



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

Il marketing sostenibile e le sue applicazioni

RELATRICE:

Ch.ma Prof.ssa Sedita Silvia Rita

LAUREANDA:

Alessia Nicetto

Matricola n. 1222287

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

INDICE

<u>INTRODUZIONE.....</u>	<u>3</u>
<u>CAPITOLO PRIMO.....</u>	<u>5</u>
<u>IL MARKETING SOSTENIBILE, ORIGINI ED ELEMENTI</u>	<u>5</u>
1.1 IL MARKETING: COS'È E COME SI È EVOLUTO	5
1.2 GREEN MARKETING: SIGNIFICATO E ORIGINI	8
1.3 ELEMENTI DI GREEN MARKETING: IL CONSUMATORE, L'AZIENDA E LE 4 P DEL MARKETING MIX.....	10
<u>CAPITOLO SECONDO</u>	<u>17</u>
<u>COME SI COMUNICA LA SOSTENIBILITA'</u>	<u>17</u>
2.1 APPLICAZIONI DEL GREEN MARKETING: COME SI COMUNICA LA SOSTENIBILITA', QUALI SONO LE STRATEGIE DI MARKETING SOSTENIBILE.	17
2.2 IL MARKETING NON CONVENZIONALE E COME SI APPLICA ALLA SOSTENIBILITA' ..	27
2.3 IL GREENWASHING: COS'E' E COME SI EVITA	31
2.4 PERCHE' È IMPORTANTE PER LE AZIENDE APPLICARE UNA STRATEGIA SOSTENIBILE.....	33
<u>CAPITOLO TERZO</u>	<u>35</u>
<u>CASO STUDIO: SOSTENIBILITA' RED BULL</u>	<u>35</u>
3.1 LE ORIGINI DELL'AZIENDA E LA CHIAVE DEL SUCCESSO.....	35
3.2 COME RED BULL COMUNICA LA PROPRIA SOSTENIBILITA'	37
3.3 L'AZIENDA È EFFETTIVAMENTE SOSTENIBILE O SI TRATTA DI GREENWASHING?....	40
<u>CONCLUSIONI</u>	<u>43</u>
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	<u>44</u>

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni si sente parlare sempre di più delle problematiche legate all'ambiente, della necessità di maggiore sostenibilità, in primis da parte delle aziende e poi da parte di tutti i consumatori. Ormai si può affermare che non si tratta più solo di un trend, ma di una vera e propria richiesta da parte delle persone che si interessano a queste nuove sfide e cercano delle soluzioni, delle risposte.

Questo fenomeno è dovuto anche al fatto che il consumatore ha una percezione nuova di sé, riconosce che il suo ruolo è sempre più importante e ha la possibilità di far sentire la sua voce. Anche i criteri che utilizza per valutare da quale azienda acquistare, sono cambiati, e insieme, è cambiato l'approccio al marketing, per allinearsi sempre di più con le necessità del cliente.

Il consumatore valuta l'azienda soprattutto in base ai valori che promuove e in base a che livello tali valori si allineano con i suoi. È importante ricordare che le persone, grazie alle nuove tecnologie, sono sempre più informate, hanno la possibilità di ricercare informazioni su qualsiasi cosa e soprattutto lo possono fare in qualsiasi momento e rimanendo connesse con altrettante persone.

Grazie a tale possibilità è diventato sempre più difficile per un'azienda fare affermazioni "false", promuovere valori che non può provare o verso i quali non si impegna.

Per questo motivo, i consumatori, che considerano sempre di più la sostenibilità come un valore importante, valuteranno in modo positivo e acquisteranno dalle aziende che dimostrano di essere attive in questo settore e fornire delle soluzioni a questo problema.

Intraprendere un percorso di sostenibilità, per questa ragione, può trasformarsi in un vantaggio competitivo per l'azienda. Una volta portato a termine tale processo, l'azienda ha la necessità di comunicare la trasformazione avvenuta, però c'è ancora molta incertezza sull'applicazione del marketing sostenibile, necessario per comunicare questo processo.

La progettazione di una strategia di *green marketing* richiede molta attenzione e cura, deve essere veritiera e trasparente per non rischiare di cadere nella trappola del *greenwashing*. Per la ragione citata precedentemente, i consumatori ora possono controllare le affermazioni dell'azienda e verificare se effettivamente sta attuando le misure che pubblicizza, oppure se sta cavalcando l'onda della sostenibilità con affermazioni false solamente per ottenere consenso.

Nel mio lavoro analizzo in breve l'evoluzione marketing, per arrivare alle origini e alla spiegazione del *green marketing*.

Cerco di fornire le linee guida per la comunicazione della sostenibilità in modo corretto, spiegando che caratteristiche deve avere e quali requisiti deve rispettare. Dopo di che analizzo quali strategie di marketing sostenibile si possono utilizzare e in che modo applicarle, spiegando in cosa consiste il *greenwashing* e come si può evitare.

Infine, prendo in analisi un'azienda per spiegare come comunica il suo impegno verso la sostenibilità e valutare se effettivamente si può considerare sostenibile o se si tratta solamente di *greenwashing*.

CAPITOLO PRIMO

IL MARKETING SOSTENIBILE, ORIGINI ED ELEMENTI

In questo capitolo, verrà fornita una spiegazione, di cosa, i vari studiosi, intendono per marketing, per poi passare all'analisi delle tre “tappe” principali della sua trasformazione.

Dopo aver spiegato queste nozioni si parlerà del significato del marketing sostenibile, delle sue origini e gli elementi che lo compongono. In particolare il marketing mix, il consumatore e l'azienda.

1.1 IL MARKETING: COS'È E COME SI È EVOLUTO

Il termine “marketing”, per chi non conosce bene il suo significato, spesso, può indicare molte cose e, allo stesso tempo, nessuna; questo ha reso più complicato l'attribuzione di un concetto univoco e chiaro da parte degli studiosi che per primi hanno dovuto capire cosa comprendesse la parola stessa. Il primo pensiero che si ha quando si pensa al marketing, da un lato, è che si tratti di attività promozionali e di vendita, come spot televisivi, pubblicità online e molto altro. Dall'altro, invece, si crede che si tratti di strategie “creative”, di chi fa l'annuncio più estetico o del font più bello, sembra che ci si occupi di creatività ed estetica. Gli elementi sopracitati sono, in realtà, solamente una piccola parte di tutto ciò che si intende per marketing.

Come spiegato dal maggior esperto della disciplina, Kotler (2019) scrive: “Il marketing è un processo sociale e manageriale per il quale gruppi e singoli individui ottengono ciò che vogliono e di cui hanno bisogno mediante la creazione e lo scambio di valore. Possiamo definire il marketing come il processo mediante il quale le imprese creano valore per i clienti e instaurano con loro solide relazioni al fine di ottenere in cambio, a loro volta, valore.”

Da questa definizione si comprende come la vendita e la promozione, in realtà, siano solo una piccola parte dell'insieme, così come i prodotti non possono e non devono essere il focus principale di un'azienda. L'impresa deve concentrare le sue risorse per costruire e acquisire una solida base di consumatori, individuando in primis le loro caratteristiche, e in seguito i loro bisogni e desideri più profondi, solo così sarà possibile creare un'offerta di valore e personalizzata che soddisfi, appunto, le loro richieste.

Un buon processo di marketing è costituito da 5 fasi principali (Kotler, 2019) con l'obiettivo di creare valore per il cliente e costruire una solida relazione, le quali possono essere riassunte di seguito in questo modo:

1. Comprensione del mercato e dei bisogni e desideri dei clienti

2. Progettazione di una strategia di marketing orientata al cliente
3. Elaborazione di un programma di marketing integrato ad alto valore
4. Creazione di rapporti profittevoli e massima soddisfazione per i clienti
5. Acquisizione di valore dai clienti: profitti e valore della clientela

Le prime quattro fasi sono incentrate a conoscere il cliente e i suoi bisogni, per poter elaborare una strategia personalizzata e creare valore per lui con il fine di instaurare una relazione, solo nell'ultima fase l'azienda può raccogliere i risultati di questo rapporto. Prima di pensare al profitto, l'impresa deve concentrarsi a dare valore al cliente e costruire con lui una relazione, solo così, potrà ricevere valore a sua volta.

Dopo aver spiegato il significato di marketing, il suo obiettivo principale e come un'azienda dovrebbe strutturare un processo di marketing, ora si analizzerà come quest'ultimo si è evoluto, individuando tre "fasi" principali: il marketing 1.0, 2.0 e 3.0. (Kotler, 2010).

I. Marketing 1.0 or Product-centric era

Questa fase ha origine durante la rivoluzione industriale e lo scopo principale del marketing era di vendere i prodotti della fabbrica a chiunque voleva comprarli, in questo periodo i prodotti erano per lo più standard e avevano lo scopo di servire più persone possibili.

L'emblema di questo periodo è il modello di produzione dell'automobile di Henry Ford: standardizzare la produzione creando dei prodotti tutti uguali, abbassando il più possibile i costi di produzione, di modo che il prodotto finale avesse un costo contenuto e la maggior parte delle persone potesse permetterselo.

Questa fase è stata anche chiamata "prodotto centrica", l'unico scopo del marketing consisteva nel vendere il prodotto a un maggior numero di persone possibili, quindi l'attività principale erano vendite e promozioni di ogni tipo.

II. Marketing 2.0 or Customer-oriented era

Il marketing 2.0 è nato grazie alle tecnologie dell'informazione e si sviluppa nell'era dell'informazione e per questo motivo il suo ruolo è cambiato. Ora il consumatore, grazie all'avvento di internet e dei social network, è in grado di informarsi da solo, reperire qualsiasi tipo di informazione su qualsiasi prodotto e confrontare tutte le offerte.

Da questo momento il valore del prodotto viene definito dal consumatore. Per questo motivo il mercato deve essere segmentato per sviluppare un prodotto superiore per un certo tipo di target. In

questa fase la regola più importante è: il cliente al centro di tutto. Prestando maggior attenzione al consumatore le aziende possono soddisfare meglio i suoi bisogni e desideri e allo stesso tempo egli può scegliere tra varie caratteristiche e alternative.

Questo tipo di approccio ha un punto debole, assume che i consumatori siano bersagli passivi della campagna di marketing.

III. Marketing 3.0 or Values-driven era

Come nel periodo precedente, anche in questo caso, l'obiettivo principale del marketing 3.0 consiste nel soddisfare il cliente e metterlo al centro dei processi di marketing. La differenza sta nel fatto che, le aziende, ora, hanno missioni, visioni e valori più grandi per avere un vero e proprio impatto sul mondo e fornire soluzioni ai problemi della società.

Lo scopo del marketing non riguarda più la soddisfazione dei bisogni del cliente legati strettamente al proprio prodotto ma include la comprensione dei suoi valori e delle sue aspirazioni più profonde. Infatti il cliente viene considerato come un essere umano con bisogni, valori e speranze che devono essere considerati. Ora egli valuta l'azienda e i suoi prodotti in base alla propria scala di valori e ideali, e instaurerà una relazione con chi è in grado di rispecchiare e capire questi valori.

Durante i periodi di crisi economica e sociale il marketing 3.0 assume più rilevanza e le imprese che lo praticano riescono a fornire maggiore valore al cliente perché sono in grado di fornire risposte e speranza alle persone che affrontano tali momenti di difficoltà.

Le aziende devono quindi concentrarsi a capire quali sono i propri valori e le proprie missioni, soprattutto a livello sociale, perché da questo dipenderà il loro successo, e la capacità di acquisire una base solida di clienti instaurando con essi un rapporto duraturo.

Riassumendo, inizialmente, il focus del marketing era sul prodotto e l'impresa, in seguito l'attenzione passa dal lato del consumatore e della marca, quindi si ha un passaggio dall'offerta (il prodotto) alla domanda (il consumatore) (Kotler, 2019). Cambiamento favorito soprattutto dalle varie "rivoluzioni" sociali: le nuove tecnologie e l'iperconnessione, la globalizzazione, il potere d'acquisto e l'informazione dei consumatori sono solo alcuni esempi.

Infine si è arrivati al marketing "sociale" (marketing 3.0), le aziende cercano di contribuire a creare migliori condizioni per tutti, infatti, prendersi carico dei bisogni della società e contribuire al benessere sociale significa avere una società sana che a sua volta produce e consuma, garantendo così un ritorno economico maggiore.

Da qui, dopo la presa di coscienza da parte dei consumatori dei problemi che affliggono la società, si inizia a parlare di marketing sostenibile (Kotler, 2019), soprattutto dopo i vari movimenti a favore

della tutela ambientale. I clienti oggi pretendono che le aziende creino valore e producano in modo responsabile nei confronti della società e dell'ambiente. Le aziende che non ignorano queste richieste hanno modo di generare profitto nell'interesse a lungo termine dei clienti e della società.

1.2 GREEN MARKETING: SIGNIFICATO E ORIGINI

Da quando la società ha iniziato a preoccuparsi per l'ambiente, le aziende hanno iniziato a modificare il loro atteggiamento nel tentativo di incontrare queste nuove preoccupazioni. La sostenibilità ormai non si può più considerare come una moda passeggera, si tratta di una direzione di sviluppo necessaria per rispondere ad un consumatore sempre più attento. I consumatori, sempre di più, cercano marche coerenti col proprio sistema di valori e tra questi sono costanti il rispetto per l'ambiente e lo sviluppo sostenibile. Ormai la reputazione dell'azienda rappresenta un criterio importante nel processo di scelta da parte dei clienti, e la reputazione si fonda sulla coerenza del sistema valoriale, che deve essere in linea con quella del consumatore.

In questo clima di nuove preoccupazioni e necessità di cambiamento si inizia a parlare di “green marketing” (Polonsky, 1994), inizialmente con molta difficoltà e poca chiarezza perché non esistevano informazioni adeguate e una definizione univoca. La maggior parte delle persone crede, erroneamente, che “green marketing” si riferisca solamente alla promozione di prodotti con caratteristiche ambientali. In realtà, include una grande varietà di attività tra cui: cambiamento dei prodotti, del processo produttivo, del packaging e della promozione.

Polonsky (1994) cerca di fare chiarezza formulando una definizione generale: “Il green marketing o marketing ambientale consiste in tutte le attività volte a generare e facilitare gli scambi destinati a soddisfare i bisogni e desideri dell'uomo, di modo che la soddisfazione di tali bisogni possa avvenire con un impatto minimo sull'ambiente” (Polonsky, 1994). Nella definizione include il significato tradizionale di marketing, in questo modo assicura che gli interessi dell'impresa e dei consumatori sono protetti e allo stesso tempo include la protezione dell'ambiente.

Nel corso del tempo si sono create altre definizioni, sempre sulla stessa linea di Polonsky, alcuni definiscono il marketing sostenibile come: “approccio al mercato volto a sviluppare e promuovere prodotti e servizi in grado di generare un ridotto impatto ambientale comparativamente alle alternative offerte sul mercato”¹, oppure “Il green marketing è una pratica commerciale che tiene conto delle preoccupazioni dei consumatori riguardo la promozione della salvaguardia e la

¹ *Marketing sostenibile*. Glossariomarketing. <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-sostenibile/>

conservazione dell'ambiente naturale"². Tutte queste definizioni hanno in comune l'intento di base di soddisfare i bisogni dell'uomo, in questo caso del cliente, nel miglior modo possibile, e nel farlo, cercano, contemporaneamente, di ridurre al minimo l'impatto sull'ambiente.

Da una prospettiva ambientale il marketing può offrire un modo creativo per coinvolgere le persone e promuovere uno stile di vita più verde, da una prospettiva aziendale può coinvolgere consumatori per imprese e brand che stanno facendo di più rispetto alle altre in termini di responsabilità d'impresa. L'impatto del marketing è importante perché ciò che fa è visibile, è conosciuto come uno strumento per influenzare le abitudini e lo stile di vita delle persone. Nonostante ciò abbia favorito l'avvento del consumismo è proprio questa caratteristica del marketing che ha il potenziale di influenzare le persone e persuaderle a cambiare stile di vita. La maggior parte delle persone non vuole vivere in modo sostenibile, il compito del marketing è quello di rendere questo stile di vita più attraente e normale, è in grado di normalizzare cose che altrimenti sarebbero troppo nuove e diverse per essere accettate subito.

Il potenziale maggiore del *green marketing* è convincere la maggior parte delle persone a diventare sostenibili. Lo si può fare, per prima cosa, attraverso l'informazione, più le persone sono informate sulla questione più vogliono fare qualcosa a riguardo e più continueranno ad interessarsi al tema.

Dopo di che è necessario che lo stile di vita sostenibile non sia più solo praticato dalla nicchia di persone interessate alla sostenibilità, è necessario estenderlo alla classe media e oltre. Infine bisogna operare sulla cultura: rendere le pratiche e le scelte "green" più attraenti e allo stesso tempo denigrare le attuali abitudini dannose.

La vera sfida del marketing sostenibile è sul lungo termine: rendere normale un nuovo modello di vivere e far uscire il prodotto green dalle nicchie di mercato fino al consumo e all'ostentazione.

² *Green Marketing*. (2021, 5 gennaio). Inc. <https://www.inc.com/encyclopedia/green-marketing.html>

1.3 ELEMENTI DI GREEN MARKETING: IL CONSUMATORE, L'AZIENDA E LE 4 P DEL MARKETING MIX

Il consumatore

Il consumatore è un elemento fondamentale tanto per l'azienda, quanto per chi pianifica un processo di marketing. Senza clienti un'azienda non esisterebbe e un buon piano di marketing non può prescindere dal conoscere nei minimi dettagli tutte le loro caratteristiche ed esigenze.

In questo caso le aziende devono indagare e capire se effettivamente i consumatori sono interessati ad acquistare prodotti o servizi ecosostenibili. Come già esposto precedentemente, negli ultimi anni, i valori dell'azienda contano sempre di più nel processo decisionale del cliente, quindi se la preoccupazione nei confronti dell'ambiente è tra questi, l'azienda trarrà vantaggio nel diventare effettivamente sostenibile e promuoverlo come uno dei valori cardine.

Negli anni 80 si pensava che l'interesse per l'ambiente e la sostenibilità fosse solo una moda, un trend passeggero, quindi le imprese e chi si occupava di marketing non ci prestavano effettivamente attenzione e risorse. Si tratta di un fenomeno chiamato "bandwagon effect" (Grant, 2007): un trend o un movimento che le persone iniziano a seguire solamente perché altre persone lo stanno già facendo e non vogliono rimanerne fuori. Le persone infatti tendono a comportarsi in un certo modo per imitare gli altri, l'effetto bandwagon può accelerare qualcosa che ha potenziale e valore, un esempio è la rapida diffusione delle applicazioni del web 2.0 (Grant, 2007), ma allo stesso tempo può essere sinonimo di entusiasmo irrazionale dove il prodotto effettivo non giustifica l'enorme attenzione.

In precedenza si è affermato che la sfida principale del marketing sostenibile, nei confronti dei consumatori, consiste nel rendere normali: prodotti, comportamenti e stili di vita sostenibili. Il consumatore non è più estraneo a questi temi, e in molti casi è il primo interessato, rendendo l'obiettivo del marketing un qualcosa di raggiungibile e non più trascurabile.

Le numerose ricerche e analisi sul comportamento del consumatore nei confronti dell'ambiente confermano che l'attenzione alla sostenibilità non è una moda e lo confermano il cambiamento delle abitudini d'acquisto. L'indagine 2020 sulla sostenibilità e le preoccupazioni ambientali #WhoCaresWhoDoes, realizzata da GfK, mette in luce proprio questo, i consumatori italiani si mostrano attenti alla sostenibilità: il 30% dichiara di evitare i prodotti con imballaggi in plastica, il

36% ha smesso di comprare alcuni prodotti a causa del loro impatto negativo sull'ambiente, il 62% degli italiani preferisce comprare prodotti di aziende che dimostrano attenzione all'ambiente³.

Può sembrare poco, però questi dati riflettono una presa di coscienza e maggior consapevolezza da parte dei consumatori, che effettivamente sono a conoscenza delle tematiche ambientali e ricercano la stesse attenzione nella produzione dei prodotti.

Un'altra ricerca realizzata dall'osservatorio Findomestic prende in considerazione quanto le persone sono disposte a pagare di più per avere un prodotto green: in generale il 74% risponde che pagherebbe di più, ma il 35% dichiara di voler spendere fino al 5% in più, il 27% dal 5% al 10% e solo l'1% si dichiara disponibile ad accettare un aumento che può arrivare anche al 20%.⁴

Purtroppo il prezzo è ancora un fattore discriminante nell'acquisto di un bene ecosostenibile, questo perché c'è ancora troppa differenza tra un prodotto normale e uno green, basti pensare alla differenza di prezzo tra un'automobile a benzina e una elettrica. È chiaro che un la produzione di un prodotto green costi di più e di conseguenza anche il suo prezzo aumenti, ma il rincaro non può ricadere interamente sul cliente.

Sempre la stessa indagine analizza anche il rapporto che le persone hanno nei confronti dell'ambiente: il 46% dichiara di essere attento all'ambiente in ogni azione della propria vita, il 39% si preoccupa dell'ambiente solo per determinati comportamenti o acquisti, l'11% solo quando può trarre un vantaggio economico e infine il 4% non ha alcun interesse verso l'argomento⁵. A dimostrazione del fatto che l'attenzione ambientale è una vera e propria abitudine e ormai condiziona in parte i comportamenti delle persone.

La tendenza, da parte delle persone, di prendere in considerazione i problemi ambientali, di preoccuparsi per le proprie abitudini, è sempre più diffusa e normale. Il consumatore, il più delle volte, non deve essere convinto su cosa sia la cosa giusta da fare, lo sa già, bisogna rendere il processo decisionale automatico e normale. L'interesse per le tematiche che riguardano l'ambiente e la sostenibilità non appartengono più ad una nicchia di persone, ma a tutti i consumatori, quindi, il marketing sostenibile si può rivolgere potenzialmente a tutti.

³ *Verso il 2021: il consumatore diventa sostenibile e ricerca esperienze connesse tra online e offline.* (n.d.). Immedya. <https://immedya.com/nel-2021-il-consumatore-diventa-sostenibile/>

⁴ *Sostenibilità e consumi. Italiani pronti a spendere di più per acquistare prodotti green, ma solo 1 su 10 è disposto a sostenere un sovraccosto che vada oltre il 10%.* (2022, luglio). L'osservatorio Findomestic. <https://www.osservatoriofindomestic.it/osservatorio-consumi/tendenze-di-consumo.html>

⁵ *Sostenibilità e consumi. Italiani pronti a spendere di più per acquistare prodotti green, ma solo 1 su 10 è disposto a sostenere un sovraccosto che vada oltre il 10%.* (2022, luglio). L'osservatorio Findomestic. <https://www.osservatoriofindomestic.it/osservatorio-consumi/tendenze-di-consumo.html>

L'azienda e la Triple Bottom Line

Molto spesso ci sono aziende che pensano di essere sostenibili solo perché installano dei pannelli fotovoltaici sul tetto dei propri stabilimenti e a Pubbliche Amministrazioni che ritengono di essere green soltanto perché hanno sviluppato una bella campagna “patinata” per la raccolta differenziata (Fasan, Bianchi, 2017).

La sostenibilità deve derivare da un processo di evoluzione interno all'azienda che ne ridefinisce la strategia e la missione e impatta sul suo modello di business, i suoi prodotti e i suoi processi.

Come evidenziato nel libro “*L'azienda sostenibile*”: “solo costruendo un percorso di sostenibilità forte, effettivo e credibile questo può diventare elemento fondante di una strategia di marketing e comunicazione che metta l'approccio green al centro evitando, in tal modo, il rischio di *greenwashing*.” (Fasan, Bianchi, 2017). *Greenwashing* indica una strategia di comunicazione o di marketing perseguita da aziende, istituzioni, enti che presentano come ecosostenibili le proprie attività, cercando di occultarne l'impatto ambientale negativo (Treccani), di tale pratica se ne parlerà approfonditamente nel prossimo capitolo.

Per capire come costruire questo tipo di percorso bisogna prima comprendere però cosa significa essere sostenibili e “l'assunto di base è che essere sostenibili non è un'operazione di marketing. È una filosofia aziendale che taglia in modo profondo e trasversale tutta la struttura e che in molti casi richiede una trasformazione radicale dei modelli di business che parta da una rimodulazione del DNA aziendale fino ad arrivare a una profonda revisione in chiave green dei processi e dei prodotti” (Fasan, Bianchi, 2017).

Da qui nasce la definizione coniata da Elkington (1994) della *sustainable corporation*, ovvero “un'azienda che fonda la sua azione su mission, filosofia, valori, strategie, politiche, processi, interazioni, relazioni e prodotti fortemente orientati alla sostenibilità ambientale e sociale”.

Sempre Elkinton, in riferimento alla *sustainable corporation*, teorizza il modello *triple bottom line*, ponendo come riferimento le 3 P di: *Profit*, *Planet* e *People*, il quale prevede una revisione del modello di business (*profit*), dei processi e dei prodotti (*planet*) e l'introduzione di uno scopo sociale (*people*). La teoria si propone di illustrare il principio in base al quale le aziende dovrebbero prendere decisioni organizzative che perseguano allo stesso tempo gli obiettivi identificati dalle 3 P: prosperità economica, qualità ambientale e equità sociale.

Il modello si articola in questo modo:

- I. ***Profit***: in un'economia di tipo capitalista, soprattutto in passato, il successo di un'azienda dipendeva fortemente dal profitto che produceva per gli azionisti, l'obiettivo principale era, quindi, la massimizzazione del profitto. In questo modello si prevede la revisione del modello

di business per rivedere il fine ultimo dell'impresa, non solo orientato al profitto ma anche ad un concetto di benessere condiviso. L'azienda ora può produrre un cambiamento positivo senza ostacolare i risultati finanziari.

- II. **Planet:** la seconda parte di questa teoria riguarda l'impatto positivo sul pianeta. Se da un lato le imprese sono state storicamente le maggiori responsabili del cambiamento climatico, dall'altro hanno anche gli strumenti per cambiare direzione e perseguire un impatto positivo. Quasi tutte le imprese hanno la possibilità di mettere in atto cambiamenti che riducano l'impatto sull'ambiente. Si tratta di una revisione dei processi e dei prodotti volta ad ottimizzare gli impatti ambientali lungo tutto il ciclo di vita, introducendo il concetto di economia circolare⁶.
- III. **People:** questa componente mette in luce l'impatto sociale dell'azienda, l'impegno nei confronti delle persone. Con il crescente interesse per la sostenibilità, l'azienda sposta la sua attenzione dal massimizzare il profitto solamente per gli stakeholders, a creare valore per tutti i soggetti interessati dalle decisioni aziendali, ovvero: clienti, dipendenti e membri della comunità. Bisogna introdurre uno scopo sociale, quindi inserire nella mission aziendale una visione fondata su una vera partecipazione dell'azienda al conseguimento di un benessere condiviso. Ciò presuppone che un contesto di benessere generale porti realmente ad un miglioramento delle performance, non solo economiche, dell'organizzazione⁷.

Dall'analisi di questa teoria si capisce che essere e diventare sostenibili non è un'operazione di marketing ma una direzione che deve essere intrapresa mettendo in atto cambiamenti profondi che riguardino tutta la struttura aziendale. Si tratta di un processo che richiede di rimettere in gioco la visione del proprio essere, del proprio operato, che richiede investimenti, partecipazione e soprattutto tempo (Fasan, Bianchi, 2017). Non si tratta di ingenti investimenti, non è un processo che solamente le grandi corporation possono portare avanti, con la condizione che sia una scelta consapevole, ovvero una risposta strategica e innovativa da parte dell'azienda che vuole restare sul mercato sapendo che è cambiato.

⁶Miller, K. (2020, 8 dicembre). The triple bottom line: what it is & why it's important. Harvard Business School. <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>

⁷Miller, K. (2020, 8 dicembre). The triple bottom line: what it is & why it's important. Harvard Business School. <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>

Le 4 P del marketing mix sostenibile

Il marketing mix consiste in una serie di strumenti di marketing che possono essere progettati, gestiti, controllati e armonizzati dall'impresa con l'obiettivo di ottenere le reazioni desiderate all'interno del mercato di riferimento e include tutto ciò che rientra nelle possibilità dell'impresa per influenzare la domanda dei propri prodotti (Kotler, 2019). Consiste nell'insieme delle leve di marketing che l'impresa definisce e impiega per soddisfare il consumatore e raggiungere i propri obiettivi di mercato. Il marketing mix prende come riferimento 4 gruppi di variabili, identificabili come le 4 P del marketing mix: prodotto, prezzo, punto vendita e promozione. In un'ottica sostenibile il marketing mix viene ricontestualizzato ponendo al centro una nuova attenzione per l'ambiente in tutte le sue dimensioni.

Prodotto

È l'insieme di prodotti o servizi offerti dall'impresa al mercato obiettivo. In una prospettiva green si tratta di offrire prodotti ecologici, che non contaminino l'ambiente ma aiutino a proteggerlo, che siano progettati per diminuire il consumo di risorse naturali richieste e minimizzare l'impatto ambientale durante tutto il loro ciclo di vita. Le crescenti preoccupazioni per l'ambiente hanno creato domanda per nuovi prodotti e hanno spinto le aziende alla revisione dei propri, in alcuni casi portando modifiche al design, alla progettazione e alla produzione di questi.

I prodotti che si considerano “green” hanno tre gruppi di caratteristiche (Sudhalakshmi, Chinnadorai, 2014):

- i. Caratteristiche relative agli effetti sociali e ambientali del prodotto o servizio. Uno degli standard principali dal punto di vista del marketing in chiave di gestione e progettazione del prodotto è porre enfasi sullo stato del prodotto dopo il consumo. Spiegare come avverrà la sua gestione una volta giunto alla fine del suo ciclo di vita è molto importante, e può fare la differenza nella mente delle persone se viene spiegato chiaramente.
- ii. Caratteristiche legate al processo di fabbricazione del prodotto nell'azienda produttrice. Nel marketing sostenibile è più utile considerare le caratteristiche tangibili del prodotto, quindi imballaggio, e altre dimensioni fisiche piuttosto che promuovere un servizio.
- iii. Applicare alcuni concetti delle 5R nello sviluppo del prodotto può risultare utile per migliorare le prestazioni ambientali dopo il consumo. Le 5R comprendono: riparazione, ricondizionamento, riutilizzo, riciclaggio e rifabbricazione.

Prezzo

È l'importo che il cliente deve corrispondere per l'acquisizione del prodotto. La definizione del prezzo di un prodotto green è molto importante, mentre tutte le altre P sono spese e investimenti per l'azienda, questa è l'unica che genera profitto.

Il prezzo di un prodotto sostenibile è, in generale, maggiore rispetto ad uno convenzionale, per riflettere i costi aggiuntivi che derivano dalla modifica del processo produttivo, dell'imballaggio o dello smaltimento.

Un'altra ragione per la quale i prezzi sono più alti è la percezione che il consumatore sia disposto a pagare di più per un prodotto green, solamente se egli conosce e comprende il valore aggiunto.

Molto spesso i consumatori stessi si aspettano che questo tipo di prodotti abbiano un prezzo sopra la media, proprio perché riflette il valore aggiunto e i benefici associati che gli altri prodotti non presentano.

Se le spese sociali e ambientali si riflettono nel prezzo e il cliente è disposto a pagarlo, i produttori, a loro volta, saranno incoraggiati a creare maggiore sostenibilità a patto che il prezzo sia ragionevole e competitivo.

Punto vendita

È l'attività dell'impresa che rende il prodotto disponibile ai consumatori obiettivo. La distribuzione sostenibile consiste nel gestire la logistica per ridurre al minimo l'impatto sull'ambiente, nella maggior parte dei casi si tratta della gestione dei trasporti del prodotto. Una possibilità è autorizzare la produzione locale del prodotto che altrimenti dovrebbe essere importato, in questo modo si evitano i costi di spedizioni e le relative emissioni dovute al trasporto. Anche l'imposizione di tasse elevate sul consumo di combustibili fossili potrebbe avere un effetto notevole sull'economia dei trasporti e costringere le aziende a ricorrere a canali di distribuzione locali invece di utilizzare il sistema di distribuzione interno.

Promozione

Si tratta delle attività mirate a comunicare ai clienti obiettivo i pregi del prodotto e convincerli all'acquisto, le campagne di marketing e comunicazione devono far emergere l'attenzione dell'azienda sui temi green e le scelte adottate in questa direzione.

Una strategia vincente consiste nel concentrarsi a creare relazioni sostenibili ovvero creare relazioni profonde con i beneficiari, in particolare con i clienti, con lo scopo di aumentare la consapevolezza e l'informazione per rafforzare il credito sociale e ambientale dell'azienda e dei suoi prodotti.

Il marketing sostenibile non può essere credibile se effettivamente non è supportato da azioni che hanno un impatto positivo sull'ambiente, si tratterebbe di *greenwashing*, un aspetto che verrà trattato nel dettaglio nel seguente capitolo.

La promozione sostenibile, oltre che essere credibile e verificabile, deve essere chiara per far comprendere al meglio al consumatore i vantaggi del proprio prodotto in ottica green, se non è in grado di comprendere i vantaggi legati alla sostenibilità è improbabile che scelga un prodotto tale.

In conclusione, il marketing sostenibile non può rendere un'azienda sostenibile, è l'azienda stessa che deve prendere tale decisione e mettere in atto un processo di trasformazione e revisione dell'intera struttura. Il marketing è importante perché è l'unico strumento in possesso dell'azienda per mostrare il cambiamento attuato, è solo una piccola parte dell'intero processo verso la sostenibilità che è in grado però, di mostrare anche tutte le altre parti che senza di esso non si vedrebbero.

CAPITOLO SECONDO

COME SI COMUNICA LA SOSTENIBILITA'

Nel seguente capitolo si analizzeranno in profondità le modalità attraverso le quali si sviluppa una strategia di comunicazione sostenibile, di conseguenza si spiegherà cos'è il *greenwashing* e come evitarlo. In seguito si vedrà com'è possibile utilizzare strategie di marketing non convenzionale per comunicare la sostenibilità e in conclusione si esamineranno le ragioni per le quali è importante per le aziende ricorrere al marketing sostenibile e quali vantaggi può portare.

2.1 APPLICAZIONI DEL GREEN MARKETING: COME SI COMUNICA LA SOSTENIBILITA', QUALI SONO LE STRATEGIE DI MARKETING SOSTENIBILE.

La comunicazione tradizionale o commerciale e quella della sostenibilità non sono la stessa cosa. La prima ha come scopo principale favorire lo scambio economico, ovvero facilitare le persone a soddisfare i propri bisogni. La seconda ha come obiettivo principale l'informazione e ad un livello superiore si pone di diffondere cultura e creare un nuovo modello di consumo e un nuovo stile di vita. Da un lato, se l'obiettivo principale è l'informazione la sfida più grande della comunicazione sarà quella di essere in grado di divulgare e rendere comprensibile a target diversi per conoscenze ed interessi, l'approccio sostenibile dell'azienda. Questa sfida è dovuta al fatto che la sostenibilità è un argomento molto complesso, e va trattato in maniera scientifica e *data-driven*, soprattutto se non si vuole essere accusati di *greenwashing*. Ciò rende la comunicazione più articolata e non immediatamente comprensibile.

Dall'altro, per favorire la diffusione culturale, la comunicazione dovrebbe accelerare lo sviluppo di una nuova cultura che non sia più legata ad ideologismi che non portano cambiamenti.

Quando la sostenibilità di un'azienda si basa sulla revisione di processi e prodotti, la comunicazione può avvenire solo al termine di tale percorso avendo a disposizione dati chiari, misurabili, confrontabili e certificati. In questo caso, se comunicata correttamente, la sostenibilità favorisce la costruzione di un brand credibile, coerente e quindi accettato dal mercato. La difficoltà principale, come già accennato in precedenza, risiede nella capacità di rendere fruibili e soprattutto comprensibili, contenuti e concetti molto complessi a target molto eterogenei.

La comunicazione può essere sviluppata *ex ante* solo nel caso in cui è orientata a creare e proporre un nuovo modello di consumo e più in generale un nuovo stile di vita.

La direttrice della comunicazione rimarrà lo sviluppo di una proposta educativa che porterà il mercato a comprendere e premiare aziende e prodotti che potranno dimostrare concretamente il proprio impegno verso la sostenibilità. Si tratta di un obiettivo importante e di lungo termine che utilizza la comunicazione di sostenibilità per rimodulare non solo le abitudini di consumo ma per rimodellare la cultura ovvero diffondere e rendere normali nuovi stili di vita e di consumo che fanno dell'ambiente e della socialità dei driver di scelta primari, condivisi e accettati (Grant, 2007).

Il compito della comunicazione è quello di evidenziare un modo di approcciarsi del tutto innovativo, da parte dell'azienda, che punta a sviluppare il proprio business mantenendo un equilibrio con l'intero ecosistema che la circonda.

Come analizzato, la comunicazione può svilupparsi in due direzioni principali, le quali non si escludono a vicenda, si tratta di obiettivi diversi. La prima prevede la spiegazione dettagliata dei processi che sta mettendo in atto l'azienda per diventare sostenibile e in che modo lo è già, senza rischiare di cadere nella trappola del *greenwashing*. Prendendo in considerazione una prospettiva più generale si tratta di informare ed educare i propri clienti dei valori cardine dell'azienda, aiutandoli a prendere scelte più consapevoli e dando una risposta chiara alle loro nuove preoccupazioni.

La seconda prevede un'educazione profonda della società con l'obiettivo di promuovere nuovi stili di vita sostenibili e soprattutto una nuova cultura. Il vero potere del marketing, in questo caso, è rendere normali e attraenti abitudini che nessuno vorrebbe adottare, creare un nuovo sistema di valori condiviso. Le aziende e talvolta i sistemi politici, possono utilizzare il *green marketing* per migliorare la società, facendo adottare delle nuove abitudini che sono utili per la collettività anche se quest'ultima può non rendersene conto inizialmente. Il cambiamento avverrà una volta che la società avrà implementato questo nuovo stile di vita senza rendersene conto.

La comunicazione della sostenibilità ha diverse caratteristiche che devono essere rispettate se si vuole creare una relazione credibile con i propri clienti. Non va mai dimenticato che l'attività più importante è "tradurre" al proprio "pubblico", molto vasto e disomogeneo, per conoscenze, un argomento di per sé molto complesso e tecnico, che non è immediatamente compreso dalla maggior parte.

Come spiegato in precedenza, la comunicazione ha lo scopo di informare. Di conseguenza, per creare una strategia di successo è necessario creare messaggi che siano attendibili, facilmente comprensibili al pubblico di riferimento e trasmessi con facilità, in modo coerente e con mezzi di comunicazione efficaci in base al messaggio che si vuole trasmettere.

In questo caso, l'uso della creatività non deve essere visto come uno strumento che punta a creare stupore, ma al contrario, deve essere utilizzata per accreditare l'argomentazione, rendendola attraente e facilitandone la comprensione.

Vi sono quattro aspetti fondamentali da tenere in considerazione nella creazione della comunicazione: correttezza, chiarezza, accuratezza e rilevanza (Fasan, Bianchi, 2017).

Correttezza

La comunicazione deve essere oggettiva e puntare alla verità, comunicare cose non vere o non verificate arreca danni alla reputazione dell'azienda. Impedisce la creazione di un rapporto di fiducia tra essa e il cliente, rapporto che sta alla base di qualsiasi scambio commerciale, ancor di più se si tratta di prodotti o servizi sostenibili.

Per questo motivo, se, come è già stato visto, lo scopo principale è quello di informare, allora l'azienda deve costruire delle basi oggettive sulle quali costruire la propria comunicazione, che si basino su dati analizzabili e risultati verificabili.

Chiarezza

Gli argomenti che fanno parte della comunicazione della sostenibilità sono tendenzialmente complessi, tecnici e specialistici. Per questo motivo il compito della comunicazione consiste nel "tradurre" e semplificare tali argomenti in modo da renderli comprensibili alla maggior parte del target. Si tratta di esporli nel modo più chiaro e semplice possibile, senza però trascurare nessun aspetto, per i target che non hanno una conoscenza dell'argomento. Allo stesso tempo, per i target più informati, bisogna trattare gli argomenti approfondendo al massimo gli stessi aspetti.

Accuratezza

La comunicazione deve essere, oltre che chiara, anche accurata e dettagliata. Le basi scientifiche devono supportarla in ogni aspetto. Se gli argomenti scientifici utilizzati sono accurati e risultano in linea con il resto della comunicazione, sarà molto probabile che il pubblico consideri in modo positivo l'azienda, senza cadere nella trappola del *greenwashing*.

Rilevanza

Questo punto è il più importante, ciò non vuol dire che gli altri debbano essere trascurati, ma se non si rispetta questo, avendo rispettato le altre condizioni, la comunicazione sarà inutile.

Gli argomenti che vengono trattati durante la comunicazione devono essere rilevanti e significativi, ma il livello di rilevanza la decide il destinatario e non l'azienda. Il compito principale dell'azienda sarà, quindi, individuare quegli elementi rilevanti e organizzare i propri contenuti sulla base delle necessità informative e delle caratteristiche del target.

Grazie all'analisi delle precedenti caratteristiche, si può affermare che, ogni strategia di *green marketing* debba contenere al suo interno alcune argomentazioni imprescindibili. In primo luogo, devono essere indicati chiaramente tutti i benefici ambientali, ovvero, in che modo l'azienda o il prodotto rispettano l'ambiente, e non solo, anche in che modo l'ambiente può trarre beneficio dall'utilizzo di tale prodotto o servizio. Di seguito, bisogna spiegare le caratteristiche ambientali sulle quali si è investito per migliorare il prodotto. Dopo di che è necessario evidenziare come si ottengono i benefici, cioè, spiegare come, tramite l'acquisto, il cliente può trarre vantaggio dall'utilizzo del prodotto e come questo è in grado di avere risvolti positivi a livello ambientale. Inoltre, un punto molto importante riguarda quello in cui vengono giustificate le dichiarazioni ambientali. "Giustificare" nel senso di spiegare al proprio target il perché di tali dichiarazioni, rendere chiaro che non si tratta di slogan per attirare l'attenzione, ma utilizzare dati e argomenti scientifici per supportare le proprie affermazioni. Infine, per rendere la comunicazione di tutti questi elementi accattivante, è utile implementare l'uso di termini e immagini significativi.

Al tempo stesso, è importante considerare quali mezzi di comunicazione ha intenzione di utilizzare l'azienda per la propria campagna. I responsabili del marketing devono utilizzare strumenti e pratiche di comunicazione sostenibile che rafforzino la credibilità ambientale. Alcuni esempi da implementare possono essere: fornire la fatturazione via e-mail, utilizzare strategie di marketing digitale piuttosto che pubblicità su carta stampata, offrire pubblicazioni scaricabili per ridurre l'uso della stampa e della carta, stampare su materiali riciclati e adottare processi come la stampa senza acqua, eliminare imballaggi non necessari e offrire di partecipare agli eventi tramite dirette web in alternativa agli eventi dal vivo (Singh, Pandey, 2012).

Le aziende, durante la progettazione di una strategia di marketing green, oltre che tenere in considerazione gli aspetti spiegati precedentemente, devono ricordarsi che una sfida importante è quella di rendere semplice, per i propri clienti, diventare sostenibili. Quindi, durante la comunicazione bisogna includere delle strategie per aiutarli a raggiungere tale obiettivo. Alcune modalità possibili sono (Singh, Pandey, 2012):

1. **Essere genuini:** significa che l'azienda sta mettendo in pratica tutte le misure che sponsorizza attraverso la sua campagna *green* e che il resto dei processi e delle politiche aziendali sono effettivamente in linea con quanto comunicato.
2. **Educare i clienti:** rendere chiaro il motivo per cui essere sostenibili è importante. Permettere ai clienti di partecipare all'attuazione di un'azione sostenibile può facilitare il processo educativo ed è un modo per avvicinarli all'azienda. Soprattutto, è una possibilità per personalizzare i benefici delle attività sostenibili in base al proprio target.

3. **Conoscere il cliente:** per vendere un prodotto o servizio *green* è fondamentale che il consumatore sia consapevole e interessato della problematica che si sta cercando di risolvere.
4. **Incoraggiare i consumatori:** è fondamentale che i clienti siano convinti e sentano che, da soli o insieme agli altri, hanno il potere di fare la differenza.
5. **Essere trasparenti:** i consumatori devono credere che le specifiche del prodotto e le affermazioni riguardanti ad esso siano vere.
6. **Rassicurare l'acquirente:** il cliente deve credere che il prodotto o servizio svolga le mansioni per il quale è stato creato.
7. **Considerare il prezzo:** se il prodotto è più costoso della media, e con i prodotti *green* accade spesso, è necessario assicurarsi che il target possa permettersi di pagare di più e soprattutto deve essere consapevole che ne vale la pena.

Dopo aver trattato gli elementi fondamentali per una strategia di comunicazione sostenibile di successo ora si analizzeranno i vari modi in cui il *green marketing* può essere implementato per prodotti e aziende in generale.

Secondo l'esperto di *green marketing*, John Grant (2007), ci sono tre possibili obiettivi che si possono raggiungere, ognuno dei quali richiede strategie diverse, questi sono:

- I. *Green*: creare nuovi standard per quanto riguarda prodotti, processi e politiche sostenibili.
- II. *Greener*: condividere la responsabilità per la sostenibilità con i propri clienti.
- III. *Greenest*: sostenere l'innovazione, ovvero supportare la creazione di nuove abitudini, servizi e modelli di business.

A loro volta, ci sono tre livelli ai quali il marketing può operare:

- I. Personale: al livello del prodotto, di benefici e dell'individuo
- II. Sociale: i significati del marchio, istinti collettivi, tribù e *community*
- III. Pubblico: azienda come organizzazione credibile, come leader o partner culturale

Ora si analizzeranno nel dettaglio quali sono le possibili strategie implementabili per ogni obiettivo che si vuole perseguire.

1. Creare nuovi standard (*green*)

In questo caso la linea guida per la strategia di marketing è mantenere la comunicazione il più concreta possibile, comunicare in modo diretto per promuovere le aziende sostenibili, i valori del brand e i

vantaggi del prodotto. Non ha senso ricorrere a questa strategia di marketing se non si è concretamente migliori e diversi.

Un modo per farlo è dare l'esempio, creare un nuovo standard al quale, poi, tutti dovranno adattarsi. Lo si può fare in due modi: parlare, in generale, delle operazioni compiute per diventare sostenibili e al tempo stesso dei nuovi principi che le guidano, oppure parlare nel dettaglio di prodotti dell'azienda che hanno avuto molto successo.

Nel primo caso, ovvero parlare in generale delle operazioni, il metodo migliore per spiegarlo ai propri clienti è attraverso una storia. Una narrazione che abbia dei protagonisti e un piano per il futuro, che utilizzi uno schema coerente in base a come sta agendo l'azienda. Raccontare una storia è un modo efficace per far comprendere velocemente, alle persone, argomenti complessi. Queste storie determinano il successo o il fallimento dell'azienda; e un modo per raccontare la propria sostenibilità è parlare della rinascita e la redenzione dell'azienda.

Nel secondo caso si tratta di mettere in luce buoni esempi, ovvero analizzare prodotti e servizi che hanno avuto successo. Parlare attraverso gli esempi è molto potente perché il cervello umano ragiona attraverso esempi concreti nella propria mente.

Un'altra strategia che si può utilizzare è associare la propria azienda con partner credibili, lo si può fare attraverso l'utilizzo di certificazioni o attraverso il *cause-related marketing*.

La certificazione, garantisce, appunto che il prodotto o servizio rispetti senza dubbio certi standard, non si può mettere in discussione perché è generata da enti terzi, non all'interno dell'azienda.

L'approccio *cause-related* prevede che un brand con interessi commerciali si allei con una giusta causa. In questo caso, un'azienda può allearsi con un'impresa che è indiscutibilmente sostenibile per apparire allo stesso modo senza effettivamente rivendicare alcun tipo di credenziale sostenibile.

Entrambe le strategie prevedono di collegare il proprio brand con un altro che è *green* per conferirgli un aspetto sostenibile. Lo si può fare perché l'azienda non sta effettivamente dichiarando valori che non rispetta, semplicemente collabora con una realtà che è sostenibile.

L'ultima strategia che si può utilizzare prevede la promozione di un beneficio che non sia la sostenibilità di per sé. La sostenibilità, non è percepita come un beneficio da molti, può essere utile, in questo caso, pubblicizzare altri benefici secondari derivanti dalla sostenibilità come: una maggiore efficienza, maggiore durabilità, minor costo... Ci sono due approcci principali: porre enfasi su ciò che si risparmia o su ciò che si ricava in più.

Nel primo caso un modo per pubblicizzare un prodotto green è specificare il miglior rapporto qualità-prezzo, magari perché il prodotto è più duraturo.

Nel secondo caso si tratta di prodotti premium, simili a quelli che i clienti comprano di solito ma sono più naturali, più puliti.

2. Condividere la responsabilità (*Greener*)

C'è stato un cambio di prospettiva, grazie all'avvento del web 2.0 si è passati dal porre enfasi sulla vendita al concentrarsi sul condividere entusiasmo. L'entusiasmo è un punto fondamentale, ormai le relazioni che costruiscono la società sono cambiate, non c'è più un pubblico, ci sono attori. Le barriere che c'erano tra consumatore e azienda ora sono sempre più labili, grazie alle nuove tecnologie il consumatore può essere allo stesso tempo produttore, è stato creato un termine per indicare questa figura: "*prosumer*". La nuova presa di coscienza da parte dei clienti, che possono essere essi stessi produttori e sentono che possono avere voce nelle decisioni, è molto importante. Per un'azienda che intende ridurre il suo impatto ambientale riuscire a cooperare con i propri consumatori può garantire risultati molto più efficienti e veloci rispetto al lavorare da sola. In generale, condividere la responsabilità è un passaggio chiave per lo sviluppo di una società sostenibile.

Il primo step per raggiungere tale obiettivo può essere sviluppare un nuovo mercato per prodotti green e solidali, collaborando con i consumatori per creare una domanda più ampia e rapida di prodotti ecologici da parte delle aziende.

Si possono adottare due approcci: convertire le persone al consumo etico rendendole più informate e consapevoli, oppure mettendo in discussione lo *status quo* parlando delle problematiche attraverso un frame emotivo.

Educare i clienti è il modo migliore per ottenere ciò senza rischiare di ricadere nel *greenwashing*, sostanzialmente si tratta di fare buona informazione e incoraggiare scelte consapevoli.

from INFORMED to REFORMED

from ACTIVE to INFORMED

from INTERESTED to ACTIVE

from DISINTERESTED to INTERESTED (Grant, 2007)

Informare i propri clienti, renderli più consapevoli, dà loro un motivo per compiere scelte più sostenibili, sanno perché lo stanno facendo e soprattutto sono in grado di riconoscere il vero valore dell'azienda che li educa e contemporaneamente stare lontani da quelle che affermano di essere green senza fare nulla per cambiare.

Per poter mettere in discussione lo *status quo* bisogna far apparire normali posizioni radicali, per coinvolgere le persone comuni. Le aziende potrebbero fare campagna su problemi pubblici e politici, in questo modo possono fare pressione per il cambiamento, una strategia per scendere dal piedistallo e coinvolgere le persone. Perché in qualche modo è più facile convincere le persone a compiere iniziative politiche rispetto che adottare attitudini politiche.

A livello sociale un approccio è quello di creare e coinvolgere le community dei brand. In questo caso ci sono due tipi di brand, il primo associato con l'aspirazione e l'invidia, il secondo associato con l'empatia e un seguito aperto a tutti. L'obiettivo del marketing è collaborare con i clienti per creare il brand, funziona perché c'è il desiderio di appartenere ad un gruppo e confermare la propria identità come membro di tale gruppo.

L'approccio esclusivo cerca di separarsi dall'idea di sostenibilità come sacrificio, piuttosto vuole adottare celebrità come *testimonials* per rendere questo stile di vita attraente e comune, rendendo i prodotti sostenibili superiori in termini di design e funzionalità, che possano essere oggetti da esibire. Un principio cardine per lo sviluppo di un brand green è trovare qualcosa di “cool” e dargli un tocco verde, questo crea un effetto a cascata: si crea una doppia domanda e questi brand iniziano a cambiare l'immagine generale della sostenibilità.

L'esempio di successo è la Toyota Prius: un prodotto green basato sull'adozione da parte delle celebrità di Hollywood, si utilizzano le celebrità come tribù adottiva.

Questo tipo di approccio (esclusivo), fa leva sul fatto che, molto spesso, le persone vogliono un certo tipo di prodotto solo perché vedono gli altri comprarlo. Potrebbe essere utile posizionare in ottica di scarsità e lusso comportamenti e prodotti che non rispettano l'ambiente, la scarsità è un mezzo per giustificare un prezzo più alto della media in un mondo in cui quasi tutto si può comprare.

L'approccio inclusivo ha la potenzialità di cambiare la cultura, attraverso brand di nicchia e community inclusive. La chiave per questi brand è adottare idee creative su come vivere meglio rispettando l'ambiente.

Infine, le aziende possono cercare di convincere le persone a fare uno “switch”, da un prodotto normale ad uno uguale ma sostenibile, oppure, convincerle a cambiare le loro abitudini.

Il primo approccio prevede che la transizione ad un comportamento migliore richieda il minimo sforzo possibile. Bisogna offrire un'alternativa sostenibile, per il resto identica a quella di prima, in cambio dello stesso prezzo o un piccolo sovrapprezzo.

Il secondo approccio prevede la riduzione degli acquisti o ridurre l'uso dei prodotti una volta comprati. La strategia più semplice per un'azienda è chiedere alle persone di usare meno il prodotto una volta completato l'acquisto.

Se l'obiettivo finale è costruire un pubblico di persone che viva in modo più sostenibile allora l'unica alternativa è ridurre il consumo in generale.

3. Promuovere l'innovazione (*greenest*)

In questo caso il marketing ha l'obiettivo di cambiare ciò che le persone consumano e il modo in cui lo consumano, creando una cultura di vita quotidiana dove la sostenibilità è una seconda realtà.

A questo livello si tratta principalmente di cambiamenti a livello culturale, quindi c'è la necessità di rendere normali idee dirompenti. Lo si può fare inventando un prodotto o servizio diverso e radicalmente sostenibile, oppure, utilizzare un aspetto culturalmente accettato, da un ambito non correlato alla sostenibilità, per rendere accettabile una nuova prospettiva culturale facendola sentire normale. Il ruolo del marketing consiste nel collaborare, fin da subito, allo sviluppo di questi prodotti per fare in modo che siano progettati sulla base dell'accettabilità e dell'accessibilità.

Per promuovere un prodotto radicale bisogna: farlo sentire familiare, sicuro, sintetizzarlo di modo che possa essere colto nel suo insieme, comunicare i relativi benefici positivi, funzionali e fornire una piattaforma per il marketing e il passaparola. Una doppia sfida: creare qualcosa di completamente diverso e migliore, e renderlo intuitivo, familiare e semplice da adottare.

Il primo passo per ottenere ciò è creare un nuovo concetto di business che proponga un nuovo stile di vita e una nuova cultura. Grazie alle tecnologie del web 3.0, la figura del *prosumer* è sempre più comune, le aziende devono collaborare con loro per creare una specie di "produzione sociale". Saranno i clienti, per primi, a creare servizi e contenuti sostenibili da condividere con il proprio gruppo, ad esempio, attraverso i social network, le persone possono trovare idee su come vivere e chi essere, da parte dei propri pari. Il potere della community, è molto elevato, sentire di essere parte di un gruppo in cui si condividono gli stessi valori e le stesse abitudini crea coesione e soprattutto fa sentire bene perché non si è gli unici a farlo.

Un altro modo per cambiare la società è utilizzare pattern culturali accettati per promuovere aspetti sostenibili del tutto nuovi, il che rende fondamentale per il successo di un brand green conoscere e capire i meccanismi della moda.

Il primo approccio è promuovere le novità attraverso le idee della cultura tradizionale, già accettate, però in chiave rinnovata. La chiave per il marketing è far sembrare normali tutte le novità sostenibili, convincere il consumatore che non si tratta di qualcosa di anormale mettendo in discussione le norme esistenti e promuovendone di nuove. Ad esempio, essere vegani è qualcosa a cui le persone sentono di appartenere, piuttosto che una categoria di prodotti. Si è creata una comunità basata sul rinunciare a qualcosa, attraverso l'educazione, soprattutto sul perché è giusto farlo.

Il secondo approccio è creare qualcosa che ottenga supporto grazie al fatto di essere qualcosa voluto da tutti, il modello che va di moda. Creare prodotti che diventino veri e propri oggetti di design da

collezionare, pensati per essere così alla moda che nessuno vorrebbe buttarli via, o anzi farli diventare talmente iconici da renderli “oggetto di culto” in modo tale che venga collezionato.

Infine, un'altra alternativa sta nel mettere in discussione l'attuale modello di consumo fornendo alternative valide e attraenti per crearne di nuovi. Lo si può fare convincendo le persone ad usare più a lungo i propri prodotti oppure convincerle a possedere di meno e piuttosto condividere.

Per ridurre il consumismo è possibile estendere la vita dei prodotti di consumo. Molto spesso il consumismo è causato da un tentativo di guadagnare status, far vedere alle altre persone che si possiedono determinati oggetti. Un modo per allungare la vita dei prodotti è la riscoperta del valore degli oggetti più vecchi, oppure il valore innato di qualcosa di “classico”, iconico che non passa mai di moda.

Convincere i consumatori a comprare meno e piuttosto prendere in prestito ciò di cui hanno bisogno è l'obiettivo a cui bisogna aspirare. Un modello che potrebbe avere successo è quello del *car sharing*, utilizzare la macchina solo quando se ne ha veramente bisogno, pagando solo in base a quanto tempo è stata utilizzata, senza doversi preoccupare della manutenzione. Per far diventare tutto ciò normale, bisogna prima mettere in discussione lo *status quo*, perché la macchina è un'espressione di *status*.

È necessario rivedere le ragioni per cui le persone decidono di comprare la maggior parte delle cose, da qui sarà possibile proporre modelli alternativi di condivisione che rispecchino le esigenze dell'utente e siano alla moda. Diverse persone sarebbero disposte a prendere in prestito qualcosa se ricevono gli stessi benefici rispetto a quando lo possiedono.

Il marketing ha il potere, come spiegato precedentemente, di operare su più livelli. Il livello più alto, che prevede un cambiamento nella società, è il più difficile da raggiungere ma è quello che porterà i maggiori benefici. Nonostante ciò, è già un traguardo importante informare le persone e far sì che pensino in modo più attento alle loro scelte e decidano di adottare alternative sostenibili pur mantenendo le stesse abitudini. Cambiare stile di vita richiede tempo e sforzo, il compito del marketing è renderlo il più semplice possibile, tenendo in considerazione che si tratta di un processo di lungo periodo.

2.2 IL MARKETING NON CONVENZIONALE E COME SI APPLICA ALLA SOSTENIBILITA'

Il marketing non convenzionale racchiude un insieme di tecniche e strumenti promozionali alternativi e a costi sensibilmente ridotti rispetto all'advertising classico che fanno leva su creatività e sorpresa per raggiungere e impressionare il pubblico⁸. L'obiettivo consiste nell'attirare l'attenzione con metodi alternativi e creare stupore, e di conseguenza, generare un meccanismo di passaparola per far parlare dell'azienda o del prodotto aumentando l'*awareness* e migliorandone la reputazione. Queste iniziative hanno lo scopo di sfruttare le relazioni delle persone coinvolte nella campagna, e in generale i vantaggi che derivano dall'uso dei nuovi media, per creare conversazioni generate dallo stupore di una promozione alternativa, creando così una diffusione virale.

Ci sono vari tipi di marketing non convenzionale, con modalità di attuazione differenti, questi sono:

Guerrilla marketing

È un insieme di strategie di comunicazione innovative e sensazionali che sorprendono il target creando una diffusione dinamica e virale del messaggio, grazie all'investimento di energia e fantasia anziché di denaro (Simone, 2006).

Questo tipo di marketing, partendo da queste basi, è stato usato per veicolare dei messaggi precisi ed è riuscito a raggiungere una posizione di rilevanza tra le strategie di comunicazione, grazie all'incisività delle tecniche di comunicazione caratterizzate da azioni inusuali, inaspettate, non comuni e non convenzionali. Il *guerrilla marketing* è in grado di raggiungere il consumatore nei momenti e nei luoghi in cui la sua consapevolezza pubblicitaria non è attiva.

Viral communication

La comunicazione viene considerata virale quando il messaggio inviato tende a diffondersi in modo predominante e spontaneo come fosse un virus. Quindi, questo tipo di comunicazione si basa sull'originalità dell'idea o del prodotto per attivare in modo spontaneo la diffusione del messaggio, lasciando che le persone ne parlino (Putrevu, Lord, 2003). L'idea che diventa virale inizia a diffondersi grazie ad un gruppo di persone chiamate *influencer* o *opinion leader*, per poi essere diffusa ad un pubblico più ampio, solitamente grazie al web.

⁸ *Marketing non convenzionale*. Glossariomarketing <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-non-convenzionale/>

Il marketing virale permette alle aziende di pubblicizzare i propri prodotti e servizi con un certo budget, che a volte può essere anche ridotto, raggiungendo in alcuni casi un livello di diffusione che solitamente può essere raggiunto solo tramite campagne televisive.

Il primo requisito per il marketing virale è l'immediatezza: la promozione che si vuole mostrare deve essere semplice, fruibile e veloce. Inoltre, il messaggio deve avere un forte impatto per raggiungere il pubblico.

Ambient marketing

È una forma di comunicazione che utilizza tutti gli elementi dell'ambiente fisico per inviare messaggi in grado di catturare l'attenzione dei consumatori, in questo modo il consumatore viene coinvolto nella comunicazione dall'ambiente che lo circonda (Chionne, Scozzese, 2014).

La comunicazione ambientale è una forma di comunicazione complessa che utilizza gli elementi dell'ambiente esterno, compresi tutti gli spazi pubblici disponibili, per diffondere messaggi che incentivano il coinvolgimento del consumatore. Questo tipo di comunicazione, nelle sue varie forme, utilizza lo spazio urbano per trasmettere messaggi in modo meno costoso e più efficiente.

L'engagement, cioè il coinvolgimento del consumatore, è l'elemento più importante per questo tipo di comunicazione e rende l'ambient marketing diverso dalle altre comunicazioni tradizionali all'aria aperta come l'affissione.

Nella comunicazione d'ambiente, il consumatore non è passivo e diventa parte attiva della comunicazione, in quanto mira a creare contesti letterali in cui il consumatore svolge un ruolo attivo nel dare un nuovo significato alla scena pubblica.

Si possono individuare tre vantaggi fondamentali nell'uso di questa strategia (Chionne, Scozzese, 2014):

- i. Suscitare nel consumatore emozioni uniche e irripetibili per stabilire associazioni positive verso la marca e i suoi prodotti;
- ii. Stimolare l'apprendimento, la creatività e la sperimentazione del consumatore intorno ai prodotti del marchio e ai suoi messaggi;
- iii. Guidare l'attrazione dei consumatori verso la costruzione di un'esperienza intorno al marchio e la condivisione sociale dei suoi contenuti.

Ambush marketing

Si tratta di un meccanismo di associazione indebita, quindi non autorizzata, di un brand ad un altro evento mediatico. Sono comprese tutte le attività che puntano ad appropriarsi di spazi altrui per guadagnare visibilità e aumentare la propria *awareness*.

Buzz marketing

È una tecnica basata sul meccanismo del passaparola, la chiave alla base del *buzz marketing* consiste nel generare conversazioni all'interno di *community* online. La sua efficacia si basa sui meccanismi fiduciari, sul desiderio di affiliazione e sugli effetti di rete.

Street marketing

Si tratta di una strategia che ha luogo solamente per le strade di una città o all'interno di centri commerciali, e può utilizzare strumenti come il corpo e l'azione di performer e artisti.

Avendo analizzato le varie modalità di marketing non convenzionale, si nota che l'obiettivo principale è la creazione di stupore nel target, la ricerca di un modo alternativo per attirare l'attenzione. Ciò per generare una comunicazione detta "dal basso", infatti saranno i consumatori che, appena esposti al messaggio in una delle modalità sopracitate, genereranno conversazione, passaparola e quindi pubblicità sul brand o sul prodotto.

Tutto questo si rivela molto utile per aziende sostenibili che devono comunicare, a loro volta, un messaggio non convenzionale, il che la maggior parte delle volte, è il caso di prodotti e messaggi *green*.

Tali modalità saranno più indicate per aziende che cercano di pubblicizzare prodotti o servizi non conosciuti e che potrebbero essere percepiti come anormali dal pubblico, non se si ha come scopo mettere in evidenza benefici del proprio prodotto che sono già socialmente accettati.

Utilizzare tecniche come il marketing virale o l'ambient marketing potrebbe rivelarsi una modalità di successo per promuovere nuovi stili di vita sostenibili, attirare l'attenzione tramite lo shock per innescare un meccanismo di passaparola e generare *awareness*. Come analizzato in precedenza, una buona strategia di marketing virale può portare ad una copertura maggiore rispetto ai canali tradizionali, oppure alla stessa copertura però investendo meno denaro. Questo aspetto è molto importante per un'azienda che sta trasformando la propria struttura per diventare sostenibile. La maggior parte dei ricavi, infatti, saranno rivolti a finanziare le spese derivanti dalla trasformazione, e in alcuni casi il marketing non convenzionale permette di risparmiare su questo frangente senza perdere in qualità di copertura e comunicazione.

L'uso del marketing non convenzionale può portare grandi risultati nella promozione di nuove abitudini, nel tentativo di mettere in discussione lo stile di vita attuale, caratterizzato per lo più da scelte abitudinarie, senza riflessione, "perché è quello che fanno tutti". Per cercare di cambiare una cultura largamente accettata servono metodi innovativi, tanto quanto lo sono i nuovi stili di vita.

Il marketing non convenzionale, da solo, attira molta attenzione, se utilizzato per promuovere un'idea fuori dal comune, quasi assurda, avrà ancora più impatto, creando un meccanismo virale per cui tutti ne parleranno. Inoltre, i nuovi mezzi di comunicazione, saranno attratti dall'effetto virale che si è generato e ne parleranno a loro volta, aumentando ancora di più il passaparola.

Allo stesso tempo questo tipo di tecniche di comunicazione può essere utilizzato per evidenziare comportamenti e abitudini considerati normali ma dannosi per l'ambiente. Un altro modo per poter mettere in discussione lo stile di vita attuale e contemporaneamente far riflettere il destinatario del messaggio. L'effetto shock generato dall'esposizione alla comunicazione permette di attirare l'attenzione di molte persone che, vedendo le conseguenze dei loro comportamenti, non potranno non rifletterci.

Un esempio di *ambient marketing* messo in pratica in Cina, chiamato “*Breathe again*”, consisteva nella proiezione all'aria aperta, resa possibile dalla grande quantità di inquinamento, di volti di persone e bambini sofferenti a causa dell'aria poco salubre. L'obiettivo era di rendere consapevoli i cittadini della pericolosità dell'inquinamento e di quanto pericoloso sarà il futuro se questo fenomeno continuerà senza diminuire⁹.

In questo caso, l'ideatore della campagna è proprietario di un'azienda che vende depuratori per l'aria, così facendo, è riuscito a denunciare un problema molto grave in Cina e contemporaneamente promuovere il proprio prodotto in maniera sostenibile.

Per i motivi sopracitati è utile che le aziende implementino strategie di marketing non convenzionale per la promozione dei loro prodotti o delle loro conseguenze, potendo così avere un maggiore ritorno economico con un minor investimento e utilizzare delle strategie che rispecchiano a loro volta l'innovatività del prodotto.

⁹ Susilo, D. (2020, 27 luglio). Promoting environmental sustainability through guerrilla marketing. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 1, 11-17.

<https://journalkeberlanjutan.keberlanjutanstrategis.com/index.php/ijesss/article/view/22/17>

2.3 IL GREENWASHING: COS'E' E COME SI EVITA

La definizione classica di *greenwashing* individua un comportamento che presenta un'evidente discrasia tra reale situazione (negativa) e comunicazione (positiva) di un comportamento, di una performance o di un parametro ambientale (Delmas, Bubano, 2011). Nella maggior parte dei casi si tratta di aziende che, attratte dalla crescente popolarità e importanza della sostenibilità, vogliono cambiare la propria reputazione aziendale comunicando un impegno nei confronti dell'ambiente e della società che non è riscontrabile nella realtà (Bazillier, Vauday, 2010).

Per un'azienda è diventato molto più complicato ricorrere al *greenwashing* senza essere "scoperta" poco dopo. Ora i consumatori hanno la possibilità di accedere a qualsiasi tipo di informazione, possono parlare tra di loro attraverso i social network, in generale sono molto più informati, educati e difficili da manipolare, di conseguenza è più difficile pubblicizzare *performarce* che non si possono verificare.

Magnificare aspetti della propria azienda o prodotto solamente per guadagnare una piccola fetta di mercato, per attirare l'attenzione di consumatori che sono vicini al tema della sostenibilità, rischia di causare maggiori danni che vantaggi. Una volta che si viene condannati dai consumatori per aver affermato cose non vere, è molto difficile ricostruire una reputazione credibile e affidabile, in un momento storico in cui la reputazione aziendale è uno dei requisiti a cui il target presta più attenzione, rischiare di perderla significa porre le basi per il fallimento.

Ricorrere, infatti, a pratiche opportunistiche di comunicazione della sostenibilità contribuisce all'abbassamento della credibilità di tutto il sistema generando uno scetticismo diffuso e accelerato dalla velocità di condivisione sui social network (Fasan, Bianchi, 2017). Gli effetti negativi del *greenwashing* difficilmente ricadono solamente sull'azienda "colpevole", anzi hanno conseguenze sull'intero settore, danneggiando l'immagine e la reputazione di molte realtà. Da un lato, le aziende che si sono distinte grazie ad una reputazione solida e credibile e sono riconosciute dai consumatori come vere e proprie imprese sostenibili, hanno la capacità di resistere a tale spirale negativa. Dall'altro, le aziende che non si sono distinte né per aver adottato misure sostenibili, né per aver fatto ricorso al *greenwashing*, che non hanno un'affermata e solida reputazione per quanto riguarda la sostenibilità, rischiano cadere nella spirale negativa di perdita di credibilità.

L'obiettivo del *greenwashing* consiste nel dare un aspetto sostenibile ad un'azienda che in realtà non lo è, creare una reputazione falsa per non mostrare la realtà. Oppure promuovere caratteristiche

intrinseche ad un prodotto, ovvero caratteristiche proprie del prodotto che non sono dovute ad alcun miglioramento o modifica per renderlo sostenibile.

Le tecniche utilizzate sono due: *decoupling* o sdoppiamento e *attention deflection* o deviazione dell'attenzione. La prima consiste nella comunicazione di un impegno verso la sostenibilità solo apparente, perché in realtà non viene messo in atto nessun cambiamento nei processi produttivi dell'azienda, questa tecnica viene utilizzata per soddisfare le richieste degli azionisti.

La seconda punta ad attirare l'attenzione su aspetti secondari della sostenibilità per sviare lo sguardo dai temi realmente importanti, nei quali l'azienda è carente e non sta mettendo in atto alcun cambiamento per migliorare il suo livello di sostenibilità.

Rossi (2017) ha individuato dieci requisiti da seguire per le aziende che intendono comunicare la propria sostenibilità senza ricadere nel *greenwashing*.

1. **Autenticità:** la sostenibilità non va costruita artificialmente o con la pubblicità, prima si realizza con i fatti e, in seguito, con la comunicazione che ha lo scopo di condividere l'evoluzione compiuta.
2. **Trasparenza:** la comunicazione si concentra sugli aspetti positivi senza esagerarli e al tempo stesso non deve nascondere gli aspetti che richiedono ancora del lavoro perché non del tutto sostenibili.
3. **Informazioni:** devono necessariamente accompagnare tutta la comunicazione e devono sempre essere a disposizione.
4. **Pervasività:** dato che la comunicazione comprende tutta l'azienda, essa dovrà comunicare tutti gli ambiti, anche quelli che non hanno performance eccellenti.
5. **Continuità:** la comunicazione deve essere costante, organizzata e in linea con le evoluzioni aziendali perché essere sostenibili è un impegno costante.
6. **Modestia:** non bisogna cercare di convincere il pubblico che l'azienda è superiore dei concorrenti, si deve comunicare con chiarezza e puntualità quanto fatto fin ora, per lasciar decidere al mercato il riconoscimento dei meriti.
7. **Equilibrio:** è necessario trovare un equilibrio tra dati, tecnicismi e creatività. Un taglio troppo scientifico può rendere difficile la comprensione, e uno troppo creativo essere interpretato come mancanza di argomenti.
8. **Autorevolezza:** i dati delle performance ambientali devono essere chiari, confrontabili e replicabili, e certificati da un ente terzo autorevole e riconosciuto.
9. **Coerenza:** i messaggi trasmessi e i mezzi di comunicazioni utilizzati devono essere coerenti con la filosofia sostenibile dell'azienda.

10. **Reale stakeholders engagement:** un coinvolgimento reale degli azionisti e non solo apparente che deve avere riscontro nell'attività dell'azienda.

In seguito all'analisi di questi aspetti si nota che la comunicazione della sostenibilità è un'attività molto delicata, che richiede un'attenta pianificazione e strutturazione. Non basta essere effettivamente sostenibili per non essere accusati di *greenwashing*, bisogna anche sapere come fare uso del *green marketing*, una comunicazione poco chiara, carente di dati verificabili e di argomenti scientifici rischia di danneggiare la reputazione aziendale.

2.4 PERCHÉ È IMPORTANTE PER LE AZIENDE APPLICARE UNA STRATEGIA SOSTENIBILE.

Nel primo capitolo è stato analizzato il perché la sostenibilità e diventare green non sono più da considerarsi come una moda o un interesse passeggero, sono diventati un prerequisito importante per acquisire nuovi clienti.

I dati mostrano che sempre più persone sono attente nei confronti del pianeta e cercano aziende che rispecchino i loro valori. Sempre di più i consumatori scelgono attentamente da quali aziende comprare, valutando soprattutto in base ai loro ideali e ai loro valori che devono trovare corrispondenza in quelli dell'impresa.

Un motivo per intraprendere un processo di sostenibilità è proprio quello di andare incontro ai bisogni e alle preoccupazioni dei clienti, potendo così acquisirne di nuovi, fidelizzare quelli presenti, instaurando una relazione creata per loro sulla base dei loro desideri. I consumatori valuteranno molto positivamente l'azienda che saprà incontrare i loro bisogni e dare una soluzione alle loro preoccupazioni.

Per l'azienda significa coprire una domanda presente nel mercato che non è ancora stata largamente soddisfatta, se viene fatto con successo, porterà ad all'acquisizione di più clienti e quindi più profitto. Per questo motivo, e altri che verranno analizzati, l'evoluzione alla sostenibilità rappresenta anche un vantaggio competitivo, al quale prima o poi tutte le aziende dovranno adattarsi, diventerà uno standard richiesto per essere accettati dal mercato. Di conseguenza, è più profittevole portare a termine la trasformazione aziendale quando ancora è possibile trarre vantaggio nei confronti dei competitors, rispetto che essere obbligati ad adattarsi a futuri standard per rispettare delle regolamentazioni. Questo potrebbe causare una spirale positiva: un'azienda decide di trasformare i propri processi per diventare sostenibile, guadagnando in seguito un vantaggio competitivo rispetto alle altre del settore. Testimoni dell'evoluzione e del vantaggio acquisito, anche le altre aziende

vorranno rivedere i propri processi per non rimanere “indietro” e acquisire i benefici del diventare sostenibili, questa pressione competitiva potrebbe portare al cambiamento dell’intera industria.

Infatti, ci saranno sempre più pressioni da parte dei governi che imporranno alle aziende di rispettare certi livelli di emissioni e di impatto ambientale. Sono già presenti delle regolamentazioni che impongono alle aziende di rispettare un limite di emissioni di CO₂, ma in futuro questi provvedimenti diventeranno sempre più severi e ricadranno su tutte le aree che hanno un impatto negativo sull’ambiente. Le imprese saranno obbligate a pagare multe sostanziose se non rispetteranno i limiti, ciò danneggia la loro posizione sul mercato e soprattutto la loro reputazione perché verranno percepite dai consumatori come i “nemici” dell’ambiente.

Diventare sostenibili significa anche ridurre gli sprechi e il materiale utilizzato, il che comporta una riduzione dei costi, quindi un beneficio economico per l’azienda. In alcuni casi, invece, alcune imprese producono rifiuti altamente inquinanti che sono molto complicati e costosi da smaltire, di conseguenza diventare sostenibili rappresenterebbe un vantaggio in termini di costi di smaltimento. È necessario ripensare all’intera catena di produzione e distribuzione per ridurre al minimo l’impatto sull’ambiente, e soprattutto, progettare la produzione gestendo in anticipo gli scarti. Ad esempio, la raccolta differenziata è un metodo sicuramente efficace per gestire meglio lo smaltimento dei rifiuti, però richiede molta energia, di conseguenza sarebbe meglio pensare a modalità per creare meno rifiuti da smaltire. In questo senso va rivista la catena di produzione: concentrarsi sulla riduzione degli scarti invece che occuparsi di questi una volta prodotti, aumentando l’efficienza. Inoltre, i processi di riduzione dei rifiuti sono considerati una strategia più sostenibile rispetto al semplice riciclaggio dei rifiuti. Integrare questo tipo di pratica nell’evoluzione aziendale può portare, da un lato, alla riduzione dell’inquinamento e quindi a comportamenti più responsabili, e dall’altro ad una maggiore redditività dell’azienda (Cronin, et. al, 2010).

In questo caso, quando l’azienda rivede i propri processi di produzione riuscendo a ridurre gli scarti, molto spesso riesce a sviluppare una produzione più efficiente che diminuisce la quantità di materia prima necessaria per portare a termine il tutto. Così facendo c’è un doppio risparmio: meno rifiuti da gestire e meno materia prima da comprare (Polonsky, 1994).

Infine, i proprietari delle aziende sanno che diventare sostenibili è la cosa giusta da fare, è la direzione da seguire se si vuole rimanere competitivi nel mercato futuro, avendo la possibilità di preservare l’ambiente per poter assicurarsi la possibilità di continuare a fare impresa e garantire profitti costanti. Quindi, i principali motivi per cui un’azienda dovrebbe diventare sostenibile sono: acquisire quei clienti che cercano una risposta da parte delle aziende, acquisire un vantaggio competitivo, anticipare le pressioni derivanti dai governi, ridurre i costi e aumentare i profitti e perché si è consapevoli che è la cosa giusta da fare.

CAPITOLO TERZO

CASO STUDIO: SOSTENIBILITA' RED BULL

In questo capitolo si analizzerà la storia della Red Bull e le strategie di marketing utilizzate che le hanno garantito grande successo. In seguito si parlerà della modalità in cui l'azienda ha deciso di comunicare la propria responsabilità e infine se si tratta di vera e propria sostenibilità o solamente *greenwashing*.

3.1 LE ORIGINI DELL'AZIENDA E LA CHIAVE DEL SUCCESSO

Il fondatore dell'azienda, Dietrich Mateschitz, scoprì la bevanda che fece la storia grazie ad un viaggio di lavoro in Thailandia. Qui Mateschitz decide di provare il Krating Daeng per combattere gli effetti negativi del *jet lag*; si tratta di una bibita famosa in Asia e venduta dalle farmacie soprattutto ad operai e autisti per combattere la stanchezza sul lavoro.

Il fondatore, colpito dagli effetti di questa bevanda, sentendosi quasi immediatamente più lucido e meno stanco, inizia a studiare il mercato degli *energy drink* che in quel momento era già popolare in Asia, ma che in Europa non esisteva ancora. Nonostante in Europa non esistesse un mercato per posizionare questo tipo di prodotto, Mateschitz decide che lo avrebbe inventato egli stesso. Nel 1984 decide di mettersi in società con Chaleo Yoovidhya, inventore della bevanda, per esportarla in Europa; fondando così Red Bull GmbH. Prima di procedere con l'esportazione, Mateschitz perfeziona il sapore della bevanda per avvicinarla ai gusti degli europei e aggiunge l'anidride carbonica per renderla frizzante. Dopo di che, per ottenere la licenza di vendita in Europa, fu necessario superare numerosi test per verificare che non fossero presenti sostanze additive, soprattutto perché a causa della presenza di caffeina e taurina, la bevanda era quasi considerata in grado di creare dipendenza.

I primi anni di vita dell'azienda sono stati molto difficili, la bevanda non piaceva, non era apprezzata e non si riusciva a trovare il target ideale. Il fondatore però era cosciente dell'esistenza di un problema di molti, come autisti e operai che avevano bisogno di qualcosa che desse loro energia durante il lavoro. Decise quindi di far assaggiare la bevanda a tutti coloro che avevano necessità di combattere la stanchezza: camionisti, sportivi e amanti della vita notturna¹⁰. Per raggiungere i potenziali clienti

¹⁰ Mazzapica, G. (2021, 3 marzo). *Red Bull, la storia di un brand che ha messo le ali*.
<https://www.smartalks.it/blog/marketing/red-bull-la-storia/>

il fondatore ingaggia giovani “promoter” che avevano il compito di distribuire, su automobili *brandizzate*, il prodotto direttamente fuori dalle discoteche, dalle stazioni di servizio e agli eventi sportivi.

Si tratta di tecniche di marketing virale dal basso, che hanno come obiettivo negozi, club, bar e grandi magazzini, (Kotler, 2019, pp. 380); che a differenza della pubblicità tradizionale non richiedono ingenti investimenti. Un dirigente d’impresa spiega infatti: “Scegliamo dapprima i luoghi dove le bevande vengono consumate sul posto, perché il prodotto ottiene grande visibilità e grande attenzione. Il rapporto con i singoli clienti è molto più rapido di quello con le grandi catene e con i loro processi di autorizzazione.” (Kotler, 2019, pp. 380). La chiave della differenziazione, e quindi del successo, operata dall’azienda è spiegata da una dichiarazione di Mateschitz: “Noi non portiamo un prodotto ai clienti, portiamo i clienti al prodotto. Red Bull non è un drink, è uno stile di vita”¹¹.

L’azienda è riuscita a utilizzare il marketing non convenzionale per comunicare il prodotto nel migliore dei modi, costruendo un’immagine di autenticità, originalità, e comunità, proprio perché il prodotto stesso è fuori dal comune tanto che all’inizio non esisteva nemmeno un mercato. Una delle strategie che utilizzano è di rivolgersi ai leader d’opinione offrendo gratuitamente il prodotto in grandi quantità, in questo modo i leader si rivolgeranno al loro pubblico pubblicizzando a loro volta il prodotto. In linea con l’immagine aziendale, Red Bull sostiene, come sponsor, svariati sport estremi, atleti, squadre ed eventi, alcuni dei quali sono diventati famosi proprio per essere molto estremi ed originali allo stesso tempo. Ad esempio uno degli eventi più famosi è l’annuale Red Bull Flugtag, nel quale le squadre partecipanti devono costruire delle macchine “volanti” che pesino meno di 200 kg (compreso il pilota), per poi lanciarsi da una rampa di lancio appositamente progettata per gettarsi dentro un lago; una rappresentazione letterale del famoso *payoff*: “Red Bull ti mette le ali!”.

Le tecniche di promozione maggiormente utilizzate dall’azienda sono:

- i. **Influencer marketing:** collaborazione con atleti di alto livello che competono in sport estremi come: Max Verstappen, Marc Marquez. I quali documentano i propri allenamenti, le competizioni a cui partecipano, mostrando ciò che fanno ogni giorno al proprio pubblico grazie ai social network, ampliando in questo modo la diffusione della filosofia dell’azienda.
- ii. **Eventi:** consiste in una delle attività di marketing più importanti, si tratta sia di organizzare eventi che di sponsorizzarli. Red Bull è famosa per organizzare vere e proprie competizioni

¹¹ Mazzapica, G. (2021, 3 marzo). *Red Bull, la storia di un brand che ha messo le ali*.
<https://www.smartalks.it/blog/marketing/red-bull-la-storia/>

di sport estremi come il Red Bull Cliff Diving, Red Bull District Ride, Rally... Oltre a ciò è sponsor di numerosi eventi e team sportivi di Formula 1, MotoGP, calcio. Questo permette all'azienda di posizionarsi come leader perché è l'unica in grado di creare eventi di grande portata e collaborare con atleti di altissimo livello con un grande seguito.

- iii. **Tv streaming e advertising:** tramite la propria piattaforma streaming Red Bull permette a chiunque di guardare tutti gli eventi in diretta e on demand. Vengono utilizzati anche metodi tradizionali per pubblicizzarsi, come gli spot televisivi; in cui i contenuti sono molto diversi dai video e dalle fotografie di atleti che si cimentano in sport estremi utilizzati nei social media. Questi spot consistono in animazioni divertenti e spiritose che puntano ad evidenziare l'effetto energizzante della bevanda.
- iv. **User generated content:** l'azienda usa i contenuti generati dagli utenti sui propri profili social permettendo loro di diventare "micro-influencer". Così facendo si promuove il senso di inclusività e comunità tra i consumatori rendendo unica anche la presenza online. Inoltre, ogni tre anni viene organizzato un concorso fotografico, il Red Bull Illume, che mira a promuovere la fotografia nell'ambito degli sport estremi e dell'avventura. Questo è un chiaro esempio di come Red Bull adotti un approccio di marketing innovativo, organizzare una competizione per promuovere i valori e l'identità del marchio, lasciando che siano così i concorrenti a fare pubblicità.

3.2 COME RED BULL COMUNICA LA PROPRIA SOSTENIBILITÀ

Purtroppo non vi sono molti materiali disponibili che trattano la comunicazione della sostenibilità da parte di Red Bull, le informazioni che verranno trattate provengono principalmente dal loro sito web nel quale spiegano il ciclo di vita di una lattina.

Essendo a conoscenza delle strategie di marketing non convenzionale utilizzate dall'azienda che le hanno garantito tanto successo, ci si aspetta che vengano utilizzate per comunicare qualsiasi aspetto dell'impresa, quindi in questo caso, anche per comunicare la propria sostenibilità.

In realtà Red Bull parla del proprio impegno nei confronti dell'ambiente solamente in una sezione del suo sito web¹², dedicata a spiegare l'imballaggio, la produzione della bevanda e della lattina, il trasporto e il sistema di raffreddamento. Il modo in cui spiega il suo impegno verso la produzione di una lattina 100% riciclabile e un processo di produzione circolare è abbastanza tradizionale.

¹² Red Bull. (n.d.). *Sostenibilità in Red Bull: una lattina ha più di una vita* <https://www.redbull.com/it-it/energydrink/red-bull-ciclo-di-vita-di-una-lattina>

Per ogni aspetto della produzione viene spiegato chiaramente, ma senza alcun elemento originale, in che modo Red Bull si impegna ad essere più sostenibile. In ogni sezione dedicata al ciclo di vita di una lattina vengono utilizzati dati a sostegno delle affermazioni e si ricorre frequentemente all'uso di immagini e animazioni per rendere più semplice e immediata la comprensione.

Inoltre ogni spiegazione è supportata dal legame causa-effetto, ad esempio: parlando della lattina, si afferma che essendo fatta di alluminio è 100% riciclabile, il fatto che possa essere riciclata un numero illimitato di volte permette quindi di risparmiare energia rispetto alla produzione di una nuova lattina. Inoltre viene illustrato il processo di produzione *wall to wall*. Nel sito si spiega che questo sistema consiste nel produrre e imbottigliare la bevanda nello stesso luogo. Dopo di che si parla subito dei vantaggi di questo metodo di produzione, ovvero: non dover trasportare le lattine per imbottigiarle, quindi utilizzare meno i camion e ridurre le emissioni. Da qui si può notare come ad ogni affermazione, apparentemente positiva, colleghino subito gli effetti, realmente positivi, di tali scelte per l'ambiente.

Sempre sul sito, ci sono degli aspetti originali utilizzati per comunicare il ciclo di vita della lattina. Il primo è un video animato, con lo stile inconfondibile degli spot pubblicitari Red Bull, nel quale si illustra il ciclo di vita della lattina, dall'acquisto, al riciclo, fino alla produzione e distribuzione.

Il secondo, è un quiz che viene proposto all'utente una volta che ha terminato di leggere la pagina dedicata alla sostenibilità, un modo per "testare" le proprie conoscenze ed evidenziare gli aspetti più importanti che si vogliono far ricordare.

L'ultimo è un gioco che si trova al termine della medesima pagina, che consiste nel buttare una lattina vuota nei contenitori adibiti al riciclo, che però non ha alcun aspetto educativo. Poteva quindi essere progettato meglio, magari coinvolgendo l'utente nel ciclo di vita della lattina per mostrargli gli aspetti negativi causati da una mancanza di riciclo.

Come analizzato nel capitolo precedente, Red Bull rispetta tutti i requisiti necessari per comunicare la sostenibilità nel modo corretto: correttezza, chiarezza, autorevolezza e rilevanza. L'azienda supporta le proprie informazioni con i dati, soprattutto lo fa comunicando tutti gli aspetti in un modo chiaro, adatto alla comprensione di tutti, gli argomenti scientifici alla base sono verificabili e sono il punto di partenza per tutte le spiegazioni.

Tuttavia, come già visto nel secondo capitolo, un'azienda dovrebbe comunicare il livello di sostenibilità per ogni aspetto aziendale, anche di quelli che al momento non soddisfano alcuno standard o non sono abbastanza sostenibili. Nel caso di Red Bull, si trovano solo dati che riguardano la parte di produzione e distribuzione del proprio prodotto, ma delle altre attività in cui è coinvolta

non c'è nulla; ad esempio, non ci sono dati che analizzino il livello di sostenibilità degli eventi organizzati dall'azienda.

Per dimostrare e comunicare il proprio impegno verso una realtà più sostenibile, Red Bull è protagonista di diverse iniziative per aiutare e coinvolgere i giovani alla ricerca di soluzioni riguardanti le nuove sfide ambientali, si tratta di due progetti: *Wings 4 Sustainability* e *Red Bull Basement*.

Wings 4 Sustainability è una sfida che Red Bull lancia agli studenti universitari di H-Farm College, che consiste nella progettazione, in sei mesi, di uno strumento per la raccolta intelligente dei rifiuti¹³. Questa iniziativa è innanzi tutto un modo per estendere la sfida della sostenibilità alle nuove generazioni, coinvolgendo gli studenti attraverso la competizione e utilizzarla per creare un prodotto sostenibile o che aiuti il raggiungimento della sostenibilità.

L'obiettivo di *Red Bull Basement* è di aiutare tutti gli studenti che hanno voglia di innovare a dare vita alle proprie idee utilizzando la tecnologia per promuovere un cambiamento positivo. Lo scopo è mettere in contatto tutti gli studenti ed ispirarli ad avere un impatto positivo per il futuro.

Con questa iniziativa, l'azienda, comunica senza dirlo, che è impegnata nei confronti dell'ambiente e soprattutto, che vuole aiutare e dare gli strumenti ai giovani per superare le recenti sfide che il mondo sta affrontando. Investire nelle nuove generazioni è una dichiarazione di lungimiranza, significa educarle per creare un mondo migliore, un passo necessario per una realtà sostenibile.

Queste iniziative da parte dell'azienda possono essere considerate, secondo la classificazione di Grant (2007) come azioni per condividere la responsabilità della sostenibilità e supportare l'innovazione.

Infine, Red Bull si limita a comunicare in modo chiaro ciò che fa per cercare di ridurre il proprio impatto sull'ambiente. Sicuramente non si tratta di un aspetto che si trova al centro delle proprie campagne di marketing, probabilmente perché al momento non ha intrapreso alcun processo di trasformazione per rendersi sostenibile o, se lo ha intrapreso, non lo ha ancora terminato.

Potrebbe essere utile per l'azienda impegnarsi ancora di più per diventare sostenibile in tutte le aree, per le questioni analizzate nel capitolo precedente. Soprattutto perché Red Bull è famosa per il suo marketing che ha lo scopo di pubblicizzare uno stile di vita e non il prodotto, a maggior ragione perché lo stile di vita che promuove è non convenzionale, estremo ed originale. Gli stessi valori sono perfetti per promuovere abitudini sostenibili al proprio pubblico, che è già abituato all'esposizione di

¹³ *Wings 4 Sustainability: Con Red Bull e Eurodisplay Design in Progress per una sfida sulla sostenibilità lanciata ai nostri studenti di College.* (2021, 26 aprile). <https://www.h-farm.com/it/redbull-wings-for-sustainability>

messaggi fuori dal comune da parte dell'azienda. Per questo motivo, è difficile che un pubblico abituato ad essere esposto ad un certo tipo di messaggi, respinga la promozione di una nuova cultura e un nuovo stile di vita, che hanno come obiettivo la sostenibilità.

3.3 L'AZIENDA È EFFETTIVAMENTE SOSTENIBILE O SI TRATTA DI GREENWASHING?

Come anticipato nel sotto capitolo precedente, Red Bull non mette a disposizione un report ufficiale che riguardi sia il suo impatto ambientale, sia un piano di Corporate Social Responsibility. Questo non aiuta la comunicazione della sostenibilità da parte dell'azienda, perché rende complicata la ricerca di informazioni e dati affidabili che non provengano dalla loro pagina web. Questa mancanza influisce in modo negativo sulla credibilità e sull'immagine di sostenibilità che l'azienda vuole dare di sé. Uno dei requisiti più importanti per poter comunicare correttamente la sostenibilità ed evitare di essere accusati di *greenwashing* è la trasparenza. È evidente che Red Bull non rispetti questo requisito perché è molto difficile trovare dati ed informazioni a riguardo.

La comunicazione si concentra solamente sul funzionamento del ciclo di vita della lattina, senza trattare tutti gli altri aspetti dell'azienda che probabilmente hanno un impatto gravoso sull'ambiente. Ad esempio, non viene spiegato quanto inquina la produzione della bevanda, che impatto hanno gli scarti che vengono prodotti o come quest'ultimi vengono smaltiti. Da questo punto di vista quindi, l'azienda non è trasparente. Infatti comunica esclusivamente gli aspetti in cui si impegna, il che può far sembrare che voglia dare un'immagine della società più verde di quanto in realtà lo sia.

L'azienda è ancora all'inizio del suo processo di sostenibilità, il che significa, da un lato, che ha molto lavoro da fare e un ampio margine di miglioramento, e dall'altro, che sta facendo il minimo indispensabile per ridurre il proprio impatto ambientale¹⁴. Nonostante sia ancora al principio di questo processo però, non mostra alcuna iniziativa di miglioramento, né un piano dettagliato di azioni da implementare per il futuro, ciò non ripone certo a suo favore nella valutazione del livello di sostenibilità.

Un altro aspetto che incide negativamente sulla valutazione dell'azienda è che non abbia alcun tipo di certificazione. Nel sito vengono menzionate due certificazioni, che riguardano solamente il nuovo impianto di riempimento negli Stati Uniti, il quale è certificato "ISO 14001" e "LEED Silver".

¹⁴ Cec Ehrhard. (n.d.). *Red Bull*. <https://index.impakter.com/red-bull/>

La ISO 14001 stabilisce i criteri per un sistema di gestione ambientale, tracciando un quadro di riferimento che un'azienda o un'organizzazione può seguire per istituire un sistema di gestione ambientale efficace¹⁵. È in grado di garantire all'azienda che l'impatto ambientale è stato misurato e di conseguenza migliorato.

La seconda promuove un approccio orientato alla sostenibilità, riconoscendo le prestazioni degli edifici in settori chiave, quali il risparmio energetico ed idrico, la riduzione delle emissioni di CO₂, il miglioramento della qualità ecologica degli interni, i materiali e le risorse impiegati, il progetto e la scelta del sito. Sviluppato dalla U.S. Green Building Council (USGBC), il sistema si basa sull'attribuzione di 'crediti' per ciascun requisito. La somma dei crediti costituisce i 4 livelli di certificazione: base, oro, argento, platino¹⁶.

È un segnale positivo che un impianto dell'azienda soddisfi i requisiti necessari per ottenere queste certificazioni. Tuttavia, per un reale impegno verso la sostenibilità, tutte le strutture aziendali, soprattutto quelle impiegate per la produzione, dovrebbero rispettare tali criteri. Nonostante essere in possesso di queste certificazioni garantisca il rispetto di certi standard, la prospettiva futura dovrebbe prevedere che tutte le strutture utilizzino energie rinnovabili per la produzione delle lattine.

Nel sito si parla del metodo di produzione "wall to wall", attraverso il quale vengono prodotte bevanda e lattina nello stesso luogo. L'azienda è riuscita così a ridurre al minimo le distanze di trasporto delle lattine nei principali siti di produzione (Austria, Svizzera e Stati Uniti), il che riduce l'uso dei mezzi di trasporto, e di conseguenza anche le emissioni. I siti di produzione, inoltre, si trovano in luoghi strategici, vicino ai maggiori centri di distribuzione, come porti e ferrovie, in modo tale che il prodotto pronto non debba essere trasportato per lunghe distanze solamente per raggiungere il centro di distribuzione.

L'azienda afferma di utilizzare, quando possibile, mezzi di trasporto "eco-friendly", come navi o treni e utilizzare i camion solo quando non ci sono altre alternative a disposizione. Anche in questo caso si tratta di un primo passo verso la sostenibilità, tuttavia, una soluzione migliore, o un obiettivo da porsi sarebbe l'utilizzo di veicoli elettrici per la distribuzione del prodotto.

Un punto di forza dell'azienda è la lattina, che viene prodotta in alluminio 100% riciclabile, per facilitare lo smaltimento e il riciclo, e di conseguenza, riuscire ad utilizzare meno materiali ed energia per produrre quelle nuove. Allo stesso tempo però, non si menziona in alcun modo come vengono trattati gli scarti derivanti dalla produzione del contenitore, altro aspetto che non contribuisce a fare chiarezza sul livello di sostenibilità e non conferisce una buona reputazione aziendale.

¹⁵ ISO 14000 family: *Environmental management*. (n.d.). ISO. <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html#page-top>

¹⁶ La certificazione LEED® di un edificio. (n.d.). LEED. <https://www.certificazionenleed.com/edifici/>

In conclusione, è evidente che ci sono diversi aspetti controversi che non aiutano a dare un'immagine chiara della sostenibilità di Red Bull. In primis, la mancanza di dati e fonti da parte di enti terzi e riconosciuti, non contribuisce ad aumentare il livello di trasparenza e autorevolezza dei dati esposti. Dopo di che, le uniche informazioni che si trovano trattano solamente due aspetti: la produzione e il riciclo della lattina in alluminio e il trasporto. In questo caso manca l'analisi di tutti gli altri aspetti riguardanti la produzione, come: il consumo di energia che serve per produrre, da dove proviene tutta l'energia necessaria, come vengono gestiti i rifiuti e il riciclo.

Inoltre, non si parla mai della produzione della bevanda, anche se per produrla sono necessarie materie prime ed energia. Non viene spiegato come avviene il processo produttivo: come e dove vengono recuperate le materie prime necessarie, quanta energia serve, quali scarti vengono prodotti. Red Bull si impegna solamente sugli aspetti che può modificare in modo semplice e veloce, come la lattina in alluminio 100% riciclabile e la produzione "wall to wall". Al momento non è alla ricerca di soluzioni per migliorare aree dell'azienda che chiaramente hanno un negativo impatto ambientale come la distribuzione e le fonti di energia utilizzate per gli impianti e la produzione.

A livello comunicativo, come già sottolineato, l'azienda ha deciso di comunicare solamente gli aspetti in cui si è impegnata per ridurre il proprio impatto sull'ambiente, trascurando tutti gli altri. Da un lato, così facendo non contribuisce a creare un'immagine sostenibile dell'azienda e danneggia in parte la propria reputazione, dall'altro, non sta cercando di magnificare le proprie iniziative e performance, semplicemente spiega ciò che sta facendo.

Red Bull potrebbe essere accusata di *greenwashing* proprio per la mancanza di trasparenza, e in qualche modo essere accusata di deviare l'attenzione dagli aspetti realmente importanti. Come è stato spiegato nel secondo capitolo, ci sono due casi in cui si può applicare il *greenwashing*, e uno di questi è proprio deviare l'attenzione. Infatti, l'azienda si concentra sulla promozione delle uniche iniziative "eco-friendly" che implementa per "nascondere" le aree che più hanno un impatto ambientale negativo e per le quali non stanno cercando soluzioni sostenibili.

CONCLUSIONI

La sostenibilità diventerà l'unica strada percorribile per le aziende che vorranno rimanere competitive in un mercato in cui è sempre più difficile sopravvivere. Se implementata nel modo e nelle tempistiche corrette può garantire un vantaggio competitivo, in termini economici e di reputazione.

Dato che la sostenibilità diventerà, in futuro, uno standard, un requisito minimo, a cui tutte le aziende dovranno adattarsi se vorranno rimanere all'interno del mercato, la cosa migliore è attuare questo processo il prima possibile quando può garantire dei vantaggi.

Si è visto come il green marketing è fondamentale poi per comunicare in modo corretto la trasformazione compiuta dall'azienda e metterla in contatto con il target di riferimento.

Il green marketing ha due scopi principali: da un lato, informare e rendere le persone consapevoli, dall'altro porre le basi per la creazione di una nuova cultura e stili di vita che abbiano come scopo la sostenibilità. In entrambi i casi la comunicazione della sostenibilità deve rispettare dei requisiti per risultare efficace e corretta: correttezza, chiarezza, autorevolezza, rilevanza.

Si è visto che l'uso del marketing sostenibile richiede precisione e accuratezza, per non rischiare di cadere nella trappola del *greenwashing*. Tale pratica risulta molto pericolosa perché rovina in modo permanente la reputazione dell'azienda, e rischia di colpire, non solo chi millanta pratiche sostenibili ma anche chi non le comunica in modo corretto.

La comunicazione della sostenibilità può risultare rischiosa da un lato, se non si sa come metterla in pratica, ma se si fa in modo corretto garantisce un vantaggio competitivo rispetto alle altre aziende, ovvero acquisire nuovi clienti che valutano in modo positivo questo impegno di essere più verdi, anticipare le pressioni che arriveranno dai governi, ridurre i costi e aumentare i profitti.

Vista l'importanza del saper comunicare correttamente la sostenibilità, ci sono tre modi per farlo attraverso il green marketing: creare nuovi standard, condividere la responsabilità e supportare l'innovazione. La strategia migliore dipende dal tipo di prodotto o servizio e dall'obiettivo che ci si vuole raggiungere.

Perseguire la sostenibilità è una possibilità di crescita per l'azienda, oltre ai vantaggi citati pocanzi è la cosa giusta da fare, dalla quale dipenderà il futuro dell'economia capitalista, che in qualche modo, dovrà trovare un equilibrio tra consumismo sfrenato e minimo impatto ambientale e sociale possibile, se vorrà sopravvivere.

BIBLIOGRAFIA

Aziz, A. (2019, 1 maggio). *The Power Of Purpose: How Red Bull Is Giving Social Entrepreneurs Wings*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/afdhelaziz/2019/05/01/the-power-of-purpose-how-red-bull-is-giving-social-entrepreneurs-wings/?sh=217c8cc43c9f>.

Bazillier, Rémi; Vauday, Julien (2010). CSR and Greenwashing. Crifo, Patricia; Ponssard, Jean-Pierre (eds.), *Corporate Social Responsibility. From Compliance to Opportunity?*. Ecole Polytechnique.

Brancale, F. (n.d.) *Marketing Mix: l'Evoluzione dalle 4P alle 6C*. <https://www.themarketingfreaks.com/2014/02/marketing-mix-levoluzione-dalle-4p-alle-6c/>.

Cec Ehrhard. (n.d.). *Red Bull*. <https://index.impakter.com/red-bull/>.

Chionne, R., Scozzese, G. (2014). Some Evidence on Unconventional Marketing: Focus on Guerrilla Marketing. *International Business Research*, 7, 153-166. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v7n12p153>.

Cronin J., et. al. (2010, 6 ottobre). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158-174. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>.

Delmas, Magali A., Burbano, Vanessa Cuerel (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1).

Elkington, John (1994). Towards the Sustainable Corporation. Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2).

Fasan, M., Bianchi, S. (2017). L'azienda sostenibile, Trend, strumenti e case study. In F. Rossi, *Marketing e comunicazione della sostenibilità* (pp. 79-102). Edizioni Ca' Foscari.

Fernando, J. (2022, 5 giugno). *Green Marketing*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp>.

GfK. (2020). “*Who Cares? Who does? Sustainability Concern and Action*”.

https://www.adcgroup.it/static/upload/gfk/0000/gfk_report-sostenibilita_whocarewhodoes.pdf.

Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons, Ltd.

Green Marketing. (2021, 5 gennaio). Inc. <https://www.inc.com/encyclopedia/green-marketing.html>.

Gritti, M. (2018, 30 luglio). *La vera storia della Red Bull*. AGI.

https://www.agi.it/estero/red_bull_storia-4219300/news/2018-07-30/#:~:text=%C3%88%20un%20energy%20drink%20che,operai%20thailandesi%2C%20rendendola%20pi%C3%B9%20dolce.

ISO 14000 family: Environmental management. (n.d.). ISO. <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html#page-top>.

Kotler et al., (2010), *Marketing 3.0 from Products to Customers to the Human Spirit - 1st edition*, John Wiley & Sons, Inc.

Kotler et al., (2019) *Principi di marketing – 17esima edizione*, Pearson Education,

La certificazione LEED® di un edificio. (n.d.). LEED. <https://www.certificazioneleed.com/edifici/>.

Marketing non convenzionale. Glossariomarketing

<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-non-convenzionale/>.

Marketing sostenibile. Glossariomarketing.

<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-sostenibile/>.

Mazzapica, G. (2021, 3 marzo). *Red Bull, la storia di un brand che ha messo le ali*.

<https://www.smartalks.it/blog/marketing/red-bull-la-storia/>.

Miller, K. (2020, 8 dicembre). *The triple bottom line: what it is & why it's important*. Harvard Business School.

Mohammad, S., Abdullah, O., & Mohd Suberi, Ab. H. (2015). Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5, 87-98.

<http://dspace.unimap.edu.my:80/xmlui/handle/123456789/40027>.

Pafitis, E. (2020, 28 gennaio). *Red Bull's Marketing Strategy: What Your Company Can Learn*. Starting Business. <https://www.startingbusiness.com/blog/marketing-strategy-red-bull>.

Polonsky, M. J., (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*. [10.5070/G31210177](https://www.electronicgreenjournal.org/10.5070/G31210177).

Putrevu, S., & Lord, K. R. (2003). Processing internet communications: A motivation, opportunity and ability framework. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 25, 45–59. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2003.10505140>.

Red Bull. (n.d.). *Red Bull Basement*. <https://www.redbull.com/int-en/event-series/basement/red-bull-basement-faqs>.

Red Bull. (n.d.). *Sostenibilità in Red Bull: una lattina ha più di una vita* <https://www.redbull.com/it-it/energydrink/red-bull-ciclo-di-vita-di-una-lattina>.

Redazione Business School. (2020, 7 agosto). *Green Marketing, cos'è: definizione, significato ed esempi*. Alma Laboris Business School. <https://www.almalaboris.com/organismo/blog-lavoro-almalaboris/62-sistemi-di-gestione-integrati/2503-green-marketing-cos-e-definizione.html>.

Redazione Millionaire. (2019,1 gennaio). *L'incredibile storia del signor Red Bull*. Millionaire. <https://www.millionaire.it/incredibile-storia-red-bull/>.

Redazione Online. (2021, 4 febbraio). *Marketing e sostenibilità: binomio vincente per le aziende*. Business Intelligence Group. <https://www.businessintelligencegroup.it/marketing-e-sostenibilita-binomio-vincente-per-le-aziende/>.

Simone, P. (2006). Brand it like the big boys: Guerilla marketing demystified innovation in the trenches. *Hudson Valley Business Journal*.

Singh, P., B., Pandey, K., K. (2012). Green marketing: policies and practices for sustainable development. *A Journal of Management*, 5, 22-30. [10.13140/RG.2.2.23593.34403](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23593.34403).

Sinha, N. R. (n.d.). *Why is green marketing chosen by most marketers*. Siliconindia. https://blogs.siliconindia.com/nayan/WHY_IS_GREEN_MARKETING_CHOSEN_BY_MOST_MARKETERS-bid-uQo5nC9M60452203.html

Sostenibilità e consumi. Italiani pronti a spendere di più per acquistare prodotti green, ma solo 1 su 10 è disposto a sostenere un sovraccosto che vada oltre il 10%. (2022, luglio). L'osservatorio Fidomestic. <https://www.osservatoriofindomestic.it/osservatorio-consumi/tendenze-di-consumo.html>

Sudhalakshmi K., Chinnadorai K.M. (2014). Green Marketing Mix- A Social Responsibility of Manufacturing Companies. *Global journal of commerce and management perspective*, 3(4), 109-112.

Susilo, D. (2020, 27 luglio). Promoting environmental sustainability through guerrilla marketing. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 1, 11-17. <https://journalkeberlanjutan.keberlanjutanstrategis.com/index.php/ijesss/article/view/22/17>.

Verso il 2021: il consumatore diventa sostenibile e ricerca esperienze connesse tra online e offline. (n.d.). Immedya. <https://immedya.com/nel-2021-il-consumatore-diventa-sostenibile/>.

Wings 4 Sustainability: Con Red Bull e Eurodisplay Design in Progress per una sfida sulla sostenibilità lanciata ai nostri studenti di College. (2021, 26 aprile). <https://www.h-farm.com/it/redbull-wings-for-sustainability>.