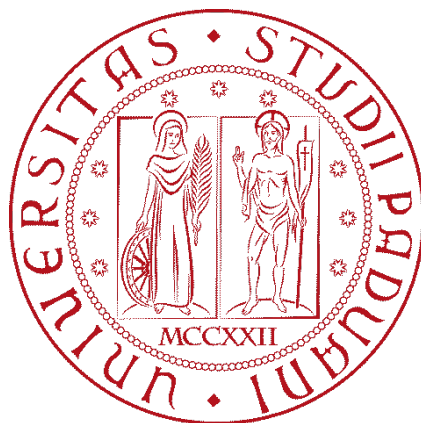


UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE, GIURIDICHE E STUDI
INTERNAZIONALI

Corso di laurea *Triennale* in Diritto dell'Economia



GREEN MARKETING: IL CASO PATAGONIA

Relatore: Prof. Adriano Cecconi

Laureando: EDGAR PASTORE

MATRICOLA: N.1172779

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

ABSTRACT	5
-----------------	----------

CAPITOLO PRIMO

INTRODUZIONE ALLA GREEN ECONOMY

1. Definizione di green marketing e motivi che hanno portato a questo cambiamento	7
2. Cosa vuol dire essere sostenibili?	8
3. L'eco- design	11
4. Il corporate social responsibility (CSR)	13

CAPITOLO SECONDO

NORMATIVE ECOLOGICHE

1. Marchi ambientali e norme di riferimento per i sistemi di gestione ambientali	14
2. Bilancio ambientale	17

CAPITOLO TERZO

IL GREEN MARKETING

- 1. Come sviluppare una strategia di gestione di green marketing: le 5
“i” 20**
- 2. La matrice del green marketing: lo strumento per fissare gli
obiettivi 22**
- 3. Comunicare i prodotti 26**

CAPITOLO QUARTO

IL GREENWASHING

- 1. Il fenomeno del greenwashing 29**
- 2. Può essere davvero un pericolo il greenwashing? 33**

CAPITOLO QUINTO

CASO AZIENDALE: PATAGONIA

1. Storia 34

2. Percorso alla sostenibilità e obiettivi dell'azienda 37

CONCLUSIONE 40

BIBLIOGRAFIA 43

SITOGRAFIA 44

ABSTRACT

Con il presente elaborato si analizzerà quello che era il marketing sostenibile nei primi anni in cui è iniziato a svilupparsi all'interno delle aziende e con le varie metodologie introdotte da queste ultime, fino ad oggi quello che è diventato il marketing ecosostenibile.

Nel primo capitolo verrà trattata la definizione di green marketing, cosa significa essere sostenibili per le aziende e nel fare marketing, poi i motivi ma anche le cause che hanno portato nell'arco degli anni a questa nuovo modo di operare e fare marketing; Verrà esposto un esempio di ecosostenibilità: l'eco – design. Successivamente viene descritta la figura del CSR.

Nel capitolo secondo invece verranno esposte inoltre le normative principali nazionali ed europee alle quali aziende e non solo devono rispettare per poter introdurre il sistema di green marketing che permetterà loro di raggiungere determinati obiettivi senza commettere reati o incorrere a sanzioni di qualsiasi genere.

Verranno spiegate poi nel terzo capitolo le metodologie di introduzione dei prodotti green da parte delle aziende, le strategie per introdurli nel mercato, nel miglior modo possibile e come comunicarli a consumatori spiegando quali sono i vantaggi nell'acquistare un prodotto ecosostenibile, anche come raggiungere gli obiettivi stabiliti inizialmente. Saranno trattate infine le criticità di questa nuovo modo di fare marketing come il fenomeno del greenwashing, come le aziende ne facciano uso inappropriato portando a dei vantaggi inizialmente ma con il tempo a molti aspetti negativi per l'immagine aziendale ma non solo e alle cause che crea per come i consumatori percepiscono questo modo inappropriato di essere sostenibili.

In conclusione verrà esposto il caso aziendale di Patagonia nel quale si tratterà della storia e di come è nata ed evoluta nel tempo e su come vede l'ecosostenibilità come principio al come applica questa modo di

fare marketing per tutelare l'ambiente ma anche a come è riuscita a trarne buoni profitti.

CAPITOLO PRIMO

INTRODUZIONE ALLA GREEN ECONOMY

SOMMARIO: 1. definizione di green marketing e motivi che hanno portato a questo cambiamento – 2. Cosa vuol dire essere ecosostenibili – 3. l'Eco – design – 4. Il Corporate Social Responsibility (CSR)

1. Definizione al green marketing

Il green marketing è la promozione di prodotti, servizi o attività, strategie ecologicamente sicure o più sostenibili a livello ambientale, messe in atto dalle aziende¹. Questo tipo di pratica nasce come risposta all'effetto nocivo dell'uomo sul pianeta e alla necessità di affrontare il problema, cercando così di incentivare le aziende nel ridurre il loro impatto ambientale e cercando di migliorarlo per portare anche dei vantaggi per esse. Ci sono altri termini per definirlo, come marketing sostenibile o environmental marketing ma il concetto è lo stesso ovvero mettere al centro l'ambiente.

Negli ultimi anni l'impatto negativo dell'uomo sulla natura, sulla fauna e sulla flora è diventato oggetto di dibattito pubblico, facendo aumentare la consapevolezza sul problema e sul bisogno, affrettato, di risolverlo in maniera seria. I consumatori non sono rimasti indifferenti a queste tematiche e, infatti, sono sempre più propensi a scegliere aziende attente alle questioni ambientali. Così, anche le strategie di marketing si sono adeguate, portando alla nascita e diffusione di espressioni come il green marketing, marketing sostenibile o marketing ecologico.

La storia della sostenibilità parte dalle prime civiltà fino ai giorni d'oggi; la rivoluzione industriale del XVIII e XIX secolo si inserì nel vasto potenziale

¹ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/green-marketing/>

di crescita dell'energia nei combustibili fossili. Il carbone era utilizzato per alimentare motori sempre più efficienti e in seguito per generare elettricità. Nel 1972 però vennero fatti dei rapporti sui limiti dello sviluppo e ci fu una presa di coscienza che l'utilizzo umano delle risorse naturali stava raggiungendo il limite, arrivando ad un livello di allarme. Negli anni l'interesse della sostenibilità ebbe un significativo aumento e con le crisi energetiche del 1973 e 1979 si dimostrò che la comunità globale era diventata dipendente dalle risorse energetiche non rinnovabili. Nel 1980 l'Unione Internazionale per la Conservazione della natura, pubblicò il suo influente documento "strategie per la conservazione del mondo", seguito nel 1982 dalla "Carta per la Natura" che richiamò l'attenzione sul declino dell'ecosistema globale. La commissione dopo due anni di lavoro, giunse alla conclusione che l'approccio allo sviluppo avrebbe dovuto mutare e divenire sostenibile, dando così vita alla definizione di sostenibilità sopracitata. La necessità di uno sviluppo sostenibile, ad oggi, è stato portato dalle molte modifiche dell'ecosistema da parte dell'uomo, tra cui l'evoluzione tecnologica incontrollata, l'utilizzo sfrenato delle materie prime che ha causato un pericoloso aumento dell'inquinamento e porta sempre di più all'esaurimento delle risorse naturali.

Nel XXI secolo, c'è una sempre maggiore consapevolezza globale della minaccia costituita dall'effetto serra causato dall'attività umana, originato soprattutto dal disboscamento e dalla combustione di combustibili fossili².

2.cosa vuol dire essere sostenibili?

Ci troviamo ancora davanti a molte opinioni piuttosto confuse o sbagliate sulla sostenibilità, infatti ci sono fonti che riportano sia solo una moda passeggera per esempio, altre citano un forte scetticismo di fronte a queste tematiche perché magari, questa opinione deriva da un pensiero di personale di aziende focalizzati troppo sui propri mercati diretti, oppure

² <https://it.wikipedia.org/wiki/sostenibilit%C3%A0#storia>

perché non c'è una norma che impone la sostenibilità e quindi si aspetta, ma senza far nulla.

La realtà però è che troppo spesso ci si trova davanti ad aziende che ritengono di essere sostenibili perché magari hanno installato dei pannelli fotovoltaici sul tetto degli stabilimenti, perché sono riusciti a sviluppare una buona campagna per la raccolta differenziata o ancora perché alcune organizzazioni credono di aver attivato un percorso virtuoso di corporate social responsibility, perché sponsorizzano la squadra di calcio locale; per questi motivi o per molti altri spesso la sostenibilità rimane schiacciata sui concetti di risparmio energetico, sulla gestione dei rifiuti rimanendo confinata nell'ambito ambientale.

Questo non è sbagliato però limita quello che è la sostenibilità perché è una filosofia aziendale che tende a tagliare in modo profondo e che in alcuni casi richiede una trasformazione radicale dei modelli di business che parta da una rimodulazione del DNA dell'azienda fino ad arrivare ad una revisione quasi totale in chiave green dei processi e dei prodotti. L'azienda dovrà puntare, come sempre alla sostenibilità economica ma deve perseguire questo fine del profitto tenendo conto degli equilibri ambientali e sociali, quindi bilanciando in modo efficace ed efficiente alle esigenze dei clienti e degli stakeholders.

Si crea così una percorso diverso dagli schieramenti citati sopra, quindi dell'idea che la sostenibilità sia solo una moda; questa è una via molto concreta che va ad offrire una soluzione reale ai cambiamenti di scenario fin'ora descritti, questo è il modello della sustainable corporation, ovvero quell'azienda che fonda la sua azione di strategie, mission, politiche, processi fortemente orientati alla sostenibilità ambientale e sociale. Possiamo fare dei riferimenti chiamati le 3P nel modello triple bottom line teorizzate da Elkington, fondatore dell'organizzazione SustainAbility: Profit, People, Planet.

Il modello presuppone:

- P di profit: un modello di business finalizzato a perseguire in modo duraturo e continuativo la sostenibilità economica dell'azienda che rappresenta la base per garantire la sopravvivenza dell'organizzazione nel tempo ma anche un corretto approccio sociale ed ambientale.
- P di people: introduzione di uno scopo sociale, cioè l'inserimento nella missione aziendale di una visione fondata su una reale partecipazione dell'azienda al conseguimento di un benessere che porti ad un miglioramento delle performance dell'organizzazione e non solo, quindi, quelle economiche.
- P di planet: una revisione dei processi e dei prodotti: revisione con forti basi tecnologiche e tecniche che ha come obiettivo l'ottimizzazione degli impatti ambientali dei processi produttivi e dei prodotti lungo tutto il ciclo di vita ovvero non solo gli impatti aziendali dall'inizio del ciclo di vita del prodotto fino alla fine ma dall'inizio al nuovo inizio nuovamente introducendo l'economia circolare³.

Dall'analisi di questo modello si può capire che non è poi così semplice essere sostenibili, richiede all'azienda grandi investimenti e molti altri aspetti; l'aspetto principale è il tempo, per essere sostenibili si richiede un processo di lungo periodo. Questo aspetto, inoltre, rappresenta una grande variabile da non sottovalutare perché al giorno d'oggi le rivoluzioni sono rapide e repentine. Il problema non sarà se la sostenibilità diventerà un aspetto determinante della competitività di un'azienda, ovviamente dal punto di vista ambientale, ma quando il problema principale sarà presente in modo determinante, più di quello che già stiamo affrontando perché non ci sarà tempo di adeguarsi e solo chi ha giocato d'anticipo riuscirà a sopravvivere mentre ci sarà chi dovrà rincorrere e dovrà fare molta fatica o

³ROSSI, F. , 2017, Marketing e Comunicazione della Sostenibilità, un nuovo vantaggio competitivo tra etica e nuovi modelli di business

addirittura non ce la farà. Tutto questo però nasconde un grande rischio, quello del greenwashing.

1. L'eco-design

Quello dell'eco design è un mercato in grande espansione nel quale possiamo notare come si incontrano l'artigianalità dei processi e l'utilità del prodotto. Negli ultimi anni è in forte sviluppo grazie anche alla creazione di componenti di arredo e oggetti di uso comune che rinascono in chiave green, come ad esempio le cialde di caffè della Nespresso usate come oggetti di arredamento una volta che sono state utilizzate⁴.

Ma cos'è davvero l'eco-design? I principi generali dell'eco-design si applicano a tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto, in particolare si concentrano sulla fase della progettazione dato che l'80% degli impatti ambientali derivano dalla fase iniziale di progettazione, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale complessivo: dall'approvvigionamento e impiego delle materie prime, le quali devono essere riutilizzabili, biodegradabili, riciclabili e non tossiche; alla loro lavorazione nel processo produttivo e alla distribuzione che dovrà a sua volta rispettare direttive europee riguardo efficienza energetica e ridotto impatto ambientale. Anche il consumo del prodotto e la possibilità di riutilizzarlo incidono nel definirlo eco sostenibile: il ciclo di vita deve essere allungato più possibile, attraverso il riciclo e/o il riutilizzo dei suoi componenti. In alternativa il prodotto dovrà essere biodegradabile al 100%, in modo da rientrare completamente nel ciclo naturale⁵.

⁴ <https://greennetworkenergy.it/green-stories/vita-green/ecodesign/>

⁵ <https://www.comieco.org/downloads/6752/2389/Tesi%20Eleonora%20Di%20Pietro.pdf>

L'eco- design rappresenta quindi la nuova frontiera del design: in futuro sarà impossibile pensare a progettare un oggetto senza tenere conto del ciclo di vita completo dei prodotti. Grazie alla metodologia LCA (Life Cycle Assessment) , potrà essere valutato l'intero ciclo di vita dei prodotti e come questi "interagiscono" con l'ambiente, comprendendo le fasi di pre-produzione (origine dei materiali) , produzione, distribuzione, uso e riuso, smaltimento finale. Si tratta anche questa di una procedura standardizzata a livello internazionale secondo le norme ISO 14040 e 14044. Con questo metodo vengono quindi individuate le criticità nell'intero ciclo di vita del prodotto, per poter ipotizzare soluzioni volte al risparmio e al recupero di energia e materiali⁶.

L'ENEA che è l'Agenzia Nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile, ha l'obiettivo di rendere disponibile questa metodologia, diffondendola più possibile in particolare alle piccole e medie imprese, ha realizzato due strumenti on-line che consentono l'applicazione di LCA ed Eco-design in maniera semplificata, ovvero:

- eVerde, che permette di identificare tutti gli aspetti significativi ambientali sull'intero ciclo di vita del prodotto e di valutare le azioni migliorative da introdurre
- Tespi, che permette di eseguire un'analisi di screening su multiple di sviluppo del prodotto⁷.

L'eco- design non è altro che la definizione di re- design, quindi quando un prodotto viene ri- pensato, ri- progettato in modo diverso da come era in origine, con lo scopo di riprogettare riducendo sia gli sprechi dei materiali che i rifiuti.

Si può applicare in diversi ambiti per varie tipologie di prodotto. Nel settore del packaging, l'eco- design viene realizzato in genere attraverso tre diverse azioni, le quali possono essere in combinazione tra loro:

⁶ Cfr. Alastair F.L., 2003 , Eco-design. Progetti per un futuro sostenibile
⁷<https://economiecircolare.confindustria.it/ecodesign-levoluzione-della-progettazione/>

1. L'ELIMINAZIONE: è una specie di alleggerimento perché vengono eliminati dall'imballaggio tutti quegli elementi ritenuti inutili dal punto di vista funzionale: questo è il caso in cui si parla di eliminazione diretta. L'eliminazione indiretta, invece, è quando si cerca di alleggerire il packaging utilizzando film di plastica o mono- materiale o minor spessore.
2. RICICLO: il packaging viene realizzato con materiali che possono essere riciclati
3. RIUSO: il prodotto e il packaging vengono progettati in modo tale che l'imballaggio possa essere ri-utilizzato dal consumatore fino a completa usura.

E' da specificare che questo processo lo si può effettuare non solo con la plastica ma anche con altri materiali come ad esempio la carta, alluminio, polietilene e cartone⁸.

Possiamo prendere in esame un'azienda che ha progettato e sviluppato i film (pellicola) che si dissolvono in acqua, ovvero involucri che contengono detersivo per lavatrice o lavastoviglie oppure nel caso degli alimenti, contengono delle spezie. Questa nuova tecnologia offre molti vantaggi come ad esempio il non dover scartare il prodotto da parte del cliente o non dover misurare i prodotti perché racchiusi da questi involucri già dosati e che quindi si riduce anche lo spreco di cibo oltre a riflettersi in un risparmio di tempo e meno materiale da smaltire.

Allo stesso tempo possono risultare più sicuri in quanto la presenza di film può ridurre il contatto dell'utilizzatore con sostanze chimiche aggressive; le pellicole quindi fungono da barriere che proteggono il prodotto e che si sciolgono a temperature controllate in base alla progettazione. Tutto

⁸<https://tecnopolo.bo.cnr.it/design-sostenibile-la-progettazione-per-un-eco-packaging/>

questo porta quindi un vantaggio dal punto di vista ambientale poiché elimina articoli monouso come bustine, bottiglie, sacchetti, ecc.

4. Il Corporate Social Responsibility (CSR)

La figura che si occupa della sostenibilità e della responsabilità sociale dell'azienda è il Corporate Social Responsibility. Questo tipo di mansione, ultimamente è sempre più ricercato nel nostro paese, specialmente dalle grandi imprese, multinazionali ma è già molto presente nelle aziende del nord Europa. La persona incaricata deve sostanzialmente unire competenze tecniche a capacità relazionali e guidare l'azienda verso il cambiamento. Inoltre questa figura, si occupa oltre che alla sostenibilità aziendale, dell'impatto sulla comunità e dell'utilizzo delle energie rinnovabili ma tutela anche il whistleblowing, cioè quando viene segnalata una frode sul posto di lavoro, da un lavoratore mentre svolge le sue mansioni; Le competenze che deve possedere il CSR sono divise in verticali ed orizzontali, dove le prime sono competenze manageriali e tecniche, che vanno dalle capacità organizzative alla leadership; le seconde riguardano invece, quelle sociali e soft ovvero di relazioni e comunicazione.

Possono esserci numerosi vantaggi nel comunicare responsabilità sociale, perché può migliorare l'immagine dell'impresa attraendo nuovi clienti, investitori, lavoratori e soci in affari, attualmente che è in una fase di espansione nel nostro paese, questa figura aiuta a differenziarsi da molte altre imprese attraendo clienti⁹.

CAPITOLO SECONDO

NORMATIVE ECOLOGICHE

⁹https://www.ilsole24ore.com/art/perche-csr-manager-diventera-figura-chiave-aziende-ADjnxW9?refresh_ce=1

SOMMARIO: 1. Marchi ambientali e norme di riferimento per i sistemi di gestione ambientale – 2 Bilancio ambientale

1. Marchi ambientali e norme di riferimento per i sistemi di gestione ambientale

Il marchio ecologico, la quale viene definita anche etichetta ecologica, è un sistema di etichettatura volontario per prodotti al consumo, un imballaggio o un servizio il quale garantisce che il prodotto, imballaggio o servizio che li espongono siano progettati per limitare al minimo il proprio impatto ambientale in tutto il suo ciclo di vita, in un ottica di sostenibilità. Lo scopo di un marchio ecologico è quello di rendere facilmente riconoscibile al consumatore un prodotto ecologico e permette di effettuare la propria scelta di acquisto consapevole, tenendo conto del principio di sostenibilità ambientale. I marchi ecologici sono istituiti generalmente da apposite organizzazioni che stabiliscono i requisiti standard che devono essere rispettati per ogni categoria di prodotto.

I marchi sono uno strumento selettivo e volontario: selettivo perché gli standard da rispettare sono definiti in modo tale per cui possano accedere solo i prodotti a più basso impatto ambientale della propria categoria, pur mantenendosi competitivi sia dal punto di vista economico che da quello qualitativo. Questi standard vengono adeguati alla migliore tecnologia disponibile in un'ottica di continuo miglioramento; volontario invece, in quanto il marchio impone degli standard ambientali e nel caso fossero superiori a quelli di legge, i produttori sono liberi di scegliere di certificare i propri prodotti nell'ambito della propria strategia di mercato. In questo senso si distingue da altri sistemi di etichettatura come il marchio CE per l'Unione Europea o l'etichetta energetica degli elettrodomestici, i quali sono però obbligatori e indicano la conformità a degli standard stabiliti per legge¹⁰.

¹⁰ https://it.wikipedia.org/wiki/marchio_ecologico

Secondo la classificazione e descrizione delle etichette e delle dichiarazioni ambientali della norma ISO 14020, si distinguono tre tipologie di etichettature ecologiche:

Marchi ecologici di tipo I: sono volontarie e sottoposte a certificazione esterna. Sono basate su un sistema che considera l'intero ciclo di vita del prodotto, fissando dei valori soglia e limiti di prestazione ambientale da rispettare per ottenere il rilascio del marchio. Alcuni esempi possono essere: Ecolabel UE, EKOenergy

Marchi ecologici di tipo II: riportano informazioni ambientali dichiarate da parte dei produttori, importatori o distributori di prodotti, senza che vi sia l'intervento di un organismo indipendente di certificazione. Sono regolamentati dalla norma ISO 14021, la quale prevede una serie di vincoli da rispettare sulle modalità di diffusione e i requisiti sui contenuti dell'informazione. Questa norma richiede che le etichette ecologiche siano non ingannevoli, verificabili, specifiche, chiare e non soggette a errori di interpretazione. Alcuni esempi possono essere il Punto Verde del tipo "Riciclabile" e "Compostabile".

Marchi ecologici di tipo III: riportano informazioni basate su parametri stabiliti che contengono quantificazioni degli impatti ambientali associati al ciclo di vita del prodotto calcolati attraverso un sistema LCA (Life- Cycle assessment, ciclo della vita) queste etichette ambientali sono sottoposte ad un controllo indipendente e contengono informazioni oggettive, confrontabili e credibili. In particolare, la credibilità è assicurata attraverso attività di verifica e convalida svolte da organismi terzi accreditati. Sono regolamentate dalla norma ISO 14025.

Le normative a cui si deve fare riferimento sono identificate dalla sigla ISO 14000 la quale identifica una serie di norme tecniche relative alla gestione ambientale delle organizzazioni, stabiliti dall' Organizzazione Internazionale di Standardizzazione (ISO). Vengono divise per categorie:

- ISO 14001- 14006 sono riguardanti i sistemi di gestione ambientale
- ISO 14015 e 19011 riguardanti le valutazioni ambientali
- ISO 14020- 14025 riguardanti le etichette ambientali di prodotto
- ISO 14031 e 14032 riguardanti le prestazioni ambientali
- ISO 14040- 14049 riguardanti la valutazione del ciclo di vita del prodotto
- ISO 14050 riguarda i termini, definizioni e vocaboli relativi alla gestione ambientale
- ISO 14061- 14067 riguardanti diversi tipi di argomenti ambientali¹¹

2. Bilancio ambientale

Il bilancio ambientale è uno strumento di comunicazione volontario, questo strumento disposizione di tutte quelle imprese che vogliono sviluppare una conoscenza più approfondita delle tematiche ambientali collegate al loro sistema produttivo e alle questioni sociali che queste implicano.

Questo documento informativo, relativo al rapporto tra l'impresa e l'ambiente, rappresenta il mezzo attraverso cui le aziende e gli enti indicano le principali problematiche ambientali riscontrate nel corso dell'attività; la loro funzione è quella di descrivere l'approccio strategico e gestionale adottato per la protezione e la tutela ambientale e infine documentano con dati, statistiche e indicatori l'entità del proprio impatto ambientale.

La redazione del bilancio ambientale soddisfa un'esigenza fondamentale della gestione sostenibile: la corretta e completa rappresentazione del rapporto impresa- ambiente non si limita solo alla rilevazione dei dati nei

¹¹ https://it.wikipedia.org/wiki/ISO_14000

conti economico- finanziari, inoltre l'impresa che misura l'impatto ambientale proprio sull'ambiente con lo scopo di ridurlo. Così facendo non solo potrà controllarne i costi, ma potrà contemporaneamente beneficiare di nuove prospettive competitive legate al miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia sia ambientale che economica.

Esistono due tipi di bilancio ambientale:

-bilancio ambientale di Sito: si riferisce ai singoli impianti o stabilimenti produttivi

-bilancio ambientale di Corporate: i dati riguardano un'impresa multiuso

La struttura del bilancio ambientale si compone dei seguenti schemi contabili:

- Risorse impiegate
- I rifiuti prodotti
- Le emissioni in atmosfera
- Inquinamento dei corpi idrici superficiali e sotterranei
- Inquinamento del suolo e del sottosuolo
- I rumori
- Le spese ambientali
- La sintesi dei dati nel quadro contabile completo

Il bilancio di sostenibilità viene reso obbligatorio dalla direttiva 2014/95/UE recepita alla fine del 2016 da parte del Parlamento e Consiglio europeo. Non è così per tutte le realtà però. Difatti sono tenute a redigere un bilancio di sostenibilità tutte le "imprese di grandi dimensioni che costituiscono enti di interesse pubblico e gli enti di interesse pubblico che sono imprese madri di un gruppo di grandi dimensioni, in ciascun caso

aventi in media più di 500 lavoratori, nel caso di un gruppo, da calcolarsi su base consolidata”¹².

Per base consolidata si intende quel bilancio consolidato che soddisfa determinati criteri stabiliti dalla legge: il totale dell’attivo dello stato patrimoniale deve essere superiore a 20 milioni di euro o, in alternativa, il totale dei ricavi netti delle vendite e delle prestazioni deve superare i 40 milioni.

La stessa direttiva, aggiunge che ciò non dovrebbe impedire agli Stati membri di chiedere la comunicazione di informazione di carattere non finanziario a imprese e gruppi diversi dalle imprese che sono soggette alla presente direttiva¹³.

Questo bilancio di sostenibilità può portare a diversi aspetti positivi alle realtà aziendali:

- responsabilità sociale d’impresa più green: comunica quindi agli stakeholder, interni ed esterni, quali sono le azioni più sostenibili attuate dall’azienda e volte al miglioramento dell’impatto ambientale e sociale.
- Costruire nuovi business e accedere a nuovi mercati sostenibili: mettere in atto iniziative volte a migliorare la percezione del brand aziendale è utile ad elevare la reputazione dello stesso ma è anche fondamentale nella ricerca di nuovi modelli di business sostenibili.
- Riduzione dei costi operativi: intraprendere attività sostenibili, da poter poi inserire all’interno del bilancio di sostenibilità, è un elemento che aiuta le imprese ad eliminare i costi inefficienti. La riduzione di questi costi è uno dei principali obiettivi di tutte le organizzazioni, perché

¹²<https://www.sfrido.com/2019/07/26/green-marketing/cose-il-bilancio-di-sostenibilita-sociale/>

¹³<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/LSU/?uri=CELEX:32014L0095>

permette di poter offrire sul mercato un prodotto o un servizio ad un prezzo competitivo.

- Gestione dei rischi più efficace: uno dei vantaggi interni più rilevanti di questo documento. Infatti, la sua redazione è considerata uno strumento di estremo valore nella fase di implementazione e di miglioramento del cosiddetto risk management. Grazie a questa visione più allargata dei rischi, l'azienda prende in considerazione anche quelli di tipo sociale, ambientale e di governance che hanno un impatto diretto su varie dimensioni dell'attività aziendale. Una gestione di questo tipo può portare a diversi benefici all'azienda, come: una probabilità maggiore di raggiungere gli obiettivi, affina l'efficacia e l'efficienza operativa, migliora nell'analisi delle opportunità e delle minacce.
- Agevolare il team building tra le risorse umane: la redazione di tale documento è un processo che coinvolge in maniera diretta i dipendenti dell'azienda, quindi può essere sfruttato come un momento nel quale si possono condividere valori, obiettivi e progetti. Questo implicitamente crea una situazione favorevole, che porta ulteriori vantaggi come creare un clima di lavoro positivo, rende la gestione delle risorse umane più agevole.
- Attirare nuovi talenti

CAPITOLO TERZO

IL GREEN MARKETING

1. Come sviluppare una strategia di gestione di green marketing: le 5 "i" – 2. La matrice del green marketing: lo strumento per fissare gli obiettivi – 3. Comunicare i prodotti

1. Come sviluppare una strategia di gestione di green marketing: le 5 "i"

Una strategia di green marketing per rivelarsi efficace deve focalizzarsi sull'azienda nel suo complesso e non limitarsi alla promozione di un prodotto ecologico o una linea di prodotti più green; infatti le strategie di green marketing devono puntare allo sviluppo di una brand identity, non altro che il modo in cui l'azienda si presenta ai consumatori attraverso elementi come il nome, logo, mission, prodotti, prezzi e molti altri. Questa brand identity è caratterizzata dall'impegno nel fare scelte più ecologiche. Bisogna partire dai processi produttivi e dallo smaltimento responsabile dei rifiuti per poter poi creare così delle campagne di marketing che non comunichino solo l'interesse verso queste problematiche, ma servano anche a educare i consumatori ad abitudini di consumo e di riciclaggio meno dannose e più sostenibili per l'ambiente.

Per sviluppare una strategia di green marketing si mira a promuovere e valorizzare prodotti e servizi in grado di generare un ridotto impatto ambientale, confronto alle alternative offerte sul mercato ma si rende anche necessario adottare strategie più attente e responsabili rispetto al passato, in relazione alla tipologia e alle caratteristiche dell'informazione trasmessa, sia attraverso il prodotto sia campagne di marketing mirate e promuoverlo. Le strategie green si sono sviluppate sulla spinta sempre più rilevante tendenza dei consumatori ad esprimere scelte di acquisto consapevoli finalizzate a premiare le aziende impegnate dal punto di vista ecologico e a preferire prodotti e servizi sostenibili, dal punto di vista etico, sociale e ambientale.

Essendo una novità il green marketing, necessita anche di un nuovo approccio che si differenzi dalle tradizionali strategie di marketing. Le nuove strategie per la comunicazione devono seguire le 5 I del green marketing, cioè le aziende dovranno comunicare in modo:

Invitante: questa decisione deve essere presa e voluta dalle persone, vista come un miglioramento dello stile di vita nei loro confronti e non visto solo come sacrificio

innovativo: il green marketing è una innovazione come anche i prodotti che ne derivano. Bisogna creare nuovi prodotti per poter soddisfare i vecchi bisogni

Integrante: capacità di combinare gli aspetti socio-ambientali e quelli economici

Informato: deve generare consapevolezza e conoscenza in tal modo che gli individui decidano di adottarlo, cambiando stile di vita per le generazioni future ma anche per loro

Intuitivo: necessario rendere facilmente utilizzabili e intuibili le innovazioni sostenibili in maniera tale che le persone ritengano normale comprarle¹⁴.

2. La matrice del green marketing: lo strumento per fissare gli obiettivi verdi

La matrice del green marketing è stata ideata da John Grant per disporre di uno strumento che sarà capace di fissare una politica e obiettivi green, analizzando e individuando le diverse strategie possibili e attuabili dalle aziende nel tentativo di approccio alla sostenibilità. Questo strumento è composto da delle colonne e da delle righe, in cui ogni quadrante andrà ad individuare una strategia verso cui ogni azienda potrà seguire per raggiungere la sostenibilità¹⁵.

È strutturata su 3 colonne o categorie in cui sono inseriti gli approcci e la cui distinzione è riferita ai diversi obiettivi del green marketing:

¹⁴ <https://www.marketingpost.it/mp-strategy/green-marketing/>

¹⁵ GRANT, J. ,2009 , Green marketing, il manifesto

il primo approccio, chiamato anche Verde, si tratta di un metodo per chi vuole essere più sostenibile rispetto alla concorrenza che porta una finalità commerciale. Stabilisce nuovi standard per servizi, marchi e aziende.

Il secondo, chiamato Più Verde, si tratta di un approccio che tende a fidelizzare i clienti all'azienda attraverso strumenti come social network, community che tendono a creare una partecipazione ed entusiasmo intorno ai prodotti. Questo tipo di strategia porta ad una finalità ambientale che commerciale, perché si riducono le barriere tra azienda e consumatori, in modo tale da modificare il comportamento della clientela.

Il terzo approccio, detto Verdissimo, tratta per le aziende che vogliono cambiare lo stile di vita dei consumatori, innovando, con prodotti green facendo in modo che questo diventi la normalità. Questo tipo di strategia porta ad uno scopo sia commerciale, ambientale e culturale perciò centrando tutti e tre gli obiettivi del green marketing¹⁶.

È composto poi dalle righe della matrice, ovvero ai tre livelli in cui si definisce l'importanza delle caratteristiche di ogni livello e su cui opera parzialmente una società:

Social Brand e identità

Il brand non assume più valore dalla pubblicità ma dal valore e dai principi che ha e che vuole trasmettere alla società.

Azienda e Mercati

Ai giorni d'oggi è il consumatore che sceglie l'azienda, la quale è orientata verso le politiche e valori che guarda dietro al marchio per valutare l'attendibilità delle credenziali; il consumatore è cambiato rispetto al

¹⁶<https://www.spinosismarketing.com/it/consulente-societa-consulenza-marketing/strategie-di-green-marketing/matrice-green-marketing-john-grant.html>

passato ed è dimostrato dal fatto che il consumatore stesso ha più conoscenze del prodotto di chi lo produce. In poche parole si sta arrivando al fatto che il potere non ce l'ha più il brand ma il consumatore verso il brand.

Prodotti e Abitudini personali

Oggi i comportamenti per l'acquisto non partono dalla ricerca di visibilità, dalla soddisfazione di bisogno pratici o gusti personali. Questo acquisto è per la maggior parte delle volte guidato da decisioni quotidiane ma con volontà di cambiare. In questo modo si può cercare di agire per inserire nuove proposte più sostenibili¹⁷.

Da legame tra le tendenze proprie della società e dagli obiettivi del green marketing sviluppa una matrice, denominata 3x3 in cui troviamo in ogni quadrante una rappresentazione di una diversa strategia verso cui l'azienda può avviarsi per perseguire la sostenibilità.

In ogni quadrante si propongono due possibili visioni rispetto ad uno stesso obiettivo che sta a significare il fatto che non esiste un approccio migliore ad un altro ma solo una scelta pertinente rispetto al prodotto, al brand o all'azienda da introdurre sul mercato.

Questa matrice tratta di diciotto approcci differenti: nella tabella 1 sono riportati i relativi dati

¹⁷http://service.istud.it/up_media/pwmaster13/tesina_green_marketing.pdf

	VERDE	PIÙ VERDE.	VERDISSIMO
AZIENDA e MERCATI	<p>CREARE NUOVI BUSINESS CONCEPT</p> <p>Collaborazione con gli utenti o implementazione web</p>	<p>IDEARE CAVALLI DI TROIA</p> <p>Innestare il messaggio nella tradizione o creare una moda green</p>	<p>AGIRE SGLI STILI DI CONSUMO</p> <p>Allungare il valore e l' utilizzo del bene o maggiore condivisione con gli altri</p>
	<p>SVILUPPARE IL MERCATO</p> <p>Educazione ambientale o promozione di scelte ecosostenibili</p>	<p>CREARE BRAND TRIBALI</p> <p>Puntare sull' esclusività o puntare sull' inclusione</p>	<p>CAMBIARE LE ABITUDINI D' USO</p> <p>Riduzione dei consumi o conversione dei consumi</p>
SOCISL BRAND e IDENTITÀ	<p>DARE L' ESEMPIO</p> <p>Parlare dei principi aziendali generali o presentare specifici esempi di prodotti</p>	<p>AVERE PARTNER CREDIBILI</p> <p>Certificazioni ambientali o partnership con enti benefici e ONG</p>	<p>SOTTOLINEARE I VANTAGGI COLLATERALI</p> <p>Essenzialità ed efficienza o lusso</p>
	<p>PRODOTTI e ABITUDINI PERSONALI</p>		

3. Comunicare i prodotti

La comunicazione di un prodotto green, è intesa come l'insieme delle attività che portano il consumatore a premiare le aziende impegnate sul fronte ecologico e a preferire prodotti e servizi che hanno la caratteristica della sostenibilità ambientale, etica e sociale¹⁸. La comunicazione è un elemento molto importante perché deve riuscire a divulgare e rendere comprensibile a target differenti in base alla competenza e all'interesse, l'approccio sostenibile dell'azienda. In un altro modo significa che l'azienda prima di poter comunicare la sostenibilità, può farlo al termine di un percorso e quindi avendo a disposizione dati misurabili, chiari, confrontabili e certificati ed evitare così il rischio del greenwashing. La comunicazione di questi prodotti deve puntare ad un approccio diverso da parte di un'azienda che punta ad un business, però mantenendo un equilibrio con tutto l'ecosistema che la circonda, ovvero l'ecosistema inteso non solo dall'ambiente ma dal contesto naturale, politico, sociale, ed economico nel quale un'azienda è immersa. La sostenibilità di un'impresa viene veicolata attraverso canali proprietari, in particolare tramite il sito, i social aziendali e la comunicazione interna.

La comunicazione del prodotto ha degli elementi cardine che consentono di ottenere un vantaggio competitivo:

La comunicazione della sostenibilità, quindi non deve puntare ad affermare un messaggio sul fatto che questa azienda o prodotto è più verde ma deve argomentarlo, dimostrarlo collegandosi al fatto che la creatività, altro elemento importante, non deve puntare a stupire ma deve supportare l'argomentazione rendendo il tutto comprensibile ed accettabile.

¹⁸http://service.istud.it/up_media/pwmaster13/tesina_green_marketing.pdf

La vera sfida per la comunicazione del prodotto è renderli fruibili, quindi più chiari possibile, sia se ci troviamo davanti a prodotti di tipo completamente diverso che davanti a tipi di prodotti simili o uguali, con l'obiettivo di non risultare scontato o banale, quindi l'obiettivo sarà riuscire ad essere chiari e semplici nel comunicare concetti complessi ad un pubblico non informato.

La comunicazione deve essere assolutamente dettagliata, precisa e puntuale in ogni suo aspetto, non si possono trascurare i dettagli e soprattutto non si può, magari utilizzando la creatività, distorcere o modificare la realtà. Questo potrà essere il motivo per cui quanto sarà accurata e dettagliata la base scientifica, più sarà elevata e coerente la comunicazione recepita dal pubblico. Questo potrà essere solo che un aspetto positivo per un'azienda che comunica il prodotto ricevendo feedback positivi.

La comunicazione deve trattare temi rilevanti e pervasive, devono essere quindi significative per gli stakeholders. Bisogna cercare di evitare di focalizzarsi su aspetti secondari che possono essere di scarso interesse; questo però non dipenderà dall'azienda perché il livello di rilevanza è deciso dal destinatario e non dall'azienda e proprio quest'ultima dovrà essere in grado di modulare la propria comunicazione, garantendo massima coerenza con i propri contenuti ma con la necessità informativa richiesta. L'azienda deve quindi comunicare le seguenti informazioni:

- Qualità del prodotto e prestazioni
- Garanzie e certificazioni
- Impegno aziendale
- Prezzo del prodotto

Dalle più pratiche di base come il riciclaggio dei materiali, le aziende possono passare alla riduzione del consumo di carta, ad esempio, e poi alla creazione di prodotti o di packaging fatti con materiali totalmente o in

parte riciclabile; queste attività si cerca di comunicarle a quel gruppo di persone o consumatori che possiedono caratteristiche comuni a cui è destinato quel tipo di prodotto o servizio oppure a cui è rivolto un messaggio, in maniera chiara e veritiera.

In particolare modo è fondamentale per un'azienda che vuole comunicare la propria sostenibilità educare i consumatori ma anche i propri dipendenti, cominciando a sviluppare iniziative di sensibilizzazione, azioni molto semplici come un incentivo al riciclaggio da parte di tutti, mettendo a disposizione appositi contenitori.

Una strategia di come comunicare un prodotto green si completa con la scelta dei canali attraverso i quali si vogliono far arrivare i messaggi ai destinatari e dagli strumenti. Ovviamente bisogna che queste decisioni vengano prese sulla base di un target di riferimento e su obiettivi prefissati in precedenza; i principali canali di comunicazione impiegati dalle aziende, sono:

punti vendita virtuali: come sito aziendale, social network o e-commerce che consentono il coinvolgimento del consumatore e la trasparenza sia alla partecipazione alla creazione dell'immagine della marca che per la condivisione di informazioni. Comunicando via internet si è già coerenti con un elemento, ovvero quello del rispetto ambientale, attraverso risparmio di materie prime e delle risorse. Molto importante, quindi interagire molto con i propri utenti.

Punti vendita fisici: come negozio tradizionale, punto vendita specializzato, grande catena. In questo caso il packaging diventa il loro biglietto da visita per mostrare l'impegno ambientale. Si deve aggiungere a questo la conoscenza e la professionalità del personale di vendita riguardo le caratteristiche dei prodotti green.

Media tradizionali: radio, televisione, giornali; fin da sempre giocano un ruolo chiave per la divulgazione di messaggi pubblicitari, infatti costituiscono il canale principale per la comunicazione ambientale per le imprese.

Certificazioni: conferiscono credibilità all'informazione divulgata. I consumatori infatti, necessitano di certezze circa le performance ambientali e la reputazione dell'azienda e dei suoi prodotti.

CAPITOLO QUARTO

IL. GREENWASHING

1.il fenomeno del greenwashing – 2. Può essere davvero un pericolo il greenwashing?

1.il fenomeno del greenwashing

Come è già stato detto nei primi capitoli, il primo passo verso un marketing sostenibile comporta dei cambiamenti piuttosto radicali all'interno dell'azienda in tutti i suoi punti di vista, ovvero è necessaria una vera e propria rimodulazione aziendale che coinvolge sia la metodologia di produzione di un'azienda ma anche tutto il personale fino all'ultimo collaboratore.

Solo dopo aver attuato questo rimodernamento l'azienda sarà pronta a comunicarlo, ma inizialmente quando si è solo provveduto a qualche cambiamento marginale, c'è il grosso rischio di vantarsi in una maniera esagerata di performance che in realtà l'azienda non ha raggiunto.

Ai giorni d'oggi il fenomeno del greenwashing ha vita breve, i clienti sono molto più informati, hanno più facilità di accedere con mezzi d'informazione per confrontare e paragonare, non sono quindi così facili da manipolare con false informazioni, ma ci sono ancora dei soggetti che mettono in atto questa metodologia di descriversi sostenibili senza un'effettiva attuazione che li porta ad essere green.

Vantarsi di strategie green senza averle realmente messe in pratica non produce più effetti positivi come qualche anno fa, ma anzi rappresenta come un effetto boomerang che torna indietro con risultati devastanti, difficilmente recuperabili e quasi immediati dal punto di vista della reputazione e credibilità aziendale.

I comportamenti e la comunicazione poco trasparenti possono avere ricadute negative sull'immagine dell'azienda e di tutto il comparto mentre quelle che nel tempo si sono riuscite a costruire una verificata e solida credibilità green, tendenzialmente possono parare eventuali colpi come ad esempio da condivisioni sui social network che invece per chi pratica greenwashing sono il mezzo che danneggia in maniera più veloce.

La definizione più classica di greenwashing è quando si individua una strategia di marketing o di comunicazione perseguita da aziende o enti che presentano le proprie attività come ecosostenibili, cercando di occultarne l'impatto negativo¹⁹.

Se il greenwashing punta a creare una reputazione fittizia, quindi nascondendo la realtà delle cose, esistono due tecniche accessorie che vengono generalmente implementate:

- Deviazione dell'attenzione: sviluppo di pratiche che puntano a sviare dai principali temi ecosostenibili importanti realmente e

¹⁹ https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_%28Neologismi%29/

quindi in quelli in cui l'azienda è carente, ponendo così l'attenzione su aspetti secondari.

- Sdoppiamento: comunicazione di un impegno, in modo però solo apparente, volto a soddisfare le istanze di tutti gli stakeholders quando in realtà nessun cambiamento e in nessuna attività il modus operandi viene apportato.

Se tutto questo, però è possibile che succeda è anche perché c'è un vuoto normativo, mancanza di norme sufficienti e valide a livello internazionale. Sono tanti i modi in cui fare greenwashing come ad esempio un utilizzo di un linguaggio vago e approssimativo o tanto tecnico da risultare per le persone meno informate, incomprensibile o anche una classica immagine suggestiva che con prevalenza della tonalità verde o di qualche soggetto naturale che all'occhio del consumatore può trarre in inganno²⁰.

Alcuni esempi di applicazione a questo fenomeno vengono descritti come i sette peccati del greenwashing:

-sostenere che un prodotto sia a basso impatto ambientale e green basandosi su un limitato numero di parametri, questo spesso succede nel campo dei detersivi liquidi perché durano di più e sono il risultato della creazione di meno flaconi di plastica ma non si tiene conto che contengono una maggior concentrazione di sostanze inquinanti.

-I prodotti spesso richiedono di essere interpretati alla luce di saperi o fonti tecniche ma che non sempre sono accessibili al consumatore finale

²⁰ IL SOLE 24 ORE. , 2012 , Green marketing. Come evitare il greenwashing comunicando il valore della sostenibilità. Reperibile su:

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/greenwashing/>

-mostrarsi con slogan ambientalisti che, però, sono molto vaghi o addirittura rischiano di essere fraintesi

-suggerimenti attraverso l'accostamento di elementi visivi di natura diversa o attraverso il packaging. Spesso messo in atto questo metodo

-caso più utilizzato e con cui è più semplice mettere in pratica il greenwashing, mentendo sull'impatto ambientale del prodotto o sulle emissioni

-indurre il consumatore ad acquistare un prodotto o servizio informandolo dell'impatto ambientale generico di quella categoria di prodotti o servizi e non di quello specifico che si sta vendendo

-altro caso che si verifica spesso sono le aziende che spostando l'attenzione su altri elementi, dettagli o caratteristiche del prodotto che rispettano realmente l'ambiente ma che però risultano secondari in riferimento alla categoria merceologica che c'è in questione. Un esempio può essere quello di una casa automobilistica che sposta l'attenzione sulla comunicazione dei sistemi di riduzione di emissione di cui ha dotato i propri veicoli più nuovi, però non è ancora in grado di rendere davvero pulito l'utilizzo delle automobili con motore diesel²¹.

Sostanzialmente il greenwashing è quindi sviluppato da strategie di comunicazione efficaci nel breve periodo ma che non sono corrette eticamente e non solo: il messaggio ha un contenuto falso o distorto che inizialmente può far ottenere dei vantaggi all'azienda, successivamente danneggerà invece l'immagine e la competitività sul mercato. Ci sono diversi esempi di aziende che hanno messo in atto queste strategie scorrette con i loro prodotti o le loro attività:

²¹<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/greenwashing/>

SAAB, casa automobilistica che al momento non è più attiva sul mercato ma per motivi estranei a quelli ambientali, venne processata dall'AGCM, autorità della pubblicità ingannevole perché la casa automobilistica pubblicizzava la vendita di auto con minori emissioni di CO2 ma in realtà non era così.

FERRARELLE, pubblicizzava il proprio prodotto come impatto zero, quindi doveva, con la creazione e tutela di foreste, compensare l'emissione di CO2 emessa nell'atmosfera dalla produzione di bottiglie. Però le autorità dopo una verifica hanno constatato che l'impegno dell'azienda è durato solamente per due mesi²².

Tuttavia non tutte le attività o tutte le aziende mettono in atto questa politica scorretta che però perdono credibilità a causa di chi invece mette in atto questa scorciatoia ed è proprio per questo che ci si dovrebbe concentrare di più sulle campagne di educazione ambientale, al fine di rendere tutte le persone più consapevoli del ruolo che giocano per l'ambiente e anche per dare le informazioni necessarie a tutti coloro che non le hanno; questo ultimo aspetto aiuterebbe quelle aziende che non hanno ancora molta fiducia da parte della propria clientela chiamata anche mancanza di know-how, ovvero quell'insieme di saperi e abilità esperienze e competenze necessarie per poter svolgere in modo corretto determinate attività all'interno di settori industriali e commerciali.

2. Può essere davvero un pericolo il greenwashing?

Ci sono dei dati statistici che confermano come fra il 75% e l'80% dei consumatori non abbia fiducia nelle pubblicità o nei prodotti green. Il greenwashing può avere un impatto disastroso sia sull'ambiente che, paradossalmente, sul settore del mercato su cui si sta mettendo in att.

²² LIBRERIA UNIVERSITARIA. ,2014 , Sostenibilità e rischio greenwashing: guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale

Questo fenomeno, genera una confusione tale ed un'incertezza nei consumatori che sviluppano uno certo scetticismo e cinismo nei confronti dei produttori e nel linguaggio sostenibile, green claims.

Tutto ciò porta ad una conseguenza, ovvero compromettere in modo irrimediabile la fiducia dei consumatori che rappresenta la base su cui si fonda ogni relazione commerciale. Altra conseguenza negativa a cui porta lo svolgimento di questo fenomeno è quello di ingannare i consumatori perché non ottengono ciò che viene promesso ma anche le aziende perché subiscono danni all'immagine nel lungo periodo e la credibilità o fiducia che tanto ci si mette ad ottenere da parte dei consumatori²³.

²³CRIVELLARO M., SCALCO F., VECCHIATO G., 2012, Sostenibilità e rischio greenwashing. Guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale.

CAPITOLO QUINTO

CASO AZIENDALE: PATAGONIA

1.storia – 2.percorso all'eco sostenibilità e obiettivi dell'azienda

1.Storia

Patagonia è un'azienda tessile specializzata in abbigliamento sportivo e da esterni, statunitense che viene fondata nel 1973 da Ivon Chouinard, in California e ha sede a Ventura.

Il logo scelto dal suo fondatore rappresenta la sagoma del monte Fitz Roy situato tra l'argentina e il Cile in Patagonia.

Yvon Chouinard era un arrampicatore esperto che iniziò a vendere le prime attrezzature, come i chiodi per scalare e comincia a crearseli da solo dopo aver imparato da un fabbro il mestiere. In questo modo, riesce a mantenersi fino a quando insieme a Tom Frost si mettono in società e aprono la Chouinard Equipment dove nel corso degli anni riprogettano e migliorano tutta l'attrezzatura che poi rivendono per il forte aumento della domanda dei loro prodotti.

A fine anni '90 la Chouinard Equipment diviene il più grande fornitore di ferramenta per arrampicata e alpinismo degli Stati Uniti²⁴. Questo però sarà anche un fattore negativo dal punto di vista ambientale perché con questa attrezzatura danneggiano la roccia. Il primo passo verso l'ambiente, sarà proprio questo, quando i due soci di questa ormai famosa azienda decidono di ridurre al minimo il business dei chiodi introducendo

²⁴ <https://eu.patagonia.com/it/it/company-history/>

un'alternativa che darà risultati migliori nelle vendite e per l'ambiente. questa valida alternativa saranno i dadi di alluminio che invece di essere martellati dentro e fuori dalle crepe, vengono incuneati a mano.

Durante gli anni '70 durante una gita in Scozia, Chouinard acquistò una maglia da rugby per arrampicarsi, scoprì che poteva rivelarsi parte dell'equipaggiamento da scalata grazie al colletto che proteggeva il collo dai tagli delle fettucce dell'imbracatura. Al suo ritorno negli USA cominciò a vendere anche queste magliette.

Il primo negozio venne aperto nel 1973 in un ex stabilimento di confezionamento di carne e susseguirono anni in cui ci furono molti cambiamenti come l'ampliamento della linea di prodotti di abbigliamento per il surf e altri prodotti come zaini, sacchi a pelo, attrezzatura sportiva e cibo da campeggio.

promuovono la sostenibilità e incoraggiano i clienti ad apprezzare la natura e ciò che si può vivere in essa.

Nel 2015 Patagonia comincia a mostrare segni di una politica sostenibile con i propri prodotti introducendola con l'annuncio, fatto ai propri clienti, con la campagna Worn Wear Tour.

Questa campagna sostenibile consisteva e consiste tutt'ora nel riportare la propria merce inutilizzata indietro, ma in buone condizioni per ottenere dei buoni spesa per ricomprare nuovi articoli. La merce restituita viene riparata, pulita e venduta sul sito apposito o semplicemente riparata gratuitamente; solo dopo un anno aveva venduto 120 mila articoli riutilizzati. Questo programma di riparazione di abbigliamento usato è iniziato tutto da un blog di due ragazze, le quali avevano provato ad immaginare un posto in cui tutte le persone potessero condividere storie sui loro indumenti o prodotti Patagonia preferiti o della merce danneggiata ma che ricordasse avvenimenti particolari o avventure piacevoli come ad

esempio macchie, strappi, lacerazioni e che lo potessero quindi condividere con altre persone. Il risultato ottenuto è stato che hanno ispirato l'azienda a trasformare il suo umile servizio di riparazione nel più grande sistema di riparazione mobile. Mobile perché c'era un camion utilizzato apposta. Per queste riparazioni o per recuperare la merce e riciclarla in maniera tale che un team di persone potesse viaggiare nel paese. Questa idea nasce al di fuori di uno scopo per fare business proprio perché è gratuito e soprattutto, ciò che rende originale il tutto ma che fa capire quanto importante sia il rispetto per l'ambiente per Patagonia è il fatto che questa campagna viene attuata anche per i prodotti dei competitors.

Ad oggi Patagonia è una delle aziende con miglior riconoscimento ambientale per la produzione del proprio prodotto, infatti contribuisce con programmi di responsabilità ambientale e sociale; è attenta al benessere degli animali e utilizza per la maggior parte materiali riciclati nella propria collezione di abbigliamento e attrezzatura, cotone organico e piuma utilizzata al 100% tracciabile.

2.Percorso all'eco sostenibilità e obiettivi dell'azienda

A fine degli anni '80 e inizio anni '90 inizia la prima campagna ambientale nazionale di deurbanizzazione da parte di Patagonia laddove sosterrà la rimozione di dighe nel momento in cui compromettano la vita dei pesci ad esempio o supporteranno progetti per preservare l'ecosistema di terre incontaminate. Da quel momento fino ad oggi, l'azienda riesce a donare l'1% di ogni vendita al ripristino dell'ambiente naturale.

A metà degli anni '80 però iniziano anche una politica di sostenibilità per ridurre il ruolo di azienda inquinatrice, ovvero, Patagonia comincerà ad utilizzare carta riciclata per i propri cataloghi, svilupperanno poliestere riciclato da bottiglie di acqua da utilizzare nella realizzazione del pile e verranno eliminati tutti quei colori dalle collezioni che richiedono l'uso di

metalli tossici o solfuri. Ma non si fermerà qui Patagonia perché cercherà di rispettare l'ambiente non solo nei materiali che producono il prodotto da vendere ma sarà fra le prime aziende che rispetteranno l'ambiente anche negli allestimenti dei propri negozi, rinnoverà il sistema di illuminazione fino ad ottenere in un centro di distribuzione in Italia la riduzione del 60% del consumo di energia attraverso impianti di illuminazione che rispettano l'ambiente.

Dopo aver esaminato l'impatto ambientale che avevano quattro dei tessuti che vengono utilizzati da Patagonia per la realizzazione dei prodotti, è risultato che il cotone è peggior criminale²⁵.

Questo venne causato, da prodotti messi in commercio dopo la seconda guerra mondiale, che vennero utilizzati per diserbare i campi in modo più efficace e veloce in alternativa al metodo manuale di diserbare.

Patagonia prese la decisione che in due anni doveva riuscire a produrre il proprio abbigliamento sportivo totalmente in cotone organico e ci riuscirono mettendo in atto un metodo di raccolta della materia prima: il cotone doveva essere raccolto da agricoltori di coltivazioni biologiche e per le lavorazioni dovevano avere la strumentazione completamente pulita. Da quel momento fino ai nostri giorni, l'azienda produce cotone organico e realizza prodotti al 100% cotone organico e sta iniziando una sperimentazione per riutilizzare questo materiale riciclandolo.

Patagonia si è prefissata determinati obiettivi nei confronti del problema climatico che vuole raggiungere nei tempi più brevi combinando materiali riciclabili per trasformarli nel loro prodotto cercando anche di ridurre le emissioni dei propri stabilimenti.

²⁵ <https://eu.patagonia.com/it/it/company-history/>

Sono molti gli obiettivi che si è posta Patagonia per i prossimi anni ma alcuni in particolare hanno rilevanza e quindi hanno la precedenza:

la linea prodotti essendo la responsabile di oltre il 90% delle emissioni di carbonio, nonostante l'azienda utilizzi da molti anni materiali che hanno un impatto ambientale inferiore rispetto a moltissime aziende, non sono ancora in grado di rinunciare del tutto all'utilizzo di materiali come i combustibili fossili. Patagonia si è prefissata entro il 2025 l'obiettivo di utilizzo di esclusivamente materiali come cotone organico e rigenerativo, nylon riciclato e poliestere riciclato come già stanno facendo per la maggior parte che porterà ad una riduzione del 15% le emissioni portando ad offrire ai propri clienti capi con emissioni inferiori al 60% rispetto a capi nuovi. Un esempio è un materiale chiamato Netplus, realizzato al 100% con reti da pesca riciclate e raccolte da comunità di pescatori del Sudamerica²⁶.

Inoltre c'è da notare come Patagonia oltre al massimo impegno per il rispetto del clima si stia impegnando da anni anche nei confronti dei propri dipendenti con grandi investimenti come il Fair Trade, ovvero un programma che l'azienda realizza per retribuire i propri dipendenti con salari adeguati per migliorare la vita, offrire vantaggi e condizioni lavorative migliori. Questo programma, nato 8 anni fa con Fair Trade USA assicura oltre alle condizioni sopra citate anche condizioni climatiche migliori, salute e sicurezza nei posti di lavoro e assenza di lavoro minorile e forzato.

Patagonia si impegna ulteriormente ad attribuire per ogni articolo certificato da questo programma un compenso extra che viene poi versato su un conto controllato dai propri lavoratori che decidono loro come spendere.

²⁶ <https://eu.patagonia.com/it/it/climate-goals/#asset-modal-our-materials>

CONCLUSIONE

Con questa tesi si è cercato di spiegare come un'impresa possa affrontare la situazione che si è creata negli ultimi anni, riguardo il cambiamento climatico per poter provare a cambiare quello che è già un grande problema e per alcuni un problema irreversibile.

Inizialmente le imprese hanno sempre visto le politiche ecosostenibili come dei processi aggiuntivi alla fase produttiva del proprio prodotto che portasse solamente costi aggiuntivi invece di vederla come un'opportunità; opportunità perché alcune aziende come ad esempio il caso citato Patagonia, nonostante le politiche che tutelano l'ambiente facciano parte degli ideali aziendali, hanno dato la possibilità e dimostrato che con una visione più ampia e non solo incentrata sul proprio profitto può consentire una crescita in modo notevole, anche di quest'ultimo.

Siamo arrivati al punto in cui si può solo agire senza pensare troppo, le abitudini dei consumatori sono cambiate, questi sono più informati rispetto agli anni precedenti, anche se non totalmente in alcuni casi, e per questo richiedono loro stessi alle aziende che si impegnino a cambiare il loro modo di produrre i prodotti, scegliendo quelli più green.

Negli ultimi anni oltre alle pressioni di governi con le varie normative ambientali che vengono imposte, un'impresa è spinta ad essere sostenibile perché ci sono ragioni etiche ma anche economiche perché il green marketing non è altro che un'opportunità. Se viene adottato nel modo corretto permette di raggiungere risultati importanti sia economici che ambientali; innovando, esso consente all'impresa, di andare incontro al consumatore che non guarda più il prodotto in se ma al bisogno che lo determina, portando quindi ad una dematerializzazione del prodotto poiché ciò che vuole il consumatore è la soddisfazione del bisogno e non il prodotto fine a se stesso.

Inoltre il consumatore è disposto a pagare un prezzo più elevato per il prodotto green e ciò garantisce un aumento dei profitti per l'azienda.

Tutto questo emerge dal caso Patagonia dove abbiamo potuto capire come l'azienda sia riuscita a sviluppare nuove idee sulla sostenibilità, nuovi progetti che hanno portato ad un aumento di profitto e allo stesso la fidelizzazione dei clienti che ancora adesso stanno continuando a sviluppare.

A questo punto un'azienda ha tutte le ragioni per diventare sostenibile, ci saranno sicuramente sfide e grandi ostacoli da superare principalmente rappresentati dal rischio di cadere nel greenwashing o per i costi molto elevati: per il greenwashing è molto semplice perché è sufficiente che l'azienda pubblicizzi o comunichi solo ciò che effettivamente fa, in questo modo sarà salva agli occhi dei consumatori che continuerà a fidarsi e sarà salva anche la reputazione e autorevolezza dell'azienda; mentre per i costi dovrà fare attenzione perché non solo il prodotto dovrà essere green ma tutto quanta la filiera quindi ci sarà bisogno di una riprogettazione totale, la quale però se viene unita ad un corretto LCA, può garantire grandi risparmi in termini di risorse impiegate e di sprechi che compenseranno l'iniziale investimento, nel lungo periodo.

Ciò che ci dobbiamo chiedere è se effettivamente il green marketing ha un futuro e quale futuro; nonostante sia sempre stato un concetto confuso e che in passato portava anche alla creazione di prodotti sbagliati, oggi, come già detto, sono cambiate le cose e questo nuovo modo di fare marketing dominerà i prossimi anni. A consolidare la credibilità della sostenibilità sarà il fatto che sarà un'opportunità irrinunciabile per poter riuscire ad uscire da questa crisi che stiamo vivendo e portare quindi a produrre di più con meno.

Infine è evidente, quindi, che il green marketing non è solo una forma di protezione ambientale ma è prima di tutto una strategia di business, infatti non significa fare beneficenza ma al contrario, profitto.

Possiamo concludere dicendo che non è così difficile o impossibile adottare una strategia green per un'impresa; si cade spesso nell'errore di pensare che per riuscire ad avere successo con un'impresa green ci sia il bisogno di innovare radicalmente il prodotto, ma non è così perché la

novità di questo elaborato sta nel marcare il fatto che il consumatore non ricerca una perfezione nel prodotto ma esprime fiducia attraverso l'acquisto di prodotti di imprese che comunicano in modo veritiero, autentico i propri passi verso la sostenibilità riconoscendo eventuali errori. Ecco perché non si parla di innovazione di prodotto ma dell'intera filiera eco sostenibile, non basta la sola e semplice commercializzazione di un prodotto green per fare un'azienda green.

BIBLIOGRAFIA

ROSSI, F. , 2017, Marketing e Comunicazione della Sostenibilità, un nuovo vantaggio competitivo tra etica e nuovi modelli di business

ORSATO, J, RENATO. , 2009 , Sustainability Strategies: when does it pay to be green

GRANT, J. ,2009 , Green marketing, il manifesto

IL SOLE 24 ORE. , 2012 , Green marketing. Come evitare il greenwashing comunicando il valore della sostenibilità

M. GRAZIA PERSICO, FEDERICO ROSSI. , 2016 , Comunicare la sostenibilità. Comunicare il nuovo paradigma per un vantaggio competitivo

GIAPPICHELLI. ,2019 , La responsabilità sociale delle imprese: un percorso verso lo sviluppo sostenibile. Profili di governance e accountability

Cfr. Alastair F.L., 2003 , Eco-design. Progetti per un futuro sostenibile

LIBRERIA UNIVERSITARIA. ,2014 , Sostenibilità e rischio greenwashing: guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale

ODOCK S., WAKULELE R. S., CHEPKULEI B., 2016, Effects of eco-design practices on performance of manufacturing firms in Mombasa county, Kenya. Reperibile su:

https://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_8_August_2016/13.pdf

CRIVELLARO M., SCALCO F., VECCHIATO G., 2012, Sostenibilità e rischio greenwashing. Guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale.

SITOGRAFIA

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/green-marketing/>

<https://it.wikipedia.org/wiki/sostenibilit%C3%A0#storia>

<https://greennetworkenergy.it/green-stories/vita-green/ecodesign/>

<https://economiecircolare.confindustria.it/ecodesign-levoluzione-della-progettazione/>

<https://tecnopolo.bo.cnr.it/design-sostenibile-la-progettazione-per-un-eco-packaging/>

https://www.ilsole24ore.com/art/perche-csr-manager-diventera-figura-chiave-aziende-ADjnxW9?refresh_ce=1

https://it.wikipedia.org/wiki/marchio_ecologico

https://it.wikipedia.org/wiki/ISO_14000

www.normativa.it

<https://www.sfrido.com/2019/07/26/green-marketing/cose-il-bilancio-di-sostenibilit%C3%A0-sociale/>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/LSU/?uri=CELEX:32014L0095>

<https://www.marketingpost.it/mp-strategy/green-marketing/>

<https://www.spinosimarketing.com/it/consulente-societa-consulenza-marketing/strategie-di-green-marketing/matrice-green-marketing-john-grant.html>

http://service.istud.it/up_media/pwmaster13/tesina_green_marketing.pdf

https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_%28Neologismi%29/

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/greenwashing/>

<https://eu.patagonia.com/it/it/company-history/>

<https://eu.patagonia.com/it/it/climate-goals/#asset-modal-our-materials>