i prodotti e servizi di alta qualità, e sono disposti, quindi, a pagare prezzi più alti. Questa tipologia di comportamento è stata definita come comportamento di acquisto etico o consumo etico (Harrison 2005). Visto l'aumento dell'interesse verso il mercato dei prodotti sostenibili e la sua diffusione a livello mondiale, molte aziende hanno iniziato ad offrire beni prodotti nel rispetto dell'ambiente e con materiali sostenibili in maniera tale da comunicare ai propri clienti le nuove offerte ecologiche e i loro sforzi verso la salvaguardia dell'ambiente. La domanda principale che viene da porsi, dopo quanto detto, è quindi cosa significa essere un consumatore "verde". Numerosi studi hanno dimostrato che i consumatori con un alto livello di consapevolezza ambientale hanno più possibilità di convertirsi poi in consumatori green e che tra questi vi sono sia adulti ma anche giovani (millennials) che hanno una maggiore propensione ad appoggiare la causa della sostenibilità anche grazie ad una maggiore consapevolezza individuale dei problemi ambientali e la volontà di far parte della soluzione al problema. Esistono diversi livelli nel problema ambientale a cui corrisponde un diverso grado di attenzione e interesse da parte del consumatore; questi possono essere suddivisi in tre dimensioni. Dimensione globale: quando il consumatore adotta comportamenti indipendenti rispetto al consumo (ad esempio adesione ad associazioni ambientaliste); Dimensione locale quando i cittadini prendono in considerazione l'idea di

modificare il loro comportamento; Dimensione individuale quando il consumatore con la sua decisione d'acquisto partecipa alla soluzione dei problemi ambientali²⁰.

Un'indagine del 1996 condotta da Green Gauge Report negli Stati Uniti ha suddiviso la popolazione dei potenziali consumatori green in cinque segmenti in base alla propensione ambientalista:

1. Verdi puri: cioè tutti quei consumatori che applicano alla loro vita di tutti i giorni, una serie di valori ecologici in cui credono fortemente.
2. Materialisti: coloro cioè che sostengono i valori ecologici solo con donazioni, poiché troppo impegnati per modificare i loro comportamenti.
3. Immaturi: comprende quel segmento di consumatori che non intendono modificare i loro comportamenti ma chiedono alle istituzioni norme più severe.
4. Brontoloni: coloro che sottovalutano i prodotti green e non ritengono di avere responsabilità.
5. Indifferenti: cioè tutti quei consumatori che ritengono inutile il loro operato in favore dell'ambiente.

I primi tre segmenti sono noti per avere redditi superiori alla media; il segmento dei verdi puri, inoltre, ha al suo interno, una percentuale di laureati e coniugati sopra la media segno che l'istruzione e lo stato civile influenzano positivamente le tendenze del consumo ecologico.

In questo contesto è fondamentale che vi sia un legame forte tra il concetto di green marketing e quello dell'educazione poiché, è solo grazie ad un percorso educativo rivolto al consumo responsabile che le persone verranno coinvolte nell'ambito della crisi ambientale e che potranno sviluppare interesse verso buone pratiche di condotta e veicolare, a loro volta, messaggi di responsabilità e cura dell'ambiente. Un esempio di quanto appena detto si è notato nel comportamento delle giovani generazioni che stanno diventando sempre più attive nel determinare le scelte di consumo anche delle proprie famiglie facendo pressione verso la modifica delle scelte dei consumi in casa. Questi comportamenti offrono prospettive

²⁰ Assolombarda, 2011

d'azione volte a favorire cambiamenti cognitivi per potenziare, attraverso una maggiore conoscenza dei problemi e delle loro soluzioni nei consumatori, l'adozione di comportamenti corretti ed efficaci per l'ambiente. Possiamo dire quindi che il consumatore è diventato consapevole che determinati tipi di prodotto e di consumo siano causa d'inquinamento ambientale e nell'atto d'acquisto si sente quindi responsabile delle sue scelte per cui tende a ridurre, per quanto possibile, l'impatto ambientale prestando attenzione allo spreco, cercando di scegliere prodotti ecologici e imprese responsabili, cambiando stili di vita e mettendo in atto comportamenti ecologici. Dal lato aziendale, le scelte di consumo di ogni singolo individuo incidono fortemente sull'acquisto di un prodotto piuttosto che un altro, questo permette all'azienda, attraverso studi e ricerche, di confermare o rivedere le sue strategie produttive. In generale possiamo dire che le motivazioni che spingono il consumatore ad acquistare prodotti biologici, o comunque ecosostenibili, oltre all'aspetto ambientale sono generalmente legate alla salute, alla sicurezza, al piacere e al rifiuto dello sfruttamento e del lavoro minorile. In conclusione appare chiaro che il green consumer è colui che ha ricevuto attraverso i diversi mezzi di comunicazione, una vera e propria educazione incentrata e rivolta al concetto di ecosostenibilità, ecologia e cura dell'ambiente. Antonio Foglio (2008) distingue ben tredici tipologie di consumatore green tra cui, l'ecoconsumatore convinto ovvero una persona molto attenta al rispetto dell'ambiente con un livello culturale e di reddito alto, disposta a pagare un prezzo alto per l'acquisto di prodotti ecologici, l'ecoconsumatore razionale che è disposto a modificare i propri comportamenti ma al momento il coinvolgimento è unicamente razionale; l'ecoconsumatore motivato che crede nei valori ambientalisti e vuole dare il proprio contributo; l'ecoconsumatore esigente che pretende il rispetto dell'ambiente da parte delle azienda ma al contempo non si mostra disponibile ad accettare prodotti di qualità inferiore rispetto a quelli tradizionali, l'ecoconsumatore coscienzioso il quale prova un senso di colpa in quanto non può permettersi prodotti ecologici ad un prezzo elevato, l'ecoconsumatore superficiale il quale non è dotato di particolare sensibilità ambientale.

3.2.1 Tipologia di consumatore

Per comprendere al meglio il comportamento del consumatore postmoderno possiamo far riferimento a tre concetti descritti da Lella Mazzoli²¹ per capire l'incontro tra razionale ed irrazionale nella società odierna:

1. Immersione: questo concetto sottolinea il coinvolgimento del soggetto nel partecipare all'esperienza individuale e sociale. E' il periodo in cui si sviluppano le community che descrivono bene il modo in cui avviene il processo di consumo nelle società attuali;
2. Contaminazione: indica una mescolanza delle pratiche di acquisto;
3. Nomadismo, sta ad indicare che il nuovo consumatore è alla perenne ricerca di esperienze diverse, costruendo il suo percorso soggettivo²².

Altre caratteristiche importanti del consumatore postmoderno sono: il coinvolgimento dei sensi, la ricerca dell'estetica e la crescente importanza delle problematiche etiche legate alle scelte di consumo.

La caratteristica fondamentale di questo nuovo consumatore è, come abbiamo precedentemente analizzato, il suo ruolo attivo nella scelta d'acquisto in quanto egli inizia a rifiutarsi di comprare prodotti creati in serie e standardizzati facendo sì che le aziende siano automaticamente influenzate dal suo pensiero.

Come definisce Fabris (2009) il nuovo consumatore è un consumatore artigiano, in quanto anche se compra beni prodotti in serie sul mercato, li utilizza come se fossero materie prime necessarie alla creazione di un prodotto adatto a lui e unico nel suo genere.

Nel 1959 Levy ha notato che la gente compra e consuma beni non solo per la loro funzionalità ma soprattutto per il loro significato infatti, la logica di acquisto dei consumatori tiene conto prima di tutto del loro significato simbolico (che influisce sulla personalità) e poi del loro significato economico (che influisce sullo status sociale).

Possiamo dire, quindi, che i beni di consumo occupano un ruolo fondamentale nel formare e sostenere l'identità dell'individuo diventando in questo modo il canale primario attraverso

²¹ Mazzoli, L. 2000

²² Fabris, G.P 2009

cui viene comunicata l'immagine che le persone vogliono trasmettere al mondo diventando quindi l'elemento fondamentale non solo per creare la propria identità ma anche per tessere relazioni sociali e per cui un'impresa deve riuscire a trasmettere i giusti valori ai consumatori.

Da quanto appena detto possiamo dire che emerge un forte legame tra il consumo di prodotti e servizi e l'identità personale. Anche Belk, professore dell'università di York, conferma questo concetto nella sua teoria del *self* esteso (1988) dove afferma che i consumatori in modo volontario o meno, considerano i beni come una parte di loro e per questo, sono utili a comunicare la loro identità.

Noi siamo ciò che compriamo e che possediamo (R.W. Belk 1995), e partendo dal fatto che le abitudini di acquisto delle persone non sono sempre razionali possiamo affermare che attraverso le scelte d'acquisto è possibile non solo percepire i valori che stanno comunicando ma anche in qualche modo prevedere le scelte future.

Nel caso dei consumatori green abbiamo visto che le loro scelte d'acquisto sono influenzate dalle preoccupazioni etiche e dalla volontà di proteggere l'ambiente attraverso le scelte di consumo.

3.2.2 Consumer behaviour

Cercare di comprendere il comportamento del consumatore è molto importante per capire il rapporto tra domanda-offerta.²³ Proprio per questo la ricerca di marketing si focalizza sull'analisi del comportamento del consumatore, con lo scopo di comprenderlo per prevedere le azioni da intraprendere per poterlo soddisfare. Molti ricercatori hanno analizzato i vari aspetti del consumer behaviour come ad esempio, la distinzione tra preferenze esplicite ed implicite del consumatore e su come queste preferenze contribuiscono ad influenzare la scelta di consumo; altri, invece, hanno studiato che impatto hanno gli aspetti affettivi o cognitivi sulla scelta d'acquisto del consumatore; infine, alcuni studi si sono concentrati sui modelli che esprimono la relazione tra atteggiamento e comportamento, tra cui la teoria del comportamento pianificato di Ajzen (1985) e le sue revisioni successive.

²³ Quintano M. 2006

La teoria appena citata risulta una delle più importanti di psicologia sociale ed è utile per predire il comportamento umano. Il punto centrale di questa teoria stabilisce che le decisioni comportamentali non sono prese spontaneamente dal consumatore, ma sono il risultato di un processo ragionato dove il comportamento viene influenzato, anche se indirettamente, dagli atteggiamenti, dalle norme e dalla percezione di controllo sul comportamento che ha il consumatore agendo, in questo modo, sull'intenzione e che questa sia la determinante del comportamento.

Gli psicologi del marketing hanno compreso che questa teoria funge da quadro molto utile non solo per comprendere il comportamento del consumatore, ma anche per influenzarlo ²⁴. I ricercatori contemporanei hanno posto l'attenzione sull'aspetto normativo della teoria del comportamento pianificato. Cialdini (1991) sostiene che la definizione comune di norme di gruppo, ossia quali atteggiamenti e comportamenti sono ritenuti accettabili si dividano in due categorie: le norme ingiuntive ossia ciò che la maggior parte delle persone approva o disapprova e le norme descrittive intese come ciò che la maggior parte delle altre persone fa. Oltre all'utilità di distinguere norme ingiuntive e descrittive, che aiutano a capire il processo di scelta del consumatore, sono di seguito esaminate due variabili aggiunte alla teoria del comportamento pianificato: la Self identity e il comportamento passato. La prima, in particolare, viene definita come la parte essenziale del Sé di una persona che è collegata ad un particolare comportamento e riflette le etichette che le persone usano per descrivere se stesse. Il concetto di Self identity è stato incluso in molte ricerche di consumer behaviour in quanto è una determinante importante nelle intenzioni comportamentali del consumatore. Il processo alla base delle scelte d'acquisto è un momento di grande importanza per far sì che vi sia, da parte delle imprese, una corretta interpretazione del rapporto domanda-offerta, al fine di definire e implementare le decisioni strategiche fondamentali. In quest'ottica è importante compiere un excursus storico dei diversi approcci di studio che hanno cercato di offrire una visione il più completa possibile del fenomeno. E' importante innanzitutto specificare che dietro ad ogni esperienza di consumo vi è un processo decisionale, più o meno articolato, che porta il consumatore a concludere l'acquisto di un bene. Questo processo si compone principalmente di cinque fasi, più o meno importanti

²⁴ Smith R.J., Terry J.D., Manstead R.S.A., Louis R.W., Wolfs J. K.D. 2008

a seconda del grado di complessità. Il processo di acquisto del consumatore si attiva ogni volta che un individuo percepisce un problema che origina una situazione di disagio nel soggetto il quale riconosce che una differenza tra la realtà e una situazione ritenuta da lui ideale. Nella prima fase il bisogno non è ancora ben identificato, ma lo diventerà con il proseguimento del processo, quando il consumatore passerà alla ricerca delle informazioni ossia il secondo livello. In questa fase il consumatore si attiva per individuare il prodotto più idoneo per la soluzione suo del problema/bisogno. Individuato il prodotto utile a diminuire la pressione iniziale di disagio e ristabilire una situazione di equilibrio il soggetto passa a valutare le possibili alternative che possono soddisfare il suo bisogno. Il processo d'acquisto si conclude con le decisioni riguardanti il dove e il quando acquistare. Al fine di fidelizzare e creare un legame con la marca, assume un ruolo fondamentale anche l'esperienza post-acquisto, cioè la capacità dell'azienda di rassicurare il consumatore riguardo alla capacità del prodotto di soddisfare il suo bisogno.

3.3 Customer Engagement

Il Customer Engagement può essere definito come un tipo di orientamento che il cliente manifesta verso un'azienda (Bijmolt, 2010) che supera il semplice atto d'acquisto di un bene o di un servizio adottando comportamenti come il passaparola, le raccomandazioni, l'aiuto verso altri clienti e la scrittura di recensioni e articoli. Nel contesto attuale, in cui i dispositivi mobili sono diventati parte integrante anche nel processo d'acquisto e in cui tutti i canali di vendita di ogni attività sono collegati tra loro, la relazione dei clienti costruiscono con le aziende può essere misurata e notata molto più facilmente. Pensiamo ai contenuti che ognuno di noi riceve ogni giorno attraverso i social media. Anche se molte delle notizie che riceviamo sulla homepage dei nostri profili social riguardano la nostra sfera privata, e non si riferiscono al consumo di prodotti o servizi, una buona parte di essi riguardano diverse sfere del nostro quotidiano ossia come ci vestiamo, dove mangiamo, che città stiamo visitando etc. Per questo motivo le aziende oggi sono sempre più presenti sui social network e sono viste dai consumatori come una nuova fonte istituzionale a cui possono fare affidamento tanto quanto a strumenti come email, contatti telefonici o altri mezzi, i quali risultano spesso poco rispondenti; grazie alle pagine social e al nuovo contesto di condivisione ora i consumatori

possono contattare in maniera diretta le aziende e ricevere una risposta quasi immediata e condivisibile con tutti gli altri utenti in pochi click.

Il Customer engagement è composto dall'esperienza degli utenti, i quali trasmettono alla propria rete sociale una serie di contenuti e informazioni che fungono da esperienza pregressa per gli utenti con cui entrano in contatto. L'apprendimento osservazionale spinge gli individui ad imitare le azioni dei loro "modelli", tramite l'identificazione con gli stessi. Questo tipo di apprendimento si diffonde molto rapidamente e passa attraverso stadi specifici dell'attenzione, mantenimento, iniziazione e motivazione, dove un individuo apprende e quindi agisce come modello per propagare a sua volta quanto appreso²⁵.

Un errore che viene commesso spesso è quello di pensare che per l'azienda il customer engagement rappresenti solo le interazioni ai suoi post (ossia il rapporto tra like e commenti) quando la natura di questo rapporto va ben oltre. Possiamo infatti identificare tre dimensioni nel fenomeno, quella cognitiva che si riferisce allo stato mentale del consumatore e che si attiva una volta che ha provato un prodotto; quella emotiva ovvero le sensazioni ed emozioni suscitate da quel particolare bene/servizio; ed infine la dimensione comportamentale del consumatore ovvero la volontà di condividere e comunicare la nostra esperienza agli altri.

Possiamo dire che il ruolo dei clienti cambia quando un'azienda applica il customer engagement passando, come abbiamo visto sin dall'inizio di questo capitolo, dallo status di attori passivi a quello di partner attivi durante il processo di creazione di valore aggiunto per l'azienda. Grazie ad i social network tutto il processo di scambio comunicativo diventa più rapido e costante in quanto il consumatore oggi ha la possibilità ricercare facilmente tutte le informazioni di cui ha bisogno e confrontare i dati di un'impresa con quelli della concorrenza; grazie a questa evoluzione del ruolo del cliente il mercato aumenta di potere contrattuale rispetto al passato. Se nello schema tradizionale era di fondamentale importanza l'area geografica, in termini di spazio-temporali, oggi tramite la possibilità di utilizzare il telefono cellulare e l'accesso a internet ovunque, questo fattore viene estirpato dal suo enorme vantaggio competitivo in quanto è possibile confrontare due prezzi in maniera veloce senza bisogno di recarsi fisicamente in negozio.

²⁵ Bandura, 1961

Il Customer Engagement si presenta come un fattore di notevole importanza per un'azienda in quanto già ad un primo sguardo fornisce il grado di coinvolgimento che il cliente ha con una determinata azienda. Se si prosegue poi, facendo un'analisi più approfondita è possibile, inoltre, fornire una segmentazione precisa della base clienti da cui ricavare le informazioni necessarie per affrontare la competitività del mercato.

Di conseguenza il ruolo del marketer non sarà più quello di guidare i consumatori lungo il processo di acquisto, ma di comprendere e soddisfare i loro bisogni, al fine di massimizzare la durata temporale della relazione con l'azienda e mantenerli legati ai prodotti-servizi offerti da essa.

3.3.1 Come creare customer engagement

Per creare customer engagement bisogna partire dal concetto che “il coinvolgimento del cliente non è un punto fisso che può essere raggiunto in una sola volta ma è un processo che si espande ed evolve nel tempo.”²⁶

Il coinvolgimento non si innesca quindi in un momento preciso del processo d'acquisto ma si sviluppa in maniera continua durante tutta l'interazione tra l'azienda e il cliente. Pensando ai beni di consumo come strumento per la soddisfazione dei bisogni del consumatore, le aziende che agiscono sul mercato devono prestare attenzione e osservare i comportamenti dei consumatori, in modo tale da creare prodotti e servizi capaci di soddisfare i bisogni dei clienti. Può capitare tuttavia che le aziende non percepiscano i cambiamenti di mercato o particolari richieste da parte dei consumatori i quali rimanendo insoddisfatti dai beni di consumo offerti dal mercato, avviano dei processi di innovazione e co-creazione per auto-soddisfare i propri bisogni trascurando del tutto l'azienda. I meccanismi di soddisfazione e insoddisfazione dei clienti aiutano le imprese a capire se stanno gestendo le proprie risorse in maniera efficiente valutando se sono in grado di soddisfare le richieste ed esigenze del mercato.

Vediamo ora come si può analizzare la soddisfazione della nostra clientela se questa presenta al suo interno caratteristiche differenti.

²⁶ Economist Intelligence Unit, 2007

Bisogna prima di tutto distinguere le tipologie di clienti (come ad esempio i nuovi clienti da coloro che acquistano abitualmente), vista la diversità di obiettivi a seconda dei vari segmenti. I nuovi clienti non hanno aspettative ben definite in quanto non hanno ancora un'esperienza di acquisto del prodotto mentre i clienti che riacquistano presentano un insieme di criteri valutativi più stabili tramite cui possono effettuare le valutazioni pre-acquisto e post-acquisto. Nel caso dei clienti che riacquistano si innesca un meccanismo chiamato involvement che fa sì che la presenza di messaggi contrastanti venga rimossa in modo da mantenere inalterati gli schemi mentali costruiti in precedenza dal consumatore. L'involvement viene definito da Mittal & Lee (1989) come una motivazione specifica, che indica il grado di importanza con cui la decisione viene considerata rilevante a livello personale da parte del cliente²⁷. Questo concetto è importante per capire come vengono a generarsi gli stati emozionali nella mente dei consumatori nei confronti di un prodotto. Come definito da Hess & Story (2005) "Questo ripetersi di esperienze accompagnate da stati emozionali di affetto, porta i clienti a ponderare sempre in via minore gli attributi di prodotto e in via maggiore le esperienze passate. Il ripetersi di questo processo decisionale con il riacquisto del prodotto, produce fiducia nel brand che è una condizione necessaria per lo sviluppo di affective commitment." ²⁸

Anche Bowden (2009) spiega questo concetto dichiarando che "è probabile che l'impegno affettivo assuma maggiore importanza nel processo di valutazione delle scelte di acquisto per i clienti di un brand che hanno già esperienza, o che riacquistano, in quanto stanno cercando di sviluppare una relazione con il brand, rispetto ai nuovi clienti". I consumatori che riacquistano hanno preso le distanze dal modello di costi-benefici e valutazioni razionali, e cercano di stabilire una più profonda, continuativa e personale connessione con il brand. L'involvement è stato usato molto spesso per descrivere il rinnovato interesse di un consumatore verso una classe di prodotti e il sistema di valori o l'interesse generale che un cliente prova durante le fasi di decisione all'acquisto. Il commitment, invece, è visto in un'ottica di attaccamento emotivo, dove l'oggetto di tale sentimento è visto come l'unico in grado di rispondere a quel determinato bisogno²⁹. Questi due termini sono concettualmente

²⁷ Mittal & Lee, 1989

²⁸ Hess & Story, 2005

²⁹ Warrington & Shim, 2000

differenti in quanto, l'involvement avviene prima del commitment. La fedeltà alla marca, invece, è un concetto vicino a quello di commitment tuttavia viene esaminato in termini comportamentali, cioè se un consumatore fedele è portato a cambiare prodotto senza problemi di livello emotivo, avremo più dubbi nel stabilire la percentuale di cambio di un cliente che è entrato nello stato di affective commitment in cui è presente la componente affettiva.

La differenza tra i due concetti sta nel fatto che un cliente può essere fedele per la mancata voglia di cambiare prodotto, per la pigrizia nella ricerca di nuove soluzioni o per la mancanza di alternative; mentre il legame di fiducia, il commitment, insieme all'involvement, possono moderare la percezione degli attributi del prodotto nel processo di riacquisto portando i consumatori dall'essere puramente calcolativi, in ottica costi-benefici, ad essere affettivamente legati ad un brand.

Come abbiamo visto, il customer engagement estende in vari modi il ruolo che tradizionalmente è giocato dai clienti, i quali passano da semplici attori passivi a soggetti attivi nel processo di creazione del valore aggiunto dell'azienda.

Il ciclo del Customer Engagement è costituito da differenti fasi: contatto, interazione, soddisfazione, mantenimento, impegno, sponsorizzazione, e coinvolgimento emotivo.

1. Contatto: come dice il nome, l'obiettivo è quello di creare una relazione emozionale e commerciale tra il cliente e l'azienda; questa può essere creata con ogni mezzo di comunicazione anche se bisogna tenere conto ormai che i social media e l'utilizzo della tecnologia legata al mondo mobile accelerano il processo di trasmissione delle informazioni.
2. Relazione: successivamente alla fase di contatto, tra cliente e aziende prende avvio la fase di interazione tra le parti. La relazione che si instaura tra il cliente e il venditore è fondamentale per andare ad indagare le vere necessità dei consumatori ed in particolare come i loro bisogni si modifichino col passare del tempo e rendere quindi più semplice per l'azienda andare ad effettuare eventuali modifiche ai prodotti esistenti o in fase di sviluppo per soddisfare al meglio questi bisogni³⁰.

³⁰ Sashi, 2012.

3. Soddissfazione: le prime due fasi spiegate qui sopra si concludono nel momento in cui il cliente decide di testare il prodotto. Nel momento in cui il consumatore si riterrà soddisfatto di quanto ha provato, continuerà ad interagire con l'azienda.
4. Mantenimento: questa fase è fondamentale dato che nel momento in cui il cliente decide che il prodotto per lui è soddisfacente sarà necessario che questa sensazione rimanga duratura nel tempo in modo che il consumatore continui a scegliere l'azienda nel momento dell'acquisto.
5. Impegno: la replica del comportamento d'acquisto può dipendere da due motivazioni: affettiva e calcolatrice. La differenza tra le due sta nel fatto che la prima ha una natura emozionale e si riferisce alla fiducia che il consumatore ripone nel prodotto e nell'azienda, mentre la seconda è di natura puramente razionale in cui la considerazione di costi e benefici, e la presenza di costi necessari per trovare un'alternativa valida sono fondamentali.
6. Sponsorizzazione: Il passo successivo di questo processo è sostenere un prodotto, brand o un'azienda. I clienti che sentono di avere un forte legame emotivo iniziano a spargere la voce sulle emozioni derivanti dalla propria esperienza d'acquisto, per far sì che questa azione abbia successo questo tipo di processo deve essere totalmente spontaneo.
7. Coinvolgimento emotivo: il customer engagement trasforma il ruolo del cliente includendolo nel processo di accrescimento del valore dell'azienda.

Anche se oggi internet rappresenta lo strumento di comunicazione più diffuso e quello in grado di raggiungere più interlocutori, non bisogna dimenticare che vi sono ancora molte persone che usano poco internet e le nuove tecnologie per cui si rischierebbe di tralasciare una parte di popolazione se si decidesse di utilizzare esclusivamente questo mezzo di comunicazione.

Infatti, secondo i dati Istat relativi all'anno 2016, le famiglie italiane hanno un forte divario digitale riconducibile soprattutto a fattori generazionali e culturali. Le famiglie più connesse sono quelle in cui è presente almeno un minorenne mentre le meno connesse risultano

essere le famiglie composte solo da ultra sessantacinquenni, di cui solo una su cinque (circa il 20,7%) dispone di una connessione a banda larga³¹.

Questo significa che l'impresa, al fine di raggiungere il target che si è prefissata, deve tenere in considerazione anche eventuali divari culturali e generazionali se decide di utilizzare Internet come canale privilegiato di customer engagement.

3.3.2 Brand engagement

Il brand engagement è quel il processo di comunicazione ed esperienza del marchio che aggiunge valore per il pubblico, rafforzando le relazioni tra impresa e cliente. Nel mondo ci sono migliaia di marchi e prodotti che raramente vengono notati dai consumatori i quali, sono spinti all'acquisto di altri brand da altre motivazioni.

Esistono diverse tipologie di consumatori che possiamo suddividere in base alle scelte che effettuano prima di acquistare; Esistono consumatori, infatti, che acquistano senza avere particolari legami emotivi rispetto ai marchi e che si concentrano solo sugli attributi del prodotto, questo comportamento induce a pensare quindi che i consumatori potrebbero facilmente cambiare prodotto qualora ne trovassero un altro più funzionale. Un'altra tipologia di consumatore è invece quella che mantiene legami emotivi con il marchio e ha una relazione forte e potente con esso tale che genera fiducia e fedeltà, questo nel marketing viene definito Customer Loyalty. Il CBE (Consumer Brand Engagement) è un concetto ancora in definizione che fa discutere molti esperti di marketing riguardo ai modi in cui esso si può interpretare e alla sua similitudine con il customer engagement. Si tratta, infatti, di un obiettivo che l'azienda deve raggiungere se vuole superare il classico modello domanda-offerta basato su grandi investimenti pubblicitari per i media tradizionali, visto che l'approccio del consumatore al prodotto sta diventando sempre più sensibile alle emozioni, alle esperienze, alla partecipazione e condivisione di valori. Come abbiamo visto, si sta sviluppando questa nuova realtà che grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie permette all'azienda di creare un rapporto duale e conversazionale, più interattivo e coinvolgente con i consumatori. Anche il Consumer Brand Engagement, fonda, per questo motivo, i suoi studi

³¹ Sawhney M, Verona G.Prandelli E, 2005

su raggruppamenti suddivisi in tre aree, ognuna facente riferimento ad una diversa componente: quella cognitiva, quella affettiva e quella conativa ³².

Quando parliamo di componente cognitiva ci si riferisce al fatto che il consumatore viene in qualche modo coinvolto dal contesto in cui il brand è presentato. Trovare il giusto contesto di inclusione per il consumatore aumenta in modo rilevante il fattore engagement. In questa fase, dunque, trovano fondamentale importanza elementi come l'attenzione, la memoria, la percezione visiva e l'immaginario visivo ³³.

Nella sua componente affettiva, invece, il CBE viene influenzato dalle emozioni attivate nell'individuo durante il processo di elaborazione di un messaggio³⁴.

Questo significa che non è solo l'informazione comunicata tramite il messaggio pubblicitario che crea coinvolgimento ma, il ruolo principale, viene assunto dalle emozioni che inconsciamente il messaggio riesce a far scaturire nell'individuo. Più emozionante si rivela il messaggio e più è coinvolto il consumatore. La componente conativa, infine, riflette il comportamento del consumatore verso una marca oltre il semplice atto d'acquisto. Dunque, in questo caso, l'engagement del consumatore si viene a formare a partire dal momento in cui chi acquista sente il suo sé in sintonia con l'ideale presentato dalla marca (Verhoef, Reinartz e Kraff, 2010).

Negli ultimi due decenni la nascita e la crescita di Internet come mezzo di comunicazione ha permesso ad individui geograficamente lontani di riunirsi online in base ad interessi comuni (Thomsen et al., 1998) stabilendo, in questo modo, nuove forme di interazione tra impresa e clienti, come ad esempio le community. Come illustrato anche da De Valck et al. (2009), il mondo virtuale non solo connette le imprese, ma anche i consumatori consentendo quindi l'accesso a contenuti online e alla comunicazione. All'interno dell'ambiente di internet, i consumatori rivestono sempre più un ruolo di partecipanti attivi nei processi interattivi dotati di una comunicazione più immediata, veloce e potenzialmente in tempo reale (Hoffman e Novak, 1996; Prahalad e Ramaswamy, 2004). I consumatori creano, in questo modo, la propria identità sociale basata sui marchi che consumano e grazie ai social media si può assistere allo sviluppo del coinvolgimento dei consumatori nei confronti dei marchi.

³² Gambetti R.C., Graffigna G., 2011,

³³ Brodie R., Hollebeek L.D., 2011

³⁴ Heath R, 2009

L'emergere di tali mezzi di comunicazione ha offerto, ed offre alle aziende l'opportunità di avviare conversazioni digitali bidirezionali con i propri consumatori, riducendo in questo modo il costo delle attività di comunicazione (Deighton e Kornfeld, 2009). I nuovi canali multimediali, invece, come YouTube, Wikipedia, Facebook o Twitter hanno dato voce ai clienti, permettendo di creare e condividere facilmente i propri contenuti web, trasformandoli in materiale che può essere utilizzato e consumato da altri utenti su Internet. Possiamo dire quindi che i social media da un lato aiutano le aziende a stabilire legami affettivi con i consumatori, e dall'altro a favorire la relazione tra consumatori. Gillin (2007) afferma che costruire e mantenere forti relazioni con i consumatori attraverso i social media permette alle aziende di entrare in contatto con i propri clienti in un modo completamente nuovo, simile ad un sistema di conversazione: questo significa creare un dialogo tra azienda e clienti in cui vengono scambiate le informazioni utili in modo che entrambe le parti ne traggano beneficio. Come risultato i consumatori possono trasformarsi in appassionati sostenitori della marca e dell'azienda creando un rapporto di fiducia da condividere con altri consumatori.

3.3.3 Brand Relationship e Brand Loyalty

Nonostante quanto appena spiegato, risulta difficile dare risposta a cosa effettivamente legghi un consumatore ad una determinata marca. Per questo motivo, negli ultimi tempi, in letteratura, si è cercato di capire cosa muove effettivamente il cliente nei suoi acquisti: se la fedeltà che esso ripone nel brand o per altre motivazioni. Di questo argomento se ne è occupata in particolare Susan Fournier, docente di marketing presso la Boston University, che ha messo in discussione le teorie precedenti sulla brand loyalty. All'inizio, infatti, si riteneva che l'acquisto ripetuto fosse pressoché dovuto ad un semplice atto d'acquisto per abitudine attribuito al consumatore. Successivamente, con il proseguire degli studi, si è arrivati alla conclusione che il consumatore acquistasse il prodotto non solo per abitudine ma anche grazie a un processo decisionale.

Come definito da Fournier (1998) la brand relationship (anche definita consumer-brand relationship) è la "relazione che i consumatori pensano, sentono e hanno con un prodotto o marchio aziendale". Nello stesso studio la Fournier individua sei tipologie di relazione tra il brand e il consumatore così suddivise:

1. Amore e passione: inteso come affezionamento verso un brand ritenuto insostituibile.
2. Connessione del concetto di Sé: che indica il grado in cui un brand identifica la personalità di un individuo.
3. Interdipendenza comportamentale: riferito all'interazione tra la marca e il consumatore.
4. Impegno personale: inteso come la fiducia che il cliente ripone nel brand, questo può influenzare la durata della relazione tra consumatore e brand nel tempo.
5. Intimità: che indica la conoscenza che il consumatore ha del brand.
6. Qualità del brand partner: che esprime la soddisfazione dell'individuo nel ruolo che il brand ricopre nella loro relazione.

La Brand loyalty, invece, può essere definita come: “un impegno profondo nel riacquistare o nel preferire nuovamente in futuro un determinato prodotto/servizio, provocando così acquisti ripetuti dello stesso brand o di brand identici, nonostante le influenze situazionali o gli sforzi che il marketing fa nel voler modificare quel comportamento d’acquisto”³⁵.

I diversi studi svolti dalla letteratura riportano due gruppi di misure relative alla Brand loyalty, quelle attitudinali e quelle orientate al comportamento, come l'intenzione di riacquisto o il passaparola³⁶.

³⁵ Amoako K.G., Dzogbenuku K.R., Doe K.J 2016.

³⁶ Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber F., Huber S., Lee 2006.

Capitolo 4.

Indagine esplorativa sul comportamento del consumatore

4.1 Obiettivi, modalità e domande di ricerca

Questo capitolo cerca di sviluppare una ricerca empirica a partire da quanto appena spiegato attraverso lo studio della letteratura. L'obiettivo principale è quello cercare di rispondere alla seconda domanda di ricerca ossia: l'identità ecologica di un'azienda, incide sulla brand loyalty del consumatore?

Per cercare di dare una risposta a questa domanda ho svolto un'analisi di tipo quantitativo attraverso l'ausilio di un questionario. L'obiettivo generale di questo capitolo è di valutare se l'utilizzo di una comunicazione di tipo ecologico rispetto ad una più tradizionale, influenza il comportamento del consumatore modificando le sue abitudini d'acquisto e sviluppando fedeltà verso un green brand.

I valori risultanti dal questionario, che è stato sottoposto ad un campione di popolazione, saranno quindi in grado, di mostrare se i brand avrebbero migliori performance di vendita se si convertissero ad una strategia di comunicazione di tipo green. Questa tipologia di studio potrebbe aiutare anche piccole e medie imprese che si trovano davanti alla decisione sul tipo di comunicazione da intraprendere e hanno mezzi ridotti per sondare il mercato oltre a sviluppare una serie di dati che permetteranno di capire come si sta divulgando in Italia il fenomeno green e come viene percepito nella comunicazione pubblicitaria dai consumatori.

Il questionario è stato costruito integrando due lavori di ricerca precedenti che verranno rispettivamente presentati nei paragrafi 4.2 e 4.3:

1. "A new model for testing consumer behaviour" di Arminda Do Paço, Chris Shiel e Helena Alves, pubblicata nella rivista "Journal of cleaner production" il 10 gennaio 2019;
2. "Impact of the Covid-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: evidence from generations in Brazil and Portugal" di Eliana Andrea

Severo, Julio Cesar Ferro De Guimaraes e Mateus Luan Dellarmelin e pubblicata sul “Journal of cleaner production” il 2 novembre 2020.

4.2 “A new model for testing consumer behaviour”: la ricerca di Do Paco et al. (2019)

La ricerca di Do Paco, Shiel e Alves si pone, come quesito principale, quello di capire come mai anche se ci sono stati degli sviluppi e dei progressi nella relazione tra consumi ecosostenibili e sostenibilità ambientale non tutte le intenzioni dei consumatori si convertono in attività/azioni green. Ridurre l’impatto ambientale, come sottolineato da Liobikiene e Bernatoniene (2017) è visto come la componente principale in un contesto dove i consumi hanno impatti ambientali che minacciano il pianeta e questo può essere risolto tramite l’acquisto di prodotti compatibili con l’ambiente.

Le ricerche precedenti riguardanti il consumo di prodotti green, pur mostrando indicatori che influenzano la consapevolezza dei consumatori e la loro coscienza verde tramite la conoscenza e l’impegno nell’acquistare prodotti sostenibili, non mostrano quali indicatori entrano in gioco durante il processo decisionale come suggerito da Maniatis (2016). Gli autori, infatti, spiegano come le scelte ecologiche o meno dei consumatori siano influenzate dagli aspetti economici di quest’ultimi (come ad esempio il budget disponibile) dando l’idea che siano solamente scelte razionali ma non è così. Come spiegato da Sheth et al. (1991) la teoria dei valori ha tre principi base:

1. Il comportamento di consumo è una funzione composta da più valori
2. L’influenza di ogni valore varia significativamente a seconda delle situazioni
3. Ogni valore è indipendente dall’altro

Questa teoria riesce a spiegare come la scelta dei consumatori sia quindi, in realtà, una funzione di diversi valori di consumo con diverse dimensioni (es. qualità, appeal, impatto ambientale etc.) (Rahnama e Rajabpour, 2017). Per questo motivo, per spiegare il comportamento verde in maniera esaustiva servono dei modelli che incorporino anche le preoccupazioni, gli atteggiamenti della società e le influenze esterne che subisce un consumatore nel momento della decisione d’acquisto.

Gli autori, hanno deciso quindi di dedicarsi, nella loro ricerca, su cosa crea la “preoccupazione ecologica” nei consumatori e che effetti hanno le variabili predittive (dati demografici, personalità etc) in modo da studiare la relazione tra preoccupazione ambientale e comportamenti. Purtroppo, è risultato da altre ricerche che non sempre le preoccupazioni mosse dai consumatori, anche se reali e concrete, influenzano il comportamento d’acquisto questo è dovuto anche al fatto che non tutti sono disposti a cambiare il loro comportamento e atteggiamento attraverso spese personali o sacrifici significativi negli stili di vita in base alle loro preoccupazioni ambientali anche se, le persone più attente all’ambiente, tenderanno a preferire comunque acquisti di beni sostenibili anche a costo di qualche sacrificio anche a beneficio delle generazioni future.

Nella pubblicazione di Paco, Shiel e Alves, la ricerca è stata suddivisa in quattro parti ognuna con un oggetto di studio differente.

1. “General prosocial attitude” si propone di misurare i comportamenti altruistici degli individui correlati all’ambiente;
2. “Green consumption values”, misura la preferenza del consumatore per i prodotti green;
3. “Receptivity to green communication” analizza come i consumatori reagiscono alla pubblicità di prodotti green;
4. “Buying behaviour” che studia i comportamenti dietro alle decisioni d’acquisto dei consumatori.

Nella sezione riguardante i comportamenti prosociali è stata adattata la scala di misura di Osgood e Muraven (2015) vista la capacità di misurare i comportamenti altruistici delle persone. Infatti il comportamento prosociale viene definito come tutte quelle azioni che miglioreranno e proteggeranno il benessere degli altri individui. Questo comportamento viene influenzato dal contesto sociale in cui si vive che può limitare o supportare questa tipologia di comportamenti. Questo significa che se un individuo fa parte di un gruppo sociale che intraprende azioni a sostegno dell’ambiente è più probabile che il soggetto segua comportamenti simili. Di solito, i soggetti con una maggiore propensione prosociale, come

suggerisce Steele et al. (2008) sono quelli dotati di una maggiore personalità prosociale che li porta a desiderare di eseguire comportamenti altruistici ed empatici.

Nella parte riguardante i consumi green (Green consumption values) è stata utilizzata la Green Scale di Haws et al. (2014) essi, infatti, hanno introdotto il concetto di consumi verdi definendolo come "la tendenza a esplorare il valore della protezione ambientale attraverso i propri acquisti e comportamenti di consumo", sviluppando una metodologia per capire a fondo le differenze tra i consumatori che decidono di effettuare acquisti sostenibili e coloro che come comportamento di consumo non vengono influenzati dalla conservazione dell'ambiente. I consumatori che risultano, tramite l'utilizzo di questa scala, con valori elevati di consumo verde saranno, pertanto, quelli più orientati alla protezione delle risorse naturali e agli acquisti responsabili. Attraverso l'utilizzo di questo strumento, è stata inoltre dimostrata e convalidata la capacità predittiva di questo costrutto riguardo alle decisioni dei consumatori sull'acquisto di prodotti rilevanti dal punto di vista ambientale dimostrando, attraverso la valutazione degli attributi, i processi di ragionamento delle decisioni dei consumatori.

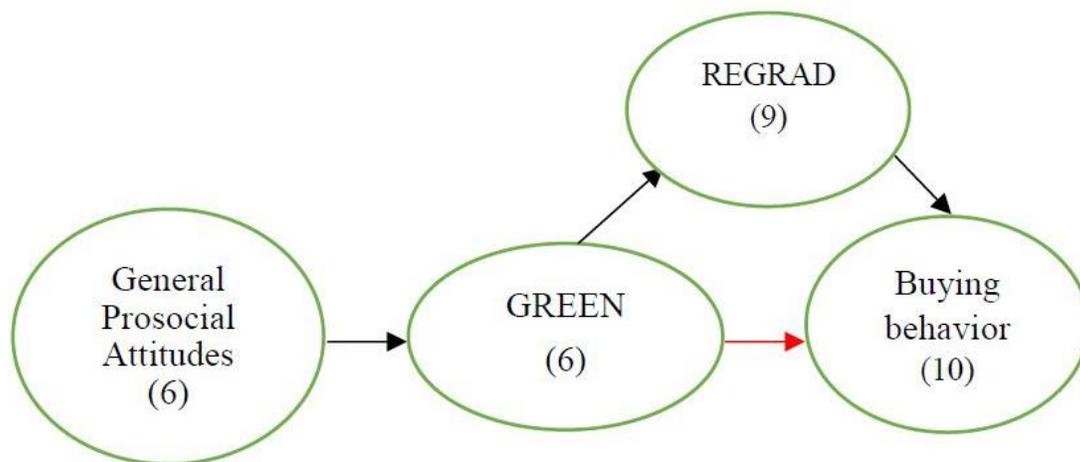
Per quanto riguarda la ricettività della comunicazione green gli autori hanno utilizzato la scala di Bailey et al. (2016) il quale ha dimostrato come il gruppo di consumatori green ben informati che spingono sui produttori riguardo alla tipologia di comunicazione da adottare sia particolarmente esiguo rispetto al numero totale di consumatori che va influenzato con la comunicazione green e che rappresentano il mercato potenziale. Usando la prospettiva del marketing è necessario quindi adottare tecniche di comunicazione specifiche e adatte alla tipologia di individui a cui ci si riferisce, in quanto, alcuni studi hanno dimostrato che la pubblicità e il marketing green possono influenzare gli atteggiamenti e comportamenti dei consumatori come evidenziato anche da Paco e Reis (2012).

Il comportamento d'acquisto (in inglese Buying Behaviour) legato ai prodotti ecologici viene associato all'acquisto responsabile, etico e sostenibile di prodotti efficienti dal punto di vista ambientale ossia senza imballaggi eccessivi e che contribuiscano alla riduzione dell'inquinamento. Tratta dalla scala di Straughan and Roberts (1999) "Ecologically

Conscious Consumer Behaviour” nella ricerca sono stati inseriti argomenti come il packaging, l’efficienza energetica e il riciclo dei prodotti per testare il consumatore.

Qui di seguito viene presentato il modello utilizzato dagli autori per questa ricerca:

Grafico 12: modello di ricerca



Fonte: “A new model for testing consumer behaviour” Arminda Do Paço, Chris Shiel e Helena Alves, “Journal of cleaner production”, 2019.

Il grafico mostra in sintesi le ipotesi poste dai ricercatori per questa ricerca. Di particolare vogliono studiare se:

1. Gli atteggiamenti prosociali influenzano positivamente i consumi green dei consumatori;
2. I consumi verdi influenzano positivamente la ricettività del consumatore alla comunicazione green;
3. I consumi green influenzano positivamente il comportamento d’acquisto del consumatore;
4. La ricettività alla comunicazione green influenza positivamente il comportamento d’acquisto del consumatore;

Gli autori, per questa ricerca, hanno adottato come scala di valori a risposta chiusa, la scala Likert utilizzata per misurare comportamenti e atteggiamenti dei rispondenti al questionario con misurazione da 1 a 7 dove nelle prime tre sezioni il numero 1 indica “totalmente in disaccordo” e il numero 7 “totalmente d’accordo” mentre per la sezione quattro denominata “Buying behaviour” il numero 1 rappresenta “mai” e il numero 7 “sempre”.

I risultati derivanti da questa indagine effettuata nel Regno Unito e in Portogallo mostrano che entrambe le nazioni ritengono importante la protezione dell’ambiente concordando che i problemi ambientali riguardano direttamente le loro realtà quotidiane anche se mostra che i cittadini Portoghesi sarebbero meno disposti a comprare prodotti ecologici se i prezzi fossero maggiori.

Come si può notare dalla tabella seguente, tratta dalla ricerca originale, il campione totale di 471 rispondenti è composto da una percentuale maggiore di donne (67.52%), l’età dei rispondenti varia da 18 a 85 anni e il 69% dei rispondenti ha un livello di istruzione elevato.

Age	Portugal	%	UK	%	Total	%
15-25	72	30.00%	31	13.42%	103	21.87%
26-35	35	14.58%	27	11.69%	62	13.16%
36-45	59	24.58%	49	21.21%	108	22.93%
46-55	38	15.83%	66	28.57%	104	22.08%
56-65	14	5.83%	33	14.29%	47	9.98%
66-75	6	2.50%	19	8.23%	25	5.31%
76-85	0	0.00%	4	1.73%	4	0.85%
Missing	16	6.67%	2	0.87%	18	3.82%
Total	240	100,00%	231	100,00%	471	100,00%
Gender	Portugal	%	UK	%	Total	%
Male	88	:	62	26.84%	150	31.85%
Female	150	62.50%	168	72.73%	318	67.52%
Missing	2	0.83%	1	0.43%	3	0.64%
Total	240	100.00%	231	100.00%	471	100.00%
School Level	Portugal	%	UK	%	Total	%
Graduate	141	58.75%	184	79.65%	325	69.00%
Secondary	76	31.67%	26	11.26%	102	21.66%
Elementary	20	8.33%	20	8.66%	40	8.49%
Missing	3	1.25%	1	0.43%	4	0.85%
Total	240	100.00%	231	100.00%	471	100.00%

Tabella 1 fonte: “A new model for testing consumer behaviour” Arminda Do Paço, Chris Shiel e Helena Alves, “Journal of cleaner production”, 2019.

Per analizzare correttamente i dati, gli autori hanno seguito le linee guida di Hair et al. (1998) eliminando le variabili che presentavano indicatori inferiori a 0.7. È stata effettuata, successivamente, una seconda scrematura seguendo le linee guida di Bagozzi and Yi (1998) i quali indicano che i valori dell'indice di affidabilità e della Cronbach's Alpha devono essere superiori a 0.7 e la varianza media estratta maggiore di 0.5.

Una volta convalidati tutti i dati sono state fatte analisi per valutare la validità discriminante, dimostrando come i valori rappresentati dalla radice della varianza media estratta fossero

maggiori delle correlazioni tra costrutti come indicato da Fornell e Laker (1981) mostrando come le variabili si colleghino meglio ai costrutti interni.

Gli autori hanno effettuato anche un'analisi della capacità esplicativa (R^2) del modello il quale ha presentato un valore del 55% spiegato da tutti i costrutti sul Buying Behaviour.

Infine è stata effettuata l'analisi dei coefficienti di percorso che ha permesso di capire se le ipotesi formulate all'inizio della ricerca fossero validate.

Tabella 2: Coefficienti di percorso e significatività statistica

Relations between Constructs	Value	t Statistics	p Values
GPA → GREEN	0.324	6.950	0.000
GREEN → REGRAD	0.675	24.303	0.000
GREEN → BB	0.659	15.799	0.000
REGRAD → BB	0.118	2.092	0.037

Fonte: "A new model for testing consumer behaviour" Arminda Do Paço, Chris Shiel e Helena Alves, "Journal of cleaner production", 2019

Come notiamo dalla tabella tutti i percorsi sono significativi con il valore maggiore in corrispondenza con la relazione tra GREEN e REGRAD questo significa che se GREEN aumenta di un punto REGRAD aumenterà di 0.67 punti; l'influenza di REGRAD su BB anche se statisticamente rilevante risulta essere inferiore al valore minimo indicato da Chin (1998) cioè 0.2.

4.3 “Impact of the Covid-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility”: la ricerca di Severo et al. (2020)

La ricerca di Eliana Andrea Severo, Julio Cesar Ferro De Guimaraes e Mateus Luan Dellarmelin, invece, è stata utile per lo studio dei consumi green durante la pandemia di Covid-19. Con i primi due casi di persone contagiate in Italia dal Covid-19 a gennaio 2020 e la conseguente quarantena forzata che ha costretto il nostro Paese a restare in casa da marzo a maggio 2020 mi è sembrato utile approfondire se questo fenomeno avesse influito sui consumi sostenibili dei consumatori.

Data l'attualità dell'argomento non è stato semplice trovare ricerche che fossero già state approvate e pubblicate da riviste scientifiche che riguardassero esplicitamente il mio caso di studio. Per questo motivo ho deciso di prendere solo alcune delle domande di questa ricerca.

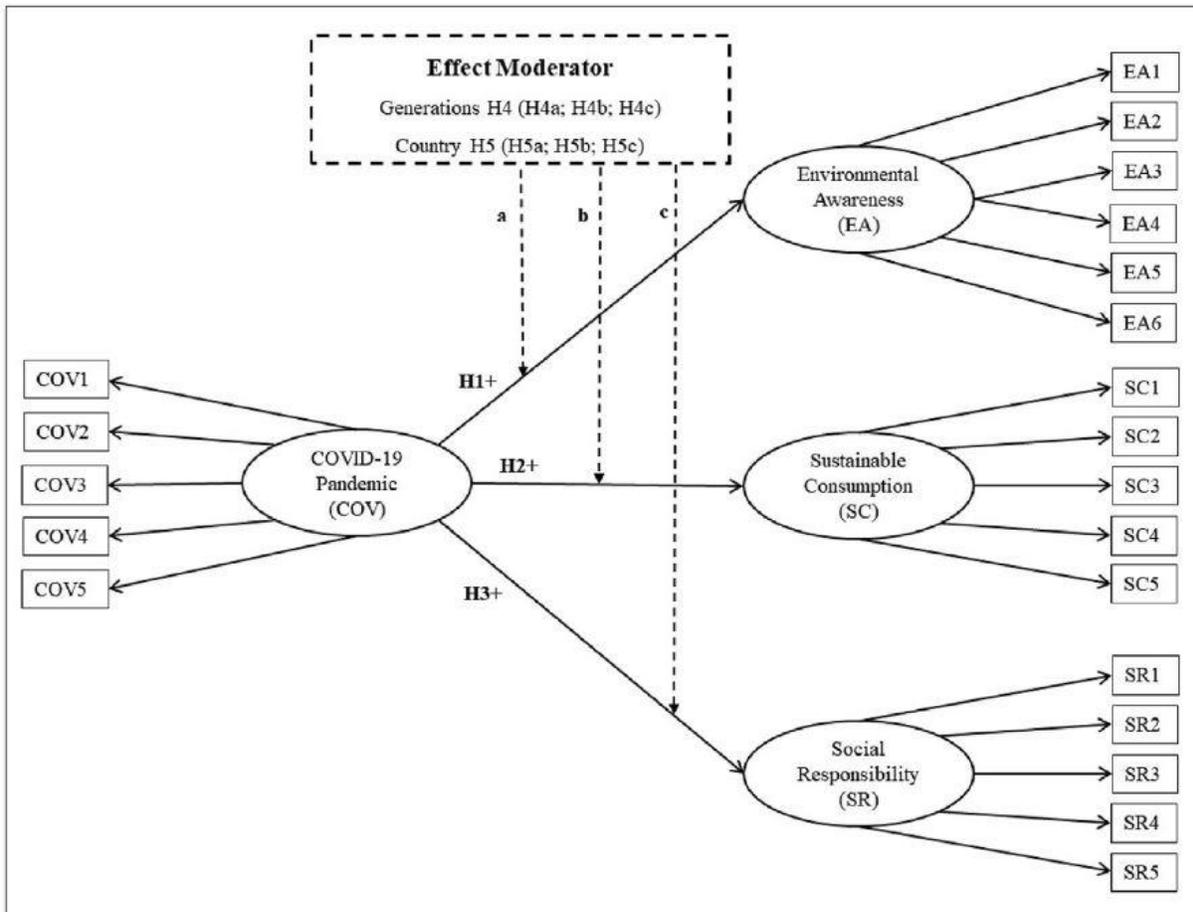
Lo studio di Severo, De Guimaraes e Dellarmelin si propone di analizzare l'impatto che la Pandemia di Covid-19 ha avuto sulla responsabilità sociale, consapevolezza ambientale e consumo sostenibile in Brasile e Portogallo con lo scopo di fornire informazioni per superare questo momento epidemiologico a favore della qualità della vita delle persone e della sostenibilità ambientale.

Uno studio di Zambrano-Monserrate et al. (2020) ha evidenziato come la relazione tra qualità dell'ambiente e Covid-19 avesse un valore positivo per quanto riguarda la qualità dell'aria (riduzione delle emissioni globali di anidride carbonica dello 0.3% dovuto anche al blocco dei voli aerei), riduzione dell'impatto ambientale e pulizia dell'ambiente tuttavia ha evidenziato come questa pandemia ha portato alcuni effetti negativi all'ambiente come l'aumento dei rifiuti dovuto alla quarantena forzata della popolazione, riduzione del riciclo e della raccolta differenziata nei luoghi in cui vi sono i maggiori sprechi.

Anche questa pubblicazione è stata suddivisa in sezioni che studiano l'influenza della pandemia di Covid-19 nelle seguenti aree: “Environmental awareness” intesa come consapevolezza ambientale riguardo allo spreco di risorse, “Sustainable consumption” riguardante i consumi sostenibili e “Social responsibility” intesa come responsabilità sociale

del consumatore alla luce della pandemia di Covid-19. La ricerca utilizza come scala di misurazione la scala Likert con valori da 1 a 5 dove 1 rappresenta “totalmente in disaccordo” e 5 “totalmente d’accordo”. Qui di seguito viene riportato lo schema utilizzato dagli autori.

Immagine 2: modello di ricerca



Fonte: “Impact of the Covid-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: evidence from generations in Brazil and Portugal” Eliana Andrea Severo, Julio Cesar Ferro De Guimaraes, Mateus Luan Dellarmelin “Journal of cleaner production” novembre 2020.

Concentrandosi sulla sezione Sustainable Consumption (SC), di maggiore interesse per la nostra ricerca è risultato che durante la Pandemia di Covid-19 sono aumentati i consumi di

prodotti consumati in casa e che, nella maggior parte dei casi, si trattava di prodotti ecosostenibili questo ha portato le aziende ad aumentare i loro sforzi per diventare più sostenibili comunicando packaging riciclabili e il loro impegno per l'ambiente. Nell'analisi finale è risultato che il Covid-19 ha influenzato positivamente il consumo di beni sostenibili.

4.4 Metodologia della ricerca: il questionario e il campione

Dopo aver analizzato e studiato le ricerche precedenti ho applicato i costrutti più utili al mio studio di ricerca elaborando un nuovo questionario (vedi allegato in appendice). Questo è composto da 29 domande inerenti il tema principale del green marketing caratterizzate da risposta chiusa e 4 domande di carattere demografico che verranno utilizzate per profilare il rispondente.

Il questionario è così strutturato:

- Prima parte: Green consumption composta dalla Green scale di Haws et al. (2014). Domande dalla 1 alla 6.
- Seconda parte: Receptivity to green communication misurata attraverso la scala di Bailey et al. (2016). Domande dalla 7 alla 15.
- Terza parte: Buying behavior derivante dalla scala "Ecologically Conscious Consumer Behaviour" di Straughan & Roberts (1999) testata più recentemente anche da Paço et al. (2013, 2014). Domande dalla 16 alla 25.
- Quarta parte: Buying Behaviour da Covid-19 composta dalle domande della sezione 3 "Sustainable consumption" da SC1 a SC3 e sezione 4 "Social responsibility" domanda SR4 della ricerca di E. Severo, J. Ferro De Guimaraes e M. Luan Dellarmelin. Domande da 26 a 29.

Per rendere di più facile comprensione e compilazione il questionario sottoposto al pubblico, è stata adottata per tutte le domande la scala Likert con valori da 1 a 5 dove i numeri rappresentano: 1 "totalmente in disaccordo", 2 "in disaccordo", 3 "abbastanza d'accordo", 4 "molto d'accordo" e 5 "totalmente d'accordo" mantenendo il significato della scala del Buying

behaviour con il numero 1 rappresentante il “mai”, il 2 “raramente”, 3 “qualche volta”, 4 “spesso” e il numero 5 “sempre”.

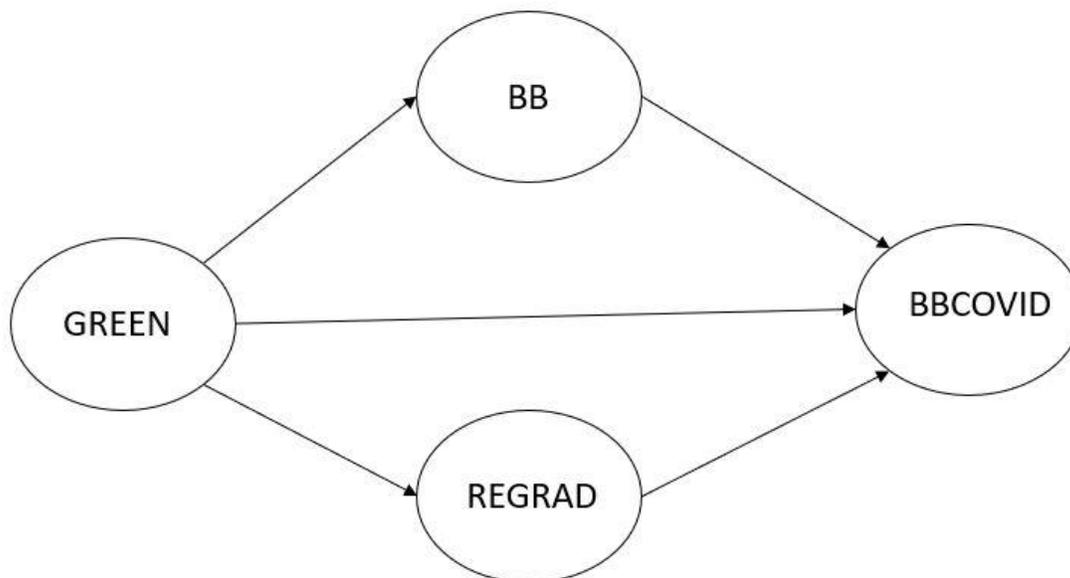
Per la creazione del documento è stato utilizzato il servizio di Google per creare sondaggi: “Google moduli”. Per la divulgazione sono stati utilizzati i social network, principalmente Facebook (gruppi studenteschi e della mia città, Mogliano Veneto (TV)) e Whatsapp. Il questionario è stato reso accessibile al pubblico dal 26 febbraio 2021 fino al 19 marzo 2021.

4.5 Risultati e analisi

Il questionario è stato pre-testato su un gruppo di persone per identificare eventuali problemi di incomprensioni e di linguaggio utilizzato; dopodiché è stato pubblicato online e condiviso su diverse piattaforme social per raccogliere il maggior numero di dati.

Qui di seguito viene proposto lo schema di ricerca:

Grafico 13: schema di ricerca



Fonte: Rielaborazione dati questionario

Il grafico, similmente alle altre ricerche, mostra in sintesi le ipotesi che ho formulato per la mia ricerca:

1. I consumi green influenzano positivamente la ricettività del consumatore alla comunicazione green;
2. I consumi green influenzano positivamente il comportamento d'acquisto del consumatore;
3. La ricettività alla comunicazione green influenza positivamente il comportamento d'acquisto da Covid-19;
4. Il comportamento d'acquisto influenza positivamente il comportamento d'acquisto da Covid-19;
5. I consumi green influenzano positivamente il comportamento d'acquisto da Covid-19;

L'analisi dei dati raccolti è avvenuta con lo stesso metodo della ricerca originale da cui è stato tratto, ossia con il software statistico "PLS 3.0. Structural Equation Modelling (SEM)".

Essendo il questionario composto dalle domande di due ricerche distinte l'obiettivo iniziale era quello di analizzare separatamente la parte riguardante i consumi sostenibili (sezioni da 1 a 3) e quella riguardante il Buying Behaviour da Covid-19 (sezione 4). Per insufficienza di dati nell'analisi della seconda parte del questionario è stato deciso quindi di analizzare la sezione 4 insieme alle altre tre per studiare se il comportamento d'acquisto da Covid-19 è stato influenzato positivamente dai consumi green degli individui.

Sono state raccolte 400 risposte al questionario; la maggior parte dei rispondenti è di sesso femminile (68%) mentre, per quanto riguarda l'età, i soggetti sono abbastanza ben distribuiti tra le varie classi con un'età che varia dai 18 ai 76 anni concentrati maggiormente nella fascia d'età 15-25 anni (138 dei rispondenti totali) seguito dalla fascia 46-55 anni (95 dei rispondenti totali). Infine, riguardo l'istruzione e l'occupazione (come notiamo dalla tabella 3) la maggior parte dei soggetti che ha compilato il questionario possiede il Diploma di scuola media superiore (51,2%) e il 44,2% dei rispondenti è lavoratore dipendente.

TABELLA 3: Composizione del campione di rispondenti

CLASSE D'ETA'	NUMERO	PERCENTUALE
15-25	138	34,50%
26-35	50	12,50%
36-45	46	11,50%
46-55	95	23,75%
56-65	61	15,25%
66-75	9	2,25%
76-85	1	0,25%
TOTALE	400	100%
GENERE	NUMERO	PERCENTUALE
M	128	32,00%
F	272	68,00%
TOTALE	400	100%
LIVELLO D'ISTRUZIONE	NUMERO	PERCENTUALE
LICENZA ELEMENTARE	0	0%
LICENZA MEDIA	34	8,5%
DIPLOMA DI SCUOLA SUPERIORE	205	51,2%
LAUREA TRIENNALE	85	21,3%
LAUREA MAGISTRALE/ A CICLO UNICO	64	16%
MASTER UNIVERSITARIO DI I LIVELLO	5	1,2%
MASTER UNIVERSITARIO DI II LIVELLO	3	0,7%
DOTTORATO	4	1%
TOTALE	400	100%
OCCUPAZIONE	NUMERO	PERCENTUALE
STUDENTE	89	22,3%
STUDENTE LAVORATORE	31	7,7%
LAVORATORE DIPENDENTE	177	44,2%
LAVORATORE AUTONOMO	43	10,8%
CASALINGA	24	6%
DISOCCUPATO/A	10	2,5%
PENSIONATO/A	26	6,5%
TOTALE	400	100%

Fonte: Rielaborazione dati raccolti dal questionario

Seguendo l'esempio del questionario originale, dopo aver raccolto i dati è stato testato il modello di misurazione per valutare che gli indicatori di ogni sezione fossero validi e robusti. Per fare questo è stato calcolato l'indice di attendibilità dei carichi di ogni indicatore, la varianza media estratta (AVE) e la Cronbach Alpha delle varie sezioni come indicato dalla tabella 4.

Tabella 4: Indice di attendibilità, Cronbach Alpha, Varianza media estratta (AVE)

SEZIONE	DOMANDA	INDICATORE	T STATISTICS	P VALUES	INDICE DI ATTENDIBILITA'	CRONBACH ALPHA	AVE
GRE	2	0,843	51,451	0,000	0,890	0,846	0,620
	3	0,853	60,324	0,000			
	4	0,714	24,729	0,000			
	5	0,736	24,963	0,000			
	6	0,783	35,160	0,000			
REGRAD	8	0,821	51,666	0,000	0,929	0,912	0,652
	9	0,809	36,249	0,000			
	10	0,811	31,304	0,000			
	11	0,831	44,236	0,000			
	12	0,788	35,333	0,000			
	13	0,741	22,777	0,000			
BB	15	0,848	52,628	0,000	0,901	0,868	0,603
	18	0,749	27,507	0,000			
	19	0,805	43,521	0,000			
	20	0,786	38,510	0,000			
	22	0,744	31,657	0,000			
	23	0,767	28,906	0,000			
BBCOVID	24	0,807	37,857	0,000	0,951	0,930	0,828
	26	0,904	76,978	0,000			
	27	0,943	151,559	0,000			
	28	0,913	87,873	0,000			
	29	0,879	50,350	0,000			

Fonte: Rielaborazione dati raccolti dal questionario

La tabella comprende l'analisi degli indicatori di ogni sezione: Green Consumption (GRE) domande da 2 a 6, Receptivity to green communication (REGRAD) domande da 8 a 13 e 15, Buying behaviour (BB) domande da 18 a 20 e da 22 a 24 e Buiyng Behaviour da Covid-19 (BBCOVID) domande da 26 a 29. Come si può notare, mancano alcuni indicatori di alcune

sezioni, questo è attribuibile alle raccomandazioni di Hair et al. (1998) dove viene spiegato che il valore di ogni indicatore deve essere maggiore o uguale a 0.7 perché questo sia attendibile e accettabile. Gli altri valori che servono a dimostrare una buona consistenza degli indicatori secondo Bagozzi e Yi (1988) sono l'indice di attendibilità che deve comprendere valori superiori a 0.7 per essere considerati soddisfacenti e la Cronbach Alpha che anch'essa viene ritenuta accettabile con valori superiori a 0.7. Infine anche i valori della varianza media estratta (AVE) per essere accettati devono essere superiori a 0.5 secondo Bagozzi e Yi (1988).

Vista la robustezza degli indicatori delle sezioni possiamo procedere con l'analisi della tabella sulla validità discriminante; Questa misurazione, rappresentata dalla radice quadrata della varianza media estratta (AVE) sulla diagonale principale e dalle correlazioni tra le varie sezioni, serve ad avvalorare la tesi che le variabili non sono collegate tra di loro.

Tabella 5: Validità discriminante

SEZIONI	BB	BBCOVID	GRE	REGRAD
BB	0,777			
BBCOVID	0,505	0,910		
GRE	0,738	0,409	0,788	
REGRAD	0,434	0,413	0,441	0,808

Fonte: Rielaborazione dati raccolti dal questionario

La radice quadrata della varianza media estratta restituisce infatti tutti valori superiori rispetto alle correlazioni tra le sezioni come raccomandato da Fornell e Laker (1981) mostrando, quindi, che le variabili non sono correlate tra di loro.

Dopo aver convalidato le misurazioni precedenti, si è proceduto verificando il modello strutturale come indicato da Hair et al. (1998) attraverso la capacità esplicativa (R^2) e la significatività statistica dei coefficienti. Il modello ha un valore di R^2 pari al 55% che

rappresenta la varianza di tutte le sezioni sul comportamento d'acquisto (Buying Behaviour).

Tabella 6. Coefficienti di percorso e significatività statistica.

RELAZIONI TRA SEZIONI	INDICATORE	T STATISTIC	P VALUE
GRE=> REGRAD	0,441	10,232	0,000
GRE=> BB	0,738	30,820	0,000
GRE=> BBCOVID	0,017	0,267	0,000
REGRAD=> BBCOVID	0,236	4,563	0,000
BB=> BBCOVID	0,390	6,145	0,000

Fonte: Rielaborazione dati raccolti dal questionario

La tabella 6 mostra le relazioni tra le varie sezioni, questo permette di capire se le ipotesi iniziali vengono soddisfatte o meno.

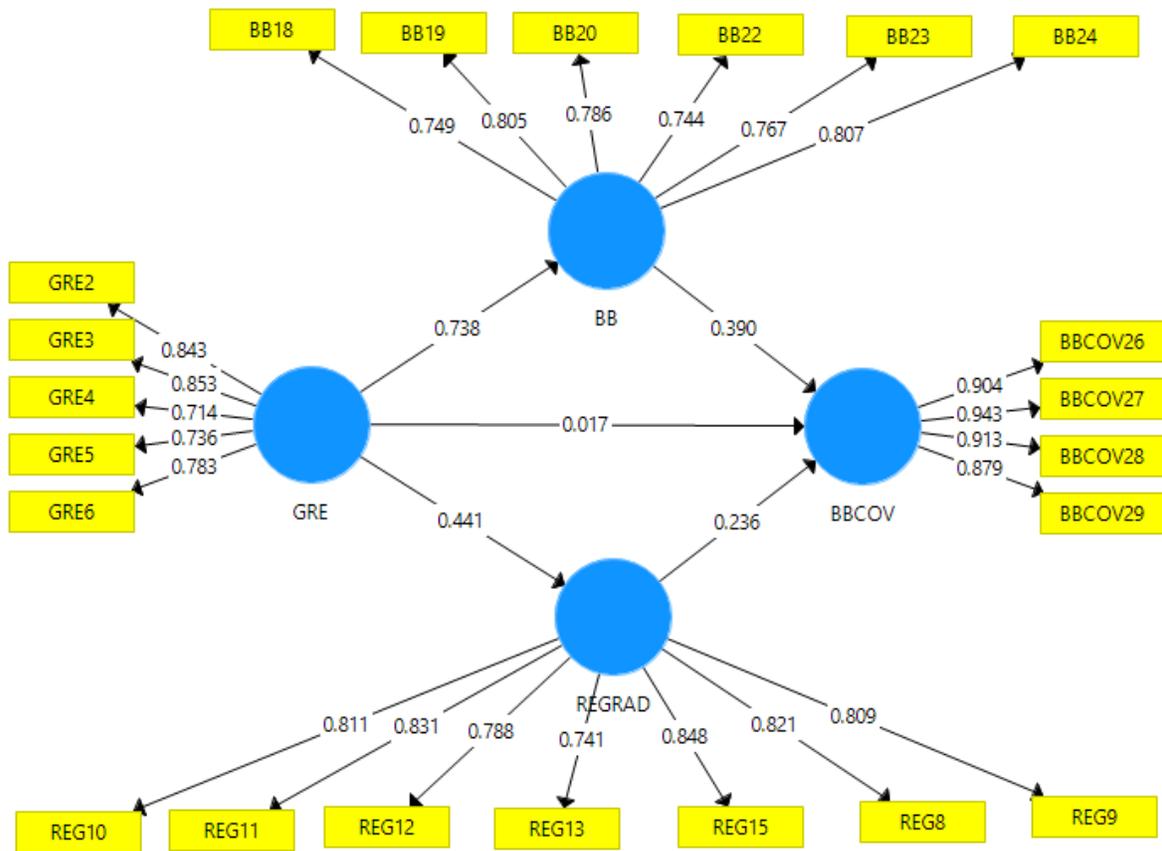
Il valore maggiore è 0,738 presente nella relazione tra Green consumption (GRE) e Buying Behaviour (BB) questo significa che se il consumo sostenibile aumenta di un punto, il comportamento d'acquisto sostenibile del consumatore aumenterà di 0,738 punti confermando la positività del rapporto. Lo stesso avviene nella relazione tra Green consumption (GRE) e Receptivity to green communication (REGRAD) pari a 0,441 e nella relazione tra Buying Behaviour (BB) e Buying Behaviour da Covid-19 (BBCOVID) pari a 0,390.

Alla fine di tutte queste analisi i risultati sono i seguenti. In linea anche con la ricerca originale da cui è stato preso il questionario, il modello presentato al pubblico ha mostrato un'influenza positiva dei consumi verdi (GRE) sul comportamento d'acquisto sostenibile (BB); I valori di consumo green influenzano positivamente anche la ricettività del consumatore alla comunicazione green (REGRAD). Mentre, per quanto riguarda l'influenza della ricettività della comunicazione green verso i comportamenti d'acquisto da Covid-19

possiamo dire che questi vengono influenzati (0,236) ma non in maniera rilevante, lo stesso avviene per la relazione tra consumi green (GRE) e i comportamenti d'acquisto da Covid-19 (BBCOVID) pari a 0,017 che non è ritenuta rilevante in quanto sotto il livello minimo di 0.2 indicato da Chin (1998).

Per quanto riguarda la seconda parte del questionario relativa al comportamento d'acquisto da Covid-19, si può dire che i rispondenti hanno mostrato una propensione all'aumento o mantenimento di consumo di beni e servizi sostenibili; In particolare i dati mostrano come la ricettività alla comunicazione green (REGRAD) influenza positivamente il comportamento d'acquisto da Covid-19 (0,236) e come il comportamento d'acquisto influenza positivamente il comportamento d'acquisto da Covid-19 (0,390). Per quanto riguarda, invece, la relazione tra i consumi green e il comportamento d'acquisto da Covid-19 possiamo dire che, dato il valore di 0,017, che sottolinea comunque una relazione positiva si evidenzia però un'influenza indiretta dei consumi green mediata dal comportamento d'acquisto e dalla ricettività alla comunicazione green.

Grafico 13: Modello finale



Fonte: Rielaborazione dati raccolti dal questionario

Conclusioni

In conclusione di questo lavoro di ricerca possiamo dire che le domande che sono state poste nella parte iniziale di questa tesi sono state elaborate e discusse. L'obiettivo principale era quello di capire se la comunicazione aziendale, che in questo periodo si focalizza molto sugli aspetti ambientali e sostenibili, sostituirà progressivamente la comunicazione tradizionale perché di maggiore impatto ed efficacia sui consumatori.

Abbiamo visto come negli ultimi anni la crisi ambientale, il riscaldamento climatico e l'inquinamento hanno avuto un ruolo sempre più centrale nelle discussioni dei governi di vari paesi in tutto il mondo tanto da creare manovre politiche per aiutare l'ambiente. Anche le aziende sono state fortemente incentivate ad intraprendere azioni sempre più sostenibili e concrete tramite l'utilizzo di pratiche di green marketing non solo per soddisfare i bisogni dei consumatori ma anche per ridurre il loro impatto ambientale e aumentare la loro responsabilità sociale.

La prima domanda di ricerca, ossia quale ruolo riveste un green brand nella creazione di valore per l'impresa, ha trovato risposta nell'analisi della letteratura e nello studio di una serie di articoli del settore che hanno reso possibile capire come l'impresa crea valore e lo mantiene nel tempo, coltivando relazioni stabili e durature con i consumatori basate su dati e risultati tangibili. Il green marketing, come suggerisce il nome, riguarda tutte quelle azioni volte a proteggere l'ambiente e la sostenibilità ambientale. Per far sì che questo processo crei valore per l'impresa non è sufficiente soffermarsi sui singoli prodotti, ma bisogna rivedere l'intero approccio dell'azienda in tutte le sue attività. Un'azienda che decide di adottare tecniche di green marketing deve prestare attenzione nel non incappare nel greenwashing; questa pratica vede la promozione di comportamenti virtuosi nei confronti dell'ambiente da parte di un'impresa i quali, però, non sono supportati da risultati reali o non sono sufficienti a dichiarare che un'impresa sia sostenibile.

Per comprendere a fondo il tema del green marketing è stato studiato, inoltre, come il consumatore percepisce il valore di un green brand e come creare, attraverso il customer engagement, un rapporto solido e duraturo. Il consumatore, infatti, è diventato negli anni

sempre più attento alla tipologia di acquisti che effettua e, aiutato anche dalle nuove tecnologie, tende a ricercare informazioni sui prodotti e le aziende che gli interessano prima di effettuare un acquisto.

Per quanto riguarda la seconda domanda di ricerca ossia se l'identità green di un'azienda incide sulla brand loyalty del consumatore, la risposta è stata trovata attraverso l'analisi quantitativa con l'utilizzo di un questionario che ha permesso non solo di verificare se la comunicazione di tipo ecologico influenza il comportamento del consumatore e le sue abitudini d'acquisto, ma ha permesso anche di vedere se questo ha inciso sulla fedeltà al brand.

Nello specifico è stato studiato se i consumi green influenzassero il comportamento d'acquisto del consumatore e se quest'ultimo fosse influenzato positivamente dalla comunicazione di tipo green delle aziende. In entrambi i casi la risposta è stata affermativa confermando anche i risultati delle ricerche su cui mi sono basata. Nel questionario è presente anche una sezione riguardante il comportamento d'acquisto durante la pandemia di Covid-19. L'obiettivo principale era quello di studiare se questo fenomeno ha portato cambiamenti nei consumi dei rispondenti per quanto riguarda l'utilizzo di beni/servizi sostenibili. Dopo le dovute analisi è risultato che i consumi sostenibili da Covid-19 sono stati influenzati positivamente dalla ricettività della comunicazione verde e dal comportamento d'acquisto dei consumatori confermando il trend positivo della ricerca.

Bisogna dire, infine, che i limiti attribuibili a questa ricerca riguardano il fatto di aver cercato di mantenere il più semplice possibile questo modello utilizzato per fare una ricerca di carattere empirico solo su alcune caratteristiche di questo argomento. Sarebbe interessante, in futuro, effettuare ricerche ancora più approfondite che rendano questa ricerca ancora più accurata e precisa data l'attualità del tema del green marketing e il continuo sviluppo di politiche a tutela dell'ambiente.

APPENDICE

TESTO QUESTIONARIO

Sezione 1: Green consumption (GRE)

1. È importante che i prodotti che utilizzo non danneggino l'ambiente 1 2 3 4 5
2. Quando prendo delle decisioni considero sempre il potenziale impatto che queste possono avere sull'ambiente 1 2 3 4 5
3. Le mie abitudini d'acquisto sono influenzate dalla mia attenzione per l'ambiente 1 2 3 4 5
4. Mi preoccupa lo spreco di risorse del nostro pianeta 1 2 3 4 5
5. Dal punto di vista ambientale mi descriverei come una persona responsabile 1 2 3 4 5
6. Sono disposto a rinunciare a qualcosa per intraprendere azioni più rispettose dell'ambiente 1 2 3 4 5

Sezione 2: Receptivity to green communication (REGRAD)

7. Preferisco acquistare marchi che sostengono l'ambiente 1 2 3 4 5
8. Presto attenzione ai messaggi pubblicitari che parlano dell'ambiente 1 2 3 4 5
9. L'impiego di messaggi ecologici negli annunci pubblicitari influenza il mio atteggiamento nei confronti degli annunci stessi 1 2 3 4 5
10. Reagisco positivamente verso i marchi che utilizzano messaggi ecologici nei loro annunci 1 2 3 4 5
11. Sono un consumatore che risponde favorevolmente quando i marchi utilizzano messaggi ecologici nelle loro pubblicità 1 2 3 4 5
12. Penso che la pubblicità ecologica sia importante 1 2 3 4 5
13. La pubblicità ecologica è una forma di pubblicità necessaria 1 2 3 4 5
14. Sono il tipo di consumatore che è disposto ad acquistare prodotti commercializzati come ecologici 1 2 3 4 5

15. Tendo a prestare attenzione ai messaggi pubblicitari che parlano di sostenibilità 1 2
3 4 5

Sezione 3: Buying behavior (BB)

16. Cerco di comprare prodotti ed elettrodomestici ad alta efficienza energetica 1 2 3 4
5
17. Evito di comprare prodotti con imballaggi eccessivi 1 2 3 4 5
18. Quando posso scegliere, scelgo il prodotto che inquina meno 1 2 3 4 5
19. Ho cambiato prodotti/marchi per ragioni ecologiche 1 2 3 4 5
20. Mi impegno ad acquistare prodotti di carta fatti con carta riciclata 1 2 3 4 5
21. Uso saponi e detersivi ecologici 1 2 3 4 5
22. Ho convinto famigliari/amici a non acquistare prodotti nocivi per l'ambiente 1 2 3 4
5
23. Quando possibile acquisto prodotti in confezioni riutilizzabili 1 2 3 4 5
24. Cerco di acquistare prodotti che possono essere riciclati 1 2 3 4 5
25. Compro lampadine ad alta efficienza energetica per risparmiare energia 1 2 3 4 5

Sezione 4: Buying Behaviour da Covid-19 (BBCOVID)

26. La pandemia del Covid-19 mi ha fatto cambiare le abitudini di consumo in altre più
sostenibili. 1 2 3 4 5
27. La pandemia del Covid-19 mi ha fatto acquistare ancora di più prodotti rispettosi
dell'ambiente. 1 2 3 4 5
28. La pandemia del Covid-19 mi ha fatto ridurre gli sprechi attraverso la prevenzione, il
riuso e il riciclo. 1 2 3 4 5
29. La pandemia del Covid-19 mi ha fatto prediligere beni/servizi di aziende note per
l'impegno e la responsabilità sociale. 1 2 3 4 5

Sezione 5: Domande demografiche

30. Genere

- M
- F

31. Et  (in anni compiuti)

32. Titolo di studio

- Licenza Elementare
- Licenza Media
- Diploma di scuola media superiore
- Laurea triennale
- Specialistica/a ciclo unico
- Master universitario di 1° livello
- Master universitario di 2° livello
- Dottorato

33. Occupazione

- Studente
- Studente lavoratore
- Lavoratore dipendente
- Lavoratore autonomo
- Casalinga
- Disoccupato
- Pensionato

BIBLIOGRAFIA

Advertising Research Foundation, Engagement: Definitions and Anatomy, 2006

Ajzen I., From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, SSSP Springer Series in Social Psychology, 1985

Amoako K.G., Dzogbenuku K.R., Doe K.J, "How Service Experience Leads to Brand Loyalty: Perspective from the Telecom Sector in Ghana", in The IUP Journal of Brand Management, Vol. XIII, 2016

Arvidsson A., Giordano A., Societing reloaded: Pubblici produttivi e innovazione sociale, Egea, Milano 2013

Assolombarda, Linee guida per il Marketing e la Comunicazione ambientale: come valorizzare prodotti e servizi sostenibili ed evitare i rischi del greenwashing. Dispense Assolombarda, aprile 2011

Bagozzi, R.P., Yi, Y., On the evaluation of structural equation models. J. Acad. Mark. Sci., 1988

Bailey, A., Mishra, A., Tiarniyu, M., Green advertising receptivity: An initial scale development process. J. Mark. Communications. 22, 2016

Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. Transmission of aggression through imitation of aggressive models. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 63, 1961

Belk W.R., Possession and the extended self, Journal of Consumer Research, Volume 15, Issue 2, September 1988

Belk W.R., Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households, Journal of Economic Psychology, Volume 16, Issue 3, September 1995

Beyond loyalty Meeting the challenge of customer engagement A report from the Economist Intelligence Unit sponsored by Adobe Systems, 2007

Bijmolt T. H. A., Analytics for Customer Engagement, Journal of Service Research 13, 2010

Bowden, J. L.-H. The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 2009

Brodie R., Hollebeek L.D., Ilic A., Juric B., Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research in service marketing, *Journal of Service Research*, 2011

Cancila E., L'Italia e la Green Economy. Gestione e recupero dei rifiuti come green business. Relazione presentata al Farefuturo, Camera dei Deputati, Palazzo San Macuto, Roma il 7 ottobre 2009

Carroll B.A., "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders", in *Business Horizons*, July – August 1991

Chamorro, A., Banegil, M. T. Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2005

Chin, W. Issues and Opinion on Structural Equation Modelling. *Manag. Inf. Syst. Q.* 22, 1998

Cialdini R. B., A focus theory of normative conduct: a theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior, *advances in experimental social psychology*, vol 24, 1991

De Castro, M., Aloj, E. Il Green Marketing a vantaggio dell'impresa. *Economia e Ambiente*, N. 3 (maggio – giugno), 2007

De Valck et al., Virtual Communities: A Marketing Perspective, *Decision Support Systems* 47, 2009

Deighton e Kornfeld, Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing, *Journal of Interactive Marketing* 23, 2009

Do Paço A., Shiel C. Alves H., "A new model for testing consumer behaviour", *Journal of cleaner production*, 10 gennaio 2019

Elkington, J., Hailes, J. *The green consumer guide*. New York: Penguin, 1988

Elkington, J., Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. California Management Review, 1994

Fabris G., Societing, Egea, Milano, 2009

Fasan M., Bianchi S., L'azienda sostenibile, trend strumenti e case study. Edizioni Ca' Foscari, Venezia, 2017

Foglio A., Il marketing ecologico. Crescere nel mercato tutelando l'ambiente. Milano Franco Angeli, 2008

Fornell, C., Laker, D.F., Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. J. Mark. Res. 18, 1981

Fournier S., Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, Journal of Consumer Research 24, 1998

Fuller, D. A. Sustainable marketing: Managerial – ecological issues., Thousand Oaks, 1999

Gambetti R.C., Graffigna G., Consumer brand engagement: stato dell'arte. Teoria, applicazioni, prospettive di ricerca, Micro¯o marketing, il mulino, Milano 2011

Gillin P., The new influencers: a marketer's guide to the new social media, Sanger, Quill Driver Books/Word Dancer Press, 2007.

Grant J., Green marketing manifesto, Francesco Brioschi Editore, Milano, 2009.

Grundey, D., Zaharia, M. R. Sustainable incentives in marketing and strategic greening: the cases of Lithuania and Romania. Technological and economic development. Baltic Journal on Sustainability, 2008.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W.. Multivariate Data Analysis, 5th ed., Prentice-Hall, New Jersey, 1998

Hair, J.F., Ringle, C.M., Sarstedt, M., PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. J. Mark. Theory Pract., 2011

Harrison, D. A., Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 97, 2005

Hartmann P; Ibanez A.; Sainz F. J., Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies, *Marketing Intelligence & Planning* 23,2005

Haws, K.L., Winterich, K.P., Naylor, R.W., Seeing the world through GREEN-tinted glasses: green consumption values and responses to environmentally friendly products. *J. Consumer Psychol.* 24, 2014

Heath R, "Emotional Engagement: How Television Builds Big Brands at Low Attention", *Journal of advertising research*, 2009

Hesse J., Story J. Trust-based commitment: Multidimensional consumer-brand relationships, *Journal of Consumer Marketing* 22, 2005

Hoffman e Novak, Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, 1996

Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2010

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 3.0. Dal prodotto, al cliente all'anima. Gruppo 24 ore, Milano, 2010.

Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber F., Huber S., Lee, "Direct and indirect effects of self - image congruence on brand loyalty", in *Journal of Business Research*, 2006

Lambin, J. J. Marketing strategico e operativo. Market - driven management. Milano: McGraw - Hill, 2002

Levy J.S., The status seekers, *Sage Journals*, 1959

Liobikiene, G., Bernatoniene, J. Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: literature review. *J. Clean. Prod.*, 2017

Maniatis, P. Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *J. Clean. Prod.* 132, 2016

Masi D., Rubino G., Go green. Il nuovo trend della comunicazione, Fausto Lupetti editore, Bologna, 2010.

- Mazzoli L., in M. Maffesoli, "Del nomadismo. Per una sociologia dell'erranza", Milano, Franco Angeli, 2000.
- Meffert, H. & Kirchgeorg, M. "Marktorientiertes umweltmanagement". Stuttgart: Schaeffer-Poeschel. 1993
- Mittal, B., & Lee, M. A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10,1989
- Osgood, J.M., Muraven, M. Self-control depletion does not diminish attitudes about being prosocial but does diminish prosocial behaviors. *Basic Appl. Soc. Psych.* 37, 2015
- Paço, A., Reis, R. Factors affecting skepticism toward green advertising. *J. Advertising.* 41, 2012
- Persico M.G., Rossi F., *Comunicare la sostenibilità*, Franco Angeli editore, Milano, 2016
- Porter, M.E., Kramer, M.R., "Strategy and Society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility", *Harvard Business Review*, 2006
- Prahalad e Ramaswamy, *Co-creation experiences: The next practice in value creation*, *Journal of Interactive Marketing*, volume 3 , 2004
- Pratesi C.A., Sirianni C.A., "Il green marketing" in *Gestire l'ambiente*, , Giuffrè editore, Milano 1999.
- Preston, L. E., & Sapienza, H. J., Stakeholder management and corporate performance. *Journal of Behavioral Economics*, 19, 1990
- Pujari D, Wright G., Management of environmental new product development. In Charter M, Polonsky MJ (eds), *Greener Marketing: a Global Perspective on Greening Marketing Practice*. Sheffield: Greenleaf, 1999
- Quintano M. *Consumer Behaviour. Comportamento d'acquisto e fedeltà del consumatore*. Liguori editore, Napoli, 2006
- Rahnama, H., Rajabpour, S. Identifying effective factors on consumers' choice behavior toward green products: the case of Tehran, the capital of Iran. *Environ Sci Pollut R.* 24, 2017

Rees W., Wackernagel M., Our ecological footprint: reducing human impact on the Earth, New society pub, 1996

Ricotti, P. Sostenibilità e green economy. Quarto settore. Milano: Franco Angeli, 2010

Ridgely, M., Sustainable Products: Adding Value to Sustainability. In Ridgely, M. (a cura di), Marketing Week. Londra, 2008

Risitano M., Romano R., Quintano M., Analyzing the relationships among critical brand equity drivers and consumer behavioural intentions. FMP, 2013

Ronchi, E., Gli strumenti per lo sviluppo della Green Economy. Alfabeta, 2, 2010

Sashi C.M., Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, European Journal of Marketing, 2012

Sawhney M, Verona G., Prandelli E, Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation, Journal of Interactive Marketing, volume 19, 2005

Sciarelli S. "Etica e marketing: questioni teoriche e aspetti pratici", in Micro & Macro marketing, a. XV, n.3 dicembre 2006

Severo E.A., Ferro De Guimaraes J.C., Dellarmelin M.L., "Impact of the Covid-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: evidence from generations in Brazil and Portugal", Journal of cleaner production, 2 novembre 2020

Sheth, J., Newman B., Gross, B. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. J. Bus. Res. 22, 1991

Siano A., La comunicazione per la sostenibilità nel management delle imprese, Sinergie Vol. 30, 2012

Smith R.J., Terry J.D., Manstead R.S.A., Louis R.W., Wolfs J. K.D. "The Attitude-Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity", in Journal of Social Psychology, 148, 2008

Steele, W.R., Schreiber, G.B., Gultinan, A., Nass, A., Glynn, S., Wright, D., Kessler, D., Schlumpf, K., Tu, Y., Smith, J.W., Garratty, G. The role of altruistic behavior, empathetic concern, and social responsibility motivation in blood donation behavior. 2008

Straughan, R., Roberts, J., Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium., *Journal of Consumer Marketing* 16, 1999

Thomsen S. et al., "Ethnomethodology and the study of online communities: exploring the cyber streets", *Information Research*, vol. 4, 1998

Troilo G., *Il green marketing: il ruolo della comunicazione ecologica*, Università Bocconi Milano, 1998

Verhoef, Reinartz e Kraff, *Consumer Engagement as a New Perspective in Customer Management*, 2010

Warrington & Shim, An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment, *Psychology and Marketing* 17, 2000

Zambrano-Monserrate, M.A., Ruano, M.A., Sanchez-Alcalde, L. Indirect effects of COVID-19 on the environment. *Sci. Total Environ*, 2020

SITOGRAFIA

Accordo di Parigi sui cambiamenti climatici:

-Consiglio europeo: <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/climate-change/paris-agreement/>

-Anter.org: <https://anteritalia.org/accordo-di-parigi-2020-anno-decisivo-per-clima/>

Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile. Agenzia per la coesione territoriale:

<https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/>

Overshoot day: <https://www.overshootday.org/>

Economist intelligence unit: Beyond loyalty Meeting the challenge of customer engagement,

2007: http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/eiu_AdobeEngagementPt_I_wp.pdf

Linee guida per il marketing e la comunicazione ambientale: come valorizzare prodotti e servizi sostenibili ed evitare i rischi del greenwashing

https://www.assolombarda.it/fs/201141817241_42.pdf

Guida comunicazione green [http://www.focus-lab.it/wp-](http://www.focus-lab.it/wp-content/uploads/2015/02/Guida_comunicazione_Green_18feb.pdf)

[content/uploads/2015/02/Guida comunicazione Green 18feb.pdf](http://www.focus-lab.it/wp-content/uploads/2015/02/Guida_comunicazione_Green_18feb.pdf)

Green marketing: [il marketing 3.0 di Philip Kotler https://www.green-mktg.com/green-marketing-3-philip-kotler/](https://www.green-mktg.com/green-marketing-3-philip-kotler/)

Piano 2030, Energia clima 2030: <https://energiaclima2030.mise.gov.it/index.php/il-piano/inquadramento-generale>

Quadro 2030 per il clima e l'energia. Commissione europea:

https://ec.europa.eu/clima/policies/strategies/2030_it#:~:text=Obiettivi%20chiave%20per%20il%202030,5%25%20dell'efficienza%20energetica.

The European environment state and outlook 2020, Knowledge for transition to a sustainable Europe. Rapporto SOER 2020, Agenzia Europea dell'Ambiente:

<https://www.eea.europa.eu/it/highlights/lo-stato-dell-ambiente-in-europa>

Verso un mondo sostenibile, la grande emergenza climatica e come affrontarla settore per settore: <https://lab24.ilsole24ore.com/sostenibilita-ambientale-2020/>