



Università degli Studi di Padova
Facoltà di Scienze della Comunicazione
Corso di Laurea Magistrale in Strategie di Comunicazione

Tesi di Laurea
**Pubblicità commerciale e obiettività dell'informazione: il caso del
greenwashing**

Relatore:
Prof. Maurizio Malo

Laureanda:
Valentina Gennaro

Anno Accademico
2021-2022

A mia mamma e a mio papà.

Indice

Introduzione

PARTE I

Capitolo 1 – Ambiente, comunicazione e diritto

1.1 L'ambiente: il filo conduttore	13
1.1.1 Lo scenario ambientale	14
1.1.2 Il diritto ambientale: come tutelare ciò che ci circonda	15
1.1.2.1 La normativa ambientale e i suoi contenuti.....	17
1.1.3 Le diverse forme di tutela	19
1.1.3.1 Tutela dagli inquinamenti	20
1.1.3.2 Tutela paesaggistica	22
1.1.3.3 Tutela e gestione delle risorse	23
1.2 Comunicazione: cos'è e come nasce la pubblicità	24
1.2.1 Comunicare: quando l'obiettivo è informare	26
1.2.2 Comunicare: quando l'obiettivo è convincere	26
1.3 Regolamentare la comunicazione: il diritto pubblicitario	27
1.3.1 La nozione giuridica di pubblicità	29
1.3.2 Le fonti del diritto della pubblicità	30
1.3.2.1 La normativa statuale	30
1.3.2.2 L'autodisciplina pubblicitaria	32
1.4 Le istituzioni	33
1.4.1 Le istituzioni pubblicitarie	35

Capitolo 2 – Obiettività dell'informazione

2.1 La figura del consumatore	37
2.1.1 I bisogni del consumatore	39
2.1.2 Il comportamento dei consumatori	41
2.2 La lealtà della comunicazione commerciale e la tutela dei consumatori	45
2.2.1 Il divieto di violenza, volgarità, indecenza	47
2.2.2 Il rispetto della dignità della persona e delle convinzioni civili	48

2.3 La pubblicità ingannevole	49
2.3.1 Definire la pubblicità ingannevole	50
2.3.2 Definire un prodotto ingannevole	58
2.3.3 Come riconoscere la pubblicità ingannevole	59

Capitolo 3 – Il fenomeno del greenwashing

3.1 Cos'è il fenomeno del greenwashing	62
3.1.1 Le diverse tipologie di greenwashing	64
3.2 Dalla responsabilità sociale alla sostenibilità	65
3.3 La green economy e il green marketing	68
3.3.1 La comunicazione sostenibile	74
3.4 Lo scenario sostenibile italiano	77
3.4.1 La tendenza green: indagini a supporto	78
3.5 Le certificazioni	83
3.5.1 Le certificazioni sociali	83
3.5.2 Le certificazioni ambientali	85
3.6 Il caso di Sanremo 2022: green o greenwashing?	94
3.6.1 Plenitude: l'analisi dello spot pubblicitario di Sanremo 2022	96

PARTE II

Capitolo 4 – Questionario

4.1 Strumento di analisi: il questionario	103
4.1.1 Modalità di diffusione dello strumento	104
4.1.2 Il target di riferimento	106
4.2 Analisi dei risultati	106

Conclusioni	119
-------------------	-----

<i>Appendice 1 – Questionario</i>	123
---	-----

<i>Bibliografia</i>	129
---------------------------	-----

<i>Sitografia</i>	131
-------------------------	-----

<i>Ringraziamenti</i>	133
-----------------------------	-----

Introduzione

Alla base dell'elaborato vi è la volontà di indagare quanto la pubblicità possa risultare, soprattutto oggi, particolarmente dannosa. Sebbene si tratti di una disciplina affascinante, che poggia su molteplici sfere, quali quella comunicativa, quella emotiva, quella psicologica, gli individui diventano spesso vittime e non semplici spettatori.

La pubblicità, come verrà spiegato nel corso dell'elaborato, è stata protagonista di una storia ricca di sviluppi ed evoluzioni, che l'hanno vista modificarsi e rinnovarsi per rimanere al passo con una società in costante cambiamento. Da qui, quindi, i suoi attuali rimandi alla sostenibilità che, numerosissimi, descrivono aziende ed attività sempre più impegnate dal punto di vista ambientale, sempre più attente, sempre più preoccupate, sempre più produttrici di prodotti e servizi considerati green e biologici.

L'elaborato prodotto è un intreccio di ambiti differenti che si incontrano nella nostra quotidianità: la comunicazione, la pubblicità – appunto – alla quale siamo quasi costantemente sottoposti, la tutela di noi tutti in quanto consumatori, che dovremmo essere difesi da pratiche pubblicitarie talvolta ingannevoli, scorrette, poco etiche, e l'ambiente, che necessita sempre di più di un intervento concreto, immediato.

Partendo quindi dalla descrizione dello scenario ambientale attuale e di quella che è la legislazione a supporto, ho poi proseguito con il raccontare ed esaminare l'evoluzione pubblicitaria. Nello specifico, però, mi sono voluta concentrare sulla figura del consumatore e sulla sua tutela, indagando il diritto pubblicitario italiano e le norme alle quali affidarsi per essere maggiormente consapevoli e sicuri dei messaggi pubblicitari che ci circondano.

Il passaggio successivo ha riguardato lo studio del greenwashing, il fenomeno che meglio intreccia la pubblicità ingannevole, il diritto e l'ambiente. Dopo essermi soffermata sulla sua descrizione, infine, ho voluto portare l'esempio più recente nel quale mi sono imbattuta, che ha riguardato un evento dall'enorme portata a livello nazionale e che è stato particolarmente discusso per tutto il corso della sua trasmissione: Sanremo 2022.

La seconda sezione dell'elaborato si concentra invece sullo studio che io stessa ho voluto portare avanti attraverso la somministrazione di un questionario, da me realizzato. Come verrà spiegato nel capitolo corrispondente, tale strumento mi ha concesso di studiare l'opinione e il comportamento di 153 soggetti, appartenenti a differenti fasce d'età, e di valutare quello che è il loro approccio all'informazione, alla pubblicità, ma anche all'ambiente e alla possibilità di essere vittime di inganni pubblicitari. I dati ottenuti sono

stati riassunti, pubblicati ed analizzati attraverso l'utilizzo di specifici grafici, seguiti poi dalle considerazioni finali.

PARTE I

CAPITOLO 1

Ambiente, comunicazione e diritto

SOMMARIO: 1.1 L'ambiente: il filo conduttore – 1.1.1 Lo scenario ambientale odierno – 1.1.2 Il diritto ambientale: come tutelare ciò che ci circonda – 1.1.2.1 La normativa ambientale e i suoi contenuti 1.1.3 Le diverse forme di tutela – 1.1.3.1 Tutela dagli inquinamenti – 1.1.3.2 Tutela paesaggistica – 1.1.3.3 Tutela e gestione delle risorse – 1.2 Comunicazione: cos'è e come nasce la pubblicità – 1.2.1 Comunicare per informare 1.2.2 Comunicare per convincere – 1.3 Regolamentare la comunicazione: il diritto pubblicitario – 1.3.1 La nozione giuridica di pubblicità – 1.3.2 Le fonti del diritto della pubblicità – 1.3.2.1 La normativa statale – 1.3.2.2 L'autodisciplina pubblicitaria 1.4 Le istituzioni – 1.4.1 Le istituzioni pubblicitarie

1.1 L'ambiente: il filo conduttore

Come illustrato nel corso dell'introduzione, la tesi poggia su tre pilastri strettamente collegati tra loro e, allo stesso tempo, cruciali nell'influenzare la nostra quotidianità: l'ambiente, la comunicazione e il diritto, inteso come regolamentazione necessaria al fine di avere, oggi, una corretta e sana società, capace di coesistere in modo rispettoso con lo spazio circostante e, allo stesso tempo, con tutti quei singoli individui che la compongono.

Da qui, quindi, il primo elemento che si è rivelato essere un vero e proprio filo conduttore per tutto il corso della mia tesi: l'ambiente, affiancato da una sua tutela oggi sempre più necessaria e da scenari attuali al limite del catastrofico.

In quanto bene prezioso, forse tanto quanto la salute, l'ambiente è effettivamente protetto dalla Costituzione Italiana. Il diritto ambientale, successivamente delineato, sembra non essere però sufficiente. La realtà di fronte alla quale ci troviamo, infatti, è una realtà che richiede un disperato intervento, immediato ed efficace, che possa – anche se in minima parte – sanare le ferite causate dalle attività umane. Seppur regolamentate – probabilmente però non abbastanza -, queste ultime hanno infatti prevalso su ogni aspetto dello spazio che ci circonda, andando a ferirlo nel profondo e portandoci quasi ad un punto di non ritorno. È quindi proprio dalla necessità di maggiore rispetto verso l'ambiente che parte, a sua volta, il bisogno di una maggiore consapevolezza in tutte quelle che sono le nostre azioni quotidiane, a partire dall'acquisto del più piccolo prodotto, fino ad arrivare ad una maggiore informazione e trasparenza circa la provenienza e le modalità di produzione di tutti i beni dei quali ci circondiamo, spesso venduti in modo disonesto e manipolativo, sfruttando le più calde tematiche del momento quali, ad esempio, la sostenibilità.

Ecco che, in conclusione, è proprio l'ambiente a collegare la disciplina del diritto che, oltre proporsi di tutelare quest'ultimo, si impegna oggi anche nella tutela del consumatore, regolamentando la comunicazione e la pubblicità che, in quanto tale, viene utilizzata per

influenzare i comportamenti di acquisto e consumo. Come spiegato nel corso della tesi, però, talvolta l'unico e finale interesse è la vendita, il guadagno, che porta numerose imprese ed aziende ad ingannare consapevolmente, mirando alla sensibilità dei clienti e alla loro sfera emotiva, facendo leva su sentimenti quali senso di colpa, di responsabilità, paura e preoccupazione, e spingendoli ad acquistare prodotti presentati in modo differente e lontano da quella che è la loro realtà.

1.1.1 Lo scenario ambientale

“La transizione ecologica planetaria è la più grande sfida che l'umanità dovrà affrontare” – Roberto Cingolani¹, ministro della Transizione ecologica². Così come ogni nostra singola azione ha influenzato, negli ultimi anni, lo stato di salute del Pianeta, allo stesso modo l'obiettivo è quello di rendere ecologici e sostenibili quanti più settori possibili, dal pubblico al privato, dal lavorativo allo svago, da quello comunicativo a quello dell'istruzione. Questo il messaggio di fondo che si è deciso di comunicare il 5 Giugno 2021, Giornata Mondiale della Terra³, augurandosi di riuscire a ripristinare gli ecosistemi danneggiati, passando quindi dallo sfruttamento della natura alla sua guarigione.

I dati forniti, d'altra parte, si sono rilevati critici e davvero poco incoraggianti, soprattutto se ci si sofferma a pensare a quelle che saranno le generazioni future, ovvero quelle che dovranno toccare con mano le conseguenze del troppo tempo ormai sprecato.

Sono 710 milioni, infatti, i minori che vivono nei 45 paesi a più alto rischio di crisi climatica, dove sono previste carenza di cibo, malattie, scarsità o innalzamento del livello dell'acqua o, in alternativa, la combinazione di tutti questi fattori. E sono 6 milioni gli abitanti italiani che risiedono in aree ad elevato e medio rischio di alluvioni, e 1,2 milioni a rischio elevato o molto elevato di frane. Raggiungono il 37%, inoltre, i minori che risiedono nelle 14 città metropolitane dove, stando al livello di biossido di azoto e altri inquinanti, l'inquinamento dell'aria è spesso elevato. Inoltre, come è stato comunicato, il 70% dei paesi ad alto rischio climatico si trova in Africa. L'aumento di alluvioni genera infatti un decisivo aumento di

¹ Notizia disponibile al sito www.corriere.it.

² Roberto Cingolani è ministro della Transizione ecologica dal 13 febbraio 2021, nel governo Draghi.

³ La Giornata Mondiale della Terra – o Earth Day – è una manifestazione svolta a livello internazionale, che ha come obiettivo il supporto alla sostenibilità ambientale e alla salvaguardia del pianeta. È stato John McConnell, nel 1969, a proporre una data celebrativa per la Terra. La prima celebrazione si tenne il 21 marzo 1970.

malattie che, attraverso le acque contaminate e la scarsa igiene, riescono a diffondersi con maggiore facilità, soprattutto per quanto riguarda i bambini. Sono proprio questi – secondo il Lancet report – ad essere più soggetti ai problemi intestinali. È stato stimato che entro il 2030 si arriverà alla morte di oltre 48.000 bambini. L’OMS, invece, ritiene che la crisi climatica porterà a circa 95.000 bambini morti in più per denutrizione entro il 2030, e 24 milioni in più entro il 2050. Infine, va sottolineato che la crisi impatta in modo particolare le bambine che, in caso di disastro ambientale, fanno molta più difficoltà a ricominciare gli studi – come successo in Pakistan dove, dopo l’alluvione nel 2010, il 24% di bambine ha interrotto l’istruzione, a confronto del solo 6% di bambini⁴.

Non meno grave lo scenario prettamente ambientale. Il riscaldamento globale, infatti, ha portato a numerosi cambiamenti che hanno riguardato nello specifico l’umidità, i venti, gli oceani, le aree costiere, i ghiacciai e le foreste. Si sono infatti modificati i livelli di precipitazione, che pare aumenteranno alle alte altitudini, per diminuire però nelle regioni subtropicali. Gravi cambiamenti, inoltre, anche per il livello del mare, in continuo aumento, che causerà inondazioni frequenti e drammatiche. Di fondamentale importanza anche lo scongelamento del permafrost⁵ accompagnato dalla perdita della copertura nevosa, dallo scioglimento dei ghiacciai, delle calotte glaciali e dalla perdita del ghiaccio marino artico estivo.

1.1.2 Il diritto ambientale: come tutelare ciò che ci circonda

Il diritto dell’ambiente può essere inteso come branca del diritto che si propone di tutelare e regolamentare le relazioni tra gli organismi viventi, includendo quindi anche l’uomo, e gli elementi naturali. È quindi fondamentale, soprattutto oggi, per preservare lo spazio che ci circonda, ponendo dei limiti estremamente necessari all’attività umana, giocando una parte decisiva in quello che è ormai il disperato tentativo di recupero ambientale.

Tale disciplina, però, è difficile da definire ed inquadrare, in quanto branca del diritto pubblico e amministrativo e, allo stesso tempo, influenzata dal diritto penale, civile, commerciale e tributario.

⁴ I dati forniti sono stati reperiti al sito www.repubblica.it.

⁵ È una particolare condizione termica del sottosuolo molto diffusa nei climi freddi. Attualmente, il permafrost riguarda il 25% della superficie terrestre. Secondo la definizione, si può considerare permafrost qualsiasi substrato che rimane congelato per almeno due anni consecutivi.

Il diritto ambientale fornisce una base fondamentale per proteggere, tutelare, salvaguardare e migliorare l'ambiente che ci circonda. Gli obiettivi che questa disciplina si propone di raggiungere, però, sono anche altri, quali ad esempio la regolamentazione di tutte quelle attività non compatibili con l'ambiente, il controllo dei comportamenti dannosi e la loro modifica e, inoltre, la creazione e definizione di un sistema di responsabilità. L'obiettivo finale è, tirando le somme, quello di uno sviluppo sostenibile.

I principi generali caratteristici del diritto ambientale si sviluppano su tre differenti livelli: internazionale, dell'Unione Europea, interno. Nel secondo caso, nello specifico, ci si riferisce ai Trattati e alla Carta dei diritti fondamentali⁶. Il livello interno, invece, si riferisce alle norme costituzionali e alla parte I del d.lgs. n.152/2006.

Vi sono, infine, una serie di aspetti caratteristici del diritto ambientale, che aiutano a definirlo e comprenderlo meglio, dandogli un'identità completa ed autonoma. Quando parliamo di diritto ambientale, infatti, parliamo di una forma di diritto attuale, trasversale, settoriale, tecnica ed emotiva. Tale disciplina cambia con la realtà circostante ed è quindi dinamica. In quanto tale, essa richiede il continuo aggiornamento di tecniche, strumenti, modalità di azione e risposta. Il termine trasversale, invece, identifica il diritto ambientale come una disciplina in continuo contatto con altri settori. Ecco che, quindi, le norme ambientali possono essere trovate anche in normative diverse, e non solo in quelle esplicitamente ambientali. In quanto diritto settoriale, inoltre, esso si compone di discipline speciali o, più precisamente, specifiche e indirizzate a problematiche definite e circoscritte. L'aspetto tecnico si riferisce alla continuativa influenza che il diritto ambientale riceve innovazioni, scoperte e miglioramenti tecnologici. È infine l'emotività a completare l'identità del diritto ambientale: un diritto che si distingue per l'impegno civile e la passione. Questi ultimi due elementi, però, se da un lato rappresentano un vero e proprio valore, dall'altro possono risultare un limite, soprattutto nel momento in cui portano a scelte poco ponderate.

⁶ La Carta dei diritti fondamentali illustra gli ideali sui quali poggia e si fonda l'Unione Europea. Indicata spesso con la sigla CDFUE, e nota in Italia come Carta di Nizza, essa risale al 7 dicembre 2000, per poi essere proclamata una seconda volta il 12 dicembre 2007 a Strasburgo.

1.1.2.1 La normativa ambientale e i suoi contenuti

Le leggi ambientali ⁷presentano una struttura specifica che le caratterizza. Esse, infatti, sono generalmente costituite da sei parti:

- principi: in questa sezione sono contenuti l'oggetto, l'ambito di applicazione, la finalità, la natura, le nozioni e le classificazioni. Il primo si riferisce al settore all'interno del quale la legge andrà ad operare, seguito rispettivamente dall'operatività della normativa, dagli obiettivi che ci si propone di raggiungere, dai rapporti con fonti ed ordinamenti e dalla definizione dell'ambito in cui verrà applicata la legge. Le classificazioni, invece, hanno il ruolo di specificare ancora maggiormente la disciplina;
- organizzazioni: costituiscono la seconda parte, all'interno della quale si trovano, in ordine, la distribuzione delle competenze, nuove o già esistenti e l'istituzione di nuovi enti ed organi;
- attività: in questo caso ci si riferisce all'attività pubblica ma anche privata. Più nello specifico parliamo di attività conoscitiva, il cui obiettivo è quello di acquisire ed elaborare dati continuamente aggiornati, attività di programmazione e pianificazione, che si focalizza sulla relazione tra i risultati ottenuti e gli obiettivi che si vogliono raggiungere, concentrandosi anche sulle risorse che si hanno a disposizione e, infine, attività provvedimentale. Essa, nello specifico, mira ad utilizzare provvedimenti per il raggiungimento degli obiettivi finali;
- sanzioni: esse si suddividono ed organizzano in sanzioni civili, le quali hanno l'obiettivo di ristorare un danno patrimoniale, sanzioni penali o pecuniarie, che entrano in gioco nel caso in cui si verificano reati particolarmente gravi, e sanzioni amministrative;
- disposizioni finanziarie: questa sezione riguarda i mezzi richiesti, e quindi necessari, per sostenere le spese richieste dalla legge. Abbiamo, ad esempio, le disposizioni inerenti i costi da ricoprire per gli aspetti organizzativi e le incentivazioni;
- disposizioni transitorie e finali: riguardano norme di diversa natura e tipologia quali, ad esempio, misura di salvaguardia, abrogazione di norme, norme tardive e norme sperimentali.

⁷ Le informazioni riportate al sotto-paragrafo 1.1.2.1 e al paragrafo 1.1.3 – con rispettivi sotto-paragrafi – fanno riferimento all'opera Lugaresi N., *Diritto dell'ambiente*, Wolters Kluwer, Milano, 2020 - 6^a edizione, 269 pp.

Inoltre, quando parliamo di normativa ambientale, è fondamentale citare il d.lgs. n.152/2006. In questo caso ci si riferisce, più precisamente, al Testo Unico Ambientale o, per definirlo in modo più semplice ma forse anche poco appropriato, Codice dell'ambiente. È però importante specificare quanto tale decreto, in realtà, non sia un vero e proprio testo unico. Esso, infatti, non si focalizza su diverse discipline ambientali, quali ad esempio le aree protette, e non rispetta nemmeno la forma di un testo unico. Questo secondo aspetto, tra l'altro, è dimostrato dal suo vero titolo: norme in materia ambientale. Il Testo Unico Ambientale è nato dalla legge delega n.308 del 2004, emanata dal Parlamento e, in origine, si componeva di sei singole parti, arrivando ad un totale di 318 articoli e 45 allegati:

- disposizioni generali;
- VIA, VAS, IPPC;
- acque e difesa del suolo;
- rifiuti e bonifiche;
- emissioni in atmosfera;
- danno ambientale.

Il Testo Unico Ambientale è stato protagonista di numerose modifiche. A prescindere da ciò, però, va più che altro segnalato quanto il suo obiettivo finale fosse quello di realizzare numerosi decreti attuativi. Quelli effettivamente realizzati ed emanati, tuttavia, sono stati pochi. Qui di seguito i primi tre articoli⁸.

○ Art. 1

“1. Il presente decreto legislativo disciplina, in attuazione della Legge 15 dicembre 2004, n. 308, le materie seguenti:

- a) nella parte seconda, le procedure per la valutazione ambientale strategica (VAS), per la Valutazione d'Impatto Ambientale (VIA) e per l'autorizzazione ambientale integrata (IPPC);
- b) nella parte terza, la difesa del suolo e la lotta alla desertificazione, la tutela delle acque dall'inquinamento e la gestione delle risorse idriche;
- c) nella parte quarta, la gestione dei rifiuti e la bonifica dei siti contaminati;
- d) nella parte quinta, la tutela dell'aria e la riduzione delle emissioni in atmosfera;

⁸ Il Testo Unico Ambientale è consultabile al seguente link: www.isprambiente.gov.it.

e) nella parte sesta, la tutela risarcitoria contro i danni all'ambiente “.

○ Art. 2

“1. Il presente decreto legislativo ha come obiettivo primario la promozione dei livelli di qualità della vita umana, da realizzare attraverso la salvaguardia ed il miglioramento delle condizioni dell'ambiente e l'utilizzazione accorta e razionale delle risorse naturali.

2. Per le finalità di cui al comma 1, il presente decreto provvede al riordino, al coordinamento e all'integrazione delle disposizioni legislative nelle materie di cui all'articolo 1, in conformità ai principi e criteri direttivi di cui ai commi 8 e 9 dell'articolo 1 della Legge 15 dicembre 2004, n. 308, e nel rispetto degli obblighi internazionali, dell'ordinamento comunitario, delle attribuzioni delle regioni e degli enti locali.

3. Le disposizioni di cui al presente decreto sono attuate nell'ambito delle risorse umane, strumentali e finanziarie previste a legislazione vigente e senza nuovi o maggiori oneri a carico della finanza pubblica”.

○ Art. 3

L'articolo 3 riguarda i “Criteri per l'adozione dei provvedimenti successivi”, secondo quest'ultimo: “Per la modifica e l'integrazione dei regolamenti di attuazione ed esecuzione in materia ambientale, il Ministro dell'ambiente e della tutela del territorio acquisisce, entro 30 giorni dalla richiesta, il parere delle rappresentanze qualificate degli interessi economici e sociali presenti nel Consiglio economico e sociale per le politiche ambientali (CESPA), senza nuovi o maggiori oneri a carico della finanza pubblica.”

1.1.3 Le diverse forme di tutela

Il diritto ambientale si propone, come anticipato, di tutelare lo spazio che ci circonda ma, allo stesso tempo, anche noi esseri umani, regolamentando le interazioni e relazioni che abbiamo con l'ambiente. Le forme di tutela ⁹in materia ambientale, oggi, sono quindi molteplici, e si suddividono in tutela dagli inquinamenti, tutela paesaggistica, tutela e gestione delle risorse, e altri settori di tutela aggiuntivi quali, ad esempio, la mobilità urbana e gli organismi geneticamente modificati.

⁹ Le informazioni riportate al sotto-paragrafo 1.1.2.1 e al paragrafo 1.1.3 – con rispettivi sotto-paragrafi – fanno riferimento all'opera Lugaresi N., *Diritto dell'ambiente*, Wolters Kluwer, Milano, 2020 - 6^a edizione, 269 pp.

1.1.3.1 Tutela dagli inquinamenti

Il primo campo di tutela¹⁰, che riguarda gli inquinamenti, ha come obiettivo finale la protezione della collettività e, nello specifico, anche della salute dei singoli individui. Sono infatti particolarmente noti gli effetti negativi che le diverse forme di inquinamento possono avere sulla nostra persona. In questo specifico caso, quindi, quello che è l'interesse per l'ambiente si unisce ad un interesse per la società. La disciplina anti inquinamento è fondamentale per combattere la drastica realtà di fronte alla quale ci troviamo, già precedentemente illustrata, in quanto essa determina i limiti massimi e tendenziali di inquinamento consentiti, basandosi anche sull'idea dell'utilizzo della migliore tecnologia disponibile.

Una delle forme di inquinamento che causano maggiori problematiche è sicuramente quella atmosferica che, affiancata ai cambiamenti climatici, contribuisce oggi alla definizione di uno scenario ai limiti del catastrofico. Si tratta di uno specifico caso in cui, infatti, le attività esercitate all'interno di uno Stato possono provocare effetti anche negli Stati limitrofi o, addirittura, provocare conseguenze a livello internazionale. Da qui la necessità di soluzioni e modalità di risposta rapide, efficaci e soprattutto omogenee, che possano essere condivise ed attuate da differenti comunità. Le fonti normative che si focalizzano sulla regolamentazione di tale ambito sono, principalmente, le seguenti: la parte V del d.lgs. n. 152/2006, il d.lgs. n. 155/2010, la legge n. 549/1993 e, in parte, il d.lgs. n. 285/1992, relativo alla mobilità urbana e all'inquinamento causato dalla circolazione. Per quanto concerne i cambiamenti climatici, va citato il d.lgs. n. 30/2013 e la direttiva 2003/87/CE.

Nello specifico, il d.lgs. n. 155/2010 si affaccia alle problematiche relative alla qualità dell'aria ambiente¹¹ e, quindi, ha un particolare riguardo per tutti quegli effetti nocivi che possono esserci per la salute umana. L'obiettivo finale di tale decreto è quello di fissare dei livelli qualitativi e dei criteri di valutazione internazionali e, inoltre, puntare all'informazione e al miglioramento dell'aria.

All'interno dello scenario ambientale odierno, però, sono forse i cambiamenti climatici a destare maggiore preoccupazione e a richiedere forme di intervento immediate e concrete. La normativa inerente i cambiamenti climatici si differenzia dalle precedenti; il suo fine

¹⁰ I paragrafi inerenti le diverse forme di tutela forniscono informazioni reperite dall'opera Lugaresi N., *Diritto dell'ambiente*, Wolters Kluwer, Milano, 2020 - 6ª edizione, 269 pp.

¹¹ Con il termine aria ambiente ci si riferisce all'aria esterna presente nella troposfera. Viene di conseguenza esclusa, invece, l'aria che si trova all'interno dei luoghi di lavoro. Quest'ultima è infatti sottoposta ad una specifica disciplina, trattata nell'art. 2, comma 1, lett. a, d.lgs. n. 155/2010.

ultimo, infatti, è l'esclusiva tutela del clima e la protezione dell'ambiente da tutti quegli effetti provocati da determinate attività, in particolare quelle umane. In merito a questo aspetto va citata la Convenzione quadro sui cambiamenti climatici dell'ONU, secondo la quale sono necessarie solidarietà e responsabilità congiunta. La problematica, infatti, presenta un carattere globale evidente, che riguarda tutti e non può più essere ignorata. La Convenzione, poi, è stata seguita dal Protocollo di Kyoto, necessario per metterla in atto. Il 12 dicembre 2015, inoltre, è stato firmato l'Accordo di Parigi, un piano d'azione su lungo termine, messo in atto per sconfiggere il cambiamento climatico.

Una differente forma di inquinamento è quella idrica. In questo caso, infatti, ci riferiamo all'acqua, che deve essere controllata da un punto di vista qualitativo e quantitativo. La risorsa idrica è oggi punto di partenza di diverse problematiche. Parliamo infatti di una risorsa sempre più richiesta, di difficile gestione e potenzialmente distruttiva. Tutelare le acque, oggi, significa prendere provvedimenti e regolamentazioni che riguardano specificatamente le acque superficiali, marine e sotterranee. Gli obiettivi da raggiungere, in questo caso, fanno riferimento alla prevenzione, al risanamento e alla riduzione dei livelli di inquinamento.

La terza tipologia di inquinamento, quella acustica, si differenzia dalle precedenti per una diffusione limitata, in quanto locale, e per un carattere prettamente sanitario. In questo caso l'obiettivo è quello di tutelare gli individui nella loro quotidianità, e di proteggere la tranquillità del loro stile di vita. Il primo provvedimento preso in merito al rumore risale al d.p.c.m del 1 marzo 1991, con il quale sono stati determinati i limiti di esposizione, relativi sia agli ambienti esterni che agli ambienti abitati.

L'ultima tipologia di inquinamento è quella generata dai rifiuti che, oggi, data la società consumista in cui viviamo, raggiungono soglie molto elevate. Il carattere di tale problematica non è circoscritto e, anzi, viene considerato globale. Le difficoltà principali si riscontrano non tanto con la gestione dei rifiuti, quantopiù con il loro smaltimento. In questo caso, la normativa alla quale ci si riferisce è la parte quarta del d.lgs. n.152/2006. Nello specifico, essa si propone di regolamentare la gestione dei rifiuti, la gestione dei rifiuti da imballaggi e la gestione di particolari categorie. A tale normativa, poi, se ne affiancano ulteriori, dette speciali, che trattano tematiche collegate: gestione e localizzazione delle discariche, impianti di incenerimento, spedizioni.

1.1.3.2 Tutela paesaggistica

La tutela paesaggistica ¹²si compone di due differenti sezioni che, però, risultano essere strettamente collegate tra loro: la tutela del paesaggio, che mira alla salvaguardia dei suoi valori estetici, e la tutela del territorio, che riguarda invece gli aspetti prettamente urbanistici. Vi sono di conseguenza interessi di base diversi tra loro. Nel primo caso, infatti, l'obiettivo sarà quello di preservare gli habitat e le diverse specie animali e vegetali. La normativa sulla difesa del suolo, invece, è circoscritta agli eventi naturali distruttivi. Nonostante alcune differenze, tuttavia, il comun denominatore è rappresentato dal territorio che, anche se preso in esame attraverso diverse angolazioni e punti di vista, genera spesso coincidenze in termini di strumenti, meccanismi di azione e tipologie di intervento, come ad esempio accade con la frequente zonizzazione¹³.

La tutela del paesaggio è supportata dall'art.9, comma 2, Cost. Si tratta dell'articolo costituzionale con cui l'interesse ambientale ha avuto un suo primo riconoscimento. Fino agli anni '60, tuttavia, non è esistita altra normativa. Va poi ricordato il d.lgs. n.42/2004 Codice dei beni culturali e del paesaggio. Secondo quest'ultimo, il patrimonio culturale si compone di beni culturali e beni paesaggistici. Nello specifico, i beni culturali riguardano immobili e mobili con *“interesse artistico, storico, archeologico, etno-antropologico, archivistico e bibliografico”* e *“le altre cose individuate dalla legge o in base alla legge quali testimonianze aventi valore di civiltà”*. I beni paesaggistici, invece, sono *“gli immobili e le aree costituenti espressione dei valori storici, culturali, naturali, morfologici ed estetici del territorio”* e *“gli altri beni individuati dalla legge o in base alla legge”*.

Una specifica parentesi va aperta per la tutela delle aree protette. Essa si basa su provvedimenti normativi specifici che, nel corso del tempo, hanno contribuito all'aumento del territorio nazionale da considerarsi protetto, con relativa tutela speciale. La normativa alla quale riferirsi, in questo caso, è rappresentata dalla legge n.394/1991, il cui obiettivo è quello di tutelare le aree protette in modo più elevato ed esteso, rispettando gli accordi internazionali. Nello specifico, le aree protette odierne riguardano i parchi nazionali, i parchi naturali regionali, le riserve naturali regionali, le riserve naturali statali e le aree protette marine.

¹² I paragrafi inerenti le diverse forme di tutela forniscono informazioni reperite dall'opera Lugaresi N., *Diritto dell'ambiente*, Wolters Kluwer, Milano, 2020 - 6ª edizione, 269 pp.

¹³ La zonizzazione è un processo attraverso il quale si individuano e classificano le aree di maggiore valore ambientale. Ne consegue, quindi, differenti livelli di tutela e modalità di intervento e mantenimento.

1.1.3.3 Tutela e gestione delle risorse

Il termine risorsa rimanda oggi a due importanti concetti, quello della sostenibilità e quello del valore economico di alcuni elementi ambientali. In questo secondo caso ci riferiamo alle risorse energetiche, idriche e biologiche. Ed è proprio in merito ad esse che si presenta, spesso, il problema della loro gestione.

Anche in questo caso vi è la coesistenza di aspetti comuni – come ad esempio la necessità di una regolamentazione generale – e discipline specifiche. L’obiettivo finale, però, è sicuramente quello di gestire e tutelare le risorse in modo tale da riuscire a preservarle per le generazioni future. Centrale, in questo caso, l’idea di uno sfruttamento sostenibile, il cui eco è diventato sempre più insistente negli ultimi anni, fino a diventare quasi una condizione indispensabile e necessaria. Nello specifico, la tutela e la gestione delle risorse ¹⁴si articola attraverso i seguenti aspetti:

- tutela e gestione delle risorse idriche – è necessario valutare quanto siano effettivamente efficaci le normative di tutela, sia qualitative che quantitative, e di difesa del suolo. In secondo luogo, ci si deve soffermare ad analizzare e valutare l’impatto ambientale causato dalle diverse attività ed infrastrutture. Infine, vanno esaminati i livelli di sfruttamento energetico, agricolo, industriale e civile;
- tutela e gestione delle risorse energetiche e minerarie – in questo secondo caso, uno degli interessi principali è sicuramente quello di valutare gli effetti dello sfruttamento di tali risorse. Le conseguenze, infatti, non vanno interpretate solo nell’ottica dell’esaurimento di risorse che di fatto sono non rinnovabili, ma anche in relazione a quello che è il concreto impatto ambientale;
- tutela e gestione delle fonti rinnovabili – questa forma di tutela e gestione è strettamente indirizzata al risparmio energetico. La normativa a suo supporto ha come obiettivo ultimo quello di raggiungere, per il 2022, il 17% di fonti rinnovabili per quanto riguarda il consumo finale lordo.

Un ultimo aspetto inerente la tutela e gestione delle risorse riguarda, nello specifico, le risorse biologiche e la conseguente protezione degli habitat e della fauna selvatica. Secondo quanto affermato dall’art.2, legge n.157/1992, con l’espressione fauna selvatica ci si riferisce alle popolazioni di mammiferi e uccelli che vivono in modo stabile o temporaneo in uno stato di naturale libertà, all’interno del territorio nazionale. Sono esclusi ratti, talpe e topi.

¹⁴ I paragrafi inerenti le diverse forme di tutela forniscono informazioni reperite dall’opera Lugaresi N., *Diritto dell’ambiente*, Wolters Kluwer, Milano, 2020 - 6ª edizione, 269 pp.

Qui, si specifica, l'obiettivo finale è quello di mantenere un adeguato e necessario livello di biodiversità. Le normative a supporto sono le seguenti: la legge n. 157/1992 e il d.p.r. n. 357/1997, attuato dalla direttiva a 92/43/CEE. Quest'ultimo ha, come anticipato, l'obiettivo di conservare la biodiversità, mantenendo o ripristinando gli habitat naturali. Essi sono, più precisamente, zone del pianeta terra dove specie animali o vegetali specifiche vivono e crescono autonomamente, utilizzando l'ambiente stesso per alimentarsi e riprodursi.

1.2 Comunicazione: cos'è e come nasce la pubblicità

Il secondo pilastro della ricerca svolta è rappresentato dalla comunicazione e, più nel dettaglio, dalla comunicazione nella sua forma commerciale e pubblicitaria. Come anticipato, infatti, la pubblicità svolge oggi un ruolo di influenza notevole in quelli che sono i comportamenti degli individui e nelle loro scelte di acquisto. Ogni azienda ed impresa, quindi, è ben consapevole di quanto i clienti possano essere manipolati attraverso i messaggi pubblicitari e le informazioni veicolate, ed è proprio attraverso queste ultime che si tende, spesso, ad ingannare l'individuo, presentandogli un prodotto lontano da quelle che sono le sue reali caratteristiche.

Ad ogni modo, la pubblicità è stata definita nel corso del tempo come una forma di comunicazione che ha l'obiettivo di promuovere idee, beni o servizi, ed è effettuata a titolo oneroso. In quanto forma comunicativa, la pubblicità si sviluppa attraverso un processo bidirezionale, che si compone dei seguenti elementi:

- emittente, chi emette il messaggio;
- codifica, il processo che trasforma il pensiero in simbolo;
- messaggio, l'insieme dei simboli;
- mezzo, i canali di comunicazione attraverso i quali viene trasmesso il messaggio;
- decodifica, il processo attraverso il quale il ricevente dà significato ai simboli trasmessi;
- ricevente, chi riceve il messaggio;
- risposta, l'insieme di reazioni del ricevente;
- feedback, la risposta del ricevente.

Il processo comunicativo è, quindi, composto di molteplici elementi, ai quali si può talvolta aggiungere il rumore, ovvero una distorsione non pianificata, a causa della quale al ricevente arriva un messaggio diverso da quello emesso dalla fonte.

Segnalare il momento esatto in cui si è sviluppata la pubblicità¹⁵ è particolarmente difficile. Le prime forme pubblicitarie sono infatti comparse in tempi antichissimi. Basti pensare, ad esempio, alle insegne poste all'ingresso delle botteghe – già durante l'Impero Romano -, o ai venditori ambulanti e ai loro tentativi, seppur diversissimi allora, di persuasione. Il presupposto della pubblicità moderna, ovvero nella forma che oggi conosciamo, è però nato con l'invenzione della stampa a caratteri mobili realizzata da Gutenberg nel XV secolo, quando tale pratica inizia ad essere vista come un fenomeno utile e soprattutto necessario, in particolare in quei casi in cui l'offerta, e quindi ciò che viene prodotto, è maggiore dell'effettiva richiesta, e quindi della possibilità di vendita. Si tratta di uno scenario caratteristico della società consumista che, per definizione, mira a soddisfare esigenze non primarie e che, quindi, non sono di fatto necessità, portando spesso ad un accumulo di scarti e residui.

Con il passare degli anni, in un mercato sempre più competitivo, le aziende si sono rese conto di non doversi più concentrare esclusivamente sull'informazione e, quindi, sul comunicare la semplice esistenza di un prodotto. L'obiettivo principale, infatti, era a quel punto quello di portare il cliente a preferire le proprie offerte, piuttosto che quelle della concorrenza. Uno dei primi pubblicitari ad intraprendere questa direzione fu Claude Hopkins, che nel 1925 si dedicò alla scrittura di *Scientific Advertising*, sostenendo la distinzione tra arte e pubblicità e avvicinando quest'ultima al mondo della vendita. I temi trattati sono i seguenti:

1. bisogna scrivere per vendere, non per essere creativi;
2. la pubblicità deve essere misurabile;
3. bisogna avere chiaro il target di riferimento;
4. è necessario pensare come il proprio target;
5. è fondamentale verificare il ritorno degli investimenti.

La maggiore necessità della pubblicità è andata quindi di pari passo con il cambiamento del mercato. Nello specifico, parliamo di un mercato dove le imprese sono state costrette ad adattarsi ad una nuova realtà, dove non solo si richiedeva un consumo di massa, ma anche il controllo dello stesso mercato, ormai decisamente più vasto.

¹⁵ Le informazioni inerenti l'evoluzione e lo sviluppo della disciplina pubblicitaria sono reperibili al seguente sito www.delcos.it.

L'orientamento alla vendita ha inevitabilmente portato le imprese ad utilizzare in modo intensivo la pubblicità, che consente loro di massimizzare i volumi di vendita dei prodotti, e quindi di sfruttare le economie di scala produttiva.

1.2.1 Comunicare: quando l'obiettivo è informare

Il mondo dell'informazione¹⁶ è stato protagonista di importanti cambiamenti negli ultimi anni. In seguito a tali modifiche, quindi, è cambiato soprattutto il mondo di diffondere, leggere, e quindi assimilare le notizie. L'insieme dei cambiamenti generati ha portato oggi ad una realtà complementaria, dove i diversi mezzi di comunicazione – seppur con una loro identità delineata – si influenzano e rimandano a vicenda. Uno dei cambiamenti più significativi ha riguardato sicuramente le tempistiche, in particolare quelle di fruizione. Va infatti ricordato quanto la società odierna sia una società veloce, spesso frettolosa, dove mancano la calma, il silenzio e la tranquillità, che in passato caratterizzavano i momenti di informazione. Ecco che, quindi, ognuno di noi si ritrova a scorrere notizie velocemente, soffermandosi sui titoli e sulle immagini, per dedicarsi poi all'articolo successivo. I tempi ristretti, di conseguenza, rendono le letture spesso superficiali, impedendone una corretta assimilazione e comprensione.

La fruizione veloce è propria del mondo online. Internet ha eliminato quasi del tutto la mediazione giornalistica e ha reso autonomo ogni utente. Oggi, quindi, la qualità e la quantità delle informazioni che recepiamo dipende dai lettori stessi che, ormai liberi, devono essere capaci di gestire flussi informativi falsi, artefatti e spesso manipolativi.

1.2.2 Comunicare: quando l'obiettivo è convincere

Una delle caratteristiche che meglio distinguono la pubblicità da qualsiasi altra forma di comunicazione è la sua capacità di raccontare una storia, creare un mondo desiderabile attorno al prodotto che si vuole vendere, facendo appello alla sfera razionale – ma soprattutto emotiva – di ogni consumatore. Il primo spot pubblicitario¹⁷ ad aver rivoluzionato le modalità di vendita e persuasione è sicuramente stato realizzato dalla Mulino Bianco.

La novità, in questo caso, è stata quella di non concentrarsi tanto sulle caratteristiche proprie del prodotto, evitando quindi di descriverlo in modo suggestivo e convincente ma, piuttosto,

¹⁶ Il paragrafo 1.2.1 e 1.2.2 presentano informazioni ricavate da libro Antonelli, G., *L'italiano nella società della comunicazione 2.0*, il Mulino, Bologna, 2016, 269 pp.

¹⁷ Le informazioni riguardanti le strategie di marketing della Mulino Bianco sono state consultate sul sito www.emmemedia.com.

si è puntato alla trasmissione di valori cardine della nostra società, espressi attraverso la raffigurazione di un sereno nucleo familiare. È con questo spot che la Mulino Bianco ha avuto la possibilità di avvicinare i propri clienti a dei principi cardine della società di quegli anni, caratterizzata – tra l’altro – da uno stato di benessere dove i dolci non erano più circoscritti ad occasioni speciali; il biscotto, infatti, è gustoso, piacevole, di qualità e, soprattutto, alla portata di tutti.

Quando l’obiettivo è arrivare dritti alla pancia dei potenziali acquirenti, è essenziale essere dinamici, in continuo aggiornamento, così da poter stare al passo con i tempi e con quelle che sono le richieste della società. Anche da questo punto di vista il brand della Mulino Bianco è stato capace di svolgere tale compito a dovere. Infatti, quando nel 2015 iniziano a diffondersi proteste per i diritti gay e per le famiglie allargate, gli elementi del messaggio promozionale vengono sostituiti. L’ormai superato concetto di famiglia tradizionale lascia il posto ad Antonio Banderas – attore, regista e produttore cinematografico -, amante degli animali e della qualità. Ecco che, quindi, lo spot veicola i nuovi concetti della società attuale: prodotti biologici, sostenibilità, amore e rispetto per la natura e la fauna, incluse le galline che forniscono le uova necessarie alla produzione dei biscotti.

I valori raffigurati dallo spot pubblicitario della Mulino Bianco, inoltre, sono supportati dai dati forniti sullo stesso sito web, che consentono ai visitatori di documentarsi circa l’alimentazione, la cura e le modalità di allevamento delle galline ovaiole.

La comunicazione pubblicitaria, in conclusione, lavora duramente per riuscire a soddisfare desideri e bisogni che vanno oltre l’acquisto del semplice prodotto.

1.3 Regolamentare la comunicazione: il diritto pubblicitario

Il diritto pubblicitario¹⁸, oggi, esiste. Ed esiste nonostante per lungo tempo si sia ritenuto che la pubblicità fosse un argomento frivolo e che, di conseguenza, non necessitasse di regole. La consapevolezza di quanto queste ultime siano invece importanti ha iniziato a formarsi quando ci si è accorti del potere della comunicazione, e di quanto essa sia capace di influenzare le scelte degli individui, non solo di acquisto. Il diritto pubblicitario nasce quindi come regolamentazione della disciplina pubblicitaria, ma anche come strumento di tutela della figura del consumatore. È infatti essenziale che la pubblicità sia informativa, senza essere però distorsiva e manipolativa, soprattutto se si tiene conto dei nuovi mezzi di

¹⁸ Il paragrafo è stato scritto facendo riferimento alle informazioni reperibili al seguente sito www.diritto.it.

comunicazione e di quanto questi ultimi siano presenti in ogni nostro pensiero ed azione quotidiana.

Per quanto concerne il concetto di legislazione pubblicitaria, possiamo riferirci agli anni '60, quando gli operatori stessi hanno iniziato ad imporsi autonomamente dei limiti, attraverso quello che oggi è conosciuto come il Codice di Autodisciplina pubblicitaria ¹⁹– 12 maggio 1966.

Prima di questo, nel 1937, venne realizzato il primo Codice di Autodisciplina europeo, varato dalla Camera di Commercio Internazionale come Codice delle pratiche leali in materia di pubblicità. In Italia, la richiesta di un maggiore controllo e regolamentazione iniziò a presentarsi esclusivamente negli anni Cinquanta. Nel 1951, infatti, venne varato il primo Codice morale della pubblicità, dall'UPA, l'associazione che ancora oggi riunisce le imprese utenti di pubblicità.

Va detto, però, che in tutti questi casi si è trattato dell'espressione di una componente del mondo pubblicitario. Da questo punto di vista, quindi, si ebbe una svolta nel 1963, con il VII Congresso Nazionale della pubblicità, durante il quale fu stabilito un Codice Unitario, alla cui elaborazione contribuì la Costituzione di un Comitato permanente di collegamento tra le principali organizzazioni pubblicitarie.

Tornando al Codice di Autodisciplina precedentemente citato, va specificato che esso è nato con l'intento di regolare la pubblicità ed evitare che un uso scorretto e distorto di quest'ultima si potesse riversare su quel nuovo mercato che si stava formando, rischiando quindi di danneggiarlo. Ci si proponeva dunque di assicurare una comunicazione commerciale volta al servizio per il pubblico, e consapevole dell'influenza esercitata sui consumatori. Sulla base di questi presupposti, il Codice definisce le attività che contrastano queste finalità primarie e delinea il costume al quale l'attività comunicativa deve uniformarsi. In altre parole, si tratta di una vera e propria base normativa per l'autodisciplina della comunicazione commerciale.

All'interno del codice sono presenti diversi concetti ²⁰che, in quanto fondamentali, è opportuno chiarire nel loro significato. Partendo dalla comunicazione commerciale, quest'ultima si riferisce alla pubblicità e ogni altra forma di comunicazione, anche istituzionale, che mira a promuovere la vendita di beni e servizi. Un secondo concetto che

¹⁹ Il Codice di Autodisciplina è consultabile al seguente link: https://www.iap.it/wp-content/uploads/2020/03/Codice-67a-edizione-10-marzo_2020.pdf

²⁰ Informazioni reperibili al seguente sito: www.iap.it

emerge all'interno del codice è quello di prodotto, inteso come qualsiasi oggetto della comunicazione commerciale, ed esteso quindi al servizio, metodo, trattamento, obbligazioni e simili. Il messaggio, invece, comprende qualsiasi forma di presentazione al pubblico e, di conseguenza, riguarda anche l'imballaggio, la confezione, l'etichetta, ecc. Fondamentale, infine, il consumatore. Quest'ultimo viene inteso come ogni soggetto – persona fisica, giuridica o ente collettivo – al quale si rivolge la comunicazione commerciale.

1.3.1 La nozione giuridica di pubblicità

Il Codice di Autodisciplina definisce la comunicazione commerciale come “ogni comunicazione, anche istituzionale, diretta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano i mezzi utilizzati”. Come verrà spiegato in seguito, il termine *comunicazione commerciale* è stato adottato solo nel 2008, in sostituzione del termine *pubblicità*.

Il Codice del consumo, invece, definisce la pubblicità ²¹ come “qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale o artigianale o professionale, allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti e obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o servizi”. Allo stesso modo, la pubblicità viene definita dall'art.2 del Decreto sulla Pubblicità ingannevole come “qualsiasi forma di messaggio che è diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi”.

Le due prime definizioni di pubblicità ci portano ad individuare alcuni elementi caratterizzanti che, in quanto tali, vanno sottolineati:

1. una comunicazione
2. che promossa da un'impresa
3. con finalità promozionale
4. e diffusa presso il pubblico.

²¹ I paragrafi 1.3.1, 1.3.2, 1.3.2.1 e 1.3.2.2 sono basati su De Cristofaro G., *Diritto della Pubblicità, tutele e contenzioso*, Giuffrè Francis Lefebvre, Milano, 2020, 353 pp.

1.3.2 Le fonti del diritto della pubblicità

Il diritto della pubblicità va analizzato a partire da quelle che sono le sue basi o, per essere più chiari, le sue fonti ²²di partenza. Va anzitutto detto che, come delineato dal *Vocabolario dell'italiano contemporaneo* (Firenze, 2017), la pubblicità è, e quindi deve essere intesa, come una “forma di propaganda diretta a ottenere dalla collettività la preferenza nei confronti di un prodotto o di un servizio”.

Essendo quindi lo scopo della pubblicità quello di orientare e, spesse volte, arrivare ad influenzare il comportamento d'acquisto (o economico) dei consumatori, essa diventa allora rilevante anche da un punto di vista giuridico. Come già sottolineato, la regolamentazione pubblicitaria è relativamente recente. Fino agli anni Cinquanta, infatti, l'unica tutela era data nei confronti dei prodotti alimentari ed agrari. Negli anni Sessanta, invece, con l'art.2598, n.2, relativo al divieto di atti di denigrazione e appropriazione di pregi, la regolamentazione della disciplina era affidata unicamente alla Magistratura.

La disciplina pubblicitaria, oggi, è particolarmente eterogenea. Essa, infatti, si compone di tutte quelle norme statuali che, però, si aggiungono alla regolamentazione che gli operatori del mercato si sono dati autonomamente, attraverso delle vere e proprie regole autodisciplinari.

Alla luce di ciò, il diritto della pubblicità è un insieme variegato di disposizioni che regolano sia la comunicazione d'impresa nello specifico, sia aspetti che non riguardano direttamente la pubblicità ma che, per un motivo piuttosto che un altro, la possono interessare.

Quando si parla di diritto della pubblicità, in conclusione, si fa riferimento all'incontro di due grandi aree: la normativa statale e l'autodisciplina.

1.3.2.1 La normativa statale

Le disposizioni principali e fondamentali che regolano la pubblicità in Italia si concretizzano nelle leggi emanate dagli organi legislativi dello Stato italiano. Le leggi in questione – in quanto erga omnes – si rivolgono a tutti coloro che operano in un ambiente pubblicitario e che veicolano messaggi pubblicitari. Il territorio di riferimento è rappresentato dall'intera

²² I paragrafi 1.3.1, 1.3.2, 1.3.2.1 e 1.3.2.2 sono basati su De Cristofaro G., *Diritto della Pubblicità, tutele e contenzioso*, Giuffrè Francis Lefebvre, Milano, 2020, 353 pp.

Repubblica italiana, e le leggi valgono indistintamente per tutti, a prescindere quindi dall'origine e dalla provenienza del lavoratore.

La normativa statuale²³ si compone di due principali categorie che è opportuno visionare nel dettaglio. Si hanno, anzitutto, le norme di diritto pubblico, volte a tutelare gli interessi statuali e comunitari. Tali norme si articolano in tre sottocategorie. In primo luogo le norme penali, il cui obiettivo è quello di evitare che la pubblicità porti a truffe commerciali o che vada a ledere il pudore, la decenza e l'ordine pubblico. In secondo luogo le norme amministrative, che si focalizzano sulla regolamentazione dell'utilizzo dei mezzi pubblicitari da parte degli operatori e, infine, le leggi speciali. Per quanto riguarda queste ultime va spiegato che esse nascono con l'obiettivo di regolamentare aspetti e/o settori specifici. Ad esempio: pubblicità sul tabacco, sui dispositivi medici, sui medicinali veterinari, sui prodotti alimentari, ecc.

La seconda categoria è rappresentata dalle norme di diritto privato, che si propongono di tutelare gli interessi dei privati cittadini.

Il punto di incontro tra la normativa statuale e l'autodisciplina pubblicitaria è rappresentato da un principio fondamentale, che si declina e presenta sotto diversi aspetti nel Codice di Autodisciplina. Secondo tale principio "La disciplina del sistema radiotelevisivo, a tutela degli utenti, garantisce: [...] c) la diffusione di trasmissioni pubblicitarie e di televendite leali ed oneste, che rispettino la dignità della persona, non evocino discriminazioni di razza, sesso e nazionalità, non offendano convinzioni religiose o ideali, non inducano a comportamenti pregiudizievoli per la salute, la sicurezza e l'ambiente, non possano arrecare pregiudizio morale o fisico a minorenni, non siano inserite nei cartoni animati destinati ai bambini o durante la trasmissione di funzioni religiose e siano riconoscibili come tali e distinte dal resto dei programmi con mezzi di evidente percezione, con esclusione di quelli che si avvalgono di una potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi, fermi gli ulteriori limiti e divieti previsti dalle leggi vigenti".

²³ I paragrafi 1.3.1, 1.3.2, 1.3.2.1 e 1.3.2.2 sono basati su De Cristofaro G., *Diritto della Pubblicità, tutele e contenzioso*, Giuffrè Francis Lefebvre, Milano, 2020, 353 pp.

1.3.2.2 L'autodisciplina pubblicitaria

Le disposizioni di autodisciplina ²⁴si distinguono dalle precedenti proprio perché non hanno un'efficacia erga omnes. Allo stesso tempo, esse sono fondamentali in quanto danno delle regole comportamentali che alcuni operatori del mondo pubblicitario hanno deciso di seguire volontariamente.

Come già precedentemente spiegato, la volontà di autodisciplinarsi è nata con l'obiettivo di regolare in modo completo ed organico la pubblicità commerciale. Tra i diversi provvedimenti autodisciplinari si ricordano, tra il 1951 e 1952:

- UPA – il codice Utenti Pubblicità Associata. Esso è stato pubblicato dalla Camera di Commercio Internazionale e può essere inteso come un Codice morale della pubblicità, indirizzato ovviamente agli utenti associati;
- FIP – il codice della Federazione Italiana di Pubblicità. Esso si articola in una “raccolta di usi e consuetudini formatasi in materia pubblicitaria in Italia”;
- SACIS – con tale sigla ci si riferisce alle Norme emanate dall'organo di controllo della RAI, il cui obiettivo era quello di tutelare il pubblico per quanto concerne la trasmissione di messaggi pubblicitari attraverso i canali RAI.

I codici sopra elencati sono stati tutti importanti a loro modo e hanno contribuito ad un'attività pubblicitaria maggiormente responsabile e controllata. Tuttavia, quello che spicca come principale forma di autoregolamentazione è il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale o, semplicemente, Codice di Autodisciplina, emanato dall'IAP.

Il Codice di Autodisciplina è stato presentato precedentemente in quella che è stata la sua prima edizione, risalente al 12 maggio 1966. Successivamente, nel 1975, la denominazione è stata sostituita in *Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale*. Il 21 gennaio 2008, si ricorda, è entrata in vigore la sua quarantacinquesima edizione.

Ma qual è stata la motivazione che ha portato a questo cambio di denominazione? In realtà, l'obiettivo era semplicemente quello di ampliare il raggio d'azione di tale codice, estendendolo quindi alla pubblicità commerciale ed evitando di limitarlo alla disciplina tradizionale.

²⁴ I paragrafi 1.3.1, 1.3.2, 1.3.2.1 e 1.3.2.2 sono basati su De Cristofaro G., *Diritto della Pubblicità, tutele e contenzioso*, Giuffrè Francis Lefebvre, Milano, 2020, 353 pp.

Come già segnalato, il Codice di Autodisciplina non vale indistintamente per tutti, ma solamente per coloro che decidono di riconoscersi in esso. L'adesione, a questo punto, può avvenire attraverso due diverse modalità:

- via associativa – questa modalità riguarda quegli enti, imprese o organismi che si sono associati ai sensi dell'art.6, comma 3, dello statuto dello IAP. In secondo luogo, vengono presi in considerazione coloro i quali sono iscritti a quelle associazioni che, a loro volta, risultano parte degli organismi associati che si sono battuti per l'accettazione di tali norme. Sul sito www.iap.it è disponibile l'elenco degli associati in questione;
- via contrattuale – questa modalità prevede l'inserimento obbligatorio di una clausola di accettazione del Codice stesso, che istituisce quindi un vincolo tra codice e soggetto firmatario.

Una parentesi a sé va aperta per i social network o, più in generale, per il web. È infatti attraverso di esso che oggi avviene una notevole percentuale di attività pubblicitaria. Internet, per sua definizione, consente di raggiungere il pubblico in qualsiasi luogo e momento, ed è quindi differente dalla fruizione televisiva, confinata solamente ad alcuni momenti della giornata.

Numerose sono le imprese che, oggi, svolgono anche il 100% della loro attività pubblicitaria sul web, attraverso i social network e gli influencer. È a tal proposito che va sottolineato che ad oggi nessun gestore pubblicitario online ha aderito, né in via associativa né in via contrattuale, al Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Si tratta di una realtà che può essere presa in considerazione e fare da base per future riflessioni e cambiamenti. È infatti ormai nota l'estrema, talvolta anche pericolosa, influenza che i social network riescono ad esercitare nei confronti delle nostre azioni ma, anche e soprattutto, nei confronti dei nostri pensieri e di quelle convinzioni che ci rendono chi siamo.

1.4 Le istituzioni

“Il termine *istituzione* viene usato in una molteplicità di accezioni diverse. Spesso nel linguaggio comune indica gli apparati preposti allo svolgimento di funzioni e compiti di interesse pubblico, come per esempio l'istruzione, la sanità, la difesa: parliamo allora di istituzioni scolastiche, sanitarie, militari.

Nell'accezione più ampia e generalizzata adottata in sociologia e in antropologia, sono istituzioni tutti i tipi di comportamento, di azione e di relazioni sociali disciplinati e governati stabilmente da regole riconosciute dalla collettività.”²⁵

Istituire significa stabilire un ordine, fondare, regolare. I significati che gli possono essere attribuiti sono molti. Parliamo di scuole, ospedali o imprese economiche quando, ad esempio, ci si riferisce ad un gruppo organizzato che si propone di raggiungere uno scopo in modo sistematico, osservando specifiche regole e procedure. Diverse invece le *istituzioni totali*, che si caratterizzano per un loro controllo globale e costante sulle comunità e, quindi, per promuovere un annullamento dell'individualità. Ne sono un tragico esempio i campi di concentramento.

Le istituzioni possono essere concepite come un vero e proprio prodotto dell'attività umana e, in quanto tali, prevedono una nascita e una scomparsa. Per quanto concerne la nascita delle istituzioni, quest'ultima si può verificare spontaneamente. Ciò accade quando specifici modelli di comportamento, di norme e di regole – che agiscono direttamente su usi, costumi e tradizioni – si standardizzano lentamente, attraverso un processo. Lo stesso vale per il processo di declino e scomparsa.

Va osservato che, tendenzialmente, il periodo di vita di un'istituzione è superiore rispetto a quello degli individui che vivono all'interno della stessa. In parole più semplici, ognuno di noi ha tendenzialmente a che fare con istituzioni che esistono da prima della nostra nascita e che esisteranno ancora dopo la nostra morte. Ecco perché, quindi, molto spesso le istituzioni vengono percepite come realtà pre-confenzionate che sono totalmente indipendenti dalla nostra volontà.

Il come e il perché nascano le istituzioni è stato affrontato dall'antropologia, attraverso due differenti approcci: l'evoluzionismo e il funzionalismo. Secondo la prima corrente di pensiero, la nascita di un'istituzione è un sintomo del passaggio che avviene dal semplice al complesso o, in altri termini, dal primitivo all'evoluto. In questo caso, quindi, si ragiona in ottica di progresso. Nel corso della storia le istituzioni sono diventate loro stesse sempre più complesse, come per quanto riguarda mercati, banche e chiese.

²⁵ Le informazioni fornite sul concetto di istituzione sono reperibili al seguente sito: www.Treccani.it

Secondo il funzionalismo, invece, il focus dell'istituzione non è da ricercarsi nell'evoluzione, bensì nella funzione. Le istituzioni, in questo caso, sembrano nascere per rispondere a specifiche esigenze sociali e, nel momento in cui tale esigenza scompare, si estingue anche l'istituzione di riferimento.

Le istituzioni sono risposte culturali di una società in un particolare momento a bisogni universali.

Bronislaw Malinowski²⁶

1.4.1 Le istituzioni pubblicitarie

Le istituzioni²⁷ che troviamo coinvolte nel mondo pubblicitario sono numerose. Principalmente, però, ve ne sono due principali: l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitario e l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitario lavora, oggi, con l'obiettivo di tutelare gli interessi dei soggetti raggiunti dalla pubblicità. Tale istituto è organizzato in due sezioni differenti che, indipendenti tra loro, sono riconducibili alla gestione politica e alla verifica della correttezza della comunicazione commerciale. La prima struttura è il Consiglio Direttivo, che fissa le direttive generali per l'attività dell'Istituto, mantenendo aggiornate le norme del Codice di Autodisciplina e proponendone di nuove. La seconda struttura è invece la Commissione di Studio, che si occupa di garantire un corretto sviluppo del Codice e, di conseguenza, spesso avanza modifiche, revisioni e nuove proposte.

Per quanto riguarda la verifica della correttezza della comunicazione commerciale, i suoi organi di riferimento sono il Giurì e il Comitato di Controllo. Il Giurì è un organo collegiale che giudica le comunicazioni commerciali e che si compone di membri nominati dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitario. Le sue decisioni si basano sul codice stesso.

Il Comitato di Controllo è l'organo garante degli interessi dei consumatori e, come il precedente, si compone di membri nominati dallo stesso Istituto. Per quanto riguarda la sua organizzazione, essa prevede diverse sezioni, articolate tra loro e presiedute da un Presidente o da un Vicepresidente. Nel concreto, il Comitato di Controllo sottopone al Giurì tutte quelle

²⁶ Bronislaw Malinowski è stato un antropologo e sociologo polacco. È conosciuto per la sua attività pionieristica nel campo della ricerca etnografica, per gli studi sulla reciprocità e per le analisi compiute sugli usi e costumi delle popolazioni della Melanesia.

²⁷ Le informazioni relative al paragrafo 1.4.1 si riferiscono a De Cristofaro G., *Diritto della Pubblicità, tutele e contenzioso*, Giuffrè Francis Lefebvre, Milano, 2020, 353 pp.

comunicazioni commerciali che non sembrano essere conformi al Codice di Autodisciplina. Inoltre, si propone di dare pareri se richiesti e di invitare preventivamente le imprese ad una modifica della loro comunicazione commerciale, se necessario.

Va infine citata la Camera di conciliazione e di arbitrato dello IAP che, istituita nel 2005, ha il compito di offrire agli operatori pubblici la verifica della correttezza dei messaggi pubblicitari. Si tratta, ovviamente, di un servizio che può essere considerato aggiuntivo.

Per quanto riguarda l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato precedentemente citata, va specificato che si tratta di un'autorità amministrativa indipendente. A conferma di questa sua caratteristica, si ricorda che tale istituzione è soggetta unicamente alla legge *Norme per la tutela della concorrenza e del mercato*²⁸.

Un'ulteriore caratteristica è quella di essere un organo a struttura collegiale, presieduto da un Presidente. È quindi composta da membri differenti, che vengono nominati dai Presidenti della Camera dei Deputati e del Senato della Repubblica. Inoltre, l'Autorità Garante della Concorrenza prevede la figura di un Segretario Generale, che sovrintende al funzionamento degli uffici e che viene nominato dal Ministero dello Sviluppo Economico.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è stata fondata per garantire, come indicato dal suo stesso nome, il corretto funzionamento del mercato. Così facendo, si garantisce che tutti gli operatori economici possano accedere a quest'ultimo e competere, all'interno di esso, senza differenze di opportunità.

Attraverso l'Autorità in questione si tutela il principio della libera concorrenza e dei valori garantiti da essa: la promozione dell'iniziativa imprenditoriale e dell'innovazione.

Nel 1992, inoltre, all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è stata affidata la tutela dalla pubblicità ingannevole, che verrà trattata in seguito.

²⁸ La legge "Norme per la tutela della concorrenza e del mercato" è stata istituita nel 1990 con la Legge 10 ottobre 1990, n.287, in ottemperanza a quanto previsto dalla normativa comunitaria che nel Trattato CE (art. 4, 98 e 105) sanciva il principio della libera concorrenza, fissando le linee guida per i Paesi all'epoca appartenenti alla Comunità Europea e dando l'impulso alla creazione di autorità garanti indipendenti all'interno dei singoli Stati membri, tra i quali vi rientra l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. - De Cristofaro G., *Diritto della Pubblicità, tutele e contenzioso*, Giuffrè Francis Lefebvre, Milano, 2020, 353 pp.

CAPITOLO II

Obiettività dell'informazione

SOMMARIO: 2.1 La figura del consumatore – 2.1.1 I bisogni del consumatore – 2.1.2 Il comportamento del consumatore – 2.2 La lealtà della comunicazione commerciale e la tutela dei consumatori – 2.2.1 Il divieto di violenza, volgarità, indecenza – 2.2.2 Il rispetto della dignità della persona e delle convinzioni civili – 2.3 La pubblicità ingannevole – 2.3.1 Definire la pubblicità ingannevole – 2.3.2 Definire un prodotto ingannevole – 2.3.3 Come riconoscere la pubblicità ingannevole.

2.1 La figura del consumatore

La necessità di produrre messaggi pubblicitari veritieri e trasparenti rappresenta un obbligo che le aziende e le imprese hanno nei confronti del consumatore²⁹. È proprio quest'ultimo ad essere, infatti, il motore che alimenta il mercato e la produzione di massa. I consumi, in poche parole, sono la proiezione di tutto quell'insieme complesso dei bisogni dei consumatori. La comprensione di questi ultimi, quindi, è essenziale per produrre messaggi pubblicitari mirati ed efficaci, capaci di accompagnare l'individuo per tutto il corso del processo di acquisto.

Il ritratto del consumatore, tuttavia, tende a modificarsi nel corso del tempo. Proprio per questo motivo, infatti, è importante che ogni azienda si dedichi a quella che è l'analisi del target di riferimento in modo continuativo, aggiornando i profili e le caratteristiche della clientela che si vuole raggiungere ed influenzare. Secondo il Rapporto Coop del 2012, ad esempio, in quegli anni le famiglie italiane hanno modificato notevolmente le loro abitudini di consumo, anche alla luce di alcuni trends:

- vi è stato un notevole aumento delle persone sole o delle coppie senza figli;
- le aspettative di vita per uomini e donne, in Italia, sono aumentate;
- si è verificato un innalzamento dell'età media;
- si è verificato un abbassamento del tasso di natalità;
- in seguito alla crisi economica del 2008, è diminuito il reale reddito delle famiglie italiane;
- si è verificato un aumento del tasso di disoccupazione;
- si è diffuso un generale clima di sfiducia nei confronti del futuro.

²⁹ I paragrafi 2.1, 2.1.1 e 2.1.2 si basano su Grandinetti R., *Marketing: mercati, prodotti e relazioni*, Carrocci Editore, Roma, 2016, 444 pp.

Sono calate, di conseguenza, le spese per l'intrattenimento, l'abbigliamento, le vacanze e i soggiorni di breve durata. Allo stesso tempo, gli italiani sembravano essersi impegnati in un risparmio sulla spesa quotidiana e sulla benzina. Questo lo scenario caratteristico del 2012, a soli quattro anni dalla crisi economica del 2008.

Decisamente diverso, invece, il quadro della società italiana fornito dal Rapporto Coop 2021, a due anni dall'inizio della pandemia di SARS-CoV-2. Oggi, infatti, è principalmente l'ambiente ad attirare l'attenzione dell'opinione pubblica, sebbene gli scienziati ritengano che il tempo a disposizione sia ormai quasi scaduto. Ecco che, quindi, il mercato odierno – nell'ottica di una produzione green - richiede una sempre maggiore disposizione di materie alternative che, però, vanno di pari passo con materie prime sempre più costose e allo stesso tempo meno disponibili.

In quello che sembra essere uno scenario drastico e difficoltoso, gli italiani mostrano però fiducia e voglia di ripartire, puntano a stili di vita nuovi, salutari e arricchiti da valori quali diversità ed equità. Anche per i consumatori, inoltre, la tutela dell'ambiente sembra invadere ogni aspetto della quotidianità: dalla mobilità all'abbigliamento, dall'alimentazione allo svago.



Report Coop 2021

Lo stesso studio afferma una predisposizione all'e-commerce e al mondo online, affiancata da una ripresa dei consumi che dovrà attendere – secondo i calcoli – almeno il 2023. È alla

luce di queste novità che aziende ed imprese dovranno modificare non solamente prodotti offerti e modalità di comunicazione, ma anche contenuti e valori veicolati.

2.1.1 I bisogni del consumatore

Il bisogno³⁰ è uno stato di insoddisfazione causato dalla discrepanza tra la condizione attuale di un individuo e quello che è il suo stato desiderabile, innescato da stimoli interni o esterni. Il concetto del bisogno, tuttavia, va necessariamente distinto da quello di desiderio, dal momento in cui essi vengono spesso confusi. Fu Kotler, nel 2000, a soffermarsi sulla definizione di entrambi i concetti. Secondo l'autore, i desideri umani sono costituiti dall'individuazione di qualcosa di specifico in grado di soddisfare i bisogni. Questo "qualcosa" è un prodotto preciso che, quindi, funge da mezzo particolare. I desideri, più precisamente, si collocano ad uno stadio superiore. Essi sono infatti specifici e possono essere influenzati da diverse variabili. Per definire ulteriormente i desideri, MacKenzie e Olshavsky li distinguono dalle aspettative. I desideri, infatti, possono essere concepiti come valutazioni attraverso le quali un individuo può raggiungere i propri obiettivi che, in questo caso, vanno intesi come i bisogni che devono essere soddisfatti tramite l'acquisto di un prodotto. Le aspettative vanno invece intese come i benefici associati di un determinato prodotto, allineate ai desideri.

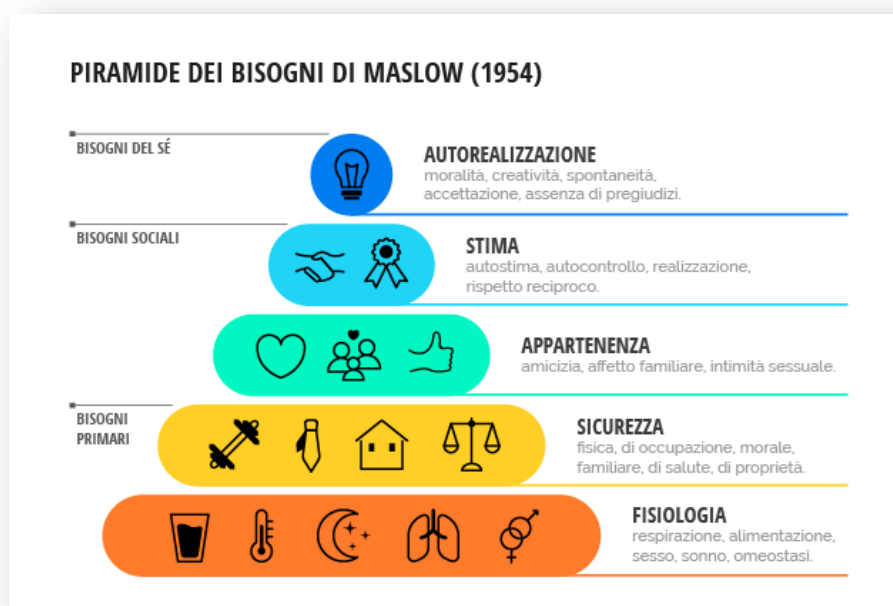
Diversamente dai desideri, i bisogni sono generici e non influenzabili. Questi ultimi vengono suddivisi in due ampie categorie: i bisogni innati – o primari – e i bisogni appresi o acquisiti, detti anche secondari. I primi si caratterizzano in relazione alla loro necessaria soddisfazione per la sopravvivenza dell'individuo. Sono quindi inclusi bisogni fisiologici come, ad esempio, nutrirsi o dormire. I bisogni secondari, invece, sono il risultato dell'interazione dell'individuo con l'ambiente. Per delineare un concetto che sia il più chiaro possibile è necessario sottolineare anche la differenza tra bisogni generici e derivati. Secondo Lambin, i secondi sono la risposta tecnologica particolare che viene data al bisogno generico e, inoltre, sono oggetto di desiderio. Il bisogno derivato, quindi, rappresenta la specificazione del bisogno generico e, in quanto tale, è il punto d'incrocio tra il sistema dell'offerta e il sistema cognitivo del consumatore. I bisogni derivati costituiscono, in conclusione, la base su cui i consumatori sviluppano i desideri.

³⁰ I paragrafi 2.1, 2.1.1 e 2.1.2 si basano su Grandinetti R., *Marketing: mercati, prodotti e relazioni*, Carrocci Editore, Roma, 2016, 444 pp.

Nel corso degli anni sono stati numerosi gli studiosi ad occuparsi della classificazione dei bisogni. Particolarmente noto è lo studio di Maslow, il quale ha delineato cinque differenti categorie – o stadi – di bisogni:

1. bisogni fisiologici;
2. bisogno di sicurezza;
3. bisogno di amore e appartenenza;
4. bisogno di stima;
5. bisogno di autorealizzazione.

Nel corso dell'esistenza ogni individuo passa attraverso i diversi stadi. La soddisfazione di una categoria di bisogni, poi, innesca automaticamente il bisogno successivo. Questo il processo, fino ad arrivare all'autorealizzazione che, secondo Maslow, non verrà mai del tutto soddisfatta.



Google Immagini

La piramide dei bisogni – risalente al 1954 – può essere intesa come un modello motivazionale dello sviluppo umano. Esso si basa su di una gerarchia di bisogni disposti a piramide, in base alla quale la soddisfazione dei bisogni più elementari è condizione necessarie per fare emergere quelli di ordine superiore. I bisogni fondamentali, infatti, non sono soliti ripresentarsi dopo essere stati soddisfatti. Agiscono diversamente i bisogni sociali

e relazionali, che rinascono con obiettivi nuovi e maggiormente ambiziosi. Da questa condizione deriva lo stato di insoddisfazione, relativo alla vita pubblica, privata e anche lavorativa. Alla luce di ciò, tuttavia, va tenuto presente che Maslow identifica solo nei fattori interni le spinte motivazionali, non prendendo quindi in considerazione l'ambiente e tutte le possibili influenze esterne.

Come insegnato dall'approccio antropologico ai consumi, i beni materiali sono dotati di significati sociali e, in quanto tali, vengono utilizzati dagli individui per scopi strettamente legati alla vita sociale. Possedere determinati oggetti, ad esempio, può segnalare potere o superiorità o, allo stesso modo, appartenenza ad una cultura o ceto sociale. Va inoltre sottolineato che numerosi prodotti sono capaci di soddisfare molteplici bisogni contemporaneamente. Ecco che, quindi, il semplice acquisto di un capo di abbigliamento ci aiuta a ripararci dal freddo ma, allo stesso tempo, a segnalare la nostra appartenenza ad un gruppo di riferimento, e a distinguerci da chi non ne fa parte. Oltre a strumenti di comunicazione e relazione sociale, i beni possono possedere anche un potere evocativo. È qui fondamentale la teoria del **significato rimosso** di Grant McCracken. Secondo quest'ultimo, infatti, i beni servono a colmare il gap tra reale e ideale, soprattutto nella fase che precede l'atto di acquisto. Questa loro capacità dipende dall'essere soggetti rappresentativi di un mondo immaginato dal consumatore.

2.1.2 Il comportamento dei consumatori

Il comportamento³¹ del consumatore è delineato dai processi di acquisto e consumo attuati dagli individui. Infatti, il singolo processo decisionale che conduce all'acquisto finale di un determinato prodotto si organizza in un susseguirsi di stadi. La configurazione del processo decisionale del consumatore più diffusa – Dalli, Romani 2003 – prevede le seguenti cinque tappe:

1. riconoscimento del bisogno;
2. ricerca di informazioni;
3. valutazione delle alternative;
4. acquisto;
5. comportamento successivo all'acquisto.

³¹ I paragrafi 2.1, 2.1.1 e 2.1.2 si basano su Grandinetti R., *Marketing: mercati, prodotti e relazioni*, Carrocci Editore, Roma, 2016, 444 pp.

Il *riconoscimento di un bisogno* si attiva attraverso stimoli interni o esterni al consumatore. È qui che entrano in gioco le percezioni degli individui. Attraverso di esse, infatti, un individuo può filtrare e rielaborare gli stimoli, sia interni che esterni.

L'attivazione di un bisogno porta il consumatore a *ricercare delle informazioni* utili alla risoluzione del suo problema o del suo stato. Per quanto concerne il quadro informativo del consumatore, esso può essere costruito in modi differenti e attraverso molteplici fonti.

Va sottolineato che, inoltre, il consumatore si pone in una posizione attiva di fronte alle fonti informative relative al prodotto d'interesse. Secondo la teoria dell'attenzione selettiva, egli pone dunque attenzione a tutti quei messaggi che in una qualsiasi situazione diversa non lo attirerebbero.

La fase di ricerca porta il consumatore a passare da quella che è un'iniziale idea vaga del problema, ad un insieme di alternative maggiormente specifiche. È a questo punto che il consumatore presenta una conoscenza particolarmente elevata di tre argomenti: gli attributi rilevanti, l'importanza degli attributi e il grado di presenza di questi ultimi in ciascuna delle alternative.

La *valutazione delle alternative* – la terza fase – utilizza le informazioni emerse nella fase precedente, per poi generare ulteriori informazioni. Nel modello ipotizzato da Fishbein, in particolare, la valutazione di un attributo tiene conto della sua presenza percepita nell'alternativa e del livello di positività/negatività associata all'attributo stesso.

Per quanto concerne l'*acquisto*, va detto che esso non si traduce in un atto unico, nonostante completi il percorso esposto fino ad ora. L'acquisto, infatti, varia in quelle che sono le modalità di pagamento, i tempi e le modalità di consegna, l'installazione del prodotto, ecc. Tutti elementi che possono essere negoziati. Quando si parla di acquisto ci si deve soffermare anche su quella che è la *fase successiva* ad esso. Quest'ultima varia a seconda della soddisfazione o insoddisfazione del consumatore. Si tratta di un aspetto fondamentale, poiché un cliente soddisfatto sarà maggiormente predisposto ad effettuare nuovamente l'acquisto. Il processo di riacquisto, però, porterà il consumatore ad evitare la fase di ricerca e quella di valutazione delle alternative. Un ulteriore aspetto da tenere in considerazione quando si ha a che fare con un cliente soddisfatto è quello della comunicazione positiva che, nel concreto, può tradursi in un vero e proprio passa parola. Da qui, il consumatore diventa parte del *communication mix* di un'impresa, diventando una fondamentale fonte di informazioni capace di influenzare i processi di acquisto. Un consumatore insoddisfatto, invece, non procederà al riacquisto, bensì alla ricerca di alternative.

Il processo decisionale di cui è protagonista il consumatore avviene sempre in un ambiente socio-culturale che fornisce molteplici stimoli. Qui, il peso esercitato dalle relazioni personali e dal contesto familiare è notevole. Vi sono, inoltre, altri gruppi di riferimento – formali ed informali – che vanno dai partiti politici ai gruppi religiosi, fino ai gruppi virtuali derivanti dal mondo di Internet. In una posizione subordinata si collocano ulteriori elementi dell’ambiente sociale che influenzano gli individui, come la cultura e la classe sociale.

Questo insieme di variabili risulta fondamentale per chi fa pubblicità. In seguito alla pandemia, infatti, sono stati numerosissimi gli studi effettuati, il cui scopo era quello di evidenziare le nuove abitudini e volontà di consumo e acquisto. I dati ottenuti sono stati – e sono tutt’ora – un’importante fonte su cui basare nuove strategie di vendita e comunicazione, necessarie alla ripartenza di tutti quei settori maggiormente colpiti dal blocco economico degli ultimi due anni.

Tra le diverse analisi effettuate si è dimostrata particolarmente interessante quella svolta dagli studiosi Criteo, un’azienda francese di retargeting personalizzato che si occupa di veicolare pubblicità sul web, caratterizzandola per i clienti. Dall’analisi³² svolta sono emersi dieci comportamenti che i consumatori tendono ad assumere nella nuova normalità post pandemia:

- i consumatori tendono a spendere gran parte del loro tempo su Internet, visualizzando quindi i contenuti online. Come affermato da Brittany Tam, uno dei consulenti di Hill+Knowlton Strategies³³, il 58% della popolazione analizzata ha dichiarato di aver incrementato l’utilizzo dei social media. Si tratta di una percentuale elevata che, secondo le statistiche, è destinata a rimanere tale – o addirittura ad alzarsi – per i prossimi anni. È un dato fondamentale per tutte quelle aziende che vogliono rimanere al passo con i tempi e che, quindi, per raggiungere in modo efficace la loro clientela devono essere attive sulle piattaforme web, in modo autentico e originale;
- a seguito del malessere generale e di una diffusa insicurezza economica, i consumatori si sono indirizzati verso brand economici o locali, diminuendo l’acquisto di beni non essenziali e ricercando maggiormente promozioni ed offerte.

³² Le informazioni sono state ricavate dal sito www.criteo.com.

³³ Hill + Knowlton Strategies è una società di consulenza globale americana di pubbliche relazioni. Essa, con sede a New York, conta oltre 80 uffici, localizzati in più di 40 paesi differenti.

Secondo un'analisi di aprile 2020 – svolta da McKinsey & Company³⁴ – due terzi dei consumatori si dimostrano poco fiduciosi nei confronti di una ripresa economica e, quindi, tendono a sviluppare comportamenti di acquisto più cauti;

- un terzo aspetto caratteristico dei consumatori attuali è la tendenza a voler mantenere i prodotti ormai abituali e le conoscenze acquisite, senza spingersi quindi verso nuove scoperte e prodotti ancora non testati. Alla luce di questa considerazione, secondo Innovation Bubble ³⁵– un'azienda che opera nel campo della scienza del comportamento – le imprese si devono focalizzare sul migliorare i prodotti o servizi esistenti, senza lanciarne di nuovi;
- uno studio di Intelligence Central³⁶, invece, ha dimostrato quanto i consumatori siano piacevolmente colpiti da tutti quei brand che in questi ultimi due anni si sono rimboccati le maniche per aiutare la propria clientela. Sono stati apprezzati, in particolare, i messaggi responsabili, le iniziative benefiche e la volontà di affrontare le problematiche derivate dal Coronavirus. È nel corso del 2020, infatti, che molteplici brand hanno percorso i sentieri della sostenibilità, dell'assistenza e dell'essere parte di una comunità. I toni più provocanti e impertinenti hanno lasciato spazio a linguaggi responsabili e di forte sensibilizzazione, capaci di evidenziare come i prodotti o i servizi offerti possano fornire un aiuto concreto alla vita di tutti i giorni;
- uno dei settori che riuscirà a trarre vantaggio dalla crisi è sicuramente quello automobilistico. Sono infatti moltissimi gli individui intenzionati ad abbandonare i trasporti pubblici e le modalità di ridesharing, per spostarsi in modo più sicuro ed

³⁴ McKinsey & Company è la multinazionale di consulenza strategica leader al mondo per quota di mercato. L'azienda supporta i propri clienti nella realizzazione di idee, progetti innovativi e trasformazioni sostenibili da oltre 50 anni. McKinsey & Company conta 130 uffici nel mondo e un totale di oltre 30.000 professionisti.

³⁵ Innovation Bubble aiuta i clienti a migliorare le relazioni interne ed esterne, progettando cambiamenti con il personale – e quindi con i dipendenti – e con la propria audience. Centrali, quindi, i miglioramenti relativi alle esperienze lavorative e di acquisto.

³⁶ Central Marketing Intelligence è un'agenzia il cui obiettivo è quello di indagare il web. A partire dal 2014, infatti, la CMI ha utilizzato i Big Data online per realizzare più di 200 ricerche di mercato, con riferimento a più di 100 settori differenti.

igienico. Secondo lo studio IBM³⁷, un americano su quattro ha affermato di aver valutato l'automobile come unico mezzo di trasporto futuro;

- un'abitudine destinata a diminuire nel corso di questi anni sarà sicuramente quella che, in realtà, è tipica dell'essere umano: la socialità. La tendenza agli assembramenti, infatti, oltre ad essere limitata dalle restrizioni verrà evitata dagli stessi consumatori che, per una maggiore sicurezza, eviteranno spesso fiere, centri commerciali, grandi eventi;
- il medesimo studio IBM – citato in precedenza – ha confermato la predisposizione a pagamenti di tipo contactless. Ben il 40% dei consumatori intervistati, infatti, si è dimostrato ben predisposto nei confronti di tutte quelle tipologie di pagamento che non richiedono l'utilizzo del portafoglio ma che, anzi, possono essere sostenute con il solo smartphone;
- come anticipato, i consumatori odierni prediligono prodotti locali, di origine certa e di qualità che, data la loro vicinanza, possono evitare quanto più possibile spostamenti ed assembramenti. Lo studio IBM ha sottolineato che ben il 25% degli americani intervistati si è dimostrato più propenso ad uno shopping locale;
- uno degli aspetti che si è maggiormente diffuso in seguito alla pandemia è la volontà di adottare stili di vita sani, dedicandosi maggiormente all'attività fisica, al benessere personale, all'igiene e all'acquisto di prodotti di qualità;
- sempre più diffuso, infine, lo shopping online. Oggi, infatti, le barriere di Internet sono state superate anche dalle generazioni più anziane e meno propense al mondo web. L'e-commerce, quindi, sarà sempre più funzionale e utilizzato nei prossimi anni.

2.2 La lealtà della comunicazione commerciale e la tutela dei consumatori

Per analizzare al meglio l'ambito della pubblicità ingannevole è opportuno comprendere in che modo i messaggi pubblicitari devono assicurare il massimo rispetto dei soggetti fruitori, e come questi ultimi vengono tutelati. È proprio il consumatore, infatti, ad essere fortemente legato alla lealtà pubblicitaria e alla trasparenza comunicativa.

³⁷ L'International Business Machine Corporation – di origini statunitensi – è una delle aziende più anziane e tra le maggiori al mondo nel settore dell'informatica. L'IBM produce hardware, software e middleware e offre servizi di hosting, cloud computing e intelligenza artificiale.

Il principio cardine dell'intero sistema autodisciplinare è l'Art.1 del Codice di Autodisciplina. Secondo quanto affermato da quest'ultimo, viene sancita la lealtà della comunicazione commerciale e si afferma che "la comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta". Tale norma, si specifica, si riferisce al messaggio pubblicitario in sé considerato. Secondo il Giurì, inoltre, questi sono i contenuti ³⁸ che contrastano l'articolo appena presentato:

- i messaggi pubblicitari che sfruttano il nazionalismo, affermando ad esempio la superiorità dei prodotti italiani rispetto a quelli stranieri;
- i messaggi pubblicitari diseducativi, come ad esempio presentazioni di linee di abbigliamento che possono incoraggiare comportamenti scorretti e dannosi;
- i messaggi pubblicitari che propongono forme di sessualità distorta e deviata. Per spiegare meglio questo punto, viene preso ad esempio lo spot pubblicitario che ritraeva preservativi di diverso colore rappresentati come panni stesi ad asciugare;
- i messaggi pubblicitari che sfruttano in modo inappropriato tematiche delicate come, ad esempio, la morte, il suicidio, la sessualità infantile, ecc.

Un altro aspetto fondamentale che deve essere sottolineato riguarda un limite in quella che è la funzione del Giurì. Egli, infatti, non ha alcun potere in merito a quello che può essere il giudizio del buon gusto della pubblicità commerciale e, di conseguenza, non ha possibilità di intervento su quei messaggi pubblicitari che si mostrano di cattivo gusto. Un esempio, in questo senso, può essere il seguente: *Culo basso? Bye bye!* Il messaggio pubblicitario in questione si riferisce al 1995. Mentre il quotidiano francese Liberation, nello specifico, si era impegnato ad avvertire il lettore, preannunciando che tra le pagine centrali avrebbe trovato la nuova realizzazione-scandalo di Oliviero Toscano per Benetton, i cittadini italiani affrontavano la disturbante pubblicità di Roberta che, con lo slogan appena citato, annunciava i nuovi slip capaci di alzare di tre centimetri i glutei. I cartelloni, particolarmente grandi, furono appesi dal Nord al Sud Italia. Singolare la reazione avuta a Roma, dove i cartelloni furono opportunamente modificati, portando al seguente risultato finale: "...
basso? Bye bye!"

³⁸ Le informazioni fanno riferimento all'opera De Cristofaro G., *Diritto della Pubblicità, tutele e contenzioso*, Giuffrè Francis Lefebvre, Milano, 2020, 353 pp.

Le tempistiche di intervento³⁹ nei confronti di un messaggio pubblicitario considerato inappropriato le seguenti:

- ◆ ingiunzione di desistenza – 7 giorni di calendario;
- ◆ pronuncia del Giurì – 8/10 giorni lavorativi;
- ◆ cessazione del messaggio – entro 5 giorni lavorativi dalla decisione.

2.2.1 Il divieto di violenza, volgarità, indecenza

La pubblicità non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violazione fisica o morale tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti.

Art. 9 del Codice di Autodisciplina

Il parametro⁴⁰ di riferimento da tenere in considerazione quando si deve valutare se un messaggio pubblicitario rispetta l'articolo appena citato è la generalità dei consumatori. Di conseguenza, risulta rilevante anche la più piccola minoranza di essi, a meno che non si tratti di una fascia non socialmente rilevante. Qui a lato un esempio di pubblicità condannata dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitario.

L'inserzione⁴¹ pubblicitaria risale all'11 agosto 2018 ed è stata pubblicata sull'edizione



fiorentina del quotidiano QN La Nazione. Questa la considerazione dell'Istituto: "Oltre a lasciare poco spazio all'immaginazione riguardo al significato scurrile della comunicazione, risulta offensiva della dignità della persona." Qui, infatti, la figura femminile risulta

³⁹ Le informazioni sono reperibili al sito www.senato.it.

⁴⁰ Le informazioni fanno riferimento all'opera De Cristofaro G., *Diritto della Pubblicità, tutele e contenzioso*, Giuffrè Francis Lefebvre, Milano, 2020, 353 pp.

⁴¹ Informazioni reperibili al sito www.ilfattoalimentare.it.

strumentalizzata negativamente e viene svilita dalla componente verbale associata alle immagini. Essa, infatti, viene “assimilata al prodotto pubblicizzato, diventando essa stessa un bene da consumare, come chiaramente esplicitato dalla headline”.

Per quanto concerne la violenza, invece, il Giurì ha più volte spiegato come non competa a lui consentire o impedire la circolazione di un prodotto che, di per sé, risulta violento. Il fattore determinante è che il messaggio pubblicitario si proponga solo di mettere al corrente circa l'esistenza del prodotto stesso.

Ci sono stati, nel corso della storia, diversi casi di pubblicità censurate in quanto ritenute violente. Tra queste, ad esempio, si ricorda una pubblicità il cui fine era quello di promuovere una linea di calzature, raffigurando però una donna intenta ad uccidere un'altra donna per rubarle, appunto, le scarpe sponsorizzate. In questo caso si trattò di violenza ingiustificata che, in quanto tale, avrebbe potuto turbare il pubblico e influenzarlo negativamente.

2.2.2 Il rispetto della dignità della persona e delle convinzioni civili

L'art. 10⁴² del Codice di Autodisciplina afferma: “La pubblicità non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità delle persone in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere”.

Anche in questo caso l'articolo non rivolge le regole al prodotto o servizio che viene presentato, bensì al messaggio pubblicitario realizzato. L'aspetto fondamentale, qui, è rappresentato proprio dal fatto che esso si rivolge al consumatore e a quello che è il suo diritto di non essere urtato nella sua sensibilità e dignità.

Un esempio a supporto dell'art. 10 è dato da uno spot pubblicitario realizzato per promuovere un The freddo. Le scene raffigurate sono due e hanno come protagonisti un bambino e una bambina. Nel primo caso lo slogan: “Se la matematica diventa incomprensibile... hai bisogno di una pausa!” seguito dalla trasformazione del bambino in un piccolo Einstein. Il secondo spot, invece, recita: “Se non riesci a trovare il look perfetto... hai bisogno di una pausa!”. Qui, invece, la bambina si destreggia con abiti da abbinare e la sua camera rosa ritorna magicamente in ordine. Evidente, quindi, l'accostamento spesso

⁴² Le informazioni fanno riferimento all'opera De Cristofaro G., *Diritto della Pubblicità, tutele e contenzioso*, Giuffrè Francis Lefebvre, Milano, 2020, 353 pp.

troppo comune. Ai bambini, o comunque ai soggetti maschili, vengono associati prodotti, contesti o messaggi che rimandano ad intelligenza, abilità, talenti. I soggetti femminili, invece, vengono quasi sempre collegati con concetti che si potrebbero considerare più superficiali: trucchi, vestiti, prodotti necessari alla modifica di un corpo che, a quanto pare, deve sempre essere migliorato.

2.3 La pubblicità ingannevole

È ormai riconosciuto il forte legame esistente tra la pratica pubblicitaria e la sua capacità di indurre un individuo a compiere un'azione o, più nello specifico, acquistare un prodotto. È proprio questa capacità a caratterizzare la pubblicità e a focalizzare ancora di più la comunicazione commerciale su quello che è il fine ultimo della stessa: promuovere dei prodotti attraverso modalità che, talvolta, possono trarre in inganno.

È importante ricordarsi, infatti, che la pubblicità è nata come semplice mezzo informativo. Solo successivamente, con un mercato sempre più concorrente, il mezzo pubblicitario è diventato ottimo strumento di manipolazione, capace di orientare i consumatori stessi e di incentivarli a compiere un acquisto piuttosto che un altro.

In seguito a questo drastico cambiamento hanno cominciato a diffondersi delle vere e proprie pubblicità deviate, conosciute per diffondere messaggi falsati e distorti. Uno degli episodi più frequenti, ad esempio, è quello di presentare ed esaltare qualità che in realtà il prodotto non possiede, così da ingannare il consumatore.

È a questo punto che entra in gioco il concetto di sensazionalismo⁴³, definito come – secondo Oxford Languages – “la tendenza a divulgare fatti e notizie, per lo più esagerandoli, allo scopo di suscitare un notevole interesse nell'opinione pubblica.” Questa tecnica di scrittura e informazione ingannevole è nata con la carta stampata e, oggi, si è diffusa su quasi tutti i diversi mezzi di comunicazione, compreso il Web. Gli articoli e le pubblicità lavorano affinché il nostro bisogno di shock quotidiano sia soddisfatto, così da attirare la nostra attenzione e assicurarsi un appiglio alla nostra mente. Ogni prodotto, quindi, viene presentato come la migliore offerta possibile. Una semplice crema diventa miracolosa e capace di modificare il tuo corpo in poche settimane, un'auto di lusso è finalmente alla portata di tutti e lo smartphone di ultima generazione è ora disponibile a prezzi stracciati. È però importante rendersi conto che i prodotti, molto spesso, vengono rappresentati solo in

⁴³ Informazioni reperibili al sito www.lagazzettadelpubblicitario.it.

quella che è la loro punta dell'iceberg, al di sotto della quale sono probabilmente presenti numerosi difetti, verità nascoste o semplici caratteristiche tralasciate.

Nel campo della cura della persona, ad esempio, ci sono stati molteplici casi di spot ingannevoli. Uno dei più eclatanti è rappresentato sicuramente dallo spot pubblicitario Nivea, realizzato nel 2008 e colpevole di aver utilizzato informazioni scientificamente false. “Snellisce e rimodella già in quattro settimane”, “fino a tre centimetri in meno nei punti critici”, “test in vivo su 28 donne con misurazione mensile dei risultati in via body scanner in due mesi di utilizzo del prodotto”. Le informazioni e le false promesse comunicate ai propri clienti sono state la causa di una multa di 150.000 euro. Lo spot, una volta modificato, si è presentato meno sensazionalista e ha descritto un prodotto efficace nella riduzione della cellulite, senza ingannare circa cambiamenti drastici o soluzioni definitive. Un secondo caso ha riguardato i prodotti contro la caduta dei capelli, marchiati Bioscalin. Stando ad uno spot pubblicitario realizzato, Bioscalin riduce la caduta dei capelli del 79.9% e, inoltre, ne aumenta il diametro, fino al 57.8%. In questo caso l'inganno ha riguardato non tanto le informazioni date – poiché corrette -, bensì quelle non date. Il messaggio pubblicitario, infatti, non ha specificato che il test effettuato non si è dimostrato valido su qualsiasi tipologia di persona, bensì solo su coloro i quali erano affetti da una specifica forma di calvizie, chiamata Defluvium telegenico.

Alla luce di molteplici casi di informazioni false ed ingannevoli, e nel rispetto di un diritto fondamentale dei consumatori, ovvero quello di essere esposti ad un'informazione adeguata e ad una corretta pubblicità (art. 2 Codice del Consumo, d.lgs. 6 settembre 2005 n.206), si è rilevato necessario avere a disposizione degli strumenti che possano prevenire le diverse forme ed episodi di pubblicità ingannevole.

2.3.1 Definire la pubblicità ingannevole

La tematica della pubblicità sleale⁴⁴ è difficile da analizzare e trattare. I messaggi pubblicitari, infatti, tendono quasi sempre a presentare i prodotti in modo accattivante e allettante. Non per questo, però, devono essere considerati ingannevoli. Il loro fine ultimo è infatti proprio quello di convincere, di attirare l'attenzione del consumatore e di portarlo all'acquisto, senza avere più occhi per i prodotti concorrenti.

⁴⁴ Le informazioni inerenti la pubblicità ingannevole fanno riferimento all'opera De Cristofaro G., *Diritto della Pubblicità, tutele e contenzioso*, Giuffrè Francis Lefebvre, Milano, 2020, 353 pp.

Chiaro che, quindi, la propria offerta viene presentata in quelli che sono i suoi vantaggi e i suoi punti di forza. Sono queste le basi di un sottilissimo confine, spesso difficile da individuare, che è quello tra funzione informativa e funzione suggestiva. La prima, oggi, non potrebbe mai risultare sufficiente. Come ampiamente spiegato in precedenza, l'offerta del mercato è vastissima e i consumatori sono quasi costantemente bombardati e raggiunti da messaggi il cui fine ultimo è la vendita del prodotto. La semplice informazione, di conseguenza, non è abbastanza efficace e non riesce a convincere gli individui, portandoli verso un acquisto piuttosto che un altro. Da qui, inoltre, l'utilizzo di linguaggi suggestivi ed irrazionali che, nonostante risultino spesso enfatici, non possono essere considerati ingannevoli. La pubblicità, in poche parole, è un'arte.

Il parametro utilizzato per determinare la lealtà o slealtà di un messaggio pubblicitario è la figura del consumatore medio che, per definizione, è un "soggetto fisiologicamente portato a mutare nel tempo e ad adattare la propria sensibilità nei confronti delle comunicazioni pubblicitarie, anche in ragione dell'evoluzione del contesto sociale in cui si muove."

Anche in questo caso ci si trova di fronte ad una tematica difficile da trattare, in quanto il consumatore medio non ha carattere oggettivo e varia da settore a settore. Si pensi, ad esempio, a quanto risultano informati i potenziali acquirenti del settore di telefonia e, invece, a quanto siano maggiormente vulnerabili i consumatori che si indirizzano verso prodotti snellenti o anti-cellulite. Nei confronti di questi ultimi, quindi, la tutela dovrà essere rigorosa e il giudizio verso i messaggi pubblicitari maggiormente severo. In sostanza, come delineato dal Giurì, quando si promuovono pratiche, prodotti o interventi curativi e terapeutici, trattandosi di possibili soluzioni a diverse patologie, si deve essere maggiormente cauti nei confronti della sensibilità del proprio target. Un discorso analogo è stato effettuato dall'AGCM, che ha come parametro di riferimento il consumatore medio – inteso come né completamente informato né completamente sprovveduto – la quale ritiene che, in ogni caso, sia necessario valutare la vulnerabilità del target volta per volta (Consiglio di Stato, 15 maggio 2012, n. 2776 e T.A.R. Roma-Lazio, 3 luglio 2012, n. 6026). Da queste valutazioni emerge quindi una specifica figura del consumatore. Egli viene inteso come un soggetto non identificabile a priori, ma che deve anzi sottostare ad attente analisi e valutazioni, in modo continuativo.

Dal punto di vista giuridico e sociale, definire la pubblicità ingannevole non è stato semplice e, inoltre, si è trattato di un percorso poco lineare. Soprattutto per quanto riguarda l'Italia, è

sempre mancato un quadro organico relativo alla pubblicità ingannevole e quest'ultima è stata disciplinata attraverso leggi di settore o enunciati sparsi del Codice Penale e Civile.

Il primo tentativo di divieto alla pubblicità ingannevole si è verificato durante il periodo del Fascismo. In questo caso, infatti, i messaggi pubblicitari venivano accuratamente esaminati e approvati dalle autorità prima, ovviamente, di essere autorizzati alla veicolazione ai cittadini. Come precedentemente spiegato, poi, negli anni Cinquanta si cominciò a notare l'assenza di una normativa specifica e a sentirne l'esigenza, soprattutto sulla scia di quelle che erano le influenze europee. Ecco che, quindi, gli operatori pubblicitari decisero di autodisciplinarsi, attraverso il Codice di Autodisciplina Pubblicitario del 12 maggio 1996, esaustivamente presentato nel corso del primo capitolo. Proprio in questo codice si fa un primo riferimento alla pubblicità ingannevole. Esso è contenuto nell'art. 2 ed è il principio cardine: "Nessun messaggio deve [...] contenere descrizioni, richiami o illustrazioni che direttamente o implicitamente ingannino il pubblico sul prodotto o sulla effettiva possibilità di utilizzarlo nel senso raccomandato". Inoltre, tale articolo specifica di soffermarsi con notevole attenzione sui punti elencati e argomentati di seguito:

"A. Nei confronti dei consumatori:

- a) Affermazioni non dimostrabili – Nessun annuncio deve contenere riferimenti diretti a far credere che il prodotto (o un suo componente) abbia qualche speciale qualità o proprietà che non sia possibile dimostrare. È invece permesso l'uso di palesi iperboli per attirare l'attenzione del pubblico.
- b) Termini scientifici e dati statistici – Nella pubblicità indirizzata al grande pubblico, i termini scientifici, le statistiche e le citazioni tecniche devono essere usate solo con corretto senso di responsabilità. Fatti irrilevanti o gergo scientifico non devono essere utilizzati con il calcolato scopo di simulare l'esistenza di una base scientifica che non esiste in realtà. Le statistiche con limitata validità non devono essere presentate in maniera tale da apparire come universalmente vere.
- c) Testimonianze – Le testimonianze devono essere autentiche e non devono essere usate in modo tale da ingannare il pubblico. Gli utenti e le agenzie o consulenti devono poter essere in grado di dimostrare la validità di qualsiasi testimonianza o affermazione presentate.

- d) Dichiarazione di prezzo – L’indicazione di prezzi o costi deve essere tale da non indurre a interpretazioni errate.
- e) Garanzie – Il termine “garanzia” deve essere usato con il dovuto senso di responsabilità. Quando viene usato devono essere precisati contenuto e modalità, oppure deve essere indicata la fonte delle informazioni disponibili sulla garanzia offerta.”

“B. Nei rapporti tra operatori pubblicitari:

- a) Denigrazione – Gli annunci non devono contenere riferimenti che denigrano i prodotti altrui. In particolare, gli annunci non devono isolare un prodotto specifico per compararlo sfavorevolmente ad altri.
- b) Comparazione – Sono ammessi tutti i riferimenti che permettono di differenziare un prodotto dagli altri, purché questi ultimi non siano nominati. Non sono invece ammesse le comparazioni che comportino un’autoproclamazione di preminenza o superiorità di un prodotto su altri.
- c) Imitazione – Qualsiasi imitazione pubblicitaria consapevolmente servile, anche fra prodotti non concorrenti, deve essere evitata, specialmente se atta a trarre in inganno i consumatori. Una particolare cura deve essere osservata per quanto riguarda le confezioni, affinché non sorgano nella mente del pubblico possibili confusioni con merce concorrente.”

Per quanto riguarda invece l’ordinamento statuale, un divieto di pubblicità ingannevole chiaro ed esplicito è stato prodotto solamente nel 1992, con il d.lgs. 25 gennaio, n. 74. Tramite quest’ultimo, l’Italia ha presentato una norma ufficiale relativa alla pubblicità ingannevole, che è stata definita come “qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente.”

Va poi citato il Libro verde sulla tutela dei consumatori nell’Unione Europea. Esso è stato un vero e proprio intervento il cui obiettivo era quello di proteggere il consumatore e tutelarlo da tutte le pratiche sleali. In questo caso sia le imprese che le associazioni si sono mostrate favorevoli. Fu proprio questo entusiasmo a spingere il Parlamento Europeo ad emanare una

nuova direttiva, mirata alle pratiche commerciali sleali, che portò, in seguito, alla Direttiva 2005/29/CEE.

Ad oggi, la tematica dell'inganno può essere così riassunta:

Art.2 Codice di Autodisciplina

La comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti.

Nel valutare l'ingannevolezza della comunicazione commerciale si assume come parametro il consumatore medio del gruppo di riferimento.

Art. 2, lett. b), Decreto sulla pubblicità ingannevole

Qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente.

Art. 20, 21 e 22 Codice del Consumo

Art. 20

“2. Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta ad un determinato gruppo di consumatori.

3. (...) È fatta salva la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera.”

Art. 21

“È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso:

- a) l'esistenza o la natura del prodotto;
- b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;
- c) la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto;
- d) il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;
- e) la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;
- f) la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti;
- g) i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso ai sensi dell'art. 130 del presente Codice.”

Art. 22

“È considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e

induce o è idonea a indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.”

Il Codice di Autodisciplina, insieme alle diverse direttive europee, ha delineato un passaggio fondamentale: si è infatti passati da una situazione di totale assenza di direttiva a quello che, oggi, può essere definito un quadro quasi eccessivamente complesso dove, a causa di molteplici leggi sovrapposte, è spesso difficile individuare un punto di incontro tra l’obiettivo di chi vende e i diritti di chi acquista.

Inoltre, quando si valuta la pubblicità con l’obiettivo di definirla ingannevole o meno, si deve tenere presente e sottostare al principio di verità, enunciato dall’art. 6 del Codice di Autodisciplina, e dall’art. 1, comma 2, del Decreto sulla pubblicità ingannevole. Esso afferma che chiunque utilizza la comunicazione commerciale deve poter dimostrare la veridicità dei dati e delle affermazioni veicolate. In questo caso, inoltre, va ricordato che una pubblicità non è ingannevole solamente quando fornisce informazioni false, ma anche quando omette informazioni che per il consumatore potrebbero essere rilevanti. Tale omissione, infatti, è vietata dall’art. 2 del Codice di Autodisciplina e dall’art. 22 del Codice di Consumo.

Si tratta tuttavia di una dinamica complessa e dalle numerose sfaccettature. Un esempio può essere relativo al prezzo. Come affermato e spiegato dal Giurì, infatti, il Codice di Autodisciplina non sancisce l’obbligo di presentare ai consumatori il prezzo del prodotto o del servizio offerto. Ciò è necessario, però, quando il messaggio pubblicitario presenta l’offerta come conveniente, confrontandola quindi con i prodotti concorrenti e ponendosi ad un livello migliore rispetto a loro. In questo caso il prezzo va indicato, e deve essere il prezzo esatto, veritiero e completo, senza omettere o celare componenti del prezzo stesso (Giurì 42/2016).

Come citato dal Codice del Consumo, invece, la pubblicità è ingannevole quando “tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.” Come si può notare, il Codice del Consumo prende in esame le specifiche circostanze e quelli che sono i limiti del mezzo di

comunicazione utilizzato per veicolare il messaggio pubblicitario. Qui, il terzo comma dell'art.22 specifica che: “Qualora il mezzo di comunicazione impiegato per la pratica commerciale imponga restrizioni in termini di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni, si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dal professionista per rendere disponibili le informazioni ai consumatori con altri mezzi”. Il concetto di trasparenza, in conclusione, prevede l'obbligo di fornire tutte quelle informazioni che, se non date, potrebbero indurre in inganno i potenziali acquirenti di un prodotto o fruitori di un servizio. Non deve essere percepito come scorciatoia o possibile tutela il rimando a fonti diverse ed esterne per ulteriori informazioni, in quanto queste ultime devono essere fornite tutte dal messaggio pubblicitario. Questa la base del principio di autosufficienza informativa.

L'utilizzo di note aggiuntive – altrimenti dette *super*⁴⁵ – è sempre più frequente. L'espedito appena presentato è lecito quando le informazioni aggiuntive sono integrative, e non correttive o limitative. Tale valutazione deve essere effettuata tenendo conto di diversi parametri:

- evidenza grafica – si riferisce alle dimensioni, alla lunghezza e ai colori utilizzati. Vanno quindi censurati testi eccessivamente lunghi, microscopici o ad esempio bianco su bianco;
- durata di permanenza – questo il caso di *super* che permangono sullo schermo per un tempo troppo breve, impedendo al consumatore di percepire le informazioni in modo completo e funzionale;
- sovraffollamento – avvertenze eccessivamente fitte che non possono essere fruite realmente dal pubblico che le legge;
- la combinazione di scritto e parlato che non consente ai consumatori di concentrarsi in modo efficace.

Come ultimo principio di cui tenere conto, va sottolineato quello di variabilità. Secondo quest'ultimo, “una comunicazione commerciale accettabile per un determinato mezzo o per un determinato prodotto non necessariamente è accettabile per altri, in considerazione delle

⁴⁵ Con il termine “*super*” ci si riferisce alle scritte in sovraimpressione, che in uno spot televisivo appaiono sulle riprese o in trasparenza nel corso delle scene finali, così da fornire informazioni al telespettatore.

differenti caratteristiche dei vari mezzi e dei vari prodotti”. Il principio di variabilità, quindi, deve proporsi di valorizzare le differenti caratteristiche dei diversi mezzi di comunicazione.

La valutazione di un messaggio pubblicitario, in conclusione, deve tenere conto di tutti i punti debitamente spiegati sin ora.

2.3.2 Definire un prodotto ingannevole

Quando i consumatori decidono di procedere con l’acquisto, l’elemento che maggiormente li influenza e convince è sicuramente il prodotto in sé. Da qui è necessario che la pubblicità non presenti l’offerta in nessun modo che possa portare ad una qualificazione merceologica errata. L’errore di qualificazione, infatti, porta ad una rappresentazione e percezione sbagliata della natura del prodotto stesso che, a sua volta, lo colloca in modo errato nella categoria merceologica, per effetto del claim decettivo ⁴⁶.

Il prezzo è uno dei fattori che maggiormente indirizzano la scelta di un consumatore. Di conseguenza, quindi, prezzi ambigui o omessi possono portare i clienti a prendere una decisione che, diversamente, non avrebbero preso. In questo specifico caso, ci si ritrova di fronte a numerosissimi casi di ad inganni relativi a prezzi, soprattutto nel settore telefonico. Spesso, infatti, vengono proposte offerte – all’apparenza imperdibili – che poi, però, non si rivelano così vantaggiose, a causa di specifiche e dettagli che al momento della fruizione non vengono esposti. Possiamo citare, ad esempio, la pubblicità che si proponeva di presentare un servizio telefonico, senza però specificare che il prezzo presentato in quel momento sarebbe raddoppiato dopo il primo anno. Come ulteriore esempio potrei citare una mia esperienza personale, dove sono stata vittima di una pubblicità ingannevole e poco specifica. Quest’ultima, infatti, mi richiedeva un anticipo di una determinata somma di denaro, spiegando che – al termine dell’offerta – la somma mi sarebbe stata restituita. Non mi era stato specificato, però, che in caso di cambio piano telefonico (inevitabile e prevedibile dal momento in cui nel giro di qualche mese le compagnie propongono offerte sempre più convenienti) i soldi sarebbero andati persi, cosa effettivamente successa. Il settore telefonico, tuttavia, non è l’unico del mercato a fare particolare leva sui prezzi. Come specificato dal Giurì e dall’AGCM, infatti, sono di diversa natura i messaggi che utilizzano il prezzo come vero e proprio aggancio dei consumatori, danneggiando i competitor, in modo spesso sleale. Come esposto dallo stesso Giurì, quindi: “è necessario che il messaggio che

⁴⁶ Messaggio pubblicitario o slogan illusorio, fasullo, ingannevole.

utilizza il prezzo come strumento di concorrenza evidenzi adeguatamente agli utenti il prezzo complessivo, o tutte le voci di prezzo del servizio”. In aggiunta, secondo l’AGCM, “l’assenza di un’informazione chiara ed esaustiva su tali profili [e.g., tipologie di servizi offerti, condizioni dell’offerta e durata della promozione] impedisce al consumatore di prendere una decisione consapevole di natura commerciale sull’acquisto [...] e lo induce o è idonea ad indurlo in tal modo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso”. In definitiva, i messaggi pubblicitari che non presentano o non indicano in modo abbastanza chiaro e completo le condizioni di accesso ad una determinata offerta sono da considerarsi ingannevoli. Lo stesso vale per tutte quelle informazioni criptiche o eccessivamente vaghe e generiche.

2.3.3 Come riconoscere la pubblicità ingannevole

Come spiegato in precedenza, ogni individuo è oggi assillato dai messaggi pubblicitari. Essi, spesso, sono talmente costanti ed insistenti che rischiamo di percepirli ed assimilarli senza nemmeno rendercene conto. Il punto di svolta principale è stato rappresentato dai social e dal web, che hanno permesso alla pubblicità di essere presente in ogni momento della giornata e in ogni luogo, senza essere relegata quindi a quei pochi minuti di televisione, come accadeva invece in passato.

Per spiegare meglio come alcuni messaggi pubblicitari vengano assimilati senza rendersene conto, basta pensare a come ognuno di noi si comporta di fronte agli scaffali dei supermercati. Capita spesso, infatti, di riconoscere involontariamente dei prodotti e di percepirli come maggiormente familiari, senza nemmeno pensarci. O, allo stesso modo, tendiamo a dirigerci verso alcuni brand specifici, senza valutare le altre proposte. Questo accade perché, negli anni, assimiliamo ripetutamente determinati messaggi pubblicitari che, poi, influenzano nel concreto il nostro comportamento.

Il problema, però, si presenta nel momento in cui siamo portati a fidarci ciecamente di ciò che ci viene comunicato dalle pubblicità, senza effettivamente verificare le informazioni date e la loro veridicità. O, molto più semplicemente, ci dimentichiamo che la pubblicità – il cui scopo è quello di vendere – punta ovviamente sui lati caratteristici positivi, senza proporci una carrellata di eventuali difetti. Questo, però, non significa che essi non siano presenti. Sta a noi ponderare le informazioni e documentarsi su quelli che possono essere gli aspetti negativi.

Alla luce delle informazioni date fino ad ora, vi sono una serie di accorgimenti che possono risultare utili nel riconoscere una pubblicità ingannevole, così da segnalarla o da prenderla con le giuste pinze. In parole semplici e riassuntive, la pubblicità ingannevole genera una situazione in cui il consumatore si ritrova di fronte ad un prodotto acquistato che, però, è differente dalla presentazione o, addirittura e nella maggior parte dei casi, inferiore.

Per difendersi dalla pratica pubblicitaria dell'inganno, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha fornito una lista di suggerimenti che possono risultare utili al consumatore. Si tratta di un vero e proprio "Decalogo Utile", reperibile sul sito ufficiale⁴⁷.

- “Occhio alla lettera – Valutare con attenzione il testo del messaggio e controllare anche i caratteri di stampa più piccoli: a volte le informazioni rilevanti sono riportate solo in modo marginale.
- Il prezzo è giusto – Verificare sempre che il prezzo indicato sia comprensivo di oneri o spese accessorie (IVA, tasse d'imbarco, quote di iscrizione, spese di consegna, scatto alla risposta ed altro).
- Missione impossibile – Diffidare dai messaggi che promettono risultati miracolosi (ad esempio prodotti o metodi dimagranti e cosmetici).
- Rifletti e firma – Non sottoscrivere alcun modulo senza aver letto prima tutte le condizioni. Alcune offerte possono nascondere l'esistenza di un vero e proprio contratto (ad esempio le offerte di lavoro).
- Non solo slogan – Fare attenzione alla completezza del messaggio ed assumere tutte le informazioni necessarie. Controllare sempre l'effettiva convenienza delle operazioni promozionali (sconti, liquidazioni, numero effettivo dei pezzi disponibili, tariffe).
- Distinguere cuore e portafoglio – I servizi prestati da maghi, cartomanti ed operatori esoterici possono rivelarsi molto onerosi. Inoltre, non esiste alcun metodo per rendere più probabili le vincite dei giochi a estrazione.
- Quanto mi costa? – Verificare le condizioni delle proposte di finanziamento sia per gli acquisti che per prestiti personali e mutui (tassi d'interesse tan, taeg, periodo di validità).

⁴⁷ Informazioni ricavate dal sito ufficiale *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*: www.agcm.it.

- È solo fiction – Fare attenzione alla pubblicità “travestita”: a volte, in contesti dall’apparente natura informativa o d’intrattenimento (stampa, programmi TV), possono nascondersi forme di pubblicità occulta.
- Attenzione ai pericoli – Se il prodotto è pericoloso la pubblicità deve dirlo: occorre leggere sempre con attenzione le avvertenze inserite nella pubblicità e nella confezione del prodotto.
- Tutela dei minori – La pubblicità deve sempre considerare e rispettare la tutela fisica e psichica dei minori: alcune promozioni, non ingannevoli per gli adulti, possono invece indurre bambini e adolescenti a travisare pericolosamente la realtà.”

CAPITOLO 3

Il fenomeno del Greenwashing

SOMMARIO: 3.1 Cos'è il fenomeno del greenwashing 3.1.1 Le diverse tipologie di greenwashing– 3.1.2 Il greenwashing italiano 3.2 Dalla responsabilità sociale alla sostenibilità – 3.3 La green economy e il green marketing – 3.3.1 La comunicazione sostenibile – 3.4 Lo scenario sostenibile italiano – 3.4.1 La tendenza green: indagini a supporto – 3.5 Le certificazioni – 3.6 Il caso di Sanremo 2022: green o greenwashing? – 3.6.1 L'analisi dello spot pubblicitario di Sanremo 2022

3.1 Cos'è il fenomeno del greenwashing

“La transizione ecologica planetaria è la più grande sfida che l'umanità dovrà affrontare.” – Roberto Cingolani, ministro della transizione ecologica. Così come ogni nostra singola azione ha influenzato, negli ultimi anni, lo stato di salute del pianeta, allo stesso modo l'obiettivo è quello di rendere ecologici e sostenibili quanti più settori possibili, dal pubblico al privato, dal lavorativo allo svago, da quello comunicativo a quello dell'istruzione.

Questo il messaggio di fondo che si è deciso di comunicare il 5 giugno 2021, Giornata Mondiale della Terra, augurandosi di riuscire a ripristinare gli ecosistemi danneggiati, passando quindi dallo sfruttamento della natura alla sua guarigione.

I dati ⁴⁸forniti, d'altra parte, si sono rilevati critici e poco incoraggianti, soprattutto se ci si sofferma a pensare a quelle che saranno le generazioni future, ovvero quelle che dovranno toccare con mano le conseguenze del troppo tempo ormai sprecato.

Sono 710 milioni, infatti, i minori che vivono nei 45 paesi a più alto rischio di crisi climatica, dove sono previste carenza di cibo, malattie, scarsità o innalzamento del livello dell'acqua o, in alternativa, la combinazione di tutti questi fattori. Sono 6 milioni, invece, gli abitanti italiani che risiedono in aree ad elevato e medio rischio di alluvioni, e 1.2 milioni a rischio elevato o molto elevato di frane. Raggiungono il 37%, inoltre, i minori che risiedono nelle 14 città metropolitane dove, stando al livello di biossido di azoto e altri inquinanti, l'inquinamento dell'aria è spesso elevato. In aggiunta, come è stato comunicato, il 70% dei paesi ad alto rischio climatico si trova in Africa. Qui l'aumento di alluvioni genera un decisivo aumento di malattie che, attraverso le acque contaminate e la scarsa igiene, riescono a diffondersi con maggiore facilità, soprattutto per quanto riguarda i bambini. Sono proprio questi – secondo il Lancet Report – ad essere più soggetti ai problemi intestinali. È stato stimato che entro il 2030 si arriverà alla morte di oltre 48.000 bambini. L'OMS, invece, ritiene che la crisi climatica porterà a circa 95.000 morti in più per denutrizione entro il 2030,

⁴⁸ I dati forniti nel corso del paragrafo 3.1 sono stati ricavati dal sito www.larepubblica.it.

e 24 milioni in più entro il 2050. Infine, va sottolineato che la crisi impatta in modo particolare le bambine, che in caso di disastro ambientale fanno molta più difficoltà a ricominciare gli studi – come successo in Pakistan, dove dopo l'alluvione del 2010 il 24% di bambine ha interrotto l'istruzione, a confronto del solo 6% di bambini.

Non meno grave lo scenario prettamente ambientale. Il riscaldamento globale, infatti, ha portato a numerosi cambiamenti che hanno riguardato nello specifico l'umidità, i venti, gli oceani, le aree costiere, i ghiacciai e le foreste. Si sono infatti modificati i livelli di precipitazione, che pare aumenteranno alle alte altitudini, per diminuire però nelle regioni subtropicali. Gravi cambiamenti, inoltre, anche per il livello del mare, in continuo aumento, che causerà inondazioni frequenti e drammatiche. Di fondamentale importanza anche lo scioglimento del permafrost⁴⁹, accompagnato dalla perdita della copertura nevosa, dallo scioglimento dei ghiacciai, dalle calotte glaciali e dalla perdita del ghiaccio marino artico estivo.

Di fronte ad uno scenario ambientale drammatico, gli individui si sono mostrati sempre più interessati e sensibili nei confronti della tematica della sostenibilità, a tal punto da renderla quasi una richiesta costante alle aziende, una necessità della quale – sembra – non si possa più fare a meno. Di fronte a questa realtà ogni impresa ha dovuto modificare il suo modo di agire, la sua identità, i suoi ideali, il suo impatto sull'ambiente circostante. In caso contrario, infatti, ne avrebbero risentito l'immagine, la reputazione, la fiducia dei propri clienti e di conseguenza il livello delle vendite. Ecco che, quindi, vi sono aziende che realmente si sono interessate al loro impatto sul Pianeta, e altre che hanno visto la sostenibilità come una semplice occasione di maggiore guadagno o come un requisito ormai fondamentale per non ritrovarsi sull'orlo del fallimento.

Da qui, quindi, il greenwashing. Il termine ⁵⁰ è un neologismo, che si compone di green – inteso in senso ecologico – e di whitewash – riferito alla pratica della trasformazione e dell'occultazione. Con greewashing ci si riferisce, oggi, alla tendenza ad appropriarsi in modo ingiustificato di virtù ambientali da parte di un'azienda, il cui scopo finale è la definizione di un'immagine e reputazione positive che apportino guadagno e miglioramento

⁴⁹ È una particolare condizione termica del sottosuolo, molto diffusa nei climi freddi. Attualmente, il permafrost riguarda il 25% della superficie terrestre. Secondo la definizione, si può considerare permafrost qualsiasi substrato che rimane congelato per almeno due anni consecutivi.

⁵⁰ Paragrafo basato su CRIVELLARO M., VECCHIATO G., SCALCO F., *Sostenibilità e rischio greenwashing: guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, Webster, Padova, 2012, 221 pp.

all'attività. Il risultato è la comunicazione ingannevole di tratti sostenibili che, di fatto, sono scarsi o addirittura inesistenti. Le aziende perseguono tale obiettivo utilizzando linguaggi e pubblicità appositamente studiati, e mostrandosi vincitrici di certificazioni fasulle o, di fatto, non riconosciute da alcun Ente.

La prima denuncia di ingente portata in merito alla diffusione del greenwashing è stata effettuata in un articolo dell'Indipendent, il 19 febbraio 2006. È in queste righe che si afferma come, tra le aziende quotate alla London Stock Exchange (nello specifico le prime cento), una ogni cinque ha evidenziato segni di greenwashing.

È da anni, quindi, che le aziende tentano di tingersi di verde per soddisfare un'opinione pubblica sempre più esigente, cercando quindi di incrementare le vendite e, di conseguenza, gli incassi. Il vero lato oscuro di tale tendenza non risiede solo nell'inganno rivolto al pubblico, ma anche nel distogliere spazio, attenzione e occasioni ad iniziative reali e concrete che potrebbero portare ad effettivi benefici.

3.1.1 Le diverse tipologie di Greenwashing

Le situazioni⁵¹ che possiamo considerare casi di greenwashing sono molteplici e diverse tra loro:

- informazioni vaghe o assenti – la pubblicità deve essere supportata da informazioni e dati veritieri e completi che, spesso, sono invece vaghi o del tutto assenti. Si tratta di una situazione di fronte alla quale dobbiamo percepire un campanello di allarme, poiché un'informazione corretta ed esistente dovrebbe poter essere comunicata senza alcuna tipologia di timore o problema;
- caratteristica poco o per niente rilevante – spesso le aziende tendono ad enfatizzare una singola caratteristica di un prodotto o di un servizio offerto, ritenendo che questa possa essere sufficiente a rendere l'offerta sostenibile. Può capitare, però, che le aziende nascondano – allo stesso tempo – ulteriori informazioni, fondamentali per determinare l'impronta ecologica del prodotto o servizio;
- impegno inconsistente – le aziende talvolta comunicano di essere impegnate da un punto di vista ambientale anche per una sola iniziativa, spesso singola, circoscritta, limitata e temporanea. Questa tipologia di evento non è sinonimo di sostenibilità;

⁵¹ Informazioni consultabili sul manuale CRIVELLARO M., VECCHIATO G., SCALCO F., *Sostenibilità e rischio greenwashing: guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, Webster, Padova, 2012, 221 pp.

- marchi e certificazioni false – affinché la certificazione o il marchio siano veritieri e riconosciuti è necessario l'intervento di una terza parte indipendente, in sua assenza non vi è nulla di certo e garantito;
- autocelebrazione – un'azienda che si auto dichiara, spesso attraverso modalità comunicative teatrali ed enfatiche, interessata all'ambiente e impegnata in un'ottica sostenibile, non è garanzia di verità;
- termini o immagini suggestive – per mirare alla sfera emotiva del target interessato all'ambiente, le aziende utilizzano spesso immagini e termini volutamente suggestivi, che risultano ingannevoli e che non devono essere percepiti come conferma o come dati a supporto di una realtà di fatto inesistente;
- abuso di tecnicismi – un linguaggio esageratamente complesso diventa spesso difficile da comprendere e il pubblico lo accosta automaticamente ad un'informazione affidabile. Il risultato è la mancata comprensione da parte dell'individuo delle informazioni date e l'impossibilità di verifica.

3.2 Dalla responsabilità sociale alla sostenibilità

Per diversi anni ci si è dibattuti tra due differenti concetti: responsabilità sociale e sostenibilità. Oggi, invece, si è giunti ad affermare che un'impresa socialmente responsabile è, di fatto, un'impresa sostenibile.

La responsabilità sociale, per sua definizione, si riferisce all'agire nel pieno rispetto dell'economia, della comunità e, appunto, dell'ambiente. Allo stesso modo, un'impresa sostenibile è un'impresa che fa di risorse efficienti il proprio business, fin ad aumentare i ricavi e ridurre i costi, migliorando la sua immagine e la sua reputazione. Un'impresa sostenibile, oggi, abbandona lo stampo conflittuale che ha spesso caratterizzato questo settore e punta, piuttosto, alla collaborazione e reciprocità. La sostenibilità, inoltre, rafforza quel rapporto impresa-cittadini che è da sempre stato vittima di diffidenza e insicurezza la sola responsabilità sociale, invece, non era stata capace di consolidare tale rapporto.

Il concetto di responsabilità sociale ⁵² deve essere ricercato in autori e organizzazioni statunitensi risalenti a parecchi decenni fa. Già nel 1931, ad esempio, Berle propose una

⁵² Il paragrafo si basa su CRIVELLARO M., VECCHIATO G., SCALCO F., *Sostenibilità e rischio greenwashing: guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, Webster, Padova, 2012, 221 pp.

visione particolarmente ristretta di RSI, secondo la quale i manager agiscono esclusivamente con l'obiettivo di soddisfare i propri interessi. L'anno successivo, lo stesso Berle affermò che, invece, i manager avevano il compito di agire secondo le esigenze della collettività. Dodd, allo stesso tempo, va ricordato per aver sottolineato che "l'impresa era autorizzata e incoraggiata dal diritto ad essere al servizio principalmente della comunità, piuttosto che ad essere una fonte di profitto per i suoi proprietari". Sempre negli anni 30', inoltre, Chester I. Bernard raffigurò il manager come colui il quale crea e promuove i valori etici dell'organizzazione. In secondo luogo, egli spiegò come l'impresa doveva essere al servizio della società. Secondo questa visione, quindi, le corporation sono mezzi per conseguire molteplici fini, e non fini in sé.

Seguendo l'evoluzione della RSI, la fase successiva ha avuto luogo dopo la seconda guerra mondiale. Nello specifico, ci si riferisce agli anni '50, dove l'idea della responsabilità sociale d'impresa fu quasi imposta, soprattutto dalle prese di posizione da parte di figure appartenenti al mondo del business. Nel 1953, ad esempio, Howard Bowen sottolineò quanto i leader aziendali fossero – o dovessero essere – al servizio della società, dal momento in cui il loro unico compito non era sicuramente quello di agire e gestire l'impresa nel solo interesse degli stakeholder.

Per quanto riguarda invece la definizione di RSI, già precedentemente illustrata, fu fondamentale la figura di Carroll. Egli concepisce la responsabilità sociale come "un modello a quattro stadi: oltre la responsabilità economica (essere redditizia) e legale (rispettare la legge) troviamo la responsabilità etica, che riguarda i comportamenti non necessariamente codificati nel diritto, ma che l'impresa fa propri perché rispondono a valori etici interiorizzati. Infine, oltre la responsabilità etica, vi è la responsabilità discrezionale o filantropica (essere un buon cittadino); in questo caso si adottano atteggiamenti che non sono prescritti dalla legge o dall'etica, ma semplicemente desiderati dalla società."⁵³ Questa sua visione, poi, è stata raffigurata nella Piramide della CSR che, ancora oggi, è uno dei principali paradigmi della RSI:

⁵³ Dodd, E.M *Is the effective enforcement of the fiduciary duties of corporate managers practicable?*, Chicago, University of Chicago Law Review, 1935.



Google Immagini

La sostenibilità consente alle aziende di rivolgersi al futuro concentrandosi su quattro dimensioni principali e fondamentali. La prima si riferisce alle risorse umane, incoraggiando quindi l'attenzione nei confronti dei giovani, i percorsi di integrazione e le pari opportunità. La seconda si rivolge invece alla comunità, con particolare attenzione alla coesione sociale e al coinvolgimento dei cittadini in tutte quelle attività riguardanti il territorio, regalando all'abitante stesso un ruolo attivo, senza rilegarlo ad una posizione passiva e influente. La terza dimensione, invece, si riferisce all'ambiente e lo identifica come opportunità, piuttosto che come costo o limite alla libertà delle imprese. L'ultima dimensione, infine, fornisce una nuova chiave di lettura per il concetto di mercato, che viene proposto come correttezza delle politiche di concorrenza e competizione e come elemento trasparente tra consumatore e azienda.

La responsabilità sociale – o Corporate Social Responsibility – non viene rimpiazzata dalla sostenibilità. Esse, più che altro, si fondono e affiancano, preparando le basi per la green economy. Ciò che è importante sottolineare, tuttavia, è che la responsabilità sociale e la sostenibilità, oggi, sono quasi un obbligo, una priorità. In questa nuova ottica il cittadino copre, come già detto, un ruolo attivo e centrale. Impresa e società, infatti, devono dialogare e proporsi degli obiettivi comuni da raggiungere. Da questo punto di vista, quindi, le aziende

devono prendere in considerazione quelle che sono le esigenze e problematiche, sia sociali che ambientali.

3.3 La green economy e il green marketing

La green economy precedentemente citata ha preso piede negli ultimi anni. Nello specifico, si ricorda il discorso di giuramento ⁵⁴ di Barack Obama – il 20 gennaio 2009 -, dove il quarantaquattresimo presidente degli Stati Uniti ha soffermato la sua attenzione proprio sull'ambiente; una tematica che, tra l'altro, era stata protagonista della sua campagna elettorale:

*[...] Che siamo nel mezzo della crisi ora è ben compreso. La nostra nazione è in guerra, contro una rete di vasta portata di violenza e odio. La nostra economia è duramente indebolita, in conseguenza dell'avidità e dell'irresponsabilità di alcuni, ma anche del nostro fallimento collettivo nel compiere scelte dure e preparare la nazione a una nuova era. Case sono andate perdute; posti di lavoro tagliati, attività chiuse. La nostra sanità è troppo costosa, le nostre scuole trascurano troppi; e ogni giorno aggiunge un'ulteriore prova del fatto che **i modi in cui usiamo l'energia rafforzano i nostri avversari e minacciano il nostro pianeta.** [...]*

*Insieme ai vecchi amici e agli ex nemici, **lavoreremo senza sosta per diminuire la minaccia nucleare, e allontanare lo spettro di un pianeta surriscaldato.** Non chiederemo scusa per la nostra maniera di vivere, né esiteremo a difenderla, e a coloro che cercano di ottenere i loro scopi attraverso il terrore e il massacro di persone innocenti, diciamo che il nostro spirito è più forte e non potrà essere spezzato. Non riuscirete a sopravviverci, e vi sconfiggeremo. [...]*

*[...] E a quei Paesi che come noi hanno la fortuna di godere di una relativa abbondanza, diciamo che non possiamo più permetterci di essere indifferenti verso la sofferenza fuori dai nostri confini; **né possiamo consumare le risorse del pianeta senza pensare alle conseguenze. Perché il mondo è cambiato, e noi dobbiamo cambiare insieme al mondo.***

⁵⁴ Il discorso di giuramento di Barack Obama è stato trascritto utilizzando dei precedenti appunti universitari.

L'onda verde presentatasi negli Stati Uniti si è poi diffusa in tutta Europa, e ha riguardato persone, governi ed imprese. Il medesimo scenario ha sorvolato anche i territori italiani, dove i consumatori si sono mostrati cambiati. Essi, infatti, sono più attenti ed informati, meno succubi passivi della pubblicità e indubbiamente più responsabili e sensibili alla tematica ambientale.

Dall'altro lato le imprese stano cercando di aggiornarsi e adattarsi a questa nuova modalità lavorativa, dove economia e sostenibilità paiono dover andare di pari passo. Negli anni, tuttavia, è stato lecito chiedersi se effettivamente la sostenibilità potesse incentivare i ricavi. La risposta, secondo molteplici studiosi, è sì. Le aziende, infatti, si stanno impegnando a combinare green economy e soft economy, rivelandosi migliori dal punto di vista della competitività, dell'immagine e della reputazione. Innovarsi, valorizzare il territorio, rispettare l'ambiente e puntare sulle risorse umane sembra infatti consolidare il rapporto tra aziende e clienti. Ecco perché, quindi, la green economy pare aver conquistato il palcoscenico mondiale, a tal punto che chiunque – e dovunque – cerca di essere o mostrarsi sostenibile.

È da almeno due decenni, però, che il linguaggio corrente ha visto comparire il termine “sostenibilità”. Una delle prime sue definizioni è comparsa nel Rapporto Brundtland ⁵⁵ (ONU, 1987): “uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni”.

È proprio a tale rapporto, inoltre, che si deve la prima definizione di sviluppo sostenibile, inteso come un processo dove sfruttamento delle risorse, direzione degli investimenti, orientamento dello sviluppo tecnologico e cambiamento istituzionale sono uniti da un rapporto armonioso, così da aumentare le potenzialità future e soddisfare meglio le aspirazioni e i bisogni dei cittadini.

Nello stesso documento si specifica come, per uno sviluppo sostenibile, sia necessario rispettare i seguenti principi etici:

⁵⁵ Il rapporto è consultabile al seguente link: <https://www.isprambiente.gov.it/files/agenda21/1987-rapporto-brundtland.pdf>.

1° principio:

Rendimento sostenibile

La velocità con la quale l'uomo attinge alle risorse naturali rinnovabili deve corrispondere alla velocità di rigenerazione delle stesse.

2° principio:

Interventi compensativi

L'utilizzo e lo sfruttamento del capitale naturale non rinnovabile deve essere bilanciato da interventi mirati che consentano il recupero delle risorse naturali sotto altra forma.

3° principio:

Utilizzo equo e sostenibile delle risorse

La comunità deve utilizzare in modo razionale e prudente il patrimonio naturale, tenendo conto di una corretta distribuzione dell'uso delle risorse.

4° principio:

Equità inter-generazionale

Norma programmatica planetaria che impone a tutti gli Stati di considerare, nell'applicazione delle proprie politiche, le esigenze e i bisogni non solo delle generazioni presenti, ma anche di quelle future.

5° principio:

Equità intra-generazionale

Ogni Stato, nell'applicazione delle proprie politiche di sviluppo, deve rispondere non solo alle esigenze della propria popolazione, ma anche a quelle degli altri Paesi.

6° principio

Integrazione tra le politiche

Tutte le politiche per lo sviluppo economico e le politiche volte alla tutela ambientale devono utilizzare un approccio globale ed equilibrato, capace di garantire una corretta integrazione tra esigenze economiche ed esigenze ambientali.

Oggi, secondo una completa idea di sostenibilità, le aziende dovrebbero mantenere – per un medio lungo periodo – la loro crescita economica, assicurando un equilibrio ambientale ed urbano, compatibile con gli ecosistemi, indirizzato all’equità e al benessere sociale. Con questi presupposti, quindi, le aziende operano secondo la seguente formula:

$$\textit{profit} + \textit{people} + \textit{planet}$$

Secondo il modello di Stuart Hart, le imprese hanno a loro disposizione quattro diversi approcci strategici ⁵⁶ che possono portarle ad un business sostenibile:

- sostenibilità preventiva – essa prevede una riduzione dei costi, degli sprechi e dei rischi per l’ecosistema. Questo obiettivo si traduce in riutilizzo, rispetto della biodiversità, diminuzione delle emissioni e ottimizzazione delle risorse a disposizione;
- sostenibilità derivata da innovazione – si basa su due diverse forme di tecnologia, quali la Clean Technology e la Eco Innovation, con l’obiettivo di ridurre le emissioni inquinanti e l’uso delle risorse naturali;
- sostenibilità ed equità sociale – tale approccio si indirizza soprattutto verso quelle zone del mondo dove scarseggiano le risorse di acqua, dove sono presenti condizioni di salute critiche, affiancati da precaria alimentazione, istruzione, diritti umani. In questi stessi settori, inoltre, sono molto elevati il degrado sociale e le disuguaglianze sociali;
- sostenibilità e reputazione – questo modello, attraverso la responsabilità sociale, si propone di verificare che tutti i processi di informazione e comunicazione siano trasparenti e che non ci siano opacità né conflitti d’interesse tra stakeholder forti e deboli.

Questo quarto modello differisce dai precedenti, in quanto vede fondersi la responsabilità sociale e la sostenibilità. Alla luce di tale approccio, sono state intervistate molteplici aziende, che si sono soffermate sui vantaggi e svantaggi di una politica ecosostenibile. Prima di indicarli, però, è importante specificare come, secondo queste aziende, i punti di partenza siano il risparmio energetico, le fonti rinnovabili e il riciclo.

⁵⁶ Informazioni contenute nel manuale Grassi, M.; Guzzo, A. “L’impresa sostenibile”, 2009.

Di seguito la tabella⁵⁷:

VANTAGGI	OSTACOLI
Attrarre persone più qualificate	Alti costi iniziali
Ritorno economico diretto	Cambio di cultura aziendale
Maggiore empatia con il cliente	Scarsa comprensione dei vantaggi
Migliori rapporti con i dipendenti	Paura del cambiamento
Attrazione di risorse economiche	Timori per la trasparenza
Maggiori opportunità di crescita	Mancanza di conoscenza
Rafforzamento della cultura della responsabilità	Adattamento della strategia aziendale
Più vantaggi competitivi	Paura di impegni eccessivi
Clima professionale positivo	Mancata percezione del ritorno
Attrarre clienti migliori	Mancanza di incentivi
Risparmio energetico	Ottica del profitto a tutti i costi
Enfasi sui valori	
Aumento della fidelizzazione	
Maggiore credibilità aziendale	
Dipendenti più motivati	

La sostenibilità genera un cambiamento inevitabile. Essa può quindi spaventare ma, allo stesso tempo, è un'opportunità di crescita. Conviene quindi orientarsi verso un business sostenibile? Diversi indicatori economici dicono di sì. Le aziende maggiormente orientate verso la sostenibilità, infatti, mostrano valori di Roi ⁵⁸ migliori: il 13% vs il 7,2%. Lo stesso vale per gli utili, il 19,5% vs il 7%⁵⁹. L'Economist⁶⁰, inoltre, ha stimato un aumento di profitti che ha visto passare questi ultimi dal 35% al 66%. In Europa, ricevendo l'etichetta

⁵⁷ La tabella è consultabile nello scritto CRIVELLARO M., VECCHIATO G., SCALCO F., *Sostenibilità e rischio greenwashing: guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, Webster, Padova, 2012, 221 pp.

⁵⁸ Redditività operativa che costituisce la misura della remunerazione del capitale investito in azienda a titolo di debito o rischio. È data dal rapporto tra risultato operativo e capitale investito. È detta anche Return on Investments (ROI).

⁵⁹ Sam Report, 2008.

⁶⁰ L'Economist è un settimanale d'informazione politico-economica in lingua inglese. Le tematiche trattate sono molteplici: attualità globale, commercio internazionale, politica e tecnologia.

Ecolabel⁶¹, il fatturato può alzarsi anche del 5%. In Italia, l'80% della popolazione è disposto a pagare anche il 5/10% in più per prodotti green o bio. Va specificato, però, che questa disponibilità non riguarda tutti i settori: è escluso ad esempio quello di moda.

Parlare di green economy, inoltre, genera un automatico collegamento con quella che è una sfera più specifica, relativa al green marketing. Quest'ultimo – a differenza della sua forma tradizionale – ha l'obiettivo di generare profitto economico, realizzando però prodotti e servizi a basso impatto ambientale e che, quindi, si confermano sostenibili in ogni loro fase di sviluppo. L'idea di fondo – che rende il green marketing una vera e propria filosofia aziendale – è quella di unire l'economia al benessere sociale, generando una disciplina più responsabile e all'avanguardia. La prospettiva del marketing verde è triplice: al primo posto vi è una prospettiva ecologica, che mira alla tutela dell'ambiente e ad una produzione sostenibile che sia il meno impattante possibile. Al secondo posto vi è invece una prospettiva sociale, il cui obiettivo è sicuramente quello di migliorare la qualità della vita del singolo consumatore e della collettività. Infine, ma sicuramente non meno rilevante, il green marketing presenta una prospettiva imprenditoriale che si propone di garantire redditività e continuità all'azienda.

Una descrizione completa ed esaustiva del green marketing viene data da Grant. Egli, infatti, lo descrive attraverso le cinque I:

1. intuitivo – il green marketing presenta le innovazioni sostenibili come la nuova normalità e le rende accessibili e comprensibili a tutti;
2. integrante – questa disciplina si mostra come un vero e proprio punto di incontro di altrettanti ambiti differenti tra loro: commercio, tecnologia, ecologia, aspetti sociali;
3. innovativo – l'aspetto caratteristico del marketing verde è rappresentato proprio dall'offrire nuove chiavi di lettura, nuove culture e stili di vita;
4. invitante – i prodotti e i servizi proposti dal marketing sostenibile non sono un esempio di perdita di qualità. Anzi, essi ne garantiscono un livello anche maggiore, affiancato però dal rispetto dell'ambiente circostante;
5. informato – per quanto riguarda il marketing sostenibile, esso prevede un'informazione che, necessariamente, prevale sull'immagine. Si tratta infatti di una forma di marketing che si è sviluppata in una società molto più consapevole ed informata.

⁶¹ Come spiegato sul sito ufficiale Ispra, "Ecolabel UE è il marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea che contraddistingue prodotti e servizi che pur garantendo elevati standard prestazionali sono caratterizzati da un ridotto impatto ambientale durante l'intero ciclo di vita".

3.3.1 La comunicazione sostenibile

La comunicazione sostenibile⁶², a differenza delle altre tipologie comunicative, coinvolge molteplici aspetti. Essa, infatti, riguarda l'intera mission aziendale. Questa forma comunicativa, tuttavia, è spesso limitata da budget non sufficienti, obiettivi confusi e una scarsa conoscenza del target di riferimento. Di conseguenza, la comunicazione sostenibile risulta poi poco efficace, debole e sporadica. Affinché il flusso comunicativo raggiunga gli obiettivi prestabiliti è invece necessario che esso venga emesso in modo continuativo e mirato.

La particolarità della comunicazione green sta nel suo essere sostenibile non solo in riferimento ai contenuti proposti, ma anche nella metodologia adottata. In questo senso è fondamentale che vengano prese in considerazione le necessità e le aspettative del pubblico, così da non rendere la comunicazione un flusso informativo autoreferenziale e narcisista.

Ogni azienda che si considera responsabile da un punto di vista ecologico – confermandolo poi con le proprie azioni – ha diritto a comunicarlo al mercato, così da poter ricevere una forma di riscontro e di consenso. È infatti cresciuto particolarmente l'interesse nei confronti di tutto ciò che è sostenibile:

- il 90% degli italiani è preoccupato dalla situazione ambientale, che sembra pesare quasi quanto le problematiche economiche;
- il 77% della popolazione italiana si mostra maggiormente attenta alle notizie;
- il 76% dei cittadini, invece, è sensibile nei confronti dei notiziari a sfondo ambientalista;
- il 65% degli italiani si dimostra disposto a spendere cifre più consistenti per prodotti ecologici;
- il 70% della popolazione è affascinata e incuriosita da tutte quelle aziende che promuovono azioni green.

Affinché la comunicazione ambientale risulti efficace è necessario che essa raggiunga destinatari specifici tempestivamente, proponendo contenuti mirati, chiari e semplici da comprendere.

La comunicazione sostenibile, inoltre, si caratterizza attraverso una lista di obiettivi specifici che essa si propone di raggiungere, quali:

⁶² Il paragrafo si basa su CRIVELLARO M., VECCHIATO G., SCALCO F., *Sostenibilità e rischio greenwashing: guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, Webster, Padova, 2012, 221 pp.

- fornire informazioni al mercato circa l'offerta ambientale proposta e quelli che sono i suoi tratti sostenibili;
- attirare una maggiore attenzione e quindi dare una migliore visibilità ai prodotti ecologici realizzati e all'azienda stessa;
- informare i consumatori circa i vantaggi presentati dalla propria offerta e tutti quei traguardi che possono essere raggiunti tramite l'acquisto;
- portare gli stakeholder a sviluppare una maggiore sensibilità ambientale, rendendoli attenti e consapevoli;
- fornire stimolo e supporto alla vendita di tutti quei prodotti ecologici;
- informare e trasmettere sicurezza alla popolazione in merito alle attività ecologiche svolte sul territorio e ai benefici apportati dall'impronta green;
- rendere il personale maggiormente consapevole e responsabile da un punto di vista ambientale;
- reperire tutte le aspettative ed esigenze dei destinatari, comprenderle in modo completo e corretto ed interagire il più possibile con essi in modo esaustivo e produttivo;
- puntare alla realizzazione di campagne comunicative mirate ed efficaci;
- rendere i diversi media partecipi ed informati dell'impegno ambientale che si è deciso di attuare;
- rispettare e seguire le leggi e i regolamenti in modo rigoroso;
- essere pronti a difendersi in modo efficace da eventuali accuse ed attacchi relativi all'impatto ambientale generato dall'azienda.

Uno degli aspetti principali della comunicazione ambientale, come in qualsiasi altro flusso comunicativo, è il messaggio. È tramite quest'ultimo, infatti, che l'impresa riesce a proporre al pubblico la propria offerta, a renderla sufficientemente visibile, raggiungendo il target di riferimento e ottenendone il consenso e il supporto. A livello ambientale, il ruolo del messaggio è soprattutto quello di informare e sensibilizzare, ed è quindi molto lontano dal tentativo di inganno e seduzione fine a sé stessa. Partendo da questo presupposto, un messaggio a sfondo ambientale deve contenere le seguenti informazioni:

- prodotti e servizi venduti dall'azienda;
- benefici ambientali generati dall'acquisto di prodotti e servizi;
- caratteristiche che rendono i prodotti e servizi ecologici;
- elementi che distinguono tale azienda da quelle concorrenti;

- elementi di vantaggio per i diversi stakeholder;
- obiettivi ambientali, sia quelli che si vogliono raggiungere sia quelli già raggiunti.

Il messaggio, inoltre, deve essere pianificato. L'azienda non deve infatti proporre un flusso informativo il cui unico scopo sia quello di trasmettere dati. Essa, al contrario, deve cercare di instaurare una vera e propria relazione con il proprio pubblico. Per raggiungere tale obiettivo si deve passare quindi attraverso la fase di pianificazione. Quest'ultima si basa su alcuni principi fondamentali:

- i concetti di comunicazione e pubblicità devono essere reconsiderati secondo un'ottica responsabile ed etica;
- i messaggi – presentati in modo chiaro, semplice ed esaustivo – devono riuscire a trasmettere quella che è l'identità dell'azienda e la sua missione ambientale;
- uno degli obiettivi principali, come anticipato, è quello di riuscire a comunicare l'impegno ambientale preso dall'azienda, portando il consumatore ad avere fiducia senza ritenerlo una missione temporanea e di passaggio;
- tra l'azienda e gli stakeholder deve svilupparsi una comunicazione interattiva e bidirezionale, che sia gestita efficacemente e costantemente, così da comprendere al meglio le loro aspettative e necessità, incrementando la possibilità di soddisfarli;
- i risultati che si vogliono raggiungere – e quelli già raggiunti – devono essere esposti in modo chiaro ed esplicito, in quanto fattore di sicurezza e possibile fiducia;
- lo stampo della comunicazione deve essere positivo ed incoraggiante.

Il piano di comunicazione sostenibile si si traduce in dieci passaggi fondamentali⁶³:

1. analizzare lo scenario di riferimento;
2. identificare i pubblici;
3. ascoltare i pubblici;
4. definire gli obiettivi di comunicazione;
5. definire i messaggi chiave;
6. definire la strategia comunicativa;
7. identificare e scegliere gli strumenti comunicativi;
8. pianificare le azioni;
9. gestire il trasferimento dei messaggi chiave;
10. monitorare, misurare e valutare.

⁶³ Informazioni contenute in Vecchiato, G. *Manuale operativo di relazioni pubbliche. Metodologia e case history*, Milano, Franco Angeli, 2008.

3.4 Lo scenario sostenibile italiano

Dando uno sguardo al nostro paese, possiamo notare come l'impronta sostenibile riguardi principalmente alcuni settori: edilizia, trasporti, agroalimentare, GD e GDO (Grande Distribuzione e Grande Distribuzione Organizzata), legno-arredamento e turismo.

L'Ente italiano di accreditamento – Accredita – ha svolto un monitoraggio, nel 2010, secondo il quale vi erano 14.000 aziende italiane che certificavano il sistema di gestione ambientale, con un aumento del 4,5%. Oggi, nel 2021, l'81% delle imprese già attive o certificate sul tema presenta un sistema di misurazione degli impatti sulla sostenibilità e, nello specifico, il 28% delle aziende attive possiede una struttura ad hoc responsabile della sostenibilità.

Secondo un'indagine svolta da Sda-Bocconi, inoltre, si può affermare che le aziende stanno iniziando a possedere una mentalità green ma che, ancora oggi, vi sono numerose difficoltà in quella che è la relativa comunicazione con i clienti. È però positivo che la tendenza green non si sia rivelata solo una moda passeggera o una facciata, in quanto per il 70% delle aziende il green marketing è opportunità di competizione, per il 66% di crescita e per il 65% di una migliore reputazione ed immagine aziendale.

Uno scenario⁶⁴ che merita attenzione in Italia, però, è il mancato equilibrio tra domanda e offerta. Quasi tutte le aziende, infatti, ritengono che i prodotti green debbano costare di più rispetto alle altre produzioni. Allo stesso tempo sono però pochi i consumatori che condividono tale visione. Secondo molteplici studiosi si tratta di un vero e proprio problema di comunicazione, dal momento in cui molte aziende non si sono dimostrate capaci di spiegare e raccontare il valore e l'importanza di un approccio green.

Se da un lato vi è mancanza di comunicazione, dall'altro vi è una mancanza di analisi. Moltissime aziende, infatti, ritengono che il green marketing possa portare vantaggi nel medio/lungo periodo. Non essendo però capaci di svolgere un'analisi a supporto, non riescono a darne dimostrazione. Sono proprio le aziende, in primis, a dover quindi modificare il loro approccio al green marketing.

Per le aziende interessate a modificare il loro business, così da avvicinarlo ad un'impronta green, vi sono una serie di specifici passaggi e punti da tenere in considerazione, che possono essere utilizzati come punto di partenza per modificarsi. Su ognuno dei punti successivi,

⁶⁴ Il paragrafo si basa su CRIVELLARO M., VECCHIATO G., SCALCO F., *Sostenibilità e rischio greenwashing: guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, Webster, Padova, 2012, 221 pp.

però, deve esistere un sistema governativo aperto e responsabile, che si dimostri capace di affrontare i cambiamenti:

- cultura manageriale – è importante che essa sia protagonista di una vera e propria rivoluzione. La cultura manageriale, infatti, deve riuscire ad integrarsi con il concetto di innovazione, l'etica e la responsabilità sociale e, inoltre, con l'ecologia;
- criteri di sostenibilità – essi devono riguardare il processo produttivo e il prodotto o servizio offerto dall'azienda ed è necessario che risultino allineati tra loro. La pubblicità è inclusa;
- risorse umane – in merito a queste ultime entrano in gioco dei concetti essenziali. È infatti importante che le risorse umane vengano gestite con la trasparenza e attraverso programmi dedicati alla formazione, all'autoefficacia, al merito e alla responsabilità;
- certificazioni – queste devono essere concepite come strumento e non come obiettivo finale. È importante che siano chiare e corrette e che non traggano in inganno, in alcun modo, i consumatori. Sono necessarie, inoltre, modalità trasparenti di contabilità;
- marketing – gioca un ruolo fondamentale in quella che è la comunicazione, e quindi la relazione, tra l'azienda e i consumatori. Esso deve includere tecniche di informazione e di vendita affidabili, semplici e concrete;
- governo delle relazioni – durante il processo produttivo gli stakeholder e shareholder⁶⁵ vanno ascoltati e tenuti costantemente in considerazione;
- comunicazione – è necessario che essa diventi sostenibile, basandosi sulla trasparenza e sulla responsabilità. Tra la comunicazione e le azioni, però, deve esserci un equilibrio. Una comunicazione eccessiva, se non supportata da fatti concreti, potrebbe portare a risultati scadenti o addirittura opposti a quelli sperati.

3.4.1 La tendenza green: indagini a supporto

Lo scenario descritto nei paragrafi precedenti è il risultato di una consultazione dei dati emersi da due diversi studi, risalenti entrambi all'anno 2021. Primo tra questi il Rapporto

⁶⁵ Uno shareholder è un soggetto che possiede una quota di partecipazione nella società e, di conseguenza, una quota di proprietà. Lo stakeholder, invece, è interessato alla performance dell'azienda in modo differente, e quindi non collegato al capitale. Si può affermare che uno shareholder sia sempre anche uno stakeholder ma, viceversa, non sempre uno stakeholder è anche uno shareholder.

Coop 2021⁶⁶, che costituisce una parte integrante di italiani.coop, il portale di ricerca e analisi nazionale che si occupa di studiare la vita quotidiana della popolazione, sotto la cura dell'Ufficio Studi Coop. Nello specifico, tale strumento di ricerca utilizza – come indicato sul sito – fonti interne, contributi da parte di diversi partner nel mondo Coop e, infine, fonti nazionali ed internazionali.

Uno degli elementi che catturano maggiormente l'attenzione è proprio la presenza della questione climatica in quella che è la quotidianità dei cittadini. Il Rapporto Coop, infatti, afferma che ben il 79% degli Italiani risulta preoccupato del riscaldamento globale; facendo riferimento all'intero Pianeta, invece, la percentuale ammonta al 77%. Allo stesso tempo, l'82% della popolazione italiana pensa che adottare uno stile di vita green – o eco friendly – possa contribuire alla risoluzione della problematica ambientale. Questi stessi rimedi quotidiani, però, sembrano non essere ancora perfettamente radicati nelle nostre abitudini. Solo il 43% dei cittadini, infatti, presenta stili di vita sostenibili regolari. Il 52%, invece, ha comportamenti di acquisto che possiamo definire sostenibili. Le premesse, però, sembrano essere buone:



Il medesimo studio ha sottolineato la tendenza sostenibile anche in campo alimentare. L'88% degli italiani compie scelte sostenibili per quanto concerne l'acquisto di cibi o bevande, e il valore del carrello green del 2021 ammonta a dieci miliardi di euro, con un aumento dell'8% rispetto al 2019.

⁶⁶ Documentazione, relativo PDF e dati disponibili sul sito www.italiani.coop.

Il medesimo studio ha posto la seguente domanda al campione analizzato: “Secondo lei, quali caratteristiche rendono un prodotto alimentare o una bevanda sostenibile?”. I dati raccolti:

- il 33% ritiene che sia il metodo di produzione a rendere sostenibile o non sostenibile un prodotto. Esso deve essere rispettoso dell’ambiente, presentare il marchio biologico ed essere privo di additivi e antibiotici;
- il 33% ritiene che incida il packaging, in particolare se costituito da materiali sostenibili e se privo di plastica ed eccessi di imballaggio;
- il 21%, invece, prende maggiormente in considerazione l’origine e la filiera del prodotto. Secondo queste persone, quindi, è fondamentale sapere se la filiera è controllata, se la produzione è locale e legata al territorio, se le materie prime sono di origine italiana;
- il 9% dà peso alla responsabilità etica e sociale, con particolare riferimento al totale rispetto dei lavoratori durante il processo produttivo e alla definizione di un prezzo equo, che garantisca la corretta remunerazione a tutti gli attori presenti nella filiera;
- il 4% - percentuale meno consistente – tiene in considerazione altri aspetti, quali il giusto rapporto qualità/prezzo e gli effetti o i benefici che possono essere esercitati sulla salute.

La componente economica si è rivelata particolarmente influente. Il 54% degli italiani, infatti, non è disposto a pagare una cifra maggiore per acquistare un prodotto sostenibile, piuttosto che uno convenzionale. Il 46%, invece, si dichiara disposto a pagare anche il 2% in più per un prodotto in linea con il concetto di sostenibilità.

Anche l’alimentazione, quindi, è destinata ad essere protagonista di una vera e propria rivoluzione – la food revolution. Saranno ben 33 milioni, infatti, gli italiani propensi a modificare le proprie abitudini culinarie entro il 2030. Qui di seguito sono elencati i fattori che guideranno il cambiamento alimentare e la loro percentuale di influenza:

- 35% - lotta al cambiamento climatico;
- 32% - cambiamenti negli stili di vita;
- 27% - utilizzo di materie prime nuove/alternative;
- 26% - nuove tecnologie;
- 26% - indisponibilità di materie prime a causa del cambiamento climatico.

Quali sono, invece, i nuovi cibi che popoleranno le nostre tavole nei prossimi dieci anni? Secondo il Rapporto Coop 2021:

- 33% - alimenti vegetali che, però, avranno lo stesso sapore della carne;
- 28% - alimenti a base di alghe, come la spirulina;
- 26% - alimenti basati sulla farina di insetti;
- 23% - alimenti composti da semi iperproteici;
- 22% - carne prodotta attraverso la coltivazione in vitro.

Dalle analisi svolte gli italiani si sono rivelati anche amanti delle proteine. Le annate precedenti sono state caratterizzate dalla vittoria delle proteine animali, 15,6%, contro quelle vegetali, 9,8%. Nel corso del 2020/21, invece, la vendita delle proteine vegetali è aumentata del 3,1%, contro il 2,6% delle proteine animali. Oggi, in conclusione, la richiesta delle prime è maggiore.

L'ondata green, infine, ha sicuramente contribuito ad incrementare il numero di italiani che oggi si dichiarano vegetariani o vegani. La dieta vegana è infatti seguita da 1,5 milioni di italiani. Le motivazioni alla base che sono state evidenziate sono principalmente tre: al primo posto troviamo la ricerca di benessere e di una salute migliore, seguita dal rispetto per gli animali e l'ambiente che ci circonda. Al terzo posto, invece, la volontà di mangiare meno e meglio. È sempre più diffusa, quindi, l'idea secondo la quale la carne non è più sinonimo di cibo salutare e di qualità, soprattutto se ci si riferisce ai prodotti acquistati nei supermercati.

Una seconda analisi presa in considerazione è la survey di ODM Consulting⁶⁷. Allo studio hanno partecipato 200 differenti aziende italiane, con l'obiettivo di comprendere cosa significhi per loro essere sostenibili e quali sono i cambiamenti concreti da attuare per operare nell'ottica della sostenibilità. ODM, va sottolineato, è una società che opera nell'ambito della consulenza e si specializza nella gestione e valorizzazione delle risorse. Lo studio effettuato da ODM poggia su un'affermazione risalente al 1987, pronunciata da Gro Harlem Brundtland: "Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri". Le aziende analizzate sono state 200. Il 7% dichiara di non aver ancora mai preso in considerazione la tematica della sostenibilità, contro il 64% che si afferma impegnato in una fase iniziale di approccio sostenibile. Il restante 29%, invece, è già attivo. Di questi, il 4% risulta ufficialmente certificato.

Per quanto concerne le attività specifiche attuate dalle aziende per operare nel pieno rispetto dell'ambiente, le iniziative sono state le seguenti:

⁶⁷ I risultati ottenuti dall'analisi svolta sono stati richiesti tramite email.

- il 45% ha sviluppato nuovi progetti, il cui obiettivo finale è la riduzione degli sprechi;
- il 39% guarda invece alla cultura, con particolare riferimento ai valori aziendali, all'orientamento mentale – o mindset – e ai diversi comportamenti adottati dalle persone;
- il 28% si focalizza sulla maggiore efficienza dei processi produttivi e delle strutture;
- il 26% punta all'adozione di nuovi modelli organizzativi, che possano ridurre i costi aziendale e portare all'incremento del benessere delle persone;
- il 22% prende in considerazione una nuova politica, basata sulla diversità e sull'inclusione.

Nel corso di questa indagine, inoltre, ci si è soffermati sull'effettiva gestione della tematica aziendale. È lecito chiedersi, infatti, se oggi esista una struttura o una figura specificatamente incaricata di occuparsi della sostenibilità aziendale. Le risposte date sono state differenti: il 2% ritiene che non vi siano strutture o esperti impiegati in tale ambito, il 40% ritiene che la tematica della sostenibilità ricada sui ruoli di governance, il 36% ritiene che – in questo caso – la responsabilità rientri all'interno della CSR e, infine, il 28% ritiene che esista un ruolo o una struttura predisposta.

Il corretto approccio sostenibile – secondo ODM – “Evolve per costruire valore nel tempo garantendo l'integrazione e l'equilibrio degli interessi dei diversi stakeholder, promuovendo la valorizzazione delle persone, impiegando in modo efficiente le risorse e ponendo attenzione agli effetti generati su territorio e ambiente”. Qui di seguito le dimensioni indicate per realizzare una performance sostenibile (PS):



3.5 Le certificazioni

Uno degli strumenti principali attraverso il quale comunicare la responsabilità sociale e ambientale della propria impresa è la certificazione⁶⁸. Quest'ultima è – precisamente – una procedura mediante cui una terza parte indipendente assicura, attraverso uno scritto, che un prodotto, un servizio o un processo è conforme – e di conseguenza applica e rispetta – i diversi requisiti che, a loro volta, sono specificati in norme, armonizzate o standard.

Le diverse norme si suddividono in:

- UNI – è l'Ente nazionale italiano di unificazione, il cui obiettivo è l'elaborazione e pubblicazione di norme tecniche relativi al settore industriale, commerciale e terziario;
- EN – tale sigla si riferisce e caratterizza le norme elaborate dall'Organismo di Normazione Europea (CEN);
- ISO – le norme appartenenti a tale categoria possono essere applicate in tutti il mondo e sono elaborate dall'Organizzazione Internazionale della Standardizzazione.

3.5.1 Le certificazioni sociali

Guardando alla sfera prettamente sociale è importante sottolineare che oggi non esiste ancora uno standard unico che, inoltre, sia riconosciuto a livello internazionale. Le più recenti iniziative, tuttavia, sono state prese dall'ISO (International Organization for Standardization; Organizzazione Internazionale per la Standardizzazione), da molteplici università e centri di ricerca.

La certificazione SA 8000

Tra le certificazioni sociali si ricorda la SA 8000, ovvero uno standard internazionale che certifica il rispetto dei diritti dei lavoratori e che si ispira alle convenzioni ILO (Organizzazione Internazionale del Lavoro). Promosso alla fine del 1997, la SA 8000 ha come obiettivo il miglioramento globale delle condizioni di lavoro, la creazione di una norma universale e la collaborazione con le diverse organizzazioni del lavoro e dei diritti umani. Tale standard, quindi, può essere definito come uno strumento il cui obiettivo finale è quello di dare oggettività, misurabilità e verificabilità ai comportamenti adottati dalle

⁶⁸ Le informazioni riguardanti le certificazioni sono state ricavate dal manuale 1 paragrafo si basa su CRIVELLARO M., VECCHIATO G., SCALCO F., *Sostenibilità e rischio greenwashing: guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, Webster, Padova, 2012, 221 pp.

organizzazioni. Una caratteristica propria della SA 8000 è il coinvolgimento della società civile, in quello che è il controllo costante dei comportamenti aziendali. In particolare, lo standard SA 8000 enuncia nove requisiti ⁶⁹che devono essere necessariamente rispettati per soddisfare il concetto di RSI:

- “assenza di lavoro infantile;
- divieto di utilizzo del lavoro forzato;
- salute e sicurezza dei lavoratori;
- libertà di associazione e diritto alla contrattazione collettiva;
- divieto di discriminazione;
- divieto di esercitare o sostenere pratiche disciplinari (punizioni corporali, coercizioni mentali o fisiche, abusi verbali);
- orario di lavoro conformato alle leggi vigenti e agli standard dell’industria (massimo 48 ore settimanali);
- remunerazioni conformi ai minimi retributivi e sufficienti a soddisfare i bisogni primari del personale, oltre a fornire un qualche guadagno discrezionale;
- l’azienda deve dotarsi di un sistema di gestione in grado di monitorare la situazione e di scoprire le eventuali non conformità in modo da superarle, in un’ottica di miglioramento continuo.”

Nel 2011 le imprese certificate a livello mondiale erano 2785 e, nella classifica, l’Italia occupava il primo posto.

La certificazione BS OHSAS 1800

Una seconda certificazione sociale è la norma BS OHSAS 1800. Si tratta di uno standard il cui obiettivo è la determinazione dei requisiti necessari ad un SGSSL – Sistema di Gestione della Salute e della Sicurezza del Lavoro. Nello specifico, per Salute e Sicurezza del Lavoro ci si riferisce a: “Condizioni e fattori che influenzano o possono influenzare la salute e la sicurezza dei lavoratori dipendenti o degli altri lavoratori, i visitatori ed ogni altra persona nell’ambiente di lavoro” (cfr.3.23). La BS OHSAS rappresenta un aiuto di fondamentale importanza per tutte quelle imprese che vogliono migliorare la performance e operare nell’ottica di un livello ottimale di salute e sicurezza lavorative. Va però ricordato che lo standard in questione non è una norma ISO o EN, bensì un British Standard, ovvero il

⁶⁹ CRIVELLARO M., VECCHIATO G., SCALCO F., *Sostenibilità e rischio greenwashing: guida all’integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, Webster, Padova, 2012, 221 pp.

corrispettivo di una norma UNI in ambito inglese. Esso è necessario nel caso in cui un'impresa voglia:

- “stabilire un SGSSL per eliminare o minimizzare i rischi per il personale e per le altre parti interessate che potrebbero essere esposte ai pericoli SSL associati con le proprie attività;
- implementare, mantenere e migliorare continuamente un SGSSL;
- assicurare sé stessa della sua conformità con la sua politica SSL stabilita;
- dimostrare la conformità del proprio SGSSL con lo standard OHSAS: producendo un'autodichiarazione e assicurando l'autodeterminazione, richiedendo una conferma della sua conformità delle parti che hanno un interesse nell'OHSAS, come i clienti, o richiedendo una certificazione o una registrazione del suo SGSSL da un'organizzazione esterna.”⁷⁰

3.5.2 Le certificazioni ambientali

La sostenibilità è ormai un concetto consolidato in ambito aziendale e, negli anni, è stata protagonista di un'importante evoluzione, soprattutto per quanto concerne gli approcci e gli strumenti.

La politica ambientale odierna mira al rispetto dei principi e al raggiungimento di tutti quegli obiettivi citati nell'art.174 del trattato sul funzionamento dell'Unione Europea. Nello specifico, l'articolo incoraggia la prevenzione, la riduzione e – se possibile – l'eliminazione dell'inquinamento, affiancandovi una corretta e misurata gestione delle risorse naturali. I principi base sono quindi la prevenzione e l'idea secondo la quale colui che inquina, poi, dovrà pagare.

Le prime tecnologie proposte a supporto dell'ambiente sono state quelle del *command and control*. Focalizzate sulla stimolazione e adozione di tecnologie più pulite, esse si traducono nell'imporre limiti di emissione, divieti e sanzioni. Negli anni successivi l'approccio *command and control* è stato sostituito da strategie sempre più specifiche ed integrate e dall'informazione ambientale, seguite dalla pubblicazione dei registri degli inquinanti.

I diversi provvedimenti presi fanno riferimento a due tipologie di livello. A livello di aziende e organizzazioni è importante citare l'EMAS, uno strumento di tipo volontario di

⁷⁰ Il paragrafo si basa su CRIVELLARO M., VECCHIATO G., SCALCO F., *Sostenibilità e rischio greenwashing: guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, Webster, Padova, 2012, 221 pp.

certificazione ambientale. Esso è indirizzato ad aziende ed enti pubblici e può essere utilizzato per valutare, relazionare e migliorare le prestazioni ambientali. Il secondo livello di riferimento è invece quello di prodotto, che propone l'approccio *lyfe cycle thinking*. Secondo quest'ultimo è di fondamentale importanza focalizzarsi su tutte le diverse fasi che portano alla realizzazione effettiva e completa di un prodotto: dalla scelta e selezione delle materie prime fino a quello che è lo smaltimento finale. La particolarità di tale approccio sta nel guardare all'ambiente sia nelle fasi precedenti la realizzazione del prodotto, sia nelle fasi successive allo smaltimento. Si tratta di una forma di attenzione necessaria, soprattutto nel momento in cui i beni e i servizi offerti hanno un impatto notevole che può manifestarsi lontano nel tempo e nello spazio.

Secondo la Commissione delle Comunità Europee, come citato nella Comunicazione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle regioni, "l'evoluzione del consumo e della produzione sostenibile risulta piuttosto eterogenea: a fronte dei progressi registrati nel dissociare il degrado ambientale e l'uso delle risorse naturali dalla crescita economica, si osserva un andamento dei modelli di consumo tutt'altro che positivo".

La certificazione ISO 14001

Una delle principali certificazioni ambientali, ad ogni modo, è la norma ISO 14001. Essa si assume il compito di specificare i requisiti di un Sistema di Gestione Ambientale e si basa sulla metodologia Plan-Do-Check-Act. Più semplicemente: pianifica, attua, verifica e agisci. Nella stessa norma viene specificato che essa "non stabilisce requisiti assoluti in materia di prestazione ambientale al di fuori degli impegni, nella politica ambientale, al rispetto delle prescrizioni legali applicabili e delle altre prescrizioni che l'organizzazione sottoscrive, alla prevenzione all'inquinamento e al miglioramento continuo". L'obiettivo, in altre parole, è quello di permettere alle organizzazioni di sviluppare e mettere in atto una politica e degli obiettivi che possano essere rispettati e raggiunti tenendo in considerazione le prescrizioni sottoscritte dalle stesse organizzazioni e le informazioni ambientali di maggiore significato. In merito alla norma ISO 14001 va infine specificato che il Sistema di Gestione Ambientale dipende da differenti variabili, quali il campo in cui esso viene applicato, le dimensioni e la natura dei prodotti e/o servizi dell'organizzazione in questione. Come indicato dai requisiti specificati al punto 4.2 della norma, infine, è necessario che essa venga documentata, attuata, mantenuta attiva e comunicata a chiunque lavori per l'organizzazione in questione.

La certificazione EMAS ed EMAS III

Di fondamentale importanza anche l'EMAS, già citato. Si tratta di un sistema comunitario di ecogestione e audit, caratterizzato dalla possibilità di aderirvi volontariamente. Nel 2009 l'EMAS è stato revisionato per la terza volta, attraverso la pubblicazione del Reg. 1221/2009 (o EMAS III) Nello specifico, nell'art.1 del Reg. 1221/2009 ⁷¹si chiarisce quello che è l'obiettivo EMAS:

Articolo 1

Obiettivo

È istituito un sistema comunitario di ecogestione e audit, di seguito denominato EMAS, al quale possono aderire volontariamente le organizzazioni aventi sede nel territorio della Comunità o al di fuori di esso.

EMAS, in quanto strumento importante del piano d'azione "Produzione e consumo sostenibili" e "Politica industriale sostenibile", è inteso a promuovere il miglioramento continuo delle prestazioni ambientali delle organizzazioni mediante l'istituzione e l'applicazione di sistemi di gestione ambientale, la valutazione sistematica, obiettiva e periodica delle prestazioni su tali sistemi, l'offerta di informazioni sulle prestazioni ambientali, un dialogo aperto con il pubblico e le altre parti interessate e infine con il coinvolgimento attivo e di un'adeguata formazione del personale da parte delle organizzazioni interessate.

EMAS III si propone di essere uno strumento di integrazione del rispetto degli obblighi normativi, uniti a prestazioni eccellenti, ad obblighi più semplici e ad oneri ambientali ridotti.

Sebbene si tratti di un regolamento, come specificato in precedenza la sua applicazione all'interno di un'organizzazione è assolutamente volontaria. Tuttavia, nel momento in cui si decide di ottenere la registrazione EMAS, sarà necessario superare una verifica e ottenere la convalida della dichiarazione ambientale, rilasciata da un verificatore ambientale –

⁷¹ Eur-lex.europa.eu

necessariamente abilitato e accreditato. Successivamente, sarà necessario presentare una domanda di registrazione all'organismo competente, il Comitato Ecolabel-Ecoaudit, e ottenere il numero di registrazione ufficiale e il logo EMAS.

A seguito dell'avvenuta registrazione, la cui durata è di tre anni, ogni organizzazione ha il dovere di disporre la dichiarazione ambientale entro un mese. Sono previsti controlli annuali, il cui obiettivo è confermare la presenza dell'SGA e aggiornare la dichiarazione ambientale. Allo scadere del 36° mese la registrazione dovrà essere rinnovata.

La certificazione Ecolabel UE

La terza certificazione presentata è il marchio di qualità ecologica europeo: Ecolabel UE. Il riferimento di tale certificazione è il Regolamento 66/2010, il cui art.2 specifica il campo di applicazione. Come affermato al suo interno, infatti, sono da considerare i beni e i servizi destinati ad essere distribuiti, consumati e utilizzati sul mercato comunitario, a titolo oneroso o gratuito.

All'intero di tale regolamento, oltre a chiarire i concetti di impatto ambientale e di prestazione ambientale, viene inserita la definizione di gruppi di prodotti, ovvero “un insieme di prodotti destinati a scopi analoghi e che sono simili nell'uso o presentano analoghe proprietà funzionali, e simili in termini di percezione da parte del consumatore.”

L'obiettivo della certificazione Ecolabel è la promozione di prodotti che presentano elevate prestazioni ambientali e che rispondono a specifici criteri. Questi ultimi devono essere necessariamente semplici, e quindi facili da comprendere e da applicare. È inoltre fondamentale che questi stessi criteri si basino su dati scientifici validi, concreti e aggiornati. È principalmente l'art.6 del Regolamento – “Requisiti generali per i criteri del marchio Ecolabel UE” – a fornire una spiegazione e descrizione dettagliata dei criteri e di quella che è la loro funzione. In particolare si specifica che essi debbano:

- “essere basati sulla prestazione ambientale dei prodotti, tenendo conto dei più recenti obiettivi strategici della Comunità in ambito ambientale;
- definire i requisiti ambientali che un prodotto deve rispettare per potersi dotare del marchio;
- essere determinati su base scientifica e considerando l'intero ciclo di vita dei prodotti;

- comprendere i requisiti intesi a garantire che i prodotti recanti il marchio Ecolabel UE funzionino correttamente secondo l'uso previsto.”⁷²

Affinché tali criteri vengano determinati è necessario:

- prendere in considerazione gli impatti ambientali maggiormente significativi, quali ad esempio i cambiamenti climatici, la biodiversità, il livello di consumo di energia e risorse disponibili, i rifiuti prodotti, le differenti tipologie e quantità di emissioni, l'inquinamento e l'utilizzo di sostanze definite pericolose;
- sostituire le sostanze pericolose con sostanze maggiormente sicure. Tale obiettivo può essere raggiunto utilizzando materiali o progettazioni alternativi;
- ridurre gli impatti ambientali puntando e focalizzandosi sulla durata dei prodotti e sulla loro possibilità di essere riutilizzati;
- tenere in considerazione il saldo ambientale netto. Esso dipende dai benefici ambientali e dagli aggravanti. Sono incluse la salute e la sicurezza, con riferimento ad ogni fase della vita dei prodotti;
- se opportuno, vanno considerati gli aspetti etici e sociali, riferendosi alle diverse convenzioni ed accordi internazionali;
- fare riferimento ai criteri già stabiliti per marchi ambientali differenti, quali ad esempio EN, ISO 14024;
- ridurre il più possibile, e per quanto possibile, la sperimentazione sugli animali.

Per quanto riguarda la categoria di prodotti agricola e alimentare si specifica che “prima di elaborare eventuali criteri per il marchio Ecolabel UE in relazione ai prodotti alimentari e ai mangimi, quali definiti dal Reg. (CE) n.178/2002 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 28 gennaio 2002, la Commissione realizza uno studio volto a esplorare se sia fattibile stabilire criteri affidabili relativi alle prestazioni ambientali durante l'intero ciclo di vita di tali prodotti, inclusi i prodotti della pesca e dell'acquacoltura. Lo studio dovrebbe esaminare con particolare attenzione l'impatto di eventuali criteri del marchio Ecolabel UE sui prodotti alimentari, sui mangimi, nonché sui prodotti agricoli non trasformati che rientrano nell'ambito di applicazione del Reg. (CE) n.834/2007. Lo studio dovrebbe valutare la

⁷² Il paragrafo si basa su CRIVELLARO M., VECCHIATO G., SCALCO F., *Sostenibilità e rischio greenwashing: guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, Webster, Padova, 2012, 221 pp.

possibilità di assegnare il marchio Ecolabel UE solo ai prodotti certificati come biologici, onde evitare confusione per i consumatori”.

Oggi, ad ogni modo, esistono criteri per 23 gruppi di prodotti e servizi differenti, che consentono di compiere acquisti con un impatto ambientale basso e presente per tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto.

Lo schema EPD (Environmental Product Declaration)

EPD – Environmental Product Declaration – consiste in uno schema svedese il cui obiettivo è la promozione di un flusso informativo oggettivo, confrontabile e credibile per quanto riguarda la prestazione ambientale relativa ad un prodotto o a un gruppo di prodotti. La particolarità, qui, sta nel non fornire una soglia di performance specifica da sostenere. L’EPD è quindi una forma di etichetta ambientale che vuole comunicare le prestazioni ambientali dei prodotti. Essa, inoltre, è un’etichetta di III tipo che, quindi, viene certificata da una terza parte, come in accordo alla ISO 14025. Infine, per definirla in modo completo, va specificato che l’EPD può essere concepita come uno strumento volontario da utilizzare per effettuare delle analisi con l’obiettivo di migliorare le proprie prestazioni ambientali.

Le certificazioni PEFC e FSC

Tra i diversi settori ve ne sono alcuni che hanno la capacità di conferire valore ambientale al mercato. Uno di questi è quello forestale. Nei confronti di quest’ultimo – e in generale dell’ambiente – si è sviluppata, soprattutto negli ultimi anni, una forte forma di interesse e volontà di salvaguardia e protezione. Di conseguenza ci si è proposti di essere maggiormente attenti alle materie prime che vengono utilizzate per realizzare tutto ciò che ci circonda. I materiali legnosi (o a base legnosa), ad esempio, presentano un buon bilancio ambientale. Ciò che è importante, tuttavia, è comprendere e verificare come vengono gestite le foreste che forniscono il legno utilizzato per tali prodotti. Oggi è infatti particolarmente diffuso a livello internazionale il taglio illegale di legname che, tra l’altro, è causa di deforestazione, attività illecite e riciclaggio di denaro. Per far fronte a tale problematica è strettamente necessario verificare che le foreste utilizzate siano gestite in modo sostenibile.

A livello europeo e internazionale sono disponibili due diversi riferimenti: il PEFC (Programme for Endorsement of Forest Certification schemes) e l’FSC (Forest Stewardship Council). Si tratta di certificazioni che garantiscono la gestione sostenibile delle foreste e,

inoltre, consentono di tracciare il prodotto dal momento del taglio fino alla sua forma finita e pronta alla vendita.

Utilizzando queste due certificazioni, quindi, ognuno di noi può avere oggi una garanzia sull'origine dei prodotti acquistati e verificare che essi siano stati realizzati nel pieno rispetto dell'ambiente.

È importante sottolineare, inoltre, l'esistenza della RSPO. Quest'ultima è conosciuta come Tavola Rotonda sull'olio di palma, con sede a Zurigo, in Svizzera. Il suo obiettivo è quello di puntare alla produzione di olio di palma sostenibile, realizzandolo sulla base di standard globali. Si tratta nello specifico di un'associazione non profit che convoca soggetti che provengono dai sette settori di riferimento della produzione di olio di palma, mirando allo sviluppo e all'implementazione di standard validi a livello globale. I soggetti convocati sono i seguenti:

- produttori;
- commercianti;
- produttori di beni di consumo;
- rivenditori;
- banche e/o investitori;
- organizzazioni non profit ambientali;
- organizzazioni non profit sociali.

La norma ISO 50001:2011

La norma ISO 50001:2011 può essere applicata a tutte quelle organizzazioni che desiderano migliorare la loro efficienza energetica, senza però dover raggiungere determinati standard prestabiliti. La caratteristica che differenzia quest'ultima norma è sicuramente la sua volontà di focalizzarsi maggiormente sulla comunicazione interna, piuttosto che su quella esterna.

Come nel caso della certificazione ISO 14001, anche questa richiede un'analisi ambientale ed energetica. Entrambe devono essere svolte in uno specifico periodo di riferimento. Vi sono due tipologie di intervento principali che possono essere applicate per migliorare l'efficienza energetica di un'azienda: l'intervento di natura gestionale o organizzativa e l'intervento di natura tecnico-impiantistica. Le organizzazioni che possono voler usufruire di tale certificazione sono le aziende che presentano un consumo energetico significativo, le aziende che appartengono al settore energetico, le aziende che rispondono alla direttiva

dell'Energy Manager⁷³, le pubbliche amministrazioni e, in generale, tutte quelle aziende desiderose di voler segnalare il loro interesse e il loro impegno per una migliore efficienza energetica.

La norma ISO 50001:2011, nel 2011, ha preso il posto della norma europea EN 16001.

La norma ISO 14064

Il cambiamento climatico oggi viene considerato una delle principali minacce per l'umanità e per il pianeta. Negli ultimi anni gli stati si sono focalizzati soprattutto sulla riduzione dei livelli di gas serra, anche da un punto di vista normativo armonizzato (UNI, EN e ISO). L'ISO 14064 è stata emanata nel 2006 ed è costituita da tre parti differenti. Il suo obiettivo è quello di raggiungere buoni livelli di credibilità e garanzia per quanto concerne i processi di rendicontazione e monitoraggio dei GHG. Vediamone la struttura:

- UNI ISO 14064 – 1: la prima parte della norma si propone di dettagliare i principi e i requisiti necessari alla progettazione, sviluppo, gestione e rendiconto dei diversi inventari di GHG. In questa sezione vengono esposti i requisiti attraverso i quali è possibile determinare il livello massimo di GHG, con particolare riferimento ad emissioni, rimozioni e attività specifiche che possono migliorarne la gestione;
- UNI ISO 14064 – 2: la seconda sezione è dedicata ai progetti sviluppati con l'obiettivo specifico di ridurre le emissioni o incrementare la loro rimozione. Tra questi progetti si ricordano, ad esempio, gli interventi nelle fonti rinnovabili o il deposito nelle profondità oceaniche dell'anidride carbonica;
- UNI ISO 14064 – 3: in quest'ultima sezione è contenuta la descrizione del processo di validazione o verifica.

La norma ISO 14064 è utile anche perché fornisce informazioni circa i diversi attori che ricoprono ruoli fondamentali in questi ambiti. Uno di questi ultimi è indubbiamente il cliente, colui il quale – nelle vesti di una persona o anche di un'organizzazione – richiede l'effettuazione di una validazione o verifica. Vi è poi la parte responsabile, che si identifica in quei soggetti che si occupano di realizzare l'asserzione inerente i gas serra e di quello che è poi il supporto informativo. Il terzo attore si identifica nell'utilizzatore previsto, colui il

⁷³ Gli Energy manager sono i responsabili della conservazione e dell'uso razionale dell'energia. I soggetti obbligati a tale nomina sono stati chiariti nella circolare del 18 dicembre 2014. – Ministero dello sviluppo economico.

quale utilizza il supporto informativo per prendere delle eventuali decisioni. Infine vi è l'organismo di validazione e verifica.

La norma BS 8901

Gli eventi sostenibili sono una realtà ancora poco sviluppata e diffusa in Italia, dove solo il 30% delle organizzazioni presenti si occupa di realizzarli. La percentuale in paesi come Gran Bretagna, Nord Europa e Canada, invece, raggiunge l'80%.

Sono stati molteplici gli studi che hanno dimostrato quanto un'ottica e un'impostazione green possano portare ad un migliore rendimento, oltre a contribuire in modo significativo ad un minore impatto ambientale.

Qualsiasi tipologia di evento, infatti, che sia esso di piccola, di media o di grande portata produce effetti consistenti su molteplici aspetti dell'ambiente che ci circonda. Ad esempio, una conferenza di medie dimensioni può produrre fino a 27,5 kg di rifiuti solidi e una quantità ingente di gas ad effetto serra, corrispondente all'utilizzare l'auto per un mese intero. Per quanto riguarda la quantità di rifiuti, un ospite – se a casa – produrrebbe invece solamente 6 kg.

L'organizzazione di un evento e l'impronta che si decide di adottare per realizzarlo, quindi, diventano parte integrate della Responsabilità Sociale di un'azienda, e contribuiscono a rafforzare la sua immagine e reputazione.

È stata proprio la consapevolezza dell'efficacia della sostenibilità a rendere necessaria una regolamentazione che potesse aiutare e fornire supporto a tutti quegli organizzatori impegnati nel generare eventi green, sempre nell'ottica di una LCA certificabile da enti terzi. Questa necessità ha portato, nel 2005, alla definizione dello standard BS 8901, che ha come interlocutore di riferimento la classe di organizzatori e promotori di fiere, eventi, sagre locali, feste. La BS 8901 viene implementata attraverso tre fasi differenti:

- progettazione – l'obiettivo è quello di definire la politica e l'impegno per lo sviluppo sostenibile. Nel corso di questa fase, inoltre, ci si focalizza sull'identificazione e coinvolgimento dei diversi stakeholders e fornitori, fino ad arrivare alla definizione degli obiettivi finali e ai KPI, gli indicatori chiave di performance;
- implementazione – questa fase si riferisce all'attuazione del sistema di gestione, tramite il controllo delle risorse, dei fornitori, degli aspetti comunicativi e di documentazione;
- valutazione e riesame – è l'ultima fase e si concentra sulla valutazione dei risultati ottenuti e sull'eventuale necessità di provvedimenti per migliorare la performance.

Come anticipato, un'impostazione ecologica e sostenibile genera un vantaggio competitivo e un miglioramento di immagine, garantendo benefici anche economici.

3.6 Il caso di Sanremo 2022: green o greenwashing?

L'edizione del 2022 di Sanremo è cominciata con la volontà di rappresentare i tempi che cambiano e la società che si evolve, mirando ad una delle tematiche più accese degli ultimi periodi: la sostenibilità.

L'assessore al Turismo di Sanremo – Giuseppe Faraldi – ha dichiarato: “Il colore verde, rispetto a quello rosso degli anni passati, si riallaccia alla politica ambientale di uno dei pochi sponsor del Festival di quest'anno, Eni, che promuove le energie rinnovabili”. Gli stessi artisti in gara ed ospiti, inoltre, hanno colto l'occasione per mostrarsi attivi da un punto di vista sociale ed ambientale, rifiutando brand lussuosi e proponendo abiti realizzati dalle sartorie locali e rispettose dell'ambiente che ci circonda.

Attraverso Plenitude, una nuova società targata Eni che si propone di unire elettricità e gas all'ottica rinnovabile, sarà possibile prendere in esame – per la prima volta – l'impatto generato da Sanremo 2022, con specifico riferimento a consumi ed emissioni di Co2. L'evento, infatti, è stato organizzato e svolto attraverso strumenti innovativi, il cui studio e analisi dei risultati ottenuti permetterà di sviluppare in futuro eventuali eventi green, anche di grande portata.

A poche ore di distanza dal primo green carpet, però, le testate giornalistiche si sono impegnate per trasmettere al pubblico italiano informazioni dettagliate e corrette circa il volto verde del Festival di Sanremo⁷⁴, promuovendo una maggiore consapevolezza e attenzione per quanto riguarda i messaggi che vengono veicolati.

Eni, secondo molteplici giornalisti, può essere considerato un caso eclatante di greenwashing. Nato in origine come l'acronimo di Ente Nazionale Idrocarburi, Eni è un'azienda multinazionale, formata dallo Stato italiano nel 1953 che, oggi, risulta trentesima tra le cento aziende che a livello mondiale contribuiscono maggiormente alla crisi climatica. Sul territorio italiano, invece, Eni è l'azienda più inquinante.

Le aree contaminate dalla sua attività percorrono l'intera nazione, fino ad arrivare al continente africano, dove Eni è presente e attiva in una delle zone maggiormente inquinate a livello mondiale: il Delta del Niger. È proprio qui, infatti, che attività come pesca e

⁷⁴ Le informazioni relative al caso di Sanremo 2022 sono state reperite attraverso diverse testate giornalistiche, quali ad esempio: www.larepubblica.it, www.greenpeace.it. Le informazioni relative le certificazioni Eni sono consultabili direttamente sul sito www.eni.com.

agricoltura sono state rese impraticabili dalla cattiva gestione degli impianti Eni, che ha spesso causato fuoriuscite di petrolio. L'azienda in questione, inoltre, è conosciuta per aver investito nella fusione dei ghiacciai, con l'obiettivo di realizzare entro il 2024 un impianto di liquefazione di 20 milioni di tonnellate di gas all'anno, destinate ad accumularsi nell'Oceano Artico. La volontà dell'azienda, secondo molti, è stata quindi quella di utilizzare e sfruttare la vetrina di Sanremo – particolarmente efficace a livello pubblicitario – per ripulirsi di attività che hanno contribuito notevolmente al cambiamento climatico, mostrandosi lontana dalla realtà che l'ha sempre contraddistinta. In uno degli ultimi rapporti resi pubblici, inoltre, Greenpeace ha sottolineato come sia abitudine delle aziende produttrici di combustibili fossili quella di proporre pubblicità ingannevoli, che comunicano soluzioni false e spesso inesistenti per la situazione climatica odierna, o di impegnarsi in progetti green estremamente limitati, pur continuando a danneggiare l'ambiente circostante.

Vi è però un aspetto fondamentale che va riconosciuto ad Eni e che sottolinea un leggero cambiamento in quelle che sono state le attività svolte fino ad ora dall'azienda: le certificazioni. Il 4 maggio 2021, infatti, la bioraffineria di Gela – da sempre uno dei maggiori fattori inquinanti italiani – è riuscita ad ottenere la certificazione ambientale EMAS, in relazione all'assetto industriale innovativo presentato.

La certificazione in questione si riferisce alla produzione di carburanti tramite materie prime organiche, allo smaltimento e alla gestione dei rifiuti, al governo delle reti fognarie e alla fornitura dell'acqua. La certificazione è stata rilasciata dall'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA) e la sua validità sarà ufficiale e riconosciuta fino al 23 ottobre 2023. Per ottenere la certificazione EMAS, Eni ha virato verso un sistema ambientale attraverso il quale l'azienda si propone di raggiungere la totale decarbonizzazione di prodotti e processi entro il 2050.

Sebbene ciò non sia sicuramente sufficiente ad eliminare tutte quelle attività svolte dall'azienda che hanno contribuito alla problematica ambientale – e che tutt'ora vi contribuiscono - si tratta comunque di un piccolo passo verso un'ottica green che, tra l'altro, è indice di maggiore trasparenza ed onestà nei confronti dei cittadini italiani. Il sito ufficiale dell'Eni, infatti, presenta una sezione appositamente rivolta al sistema di gestione ambientale, che può essere consultata da qualsiasi utente.

Si può quindi affermare che Sanremo 2022 non sia propriamente green ma, allo stesso tempo, non si tratta nemmeno di un vero e proprio caso di greenwashing. Sebbene sia giusto informare i cittadini circa le attività svolte da Eni e quelle che sono state le ripercussioni ambientali, rendendoli quindi consapevoli e capaci di gestire efficacemente una pubblicità

che, in caso di informazioni mancanti, potrebbe risultare ingannevole, è anche giusto riconoscere il cambiamento in cui un'azienda sceglie di impegnarsi. Un cambiamento che, però, va inteso e preso in considerazione sempre alla luce di tutte le restanti attività inquinanti e dannose che Eni continua a svolgere e che, quindi, non la rendono in alcun modo un'azienda sostenibile.

3.6.1 Plenitude: l'analisi dello spot pubblicitario di Sanremo 2022

“Affrontare ogni sfida senza mai fermarsi. Muoversi per esplorare nuovi territori, con il desiderio di moltiplicare un'energia che arrivi a tutti.

Semplice, no?

No.

Serve coraggio per andare oltre i propri confini. Eni gas e luce diventa Plenitude, promuovendo la cultura dell'efficienza e del risparmio energetico insieme ai suoi dieci milioni di clienti.

Plenitude vuole supportare chi insegue il cambiamento, e cerca di diminuire concretamente gli sprechi di energia.

Per questo mette a disposizione ogni sua risorsa per contribuire all'efficientamento energetico del nostro paese... perché solo se lo facciamo insieme, far sbocciare il cambiamento sarà davvero possibile.

Plenitude, abbiamo energia per cambiare!”

A presentare molteplici tratti tipici del greenwashing, però, è soprattutto lo spot che vede protagonista Amadeus, impegnato in una celebrazione dell'azienda e del suo impegno verso il pianeta.

Le informazioni date, infatti, sono pressoché assenti. Lo spot pubblicitario si presenta come un vero e proprio inno ad Eni, senza però fornire dati concreti che possano supportare e confermare il suo impegno nei confronti di una politica maggiormente sostenibile.

L'unico dato, infatti, riguarda i clienti dell'azienda stessa – dieci milioni nello specifico – ed è utilizzato esclusivamente per rafforzare, ancora di più, l'immagine e la reputazione del marchio.

Il flusso comunicativo è caratterizzato da termini particolarmente suggestivi ed emozionali che, però, mancano di concretezza.

L'assenza di informazioni utili e rilevanti, in questo caso, è un aspetto fondamentale. Va infatti tenuto conto che lo spot, trasmesso durante l'edizione di Sanremo, sarà per molti l'unica fonte informativa, e poche persone riterranno necessario documentarsi ulteriormente circa l'impegno sostenibile di Eni.

Gli spettatori, quindi, vengono raggiunti da un messaggio fuorviante, incapace però di confermare e provare l'effettiva impronta green dell'azienda, e molto lontano da quella che è stata la realtà caratteristica di Eni gas e luce, sia sul territorio nazionale che oltre i confini italiani.

PARTE II

CAPITOLO 4

Questionario

SOMMARIO: 4.1 Strumento di analisi: il questionario 4.1.1 – Modalità di diffusione del questionario 4.1.2 Target di riferimento – 4.2 Analisi dei risultati.

4.1 Strumento di analisi: il questionario

Per supportare le informazioni fornite fino ad ora e indagare l'opinione pubblica, mi sono proposta di realizzare un questionario attraverso Google Moduli. Quest'ultima è un'applicazione ideata per la creazione di sondaggi che viene inclusa nella suite di Google Drive. Attraverso di essa, le informazioni fornite dalle risposte degli utenti vengono raccolte in modo automatico e collegate ad un relativo foglio di calcolo.

In secondo luogo, un'ulteriore motivazione che mi ha spinta alla creazione di un questionario costruito appositamente sulla tematica trattata è stata la semplice e pura curiosità di indagare le opinioni e le posizioni delle persone circa la sostenibilità, le modalità di informazione odierna e la fiducia riposta nei mezzi di comunicazione, focalizzandomi poi sulle differenze emerse a seconda della fascia d'età di riferimento.

Ad ogni modo, la scelta di preparare un questionario per raccogliere dati sufficienti a supporto della tesi scritta fino ad ora, deriva dalla particolare efficienza dello strumento. Esso, infatti, consente di raccogliere informazioni standardizzate, con riferimento a target più o meno ampi.

Il questionario da me proposto prevede tutte le tre differenti tipologie di domanda-risposta:

- chiuso – vengono fornite risposte prestabilite ed è possibile indicarne una sola (chiuso singolo) o più di una (chiuso multiplo);
- aperto – questa tipologia di questionario non prevede risposte prestabilite tra le quali scegliere, ma consente al destinatario di indicare autonomamente la sua risposta, che sia essa numerica o testuale, in uno spazio apposito;
- scalato – in questo caso la risposta deve essere indicata su di una scala graduata prestabilita, i cui estremi forniscono alternative opposte.

L'obiettivo era quello di riuscire a creare un questionario il più chiaro e semplice possibile, rendendolo inoltre piacevole nella lettura e compilazione.

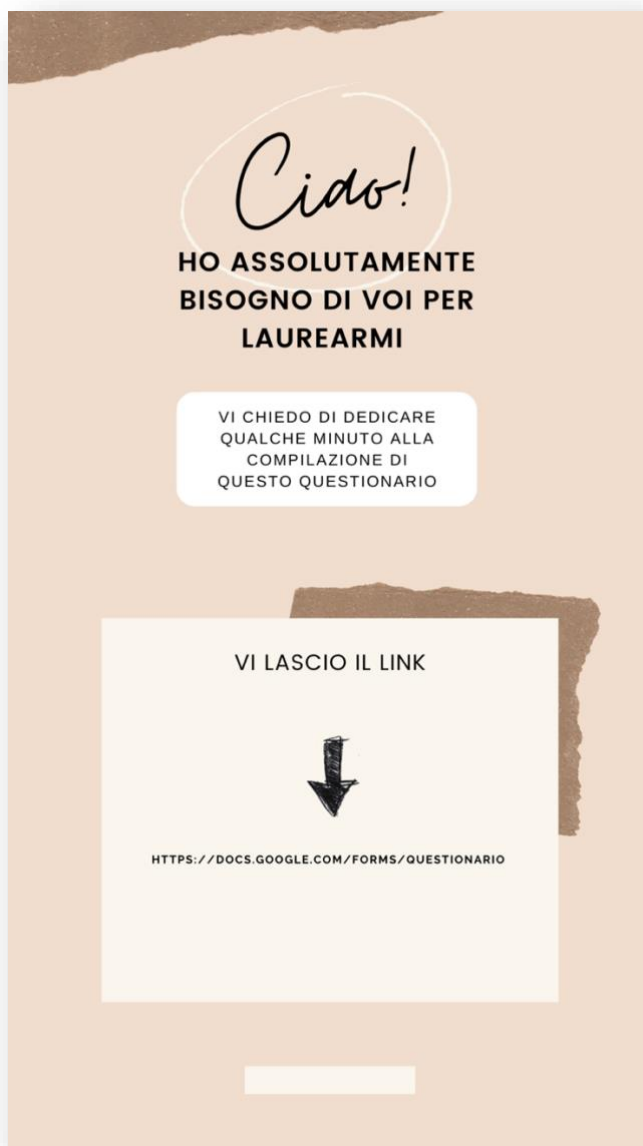
Per agevolare i destinatari, in aggiunta, ho presentato il questionario attraverso una breve introduzione, così da poter descrivere e chiarire l'oggetto e l'obiettivo della mia ricerca.

Google Moduli, infine, mi ha permesso di editare la grafica del questionario stesso, così da utilizzare immagini e colori coerenti con la tematica trattata.

4.1.1 Modalità di diffusione dello strumento

Il questionario realizzato è stato diffuso tramite il social network Instagram e Whatsapp. I due diversi canali mi hanno permesso di raggiungere un pubblico vasto e diversificato, così da rivolgere la mia indagine a molteplici fasce d'età.

Per quanto riguarda la diffusione effettuata attraverso le storie Instagram, che consentono di condividere contenuti per la durata di 24 ore, ho realizzato delle grafiche apposite, con l'obiettivo di attirare il più possibile l'attenzione.





Le due diverse grafiche sono state condivise a distanza di una settimana e, insieme alla diffusione del questionario anche tramite Whatsapp, mi hanno permesso di raggiungere 153 utenti.

Per la realizzazione dei contenuti grafici ho utilizzato l'applicazione Canva che, in modo semplice ed intuitivo, mi ha permesso di utilizzare layout strutturati appositamente per il social di riferimento (Instagram).

4.1.2 Il target di riferimento

Sono state la tipologia di questionario e la tematica trattata a guidare l'identificazione del mio target di riferimento.

La sostenibilità, infatti, riguarda qualsiasi tipologia di cittadino, indipendentemente dalla fascia d'età, dalla posizione lavorativa occupata e dal suo status sociale. Ciò dipende dalle stesse conseguenze ambientali, che si imbattono su chiunque, indistintamente; e chiunque, inoltre, può contribuire alla risoluzione o aggravamento di tale problematica.

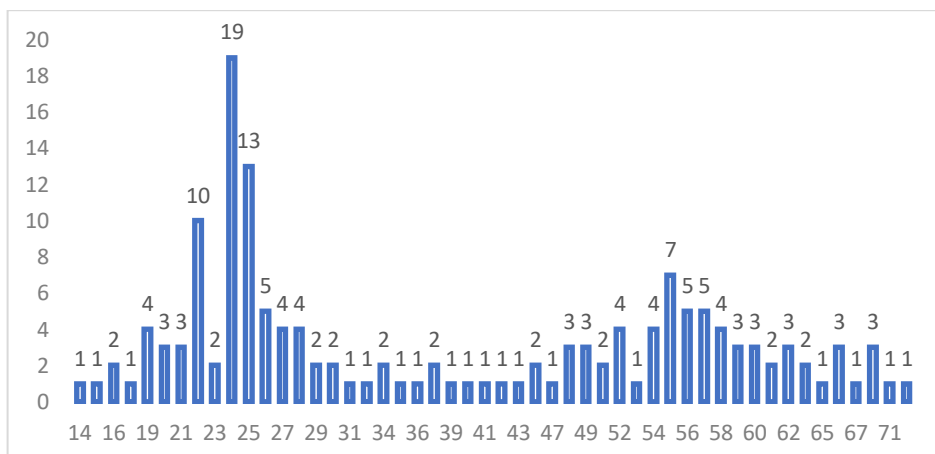
È da questi presupposti che è nata la mia curiosità di voler indagare come tutte le persone – diverse in termini di età – reagiscano e si affaccino alla sostenibilità, al mondo pubblicitario e all'informazione.

Il target di riferimento, quindi, spazia da un minimo di 14 anni ad un massimo di 75. È proprio l'età ad essere stata l'unica informazione generale richiesta agli utenti, in quanto tutte le successive domande si sono indirizzate verso aspetti specifici che miravano all'ottenimento di dati circoscritti.

4.2 Analisi dei risultati

◆ Età dei partecipanti

La prima domanda rivolta agli utenti è di carattere generale e il suo obiettivo è quello di fornire una fascia d'età di riferimento per la successiva analisi delle risposte date in relazione alle tematiche trattate dal questionario stesso. I dati ottenuti sono stati raccolti nel seguente grafico:

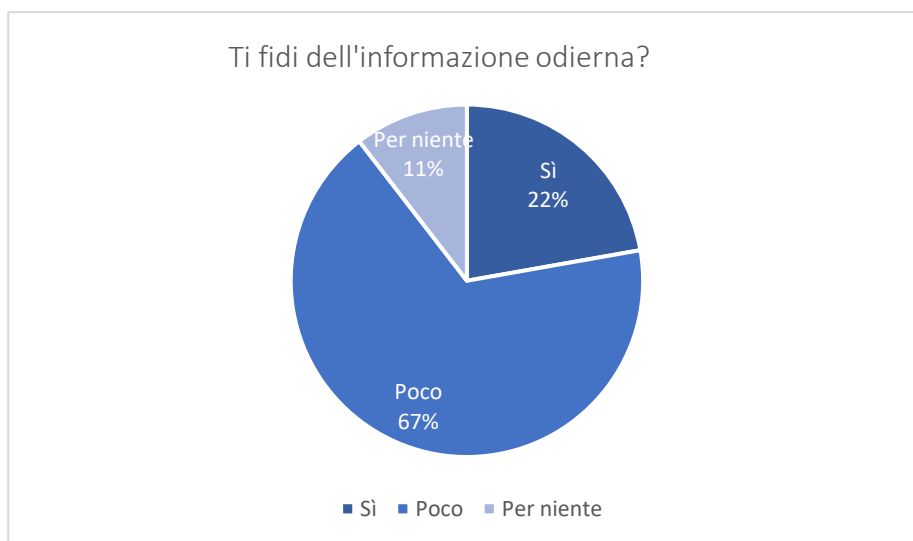


x – età dei partecipanti;
 y – numero di risposte;

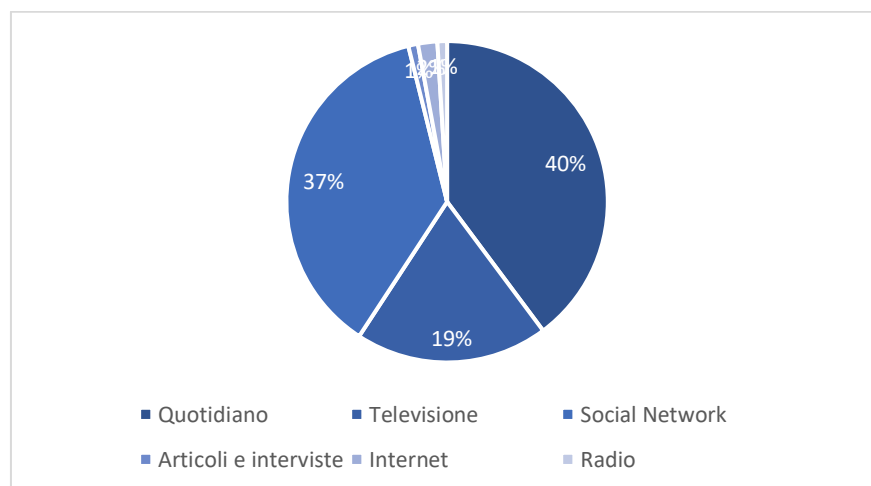
I partecipanti più numerosi sono compresi tra un range di età che va dai 22 anni (10 risposte) ai 25 anni (13 risposte), con un picco di 19 risposte per quanto riguarda i 24 anni. Numerosi anche gli utenti compresi tra 54 anni e i 58 anni.

◆ Fiducia nell'informazione

Il secondo quesito riguarda il livello di fiducia che gli individui hanno nei confronti dell'informazione. I risultati ottenuti sono riportati nel grafico seguente:



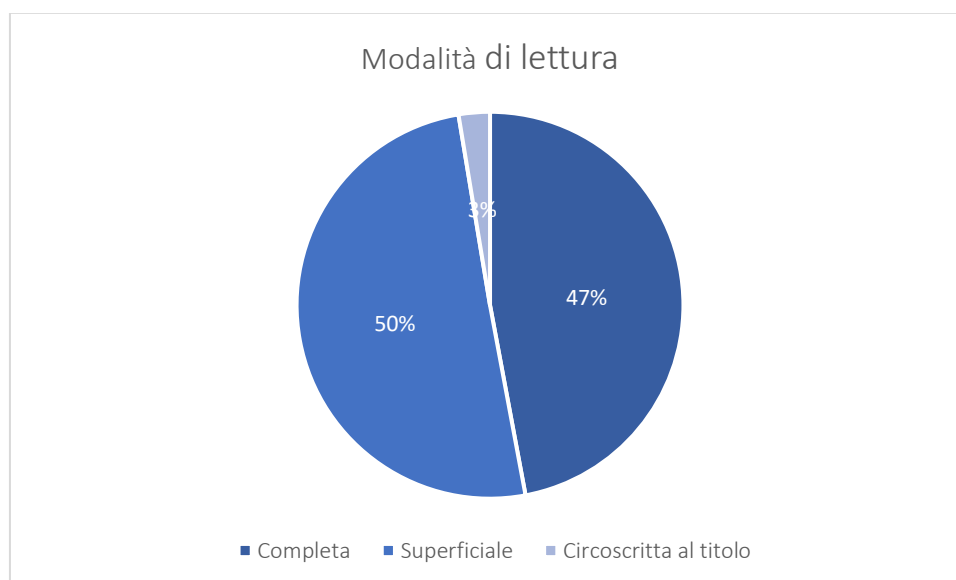
Del 67% di utenti che hanno risposto di fidarsi poco, nello specifico: il 40% consulta i quotidiani, online o cartacei, il 37% si informa attraverso i social network, il 19% predilige la televisione. I restanti partecipanti si informano attraverso la radio (1 utente), Internet (2 utenti) e articoli e interviste (1 utente).



I mezzi di comunicazione utilizzati maggiormente da chi ripone poca fiducia nell'informazione sono quindi i quotidiani online e i social network. Si tratta di una corrispondenza interessante, in quanto il Web è l'ambiente ideale per la circolazione di fake news. Numerosi di questi utenti, inoltre, hanno ammesso di attuare una lettura non completa dell'articolo, bensì superficiale, o addirittura di limitarsi alla consultazione del solo titolo. Sebbene sia lecito non fidarsi dell'informazione che oggi ci viene proposta, è altrettanto doveroso preoccuparsi di recepirla in modo corretto. Internet, infatti, ci permette di essere autonomi e di scegliere in completa libertà la tipologia di fonti da utilizzare. Va però ricordato che, spesso, i titoli o gli elementi testuali evidenziati in grassetto sono fuorvianti e hanno come obiettivo principale quello di attirare l'utente, e non quello di informare e fornire una notizia corretta e completa. Affinché ciò sia possibile, dunque, è importante soffermarsi sulla lettura dell'intero articolo, verificando la correttezza delle informazioni date attraverso il confronto con altre notizie. Si tratta di un procedimento utile che vale per i quotidiani online ma anche per quelli cartacei, così come per qualsiasi tipologia di notizia reperibile sul Web.

◆ Modalità di lettura

Per quanto concerne la modalità di lettura di coloro i quali affermano di fidarsi poco dell'informazione odierna, quindi, qui di seguito i dati ottenuti attraverso la somministrazione del questionario:



L'esatto 50% afferma di attuare una lettura superficiale, e di scorrere quindi l'articolo velocemente. Come anticipato, soprattutto per quanto riguarda l'informazione online, ciò potrebbe contribuire alla circolazione di fake news.

◆ L'importanza del titolo per i lettori

Un ruolo determinante è rappresentato dal titolo. Come anticipato, spesso, il suo unico obiettivo è quello di catturare l'attenzione del lettore. Per riuscire in tale intento i titoli tendono ad essere fuorvianti, d'effetto e non corrispondono sempre alle informazioni che vengono poi date nel corso dell'articolo. Queste loro caratteristiche, tuttavia, li rendono essenziali nell'agganciare un utente e nell'invogliarlo alla lettura, o completa o superficiale. Il grafico seguente evidenzia la rilevanza che il titolo ha per gli utenti, soprattutto in relazione alla conseguente lettura di un articolo:



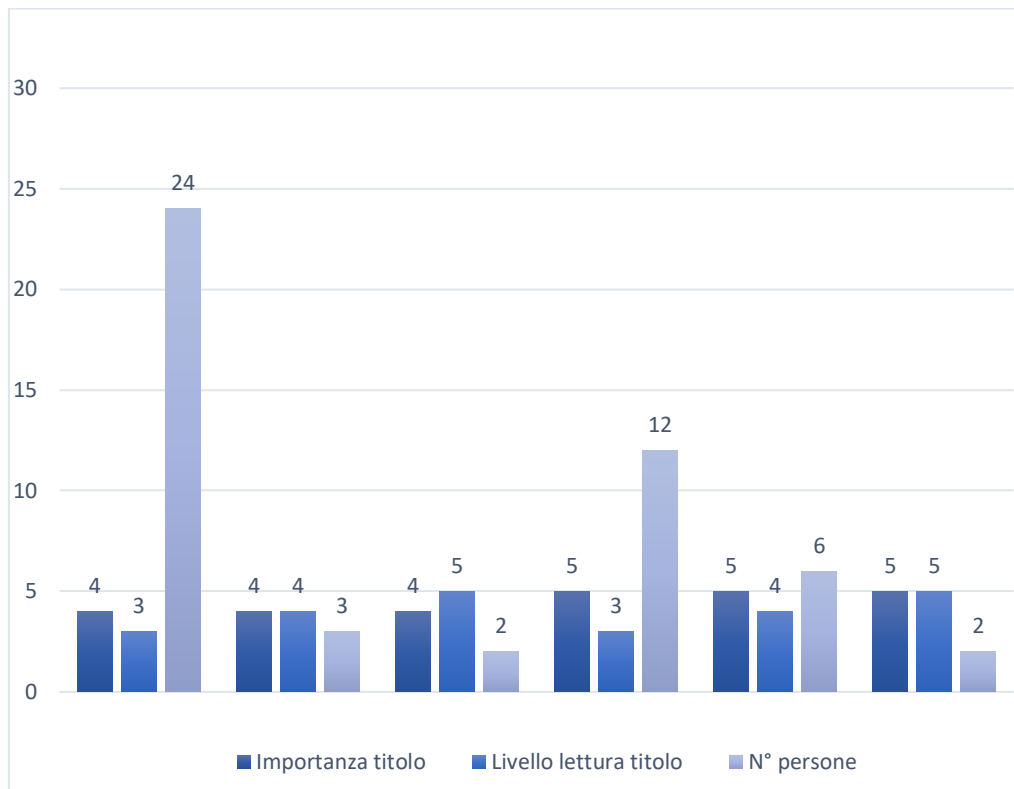
Dai dati ottenuti si evince che il 48% (ovvero 74 persone su 153) diano una notevole importanza al titolo – attribuendogli un punteggio di 4 su 5 –, mentre il 21,6% (ovvero 33 persone) gli attribuiscono il maggiore livello di rilevanza.

Di queste 107 persone, 49 affermano di limitarsi spesso alla sola lettura del titolo e di considerarsi comunque informati.

Nel grafico seguente vengono rappresentati i dati ottenuti più nel dettaglio. Per facilitare la lettura del grafico si specifica che, partendo da sinistra:

- quanto ti incentiva il titolo nella lettura di un articolo su una scala da 0 a 5;
- su una scala da 0 a 5, quanto spesso leggi solamente il titolo dell'articolo e non continui la lettura perché ti senti già sufficientemente informato;
- numero delle persone.

Per quanto concerne la prima domanda sono state presi in considerazione, come anticipato, gli utenti che hanno fornito una risposta compresa tra 4 e 5. Per quanto riguarda il secondo quesito, invece, le risposte esaminate sono comprese tra 3 e 5.



Analizzando i dati ottenuti fino ad ora è possibile rendersi conto di quanto le persone tendano ad avere poca fiducia nell'informazione ma, allo stesso tempo, ad adoperare spesso comportamenti sbagliati che potrebbero facilitare la circolazione di fake news e la disinformazione.

◆ Messaggi pubblicitari

Le sei domande successive del questionario sono state circoscritte al rapporto che gli utenti hanno dichiarato di avere nei confronti della pubblicità e di quelli che sono i messaggi pubblicitari. Sono di seguito riportati i dati principali ottenuti.

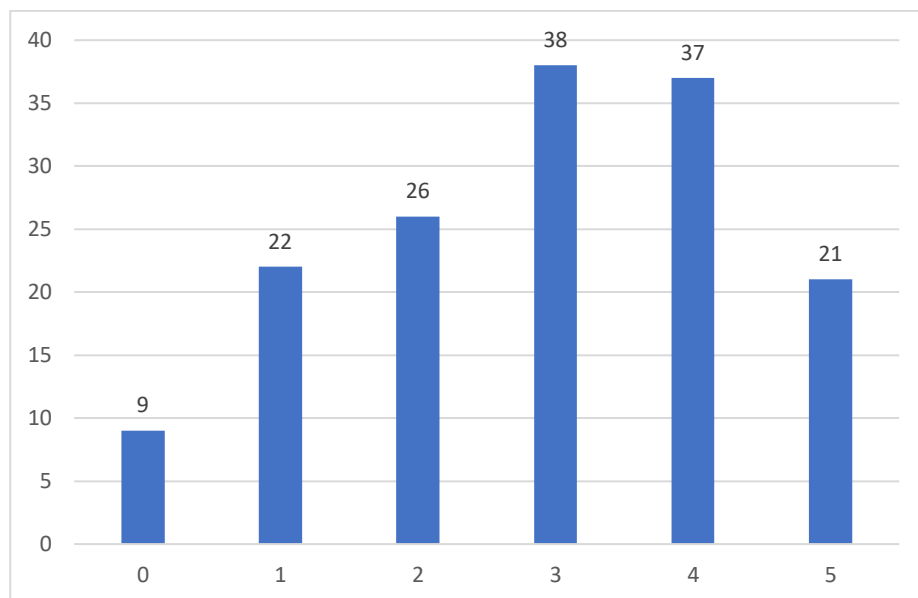
Ho voluto indagare l'impatto dell'informazione pubblicitaria per studiare quanto i soggetti partecipanti possano essere più o meno vittime della pubblicità ingannevole e, di

conseguenza, di tutti quei messaggi fuorvianti che si dichiarano a favore della sostenibilità pur rappresentando aziende che, nel concreto, non si adoperano per combattere le problematiche ambientali.

Dei 153 intervistati, 103 persone hanno dichiarato di fidarsi poco dei messaggi pubblicitari. Insieme a loro, invece, 45 persone affermano di non riporre alcun tipo di fiducia nella pubblicità. Solo 5 persone dichiarano di fidarsi.

Successivamente, su una scala da 0 a 5 ho voluto indagare quanto le persone verifichino le informazioni veicolate dai messaggi pubblicitari. Qui di seguito i dati ottenuti.

x: livello di fiducia riposto nei messaggi pubblicitari;
y: numero di persone;



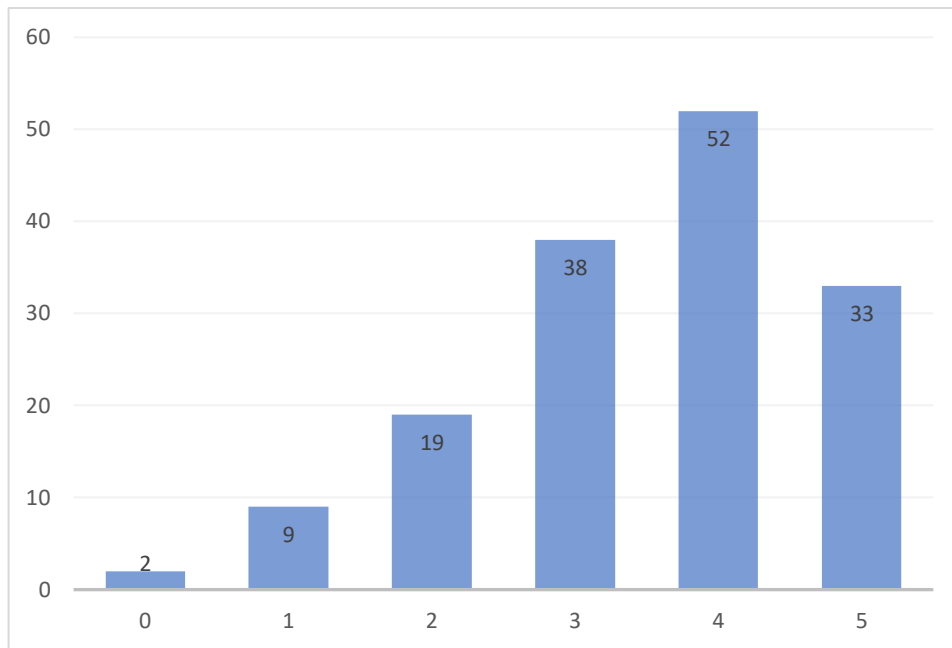
I dati ottenuti descrivono un comportamento sufficientemente responsabile della maggior parte degli utenti partecipanti al questionario. A differenza di quanto dichiarato per quanto concerne l'informazione, nel caso specifico dei messaggi pubblicitari i soggetti si dimostrano dubbiosi ma, allo stesso tempo, si impegnano nella verifica delle informazioni veicolate.

◆ Brand e grafica dei messaggi pubblicitari

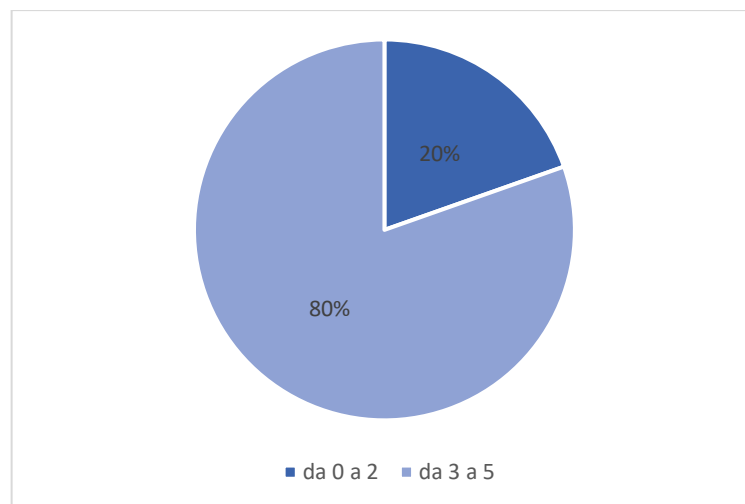
Le due domande successive si soffermano su due aspetti fondamentali dei messaggi pubblicitari ai quali veniamo costantemente sottoposti: il brand di provenienza e l'estetica dell'annuncio stesso.

Dai dati ottenuti si evince quanto entrambi gli elementi pesino sull'efficacia del messaggio pubblicitario, in quanto gli utenti si dimostrano maggiormente fiduciosi nei confronti di brand autorevoli e di grafiche piacevoli e strutturate. Qui di seguito i risultati emersi dai due quesiti proposti:

x: quanto la grafica pesa sulla credibilità del messaggio pubblicitario;
y: numero di persone;



I risultati ottenuti sottolineano l'evidente rilevanza che l'estetica e la grafica possiedono. Infatti, 123 persone su 153 conferiscono a tali elementi un'importanza compresa tra 3 e 5, ricoprendo quindi la seguente percentuale del totale:



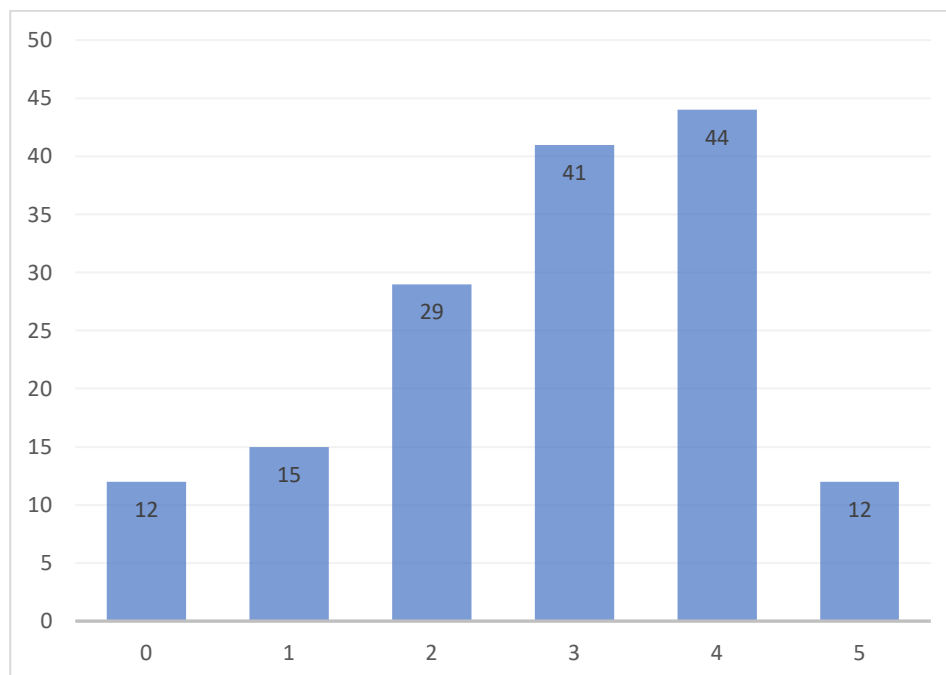
Va però sottolineato che, spesso, una grafica piacevole e strutturata non è sinonimo di credibilità. Anzi, talvolta, è proprio attraverso di essa che i messaggi possono essere resi maggiormente fuorvianti ed ingannevoli.

Lo stesso medesimo discorso può essere rivolto al brand di provenienza. La notorietà e l'autorevolezza di un brand non garantiscono sempre credibilità. Sebbene consolidata una determinata reputazione e fama un'azienda cerchi di mantenersi lontana dagli scandali e dalla circolazione di notizie e pareri negativi, è capitato spesso di assistere a comunicazioni ingannevoli e poco etiche anche da parte di brand notevolmente conosciuti che, in seguito, hanno generato effetti dannosi sulla stessa immagine e reputazione.

Anche in questo caso, quindi, è opportuno verificare la correttezza delle informazioni veicolati, senza fidarsi ciecamente solo in relazione alla notorietà dell'azienda in questione.

I dati ottenuti:

x: quanto il brand pesa sulla credibilità del messaggio pubblicitario;
y: numero di persone;



Analizzando i dati ottenuti fino ad ora, quindi, si può evincere e riassumere quanto la maggior parte dei soggetti – a prescindere dalla fascia d'età di riferimento – nutra poca fiducia nei confronti dell'informazione e dei messaggi pubblicitari.

I mezzi di comunicazione principalmente utilizzati per informarsi, tuttavia, sono i quotidiani (sia online che cartacei) e i social network. Per quanto concerne il primo caso, però, numerosi utenti affermano di effettuare una lettura superficiale delle notizie o, addirittura, di limitarsi esclusivamente alla lettura del titolo. Simili comportamenti portano ad un incremento della disinformazione e ad una maggiore diffusione di fake news, il cui habitat ideale è rappresentato proprio dal Web.

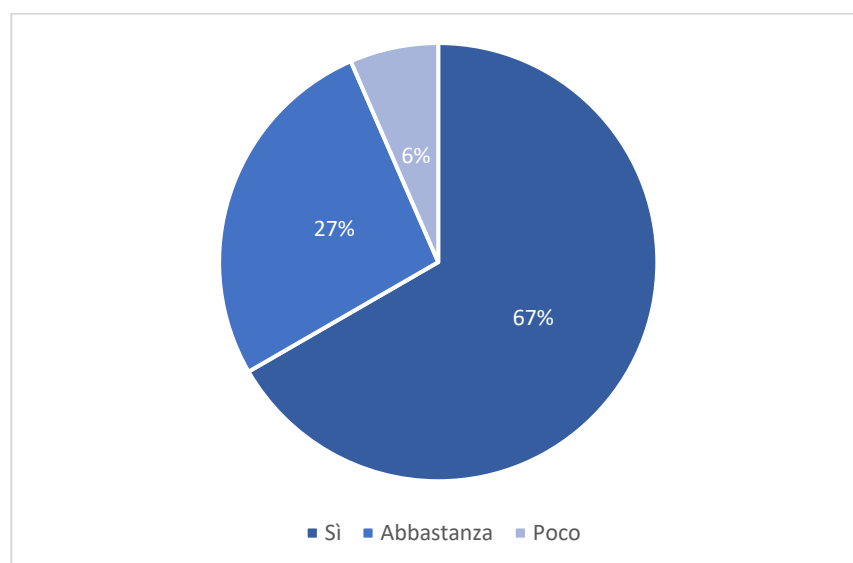
Leggermente diverso l'atteggiamento nei confronti dei messaggi pubblicitari che, accusati di essere poco affidabili, portano però gli utenti intervistati a volersi documentare maggiormente circa la veridicità delle informazioni recepite. Anche in questo secondo caso, tuttavia, ci si rende conto di quanto gli individui possano essere delle potenziali vittime della pubblicità ingannevole, soprattutto se si tiene conto che una buona percentuale di essi viene attratta principalmente dalla grafica di un annuncio pubblicitario e dal brand di riferimento.

◆ L'ambiente

La seconda sezione del questionario è circoscritta alla tematica ambientale. L'obiettivo è stato quello di voler indagare gli eventuali comportamenti di consumo dei soggetti intervistati in un'ottica di maggiore sostenibilità. I dati ottenuti possono essere considerati sufficientemente positivi.

Come dimostrato dal grafico seguente, infatti, il 93,5% degli utenti si dichiara interessato alle problematiche ambientali. Più nello specifico, il 66,7% si conferma molto interessato, mentre il 26,8% abbastanza interessato.

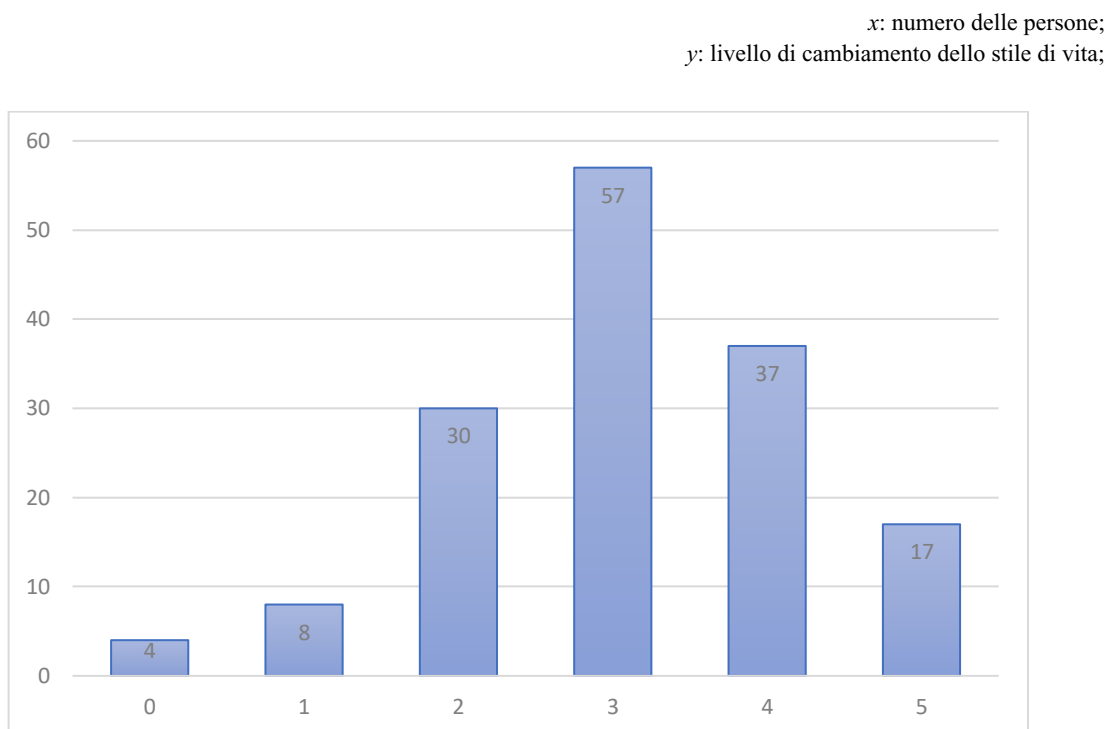
Solo 10 soggetti su 153, invece, si dichiarano non particolarmente coinvolti.



Quasi nessuno, inoltre, mette in dubbio o in discussione le problematiche ambientali odierne. Il 90,8% degli utenti, infatti, ritiene che esse siano reali. I comportamenti e gli stili di vita, inoltre, sembrano essersi modificati proprio in relazione a tali problematiche per l'81% dei soggetti intervistati.

◆ Ambiente e stili di vita

Il grafico successivo riassume i dati ottenuti sulla base delle risposte date alla domanda: “Quanto hai modificato i tuoi comportamenti quotidiani per contribuire alla risoluzione delle problematiche ambientali?”



Considerato l'intervallo compreso fra 3 e 5, 111 persone su 153 dichiarano di aver adeguato la loro vita in relazione ad una maggiore sostenibilità, anche in quelle che possono essere le azioni più piccole e semplici.

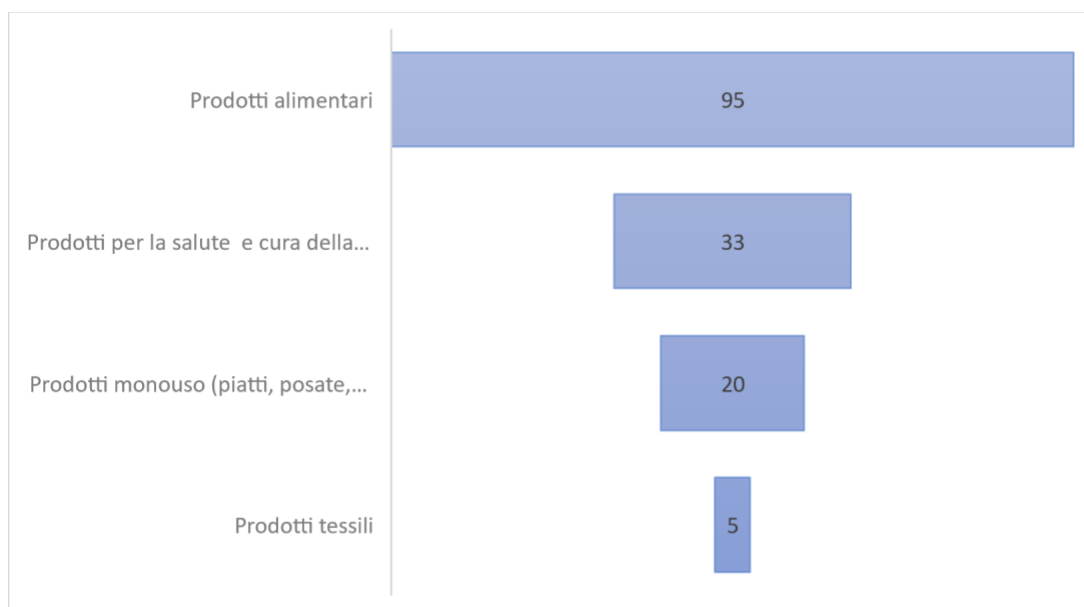
◆ Ambiente e comportamenti d'acquisto

Di fronte alle problematiche ambientali, soprattutto negli ultimi anni il mercato si è orientato ad una maggiore sostenibilità in tutte le diverse fasi di produzione, fino ad arrivare al prodotto o servizio finale.

È stato più volte documentato e provato l'impatto positivo che possono avere i prodotti ecologici ma, allo stesso tempo, ci si è resi conto di quanto essi richiedano una spesa maggiore da parte dei consumatori.

Tale aspetto economico, tuttavia, non sembra frenare i consumi in quanto, come è emerso dal questionario proposto, l'80,4% dei soggetti intervistati si è dichiarato disposto ad acquistare prodotti green (rispettosi dell'ambiente) e bio (realizzati con ingredienti naturali), nonostante il prezzo maggiormente elevato.

Il grafico successivo raffigura i dati ottenuti dalle risposte alla seguente domanda: "Per quale categoria di prodotti green/bio sei disposto/a a spendere cifre più elevate?"



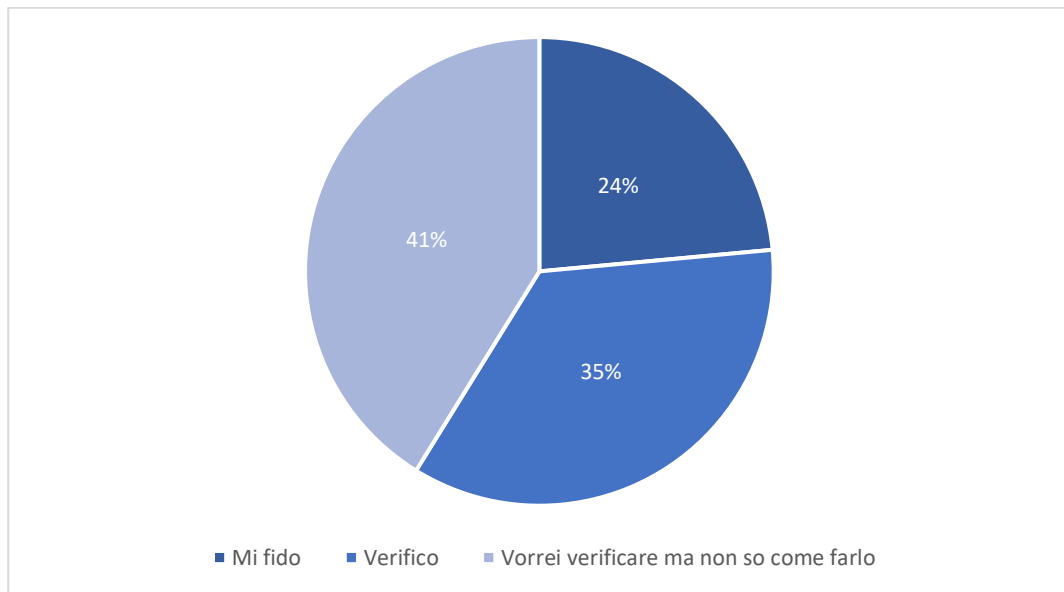
Riassumendo:

- prodotti alimentari: 62,5%;
- prodotti per la salute e cura della persona: 21,6%;
- prodotti monouso: (piatti, posate, ecc): 13,1%;
- prodotti tessili: 3,3%.

Le risposte date alla domanda successiva, tuttavia, sottolineano quella che potrebbe essere una problematica abbastanza rilevante: l'inganno.

L'intero elaborato si è concentrato su come le aziende, molto spesso, propongano prodotti e servizi ingannevoli, definendoli sostenibili anche quando la sostenibilità non è in alcun modo presente.

Il grafico successivo riguarda i dati ottenuti attraverso le risposte date alla seguente domanda: “Di fronte a prodotti definiti sostenibili, verifichi che lo siano realmente o ti fidi?”



Andando a considerare le persone che dichiarano di fidarsi – e che di conseguenza non attuano alcuna verifica – e coloro i quali dichiarano invece di voler verificare ma non essere in grado di farlo, si arriva ad un totale del 65% degli utenti che di fronte a prodotti o servizi presentati come sostenibili effettua l’acquisto senza alcun tipo di certezza. Si tratta di una percentuale elevata, soprattutto se si considera i numerosi casi di greenwashing. Quest’ultimo, inoltre, risulta essere un fenomeno sconosciuto per il 48,4% degli utenti.

Conclusioni

L'elaborato svolto raffigura uno scenario ampio e complesso, all'interno del quale non è sempre facile muoversi e adottare comportamenti consapevoli.

Il punto di partenza è sicuramente rappresentato dal traguardo raggiunto negli ultimi anni, che ha visto l'evolversi di una legislazione il cui obiettivo è quello di tutelare l'ambiente e i consumatori, difendendo entrambi dalla disinformazione e dagli episodi di pubblicità ingannevole o fuorviante.

Si sta tuttavia parlando di norme ancora troppo poco conosciute, soprattutto se si fa riferimento agli individui intesi come consumatori che, durante i loro atti di acquisto, si dedicano raramente alla verifica dei prodotti e dei servizi ai quali stanno rivolgendo la loro attenzione.

Verificare, infatti, non è semplice. Come è emerso dal questionario somministrato, sono davvero numerose le persone che seppur intenzionate a documentarsi circa la provenienza di un prodotto o la sostenibilità di cui l'azienda si afferma portatrice, non sanno come procedere per effettuare tale verifica e, di conseguenza, si ritrovano spesso tra le mani prodotti o servizi lontani dal rispetto ambientale.

Va sottolineato, inoltre, quanto spesso il brand di provenienza venga percepito come garanzia di sicurezza e qualità. Sono stati però numerosi i casi di greenwashing attribuiti ad aziende e attività particolarmente note, come nel caso di Levissima o, ancora, di Eni.

Ciò che emerge, quindi, è la forte consapevolezza che gli individui hanno di trovarsi spesso di fronte a mezzi di comunicazione ingannevoli, linguaggi e articoli fuorvianti, messaggi pubblicitari manipolatori ma, allo stesso tempo, manca la capacità di difendersi da questi ultimi. Si potrebbe quasi affermare, in conclusione, che ci sia stata regalata un'autonomia informativa che, di fatto, non siamo ancora capaci di utilizzare nel mondo più corretto ed efficace possibile.

La società veloce all'interno della quale viviamo che ci porta ad avere sempre poco tempo a disposizione, getta le basi per quelle che sono attività fondamentali – come la semplice lettura o ricerca – che, però, vengono effettuate in modo estremamente veloce e distratto. Gli individui infatti scorrono da un titolo all'altro, si soffermano sugli elementi evidenziati in grassetto di un articolo, sulle immagini, sulla foglia verde o sul coniglio stampato sulla boccetta di shampoo, senza effettivamente impegnarsi nella verifica di tutte le informazioni che recepiscono durante il giorno. Un titolo, infatti, non è l'intera notizia. Un simbolo stampato, spesso, non è sinonimo di sostenibilità. Un prodotto pubblicizzato enfatizzando le

caratteristiche che lo rendono biologico, talvolta, nasconde realtà lontanissime da quello che è il vero rispetto dell'ambiente.

Lo scenario emerso dall'elaborato, quindi, è quello di una popolazione che, seppur in parte tutelata dalla legislazione, necessita di maggiore consapevolezza, attenzione, tempo e – forse – voglia di documentarsi maggiormente ed in modo più approfondito.

In un mondo dove il Web e i social network sembrano essere il nostro habitat preferito, le persone hanno il dovere di proteggersi e tutelarsi, limitando l'influenza che questi mezzi di comunicazione – ormai onnipresenti – possono avere sulla nostra quotidianità ma anche sulla nostra conoscenza. Quest'ultima, infatti, ha bisogno di essere autentica, alimentata giorno dopo giorno. Essa necessita di basi solide e concrete sulle quali poggiarsi. Solo allora, forse, avremo tutte le carte in regola per essere correttamente e consapevolmente informati, per rendere le nostre vite maggiormente sostenibili e contribuire in modo sano ed efficace alla risoluzione di molteplici problematiche.

Appendice 1

Questionario

Quanti anni hai? *

La tua risposta

Ti fidi dell'informazione odierna? *

- ☐ Sì
- ☐ Poco
- ☐ Per niente

Attraverso quale mezzo di comunicazione ti informi maggiormente? *

- ☐ Televisione
- ☐ Quotidiani (online o cartacei)
- ☐ Social Network
- ☐ Altro: _____

Come definiresti la tua modalità di lettura? *

- ☐ Completa, leggo tutto l'articolo
- ☐ Superficiale, scorro velocemente l'articolo
- ☐ Tendo a leggere esclusivamente il titolo

Quanto ti incentiva il titolo nella lettura dell'articolo? *

	0	1	2	3	4	5	
Per niente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Molto

Su una scala da 0 a 5, quanto spesso leggi solamente il titolo dell'articolo e non continui la lettura perché ti senti già sufficientemente informato? *

	0	1	2	3	4	5	
Per niente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

Ti fidi dei messaggi pubblicitari? *

- ☐ Sì
- ☐ Poco
- ☐ Per niente

Su una scala da 0 a 5, quanto verifichi le informazioni veicolate dai messaggi pubblicitari? *

	0	1	2	3	4	5	
Per niente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Molto

Quanto ti senti influenzato dalla pubblicità nei tuoi acquisti o interessi? *

	0	1	2	3	4	5	
Per niente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Molto

Quali sono i messaggi pubblicitari che prendi maggiormente in considerazione? *

- ☐ Messaggi pubblicitari televisivi
- ☐ Annunci pubblicitari online
- ☐ Messaggi pubblicitari cartacei
- ☐ Messaggi pubblicitari veicolati dalla figura degli influencer
- ☐ Altro: _____

Su una scala da 0 a 5, quanto la notorietà di un brand ti porta a credere maggiormente in un messaggio pubblicitario? *

	0	1	2	3	4	5	
Per niente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Molto

Su una scala da 0 a 5, quanto l'estetica e la grafica di un messaggio pubblicitario lo rendono più piacevole e credibile ai tuoi occhi? *

	0	1	2	3	4	5	
Per niente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Molto

Sei interessato all'ambiente e alle problematiche ambientali? *

- ☐ Sì
- ☐ Abbastanza
- ☐ Poco

Ritieni che la gravità delle problematiche ambientali odierne sia reale o che, magari, venga strumentalizzata ed enfatizzata? *

- ☐ Ritengo che sia reale
- ☐ Ritengo che sia strumentalizzata ed enfatizzata

Le problematiche ambientali hanno influenzato i tuoi comportamenti quotidiani? *

- ☐ Sì
- ☐ No

Quanto hai modificato i tuoi comportamenti quotidiani per contribuire alla risoluzione delle problematiche ambientali? *

- | | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Per niente | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Molto |

Sei disposto/a ad acquistare prodotti green (rispettosi dell'ambiente) e bio (realizzati con ingredienti naturali) nonostante il prezzo sia più elevato? *

- ☐ Sì
- ☐ No

Per quale categoria di prodotti green/bio sei disposto/a a spendere cifre più elevate? *

- ☐ Prodotti alimentari
- ☐ Prodotti per la salute e la cura della persona
- ☐ Prodotti monouso (piatti, bicchieri, posate)
- ☐ Prodotti tessili

Sei a conoscenza del fenomeno del Greenwashing? *

- ☐ Sì
- ☐ No

Di fronte a prodotti definiti sostenibili, verifichi che lo siano realmente o ti fidi?

- ☐ Mi fido
- ☐ Verifico
- ☐ Vorrei verificare ma non so come farlo

Bibliografia

ANTONELLI G., *L'italiano nella società della comunicazione 2.0*, il Mulino, Bologna, 2016, 269 pp.

BLASIZZA E., *Ambiente 2021: manuale normo-tecnico*, Ipsoa, 2021, 1227 pp.

COOP, *Rapporto Coop 2021: consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani*, 2021, 34 pp.;

CRIVELLARO M., VECCHIATO G., SCALCO F., *Sostenibilità e rischio greenwashing: guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, Webster, Padova, 2012, 221 pp.

DE CRISTOFARO G., *Diritto della Pubblicità, tutele e contenzioso*, Giuffrè Francis Lefebvre, Milano, 2020, 353 pp.

GRANDINETTI R., *Marketing: mercati, prodotti e relazioni*, Carrocci Editore, Roma, 2015, 444 pp.

IRALDO F., MELIS M., *Oltre il greenwashing: linee guida sulla comunicazione ambientale per aziende sostenibili, credibili e competitive*, Edizioni Ambiente, Milano, 2020, 311 pp.

IRALDO F., MELIS M., *Green marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità*, Il Sole 24 Ore, Roma, 2012, 180 pp.

LUGARESI N., *Diritto dell'ambiente*, Wolters Kluwer, Milano, 2020 - 6^a edizione, 269 pp.

ODM HR CONSULTING, *Sostenibilità e persone: cosa stanno facendo le aziende italiane*, 2021, 37 pp.;

SANSAVINI A., SANSAVINI C., *Parlare in pubblico*, Giunti Editore, Firenze, 2018, 206 pp.

SOER 2020, *The European environment - state and outlook 2020. Knowledge for transition to a sustainable Europe*, 2020, 499 pp.;

VECCHIATO, G. *Manuale operativo di relazioni pubbliche. Metodologia e case history*, Franco Angeli, Milano, 2008.

Sitografia

Si rimanda alle note presenti nell'elaborato.

Ringraziamenti

Ringrazio il professore Maurizio Malo, grazie al quale mi è stato possibile conciliare il mio ambito di studi e la grande passione che ho da sempre nutrito per l'ambiente, realizzando un elaborato che mi ha resa soddisfatta dalla prima all'ultima pagina.

Ringrazio i miei genitori, che sono stati una compagnia costante in questi due anni di studio lontani dall'Università di Padova, ricordandomi che, alla fine, casa è sempre casa.

Ringrazio i miei tre batuffoli di pelo, Zara, Pandora e Toffe, che tra letti, divani, scrivanie e pavimenti mi hanno accompagnata dal primo all'ultimo giorno.

Ringrazio Gazz, per essere stata la migliore compagna di studi che potessi mai desiderare, ancora da quei viaggi in macchina che facevamo cantando a squarciagola le canzoni di Carl Brave.

Ringrazio la mia nonna, per tutte le candeline accese e perché da tempo, ormai, vale per due.

Ringrazio la zia, per essere da sempre un'ispirazione immensa, e Chiara, per avermi dato sempre la giusta parola di conforto e incoraggiamento.

Ringrazio la nonna Milena, anche questa volta. Mi manchi ogni giorno.

Ringrazio la mia seconda famiglia. Un po' ammaccata, un po' esaurita. Chi sa dove sta andando, chi non sta andando da nessuna parte - ma va bene anche così - e chi, rendendomi estremamente fiera, è già arrivato. Questo traguardo è anche vostro... di tutte quelle serate, di tutti quei tramonti con un trancio di pizza in mano, di tutte quelle domeniche ad un campo da calcio, di tutti quelle canzoni cantate in macchina a squarciagola, di tutti quei pianti, e di tutte quelle risate.

Siete scolpiti.