UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI "M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

"GREEN MARKETING: STRUMENTO STRATEGICO DELLA GREEN ECONOMY"

RELATORE:

CH.MO PROF. BRUNO MARIA PARIGI

LAUREANDA: BURATTO GIADA

MATRICOLA N.1089996

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

Indice

Introduzione **1**

Capitolo 1: Introduzione alla Green Economy **3**

1.1 Un nuovo modello di sviluppo 3

1.2 La sfida alla Green Economy: i risultati ottenuti nel tempo 7

1.3 Il cambiamento del concetto di consumo 8

Capitolo 2: Il Green Marketing **10**

2.1 Relazione tra ecologia e marketing 10

2.2 Strategie di gestione 13

2.3 Le 5 'I' del Green Marketing 14

2.4 La matrice del Green Marketing 15

Capitolo 3: Le criticità del Green Marketing **19**

3.1 Le Sindromi del Green 19

3.2 Il fenomeno del Greenwashing 20

3.3 I casi più frequenti di Greenwashing: esempi 21

3.4 Possibili soluzioni 25

Capitolo 4: Caso aziendale: Barilla **29**

4.1 La storia 29

4.2 Percorso alla sostenibilità 30

4.3 Olio di Palma: Green Marketing o Greenwashing? 35

Conclusioni **37**

Bibliografia **40**

Sitografia **43**

Introduzione

La nostra epoca è caratterizzata da continui e drastici cambiamenti, dati dall'esigenza storica dell'uomo di adattarsi nel miglior modo possibile alla realtà che lo circonda, una maggiore sensibilità agli attuali temi ambientali è diventata ormai una prerogativa. Prerogativa che porta l'uomo ad un'evoluzione di tipo sostenibile perché molto sensibilizzato nei confronti della tutela ambientale.

Nel seguente elaborato si trattano in particolare i concetti di Green Economy, Green Marketing e Greenwashing, cercando di approfondirne il significato e lo scopo che talvolta può risultare errato. La scelta di queste tematiche nasce dalla curiosità di approfondire concetti che ormai sono all'ordine del giorno, ma dei quali non sempre si è a conoscenza, nonostante noi consumatori li ritroviamo quotidianamente quando acquistiamo.

Il primo capitolo tratta in particolare il tema della Green Economy. Si mette in luce un modello di sviluppo che ormai risulta essere in una situazione di crisi perché iniquo e insostenibile, in quanto le risorse medie disponibili sul Pianeta vengono consumate erroneamente, portando così ad un sovra-sfruttamento che impoverisce ulteriormente lo stock disponibile per le generazioni future (http://www.ansa.it/canale_ambiente).

In seguito si propone un excursus storico delle tappe più importanti dell'ultimo millennio che hanno portato la società a parlare di Economia Verde, partendo dalla creazione del Global Compact Network nel 2000, fino ad arrivare ai principi definiti durante la Conferenza di Rio.

La Green Economy è un processo complesso che presuppone un cambiamento radicale nella struttura, nella cultura e nelle pratiche che caratterizzano le società. Per questo si mette in evidenza il cambiamento del concetto di consumo che ha portato alla nascita del Green Marketing.

Nel secondo capitolo si chiarisce la relazione tra ecologia e marketing e si sottolinea l'importanza del ruolo della comunicazione che viene promossa dalle aziende per cercare di sensibilizzare il consumatore sulle tematiche ambientali. Sono state analizzate le variabili più significative, che influenzano il consumatore nell'acquisto di un prodotto ecologico, e le strategie di marketing e comunicazione che sono utilizzate dalle aziende per ottenere un vantaggio competitivo nel corso del tempo.

Prendendo in considerazione lo studio di John Grant (Grant, 2009), si evidenziano le caratteristiche fondamentali che un'azione di marketing verde deve presentare per essere efficace nel medio-lungo periodo e si analizza 'La matrice del Green Marketing', la quale

schematizza le possibili pratiche aziendali che permettono al marketing di acquisire la caratteristica green.

Nel terzo capitolo si propongono le criticità che possono sorgere in un contesto di Marketing Verde, in particolare il fenomeno del Greenwashing e i suoi segni distintivi. In seguito si approfondisce il tema citandone alcuni esempi sia a livello globale (Coca Cola), sia a livello nazionale (San Benedetto, Sant'Anna) e proponendo alcune soluzioni per evitare tale fenomeno.

Nel quarto, e ultimo capitolo, si propone una trattazione del caso aziendale Barilla attraverso il suo profilo storico e il suo percorso di sostenibilità e si tratta il caso dell'olio di palma, in merito al quale sono stati sollevati dubbi sulla distinzione tra vero e proprio Green Marketing oppure uno spiacevole caso di Greenwashing.

1. Introduzione alla Green Economy

1.1 Un nuovo modello di sviluppo

I profondi cambiamenti, che il sistema economico ha conosciuto in questo millennio, hanno subito una forte accelerazione con la crisi mondiale del 2008, infatti hanno reso evidente la necessità di una nuova definizione dei rapporti tra sistema economico e produttivo e le esigenze dello sviluppo sostenibile, indicando nella nascita della cosiddetta Green Economy uno dei caratteri distintivi dell'economia dei prossimi decenni (https://www.fondazionesvilupposostenibile.org). Essa viene definita dall'UNEP, programma delle nazioni unite per l'ambiente, come un'economia che riduce l'inquinamento e la dipendenza del carbonio, genera prodotti, servizi e tecnologie di buona qualità, favorisce il mantenimento e il recupero del capitale naturale, inteso come l'insieme degli elementi fondanti della nostra società, quali: suolo, materie prime, acqua e aria. In sintesi un'economia che si orienta verso modelli sostenibili di consumo (http://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/index_it.htm).

Esiste una diffusa consapevolezza riguardo al fatto che il nostro modello di sviluppo ha preso una strada senza uscita e che è necessario ripensare profondamente alle modalità attraverso le quali superare l'attuale fase di crisi e riorientare le basi attraverso cui è possibile garantire un adeguato benessere alle future generazioni (Frey, 2013).

Attualmente il 20% della popolazione del pianeta utilizza l'80% delle risorse. Per poter arrivare a un futuro sostenibile i consumi di risorse devono raggiungere una più equa distribuzione fra tutti i Paesi della Terra. Per ottenere questo scopo bisogna aiutare i paesi con un'economia debole a raggiungere le condizioni di sostenibilità, limitando lo sfruttamento delle materie prime da parte dei paesi più ricchi, riducendone l'indebitamento e, contemporaneamente, ridurre i nostri consumi esagerati di risorse (Meadows, 1972).

E' infatti ingiusto, secondo me, che i paesi industrializzati, responsabili dell'attuale saccheggio di risorse, pretendano che i paesi poveri o in via di sviluppo, caratterizzati da consumi ed emissioni inquinanti in crescita, si evolvano sottoposti ad arbitrarie limitazioni e sempre più rigidi vincoli ambientali, senza che essi inizino a dare, per primi, il buon esempio.

Il grafico sottostante mostra come la situazione attuale dello sviluppo globale sia assolutamente insostenibile e iniqua, con una netta distinzione tra due gruppi di Paesi.

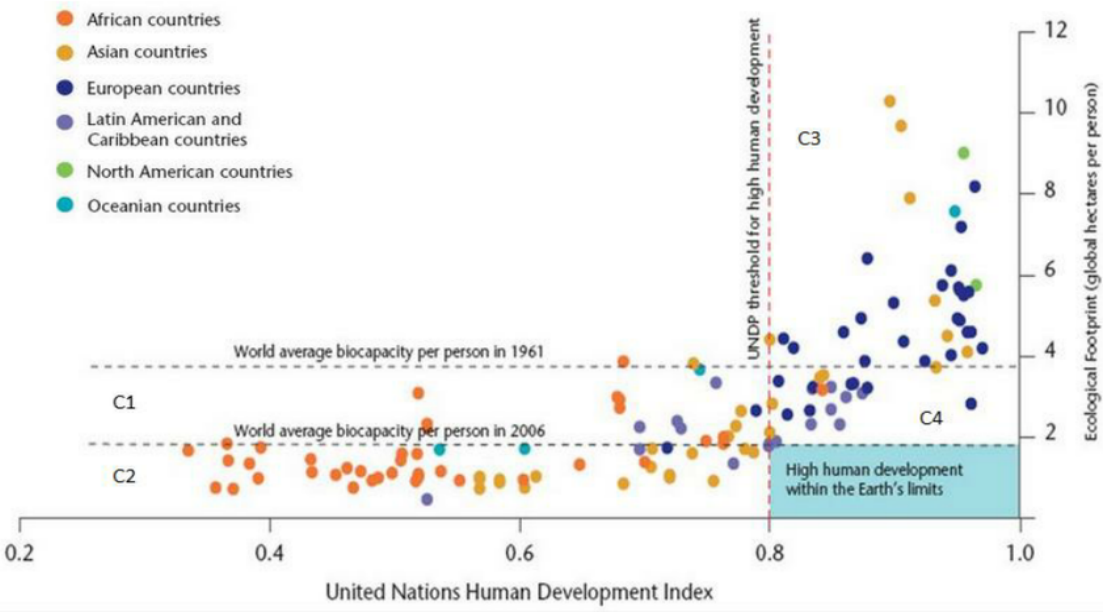

Figura 1: Insostenibilità e iniquità nell'attuale modello di sviluppo (Global Footprint Network, UNDP 2006), illustra i paesi industrializzati che presentano un consumo di risorse e un livello di benessere elevato, al contrario i paesi in via di sviluppo presentano un consumo e un benessere inadeguato.

Nel lato destro del grafico (Figura 1) abbiamo i Paesi occidentali, ma anche alcuni Paesi asiatici o del Medio Oriente, che consumano molte più risorse di quelle che sarebbero a loro disposizione (Ecological Footprint) e godono contestualmente di un elevato benessere (Human Development Index); nel lato sinistro del grafico i Paesi in via di sviluppo, ed in particolare quelli africani, che sono nelle condizioni di consumare meno di quello che gli spetterebbe in una distribuzione equa e al tempo stesso presentano un livello inadeguato di benessere.

Nessun Paese al mondo oggi è in grado di collocarsi nel quadrante virtuoso in basso a destra al sopra il livello di 0,8 dell'indice di sviluppo umano, dove un buon benessere è associato ad un equo consumo delle risorse.

In seguito (Figura 2), possiamo vedere quale sia la distribuzione del consumo di risorse correlata alla biocapacità disponibile nei diversi Paesi del mondo.

La biocapacità di una particolare superficie rappresenta la sua capacità di rinnovare ciò che la gente richiede ed è dunque la capacità dell'ecosistema di produrre materiali biologici utilizzati dalle persone e di assorbire i materiali di scarto generati dagli esseri umani, attualmente in regime di gestione e tecnologie di estrazione. Essa può cambiare di anno in anno a causa del clima, della gestione e anche in base a quali fattori sono considerati utili all'economia umana (http://www.footprintnetwork.org/resources/glossary/).

Da questo grafico emerge la posizione debitrice di diversi Paesi tra cui l'Italia, ma anche della Cina e di diversi Paesi arabi.

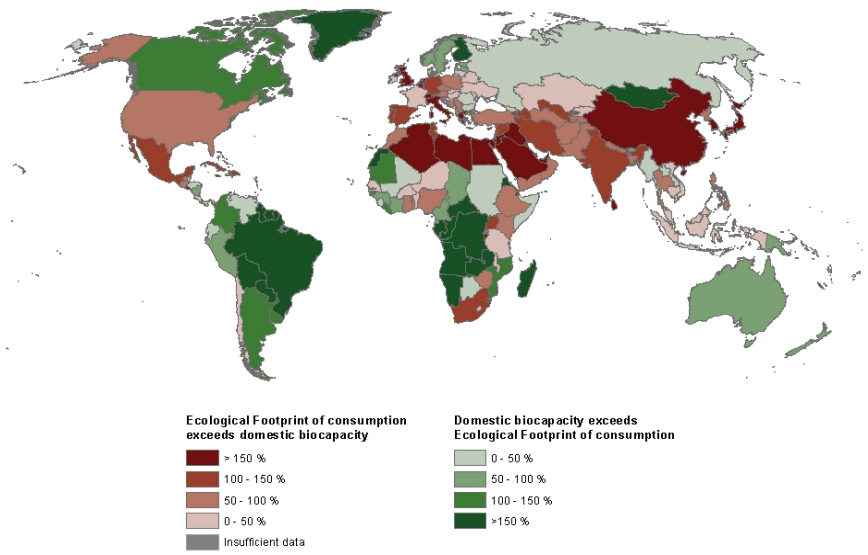

Figura 2: Biocapacity Deficif and Reserve (Global Footprint Network, 2011)

Al tempo stesso questi livelli di consumo fanno sì che le risorse medie disponibili sul Pianeta vengano consumate nei primi due terzi di ogni anno, così che di fatto gli ultimi quattro mesi rappresentino una sorta di utilizzo improprio delle risorse, attraverso un sovra-sfruttamento che di fatto impoverisce ulteriormente lo stock disponibile, che spetterebbero alle future generazioni.

In altri termini lo sviluppo attuale è iniquo sia in una logica infra che intergenerazionale. La strada principale per superare questo limite strutturale è rappresentato da un'attenzione all'uso efficiente delle risorse, sfida che deve essere guidata, secondo la mia opinione, da quegli stessi Paesi che in passato hanno promosso modelli di consumo chiaramente insostenibili nel lungo periodo.

In questa prospettiva la Green Economy è stata vista a livello istituzionale come un driver di cambiamento di lungo periodo (UNEP, 2011; OCSE 2011; World Bank, 2011), in cui fare *"meglio con meno"*, cercando di salvaguardare il nostro pianeta sotto pressione, preservando il capitale naturale e cercando di ottenere al contempo un opportuno sviluppo che consenta un'adeguata qualità della vita per tutti in un mondo più equo.

Questa visione non è stata condivisa da molti economisti che insistono sulla necessità che vi siano attente analisi dei costi e dei benefici delle diverse alternative di uscita dalla crisi e che non si può considerare la Green Economy come un "grande banchetto gratuito che è stato messo sotto il nostro naso" (Schmalensee, 2012).

I trend attuali mostrano la necessità di agire con tempestività e determinazione nelle politiche

internazionali, ma anche le opportunità di cui le economie e le imprese più orientate alla green economy si potranno avvalere.

A tal proposito teniamo in considerazioni i seguenti dati:

• entro il 2030 ci si attende che vi saranno 3 miliardi aggiuntivi di consumatori appartenenti alla classe media con la conseguente domanda di risorse (McKinsey, 2012);

• vi sono tra 2,1 e 6,3 mila miliardi di dollari di opportunità commerciali collegate alla sostenibilità ambientale nel solo settore delle risorse naturali (OECD, 2011).

Una delle sfide chiave è quella dell'economia circolare. Un recente studio (Mc Kinsey, 2012) mostra che tra il 60 e l'80% delle risorse viene sprecato all'interno del percorso lineare estrazione-produzione-consumo-rifiuto. Per ridurre questo enorme spreco vi sono molte azioni di sistema da mettere in pista che coinvolgono il design, la durata dei prodotti, il packaging, la lunghezza delle filiere, ecc.

Tra l'altro è interessante osservare (Figura 3) come le opportunità in termini di produttività delle risorse possano essere una grande possibilità di miglioramento proprio per quelle economie in crescita e per quei Paesi in via di sviluppo che chiedono che la Green Economy possa favorire la riduzione dei gap a livello internazionale.

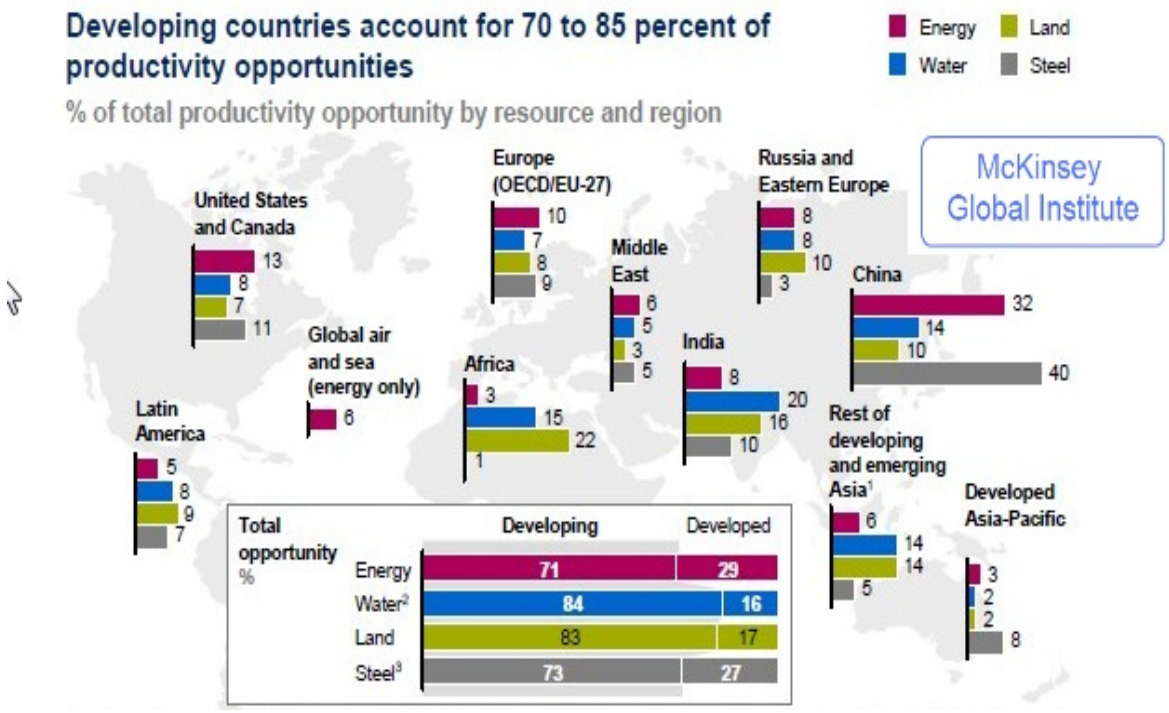

Figura 3: Opportunità di incremento della produttività nell'uso delle risorse (McKinsey, 2011)

1.2 La sfida alla Green Economy: i risultati ottenuti nel tempo

La *Green Economy* è definita come l'incontro tra l'impresa e la sostenibilità economica, sociale e ambientale. E' un concetto che ha una storia recente e prende origine dai numerosi fallimenti delle conferenze politiche dell'ONU sull'ambiente, che hanno fatto seguito al Summit della Terra, organizzato dall'UNCED (*United Nations Conference on Environment and Development)* a Rio de Janeiro nel giugno 1992.

Tale concetto si può identificare come una reazione alla crisi dell'economia di mercato, alla sua insostenibilità, alla saturazione dei mercati occidentali e agli squilibri creati dalla crescita economica (Bagliani, Crescimanno, Ferlaino, Nepote, 2013).

E' un progetto che ha avuto momenti importanti di elaborazione a partire dal nuovo millennio:

- Con la creazione del Global Compact Network lanciata dall'ONU nel giugno del 2000, una rete di imprese finalizzata a promuovere importanti principi etici in tema di diritti umani, tutela dell'ambiente, diritti dei lavoratori e lotta alla corruzione;
- Con il Consiglio europeo di Göteborg del Giugno 2001 in cui i paesi dell'UE hanno approvato una strategia per lo sviluppo sostenibile e aggiunto una dimensione ambientale agli orientamenti politici di Lisbona 2000 per l'occupazione, le riforme economiche e la coesione sociale;
- Con il 'World Economic Forum' del 2007, a Davos, in Svizzera, dove per la prima la prestigiosa organizzazione internazionale, formata da grandi imprese, leader politici, accademici, ha lanciato la sfida della Green Economy come 'visione' intorno cui orientare la crescita e lo sviluppo;
- Tale concezione dello sviluppo è stata poi declinata nel piano strategico di Europa 2000, in cui sono state definite misure di risposta alla crisi attraverso azioni rivolte alla crescita intelligente, alla sostenibilità, all'inclusione sociale che trovano una sintesi territoriale nella diffusione delle Smart regions e Smart cities. Con esse l'Unione Europea ha lanciato il piano clima-energia 20-20-20, di riduzione dei gas serra del 20% rispetto al 1990, di incremento delle fonti rinnovabili fino al 20% del fabbisogno di energia (in Italia del 17%), di aumento del 20% dell'efficienza energetica, ridotto poi al 17% dalla direttiva del 2012 (Bagliani, Crescimanno, Ferlaino, Nepote 2014).

Ulteriore rinforzo è venuto dai risultati della Conferenza Rio+20 in cui si sono espresse nuove soggettività e proposte, sia nel Forum dei Popoli che nel UN Global Compact Network, che ha rilanciato i suoi dieci principi per una economia verde e sostenibile.

Tali principi sono relativi:

- Al diritto: diritti umani universalmente riconosciuti;

- Al lavoro: libertà di associazione dei lavoratori, diritto alla contrattazione collettiva e l'eliminazione del lavoro forzato e obbligatorio e minorile;
- All'ambiente: responsabilità ambientale e sviluppo di tecnologie rispettose dell'ambiente;
- Alla lotta alla corruzione;

1.3 Il cambiamento del concetto di consumo

La crisi economica degli ultimi anni ha messo in discussione l'intero modello capitalistico.
A tal proposito riveste un ruolo centrale la tematica del consumo. Vi sono idee contrapposte riguardo a tale tematica: c'è chi sostiene che sia fondamentale una forte ripresa dei consumi per far ripartire l'economia, e chi sostiene che è proprio l'eccesso delle reali possibilità di spesa delle famiglie alle origini della più grave crisi degli ultimi venticinque anni. Ma tali riflessioni risultano essere limitate perché considerano solo l'aspetto del consumo e della quantità.
Secondo me, a dover essere messo in discussione non deve essere il concetto di consumo in sé, ma le modalità attraverso le quali si pratica il consumo, in quanto è un'attività quotidiana alla base del sistema economico e non è possibile privarsene.
Nel corso del tempo, la crescente preoccupazione ambientale ha portato alla consapevolezza dei consumatori a realizzare che le loro attività di consumo contribuiscono a migliorare o peggiorare i problemi ambientali portandoli così a preferire e scegliere prodotti *green* col desiderio di prendere parte al miglioramento ambientale attraverso i loro acquisti. Questo *trend* di mercato è stato denominato *Environmental Consumerism* (Carlson, Grove, Laczniak, Kangun, 1996).
L'importanza di una visione più vicina all'ambiente e alla sua salvaguardia vede l'affermarsi di un nuovo tipo di marketing, che prende in considerazione il consumo sotto un profilo differente, quello sostenibile.
Il Green Marketing ha proprio l'obiettivo di proporre modelli di consumo che siano sostenibili, ma ciò non significa necessariamente che implichino sacrifici o privazioni da parte del cliente.
In particolare un approccio sostenibile si fonda su due assunzioni:

- Usare le risorse in modo che l'ambiente o l'attività dell'uomo possa rimpiazzarle o, nel caso di risorse non rinnovabili, pensando alle alternative che potranno sostituirle.
- Produrre inquinamento e rifiuti ad un livello che possano essere riassorbiti dall'ambiente senza intaccare la sua vitalità (Peattie, Charter,2003).

In sintesi, la protezione e il rispetto ambientale sono diventati fattori utili alla soddisfazione del consumatore, portando così molte imprese a cercare di migliorare la loro immagine verde posizionando un *Green Marketing* efficace, ma non sempre veritiero, al centro delle loro strategie di *business* con la speranza di aumentare i loro profitti (Hokey, Galle, 1997).
Si è così assistito a un'ondata di verde nelle vetrine dei negozi, nel *packaging* dei prodotti, nelle caratteristiche dei prodotti in sé, nel processo produttivo, nella comunicazione e nell'*Advertising*

2. Il Green Marketing

2.1 Relazione tra ecologia e marketing

Il concetto di ecologia e di marketing sono a primo impatto due concetti completamente opposti: l'ecologia ha come scopo la riduzione e l'ottimizzazione dei consumi, mentre il marketing punta principalmente a incentivare l'acquisto dei prodotti in vendita (Grant, 2009).

Esiste un'altra funzione del marketing che può rappresentare un possibile punto di contatto con il mondo dell'ecologia: la pubblicità; infatti, questo mezzo, oltre a contribuire alla vendita di prodotti e servizi, propone anche nuovi stili di vita al consumatore, cercando di sensibilizzarlo nell'adottare un comportamento che vada a limitare gli effetti negativi nei confronti del pianeta.

In realtà il concetto di Green Marketing non è nuovo. Esso trae le sue origini nel 1975 quando l'AMA (American Marketing Association) tiene il suo primo workshop sull' "Ecological Marketing", mentre nel 1987 la *World Commission on Environmental and Development* (WCED) produce il volume intitolato "*Our Common Future*", detto anche "Rapporto *Brundtland*", il quale contiene la prima definizione di sviluppo sostenibile, ossia "*uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri"* (WCED, 1987).

È proprio sulla necessità avvertita dal consumatore di contribuire alla salvaguardia ambientale che si fonda il Green Marketing. I consumatori sembrano essere stati colpiti da una sorta di "malattia" che li spinge a cercare di consumare meno. Si tratta della cosiddetta "voluntary simplicity" ovvero un ritorno alla sobrietà, la percezione che sia fortemente necessario ridurre i consumi per "salvare il pianeta" (Carù, 2010).

Negli ultimi anni per aziende la comunicazione ha assunto un'importanza sempre maggiore; essa ha saputo influenzare la cultura e gli stili di vita quotidiani grazie ai numerosi canali a disposizione, diventando così uno strumento di conquista di massa. L'influenza maggiore di questo strumento, a mio avviso, è quella che la comunicazione esercita sui consumatori, omologandone comportamenti, scelte di consumo, atteggiamenti, linguaggi e valori.

Le aziende, che scelgono di informare e sensibilizzare i consumatori sui temi ambientali, si misurano oggi con una crescente competenza, consapevolezza e maturità dei destinatari dei propri flussi comunicativi. Si rende quindi 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 nelle campagne di marketing mirate a promuoverlo (Masi, 2010).

Per le aziende non esistono standard o procedure da seguire e non vi è un vero e proprio regolamento, dovuto alla duplice sfumatura del Green Marketing: un orientamento sostenibile deve essere applicato sia nella fase produttiva, mediante un'attenta analisi della propria catena del valore, sia nella comunicazione aziendale (Porter, 1985).

Nella comunicazione e nella produzione il fulcro del problema è il concetto di 'prodotto verde', in quanto non esistono cicli di produzione ecologici interamente puri e strumenti comunicativi applicabili in ogni differente settore; di conseguenza cercare di adattare le leve del marketing tradizionale al green marketing non risulta facile (Borden, 1964).

Le variabili più significative che entrano in gioco nelle dinamiche d'acquisto ecologico sono:

- Il prezzo del prodotto: è un fattore fondamentale che nel passato era legato alla relazione "prodotto più ecologico = costi di produzione più alti = prezzo superiore". Nell'ultimo decennio le aziende, grazie al progresso tecnologico, hanno tratto significativi vantaggi economici nella creazione di prodotti ecosostenibili, giungendo all'applicazione di un prezzo di vendita più basso. Il prezzo riflette sì il costo di produzione, ma rappresenta una fonte molto importante d'informazione per il consumatore su qualità e prestazione del prodotto.
- La qualità o performance: risulta essere l'elemento principale su cui si basano i consumatori per giudicare un prodotto sostenibile. La qualità è intesa come la somma tra beneficio soggettivo, ossia il vantaggio che il consumatore percepisce nell'acquisto e nell'utilizzo di un prodotto, e il benefico collettivo, cioè il livello di impatto ambientale del prodotto durante tutto il suo ciclo di vita.

Gli elementi che permettono un contatto efficace con il consumatore sono: l'immagine aziendale, le garanzie e le certificazioni e la prossimità degli effetti ambientali legati al prodotto (Frey, Testa, Tessitore, Iraldo, 2010).

L'informazione è lo strumento principale per rendere il consumatore consapevole. Ne segue che la vera sfida per le imprese è di rendere tangibile e accattivante il miglioramento ambientale associato al consumo dei prodotti, convincendo così il cliente del suo ruolo nella salvaguardia ambientale nel momento del consumo (Troilo, 1998).

Le aziende intraprendono diverse azioni per far conoscere al consumatore la loro sensibilità ambientale. Tra queste diverse alternative vi sono per esempio, il contatto visivo diretto, attuato ridisegnando il *packaging* delle confezioni e arricchendo le etichette con "dichiarazioni verdi"; l'immagine aziendale, ossia il comportamento di un'impresa che può modificare il processo d'acquisto attraverso meccanismi di fiducia e fedeltà del cliente verso la marca; la garanzia, cioè forma di certificazione visibile e accreditata che rassicura le qualità ecologiche dei prodotti

(per esempio: Ecolabel europeo e Angelo Blu tedesco); ulteriore variabile che incide sulle scelte di consumo ecologico è la prossimità dell'individuo, ovvero il consumatore pone particolare attenzione alla prossimità dello specifico problema ambientale a cui il prodotto pone rimedio (Keller, Kotler, 2010).

Il Green Marketing risulta essere un concetto molto complesso che richiede in continuazione nuove strategie di gestione in grado di far fronte all'affermazione del termine "verde" all'interno del mercato odierno, il quale è in continuo mutamento.

2.2 Strategie di gestione

La pratica del Green Marketing manifesta l'esigenza di disporre di strumenti di supporto alla definizione di strategie di marketing e di comunicazione efficaci, in relazione alla crescente maturità, competenza e consapevolezza dei destinatari.

Occorre definire gli elementi cardine della strategia di comunicazione che consentono di acquisire un vantaggio competitivo, sintetizzabili in sei punti (Fondazione Istud, 2014):

1.Why? - l'azienda, una volta chiariti gli obiettivi che si pone nei confronti del consumatore, utilizza verso di essi diversi tipi e sforzi di comunicazione. Gli obiettivi variano a seconda dei tipi di Stakeholder.

2. When? - la variabile temporale è importante, esternamente all'azienda in quanto risulta efficace sincronizzare la comunicazione ambientale, ed internamente all'azienda per anticipare o rimandare le attività di comunicazione. Nel campo del Green Marketing, è fondamentale che la scelta di comunicazione sia successiva al miglioramento significativo delle performance ambientali.

3. Who? - Occorre identificare quali sono i destinatari della comunicazione dell'azienda e quale ruolo hanno, quale interesse detengano nei confronti delle prestazioni ambientali dell'azienda. Non esiste un consumatore verde "tipo", ma diverse tipologie di consumatori che, in certe circostanze, si dimostrano più propensi all'acquisto di prodotti ecocompatibili.

4. What? - Risulta fondamentale il contenuto della comunicazione. Tuttavia, non conta solo ciò che si vuole comunicare, ma anche ciò che si può comunicare, ossia le azioni realizzate e i risultati raggiunti dall'azienda che potrebbero essere valorizzati dagli stakeholder o che, al contrario, non è opportuno comunicare.

5. How? - Strettamente legata al "cosa" comunicare, è la scelta di "come" farlo nella maniera più *efficace* ossia, arrivare al consumatore, modificandone scelte e comportamenti di acquisto in relazioni agli obiettivi dell'azienda, e *corretta* possibile, relativa alla veridicità, accuratezza

e non ingannevolezza della comunicazione, in relazione ai destinatari dei messaggi e dei contenuti.

6. Where? - Si rende necessaria l'individuazione di canali e strumenti di comunicazione che consentano di divulgare in modo efficace un determinato messaggio capace di influenzarne le scelte di acquisto e di consumo. Molto spesso, il successo di una strategia di comunicazione, nasce dall'integrazione di diversi canali e strumenti e dalle sinergie generate dal loro utilizzo congiunto. I principali canali di comunicazione impiegati dalle aziende sono:

- Punti vendita fisici (negozio tradizionale, Grande Distribuzione, punto vendita specializzato), in cui il packaging diventa il biglietto da visita per esprimere l'impegno ambientale. A questo deve unirsi la professionalità e la conoscenza del personale di vendita, circa le caratteristiche e le prestazioni ambientali dei prodotti "verdi";

- Media tradizionali (televisione, radio, carta stampata), che da sempre giocano un ruolo chiave per la divulgazione di messaggi pubblicitari, costituiscono il principale canale di comunicazione ambientale per le imprese.

- Punti vendita virtuali (e-commerce, sito aziendale e altri siti, social network), consentono la trasparenza e il coinvolgimento del consumatore, sia per la condivisione di informazioni, sia per la partecipazione alla creazione dell'immagine della marca. La comunicazione attraverso Internet, inoltre, risulta coerente con l'impegno al rispetto dell'ambiente, poiché minimizza l'impatto ambientale, attraverso la riduzione del consumo di materie prime e risorse. Diventa quindi importante analizzare i feedback degli utenti, interagire sulla rete con i propri interlocutori;

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

2.3 Le 5 'I' del Green Marketing

Le nuove strategie di comunicazione devono seguire le *5 I del Green Marketing* e secondo lo studio di John Grant (Grant, 2009), per essere efficace nel medio-lungo termine un'azione di Green Marketing deve avere almeno cinque caratteristiche fondamentali:

1. Intuitiva, in grado di rendere accessibili, comprensibili, normali per i consumatori le alternative ecologiche; nel senso di far sembrare normali le innovazioni sostenibili, renderle semplici e alla portata di tutti.

2. Integrante, si devono combinare l'aspetto ecologico, commerciale e sociale. L'innovazione per il movimento ambientalista che accoglie la tecnologia e per il marketing commerciale che prende in considerazione obiettivi ambientali e sociali.
3. Innovativa, deve produrre una vera innovazione che crei nuovi prodotti e nuovi stili di vita;
4. Invitante, deve sottolineare l'aspetto positivo e l'appetibilità delle scelte verdi, liberando così l'ambientalismo dall'idea di scomodità e sacrificio, ciò significa che bisogna riuscire a rappresentarle i prodotti green come essi sono, cioè migliori.
5. Informata, deve stimolare l'educazione ambientale e la partecipazione attiva dei clienti.
In sintesi, secondo me, una strategia di Green Marketing che dia la possibilità di ottenere successi nel lungo periodo deve essere in grado di essere compresa da tutti, cioè deve essere chiara e accessibile al consumatore medio e deve cercare di colpire con la massima veridicità possibile, non solo l'attenzione del consumatore, ma anche la sua curiosità nello sperimentare un prodotto che fa del bene al pianeta.

2.4 La matrice del Green Marketing

Criteri di Valutazione	A - VERDE	B – PIU' VERDE	C -VERDISSIMO
Aziende/Mercati	da l'esempio (indica)	sviluppa il mercato (educazione o militanza)	crea nuovi concetti di business
Social Brand e Identità	ha partner credibili (certificazione ambientale)	crea brand tribali (esclude-include)	Idea "cavalli di troia" (tradizione o moda)
Prodotti/abitudini personali	sottolinea i vantaggi collaterali (meno o più)	cambia le abitudini d'uso (convertire o tagliare)	agisce sugli stili di consumo (condividere)
Azioni Marketing	SPINGERE SUGLI STANDARD COMUNICARE	CONDIVIDERE LE RESPONSABILITA' COLLABORARE	SOSTENERE L'INNOVAZIONE RIMODELLARE LA CULTURA

Figura 4: La matrice del Green Marketing (J. Grant, 2009)

La matrice del Green Marketing (Grant, 2009)) schematizza le possibili pratiche aziendali che permettono al marketing di essere green perché è conveniente e profittevole. La matrice rappresenta un quadro di riferimento che consente di evitare di fondere e confondere approcci diversi.
L'obiettivo della tabella (Figura 4) è quello di mostrare la varietà di generi presenti all'interno del Green Marketing ed è una possibile soluzione alla necessità di distinguerli.

Ogni azienda dovrà poi scegliere la propria collocazione all'interno della griglia, in base a quello che sta commercializzando e alla tipologia dell'azienda stessa.
Sull'asse orizzontale sono indicate le gradazioni di green che si possono ottenere e sono gli obiettivi:

- Verde: stabilire nuovi standard per i prodotti, le politiche ed i processi di responsabilità.
- Più verde: condividere responsabilità con i clienti.
- Verdissimo: sostenere l'innovazione con nuove abitudini, nuovi servizi, nuovi business model.

Su quello verticale invece ci sono le dimensioni su cui operare:

- Personale: prodotto, vantaggi, singolo acquirente.
- Sociale: significati del marchio, istinto dell'orda, tribù, comunità.
- Pubblico: aziende come fonte credibile, leader o partner culturale.

Analizziamo nel dettaglio le diverse caselle:
A1: Dare l'esempio. Esistono due modi per far vedere come l'azienda ha fissato nuovi standard: spiegare in generale cosa si sta facendo o presentare esempi di prodotti d'avanguardia creati.
A2: Avere partner credibili. Le due forme più comuni, per tipo di accordo, sono le certificazioni di qualità ambientale e la partnership con un ente benefico o ONG.
A3: Sottolineare i vantaggi collaterali. La sostenibilità punta al bene comune. Esistono produttori che trovano più efficace promuovere i loro prodotti attraverso i vantaggi conseguenti della progettazione sostenibile (per esempio il risparmio o l'alimentazione più sana).

B1: Sviluppare il mercato. Le aziende con forti credenziali posso trarre benefici dal tentativo di indirizzare l'azione pubblica e la domanda in quella direzione.
B2: Creare brand tribali. Esistono marchi che sono nati grazie alla associazione con particolari tipi di utilizzatori (tribù), che diventano l'icona rappresentativa.
B3: Cambiare le abitudini d'uso. Le aziende possono influire sulla propria impronta ambientale se collaborano con i clienti. I due stili usati in questo campo sono: l'aggiustamento, in cui il comportamento abituale cambia di poco e il taglio, che consiste in un cambio di abitudini.

C1: Creare nuovi business concept. Invece di creare un nuovo mercato è possibile crearne uno più efficiente, con un minor impatto ecologico e con un diverso modello di business e di operazioni.

C2: Ideare "cavalli di troia". In questa categoria rientrano tutti quei casi in cui le innovazioni sono dovute ad un "rivestimento" culturale. Le idee accettate sono quelle tranquille e familiari della culturale tradizionale, che poi vengono rivisitate ed aggiornate. Le altre invece sono quelle legate al fattore "quello che fanno/hanno tutti", ovvero la moda.
C3: Agire sugli stili di consumo. Il Green Marketing deve dare delle alternative praticabili e attraenti rispetto agli attuali schemi di consumo non sostenibili. Lo step più importante è convincere la gente a dare valore alle cose ed ad utilizzarle il più a lungo possibile. Un altro è quello di possedere meno e condividere e noleggiare di più.

Tutte le strategie richiedono dei cambiamenti all'interno dell'organizzazione. La prima, che potremmo definire "tactical greening", richiede relativamente pochi cambiamenti e un limitato coordinamento inter-funzionale. La seconda, invece, "greening semi-strategic", un maggior numero di cambiamenti all'interno dell'organizzazione e un integrato dialogo tra uffici. Infine, l'ultima, necessita di modifiche radicali e un approccio olistico che integri l'impegno ambientale in tutte le funzioni (Polonsky, Rosemberg, 2001).

Infine, qualunque sia la strategia e il contesto competitivo di riferimento, perché questa sia efficace nel lungo periodo è necessario considerare alcuni fattori:

- ESOGENI: normativa, know-how tecnologico, pubblica opinione
- ENDOGENI: cultura e valori aziendali, competenze e sistemi gestionali adottati.

Entrambe le tipologie possono favorire od ostacolare in modo decisivo l'implementazione di una strategia. Dunque non solo la dimensione economica, ma anche sociale, politica, tecnologica decretano il successo o meno di un'impresa (De Castro, Aloj, 2007).
A fronte di ciò, è evidente che la realizzazione di risultati sia commerciali, che ambientali e sociali, sia possibile attraverso la cooperazione, che rappresenta un pilastro fondamentale del green marketing; la cooperazione avviene tramite il coinvolgimento e la partecipazione del cliente, il quale si riappropria di un ruolo da protagonista; per questo si parla sempre più di 'prosumer', che consiste, proprio, nell'integrazione tra produttore e consumatore finale in modo tale da raggiungere risultati soddisfacenti per entrambe le parti.
La dimensione sociale è, dunque, fondamentale per la costruzione di brand sostenibili, dato che, sono proprio la volontà e l'entusiasmo delle persone che permettono la realizzazione di idee radicalmente innovative che consentono di migliorare la qualità della vita. (Carù,2009)

3. Le criticità nel Green Marketing

Nel tentativo di classificare le motivazioni che possono rendere difficile per un'azienda intraprendere una strategia green, individuiamo due fattispecie:

1. Il caso in cui i "timori" dell'impresa sono legati alle difficoltà di valorizzare in maniera efficace un impegno reale nella tutela dell'ambiente.

2. Il caso in cui le "perplessità" dell'impresa nei confronti della comunicazione ambientale siano riconducibili al fatto che essa non possiede realmente un'identità *green.* (Iraldo, Melis, 2012).

3.1 Le Sindromi del Green

La prima tipologia di perplessità che si possono avere in qualità di impresa sono tutte quelle che riguardano le situazioni in cui la tutela dell'ambiente e il miglioramento delle prestazioni ambientali sono effettivamente parte della cultura e degli obiettivi d'impresa. In tal caso ci si trova di fronte ad uno o più prodotti dotati di caratteristiche ecologiche valorizzabili come 'eccellenti' sul mercato, l'ostacolo da superare non riguarda l'inconsistenza del proprio impegno ambientale, bensì la difficoltà di trasformare un vantaggio prestazionale reale di natura ambientale in un vantaggio competitivo riconosciuto dal mercato. Anche in questo caso è possibile incorrere in situazioni di difficoltà denominate *sindromi* (Iraldo, Melis, 2012).

Si parla di <u>sindrome da standard</u> per riferirsi al caso in cui l'impresa teme che la comunicazione del suo impegno sotto il profilo ambientale possa mettere in evidenza l'assenza di tale impegno in altre aree e per tutti i rimanenti prodotti tradizionali che essa continua ad offrire sul mercato. In sintesi l'impresa teme che un'efficace comunicazione delle prestazioni ambientali di un determinato prodotto possa originare un giudizio negativo sugli altri beni prodotti che non rispecchiano le caratteristiche ecologiche, portando così ad un danno per l'impresa stessa.

Si parla, invece, di <u>sindrome da giudizio</u> universale nel caso in cui un'eccessiva attenzione alla sensibilità ambientale attuale possa mettere in evidenza l'assenza di tale sensibilità in passato, compromettendo l'immagine d'impresa. Infatti i consumatori potrebbero pensare che non vi sia stata totale trasparenza da parte dell'impresa.

Ulteriori fattispecie sono: la <u>sindrome spiazzamento del partner</u>: coinvolge quelle aziende che temono di mettere in difficoltà le aziende partner (commerciali, fornitori) che non possono o non vogliono vantare gli stessi valori ambientali; la <u>sindrome da spiazzamento dei concorrenti</u>: riguarda in particolare le comunicazioni più oggettive dove i dati sono facilmente quantificabili e confrontabili, come succede in alcune pubblicità comparative, e si temono ripercussioni da

parte di competitor più sostenibili e la sindrome da disorientamento del cliente: può capitare, specie alle imprese già strutturate nel mercato, se si teme di creare un effetto di discontinuità con il passato intaccando la fedeltà della propria clientela (http://www.green-mktg.com).
Questi fenomeno ingannano sia i consumatori che le aziende: i consumatori perché sono portati a scegliere prodotti che non corrispondono a ciò che promettono e le aziende perché rischiano di perdere il *green premium price* tanto ricercato (Ottman, 2011), il quale si basa sul principio che un prezzo più alto viene spesso associato a un prodotto di qualità migliore o comunque a un bene con peculiari proprietà organolettiche, nutrizionali, emozionali aggiuntive (Bloemers, Magnomi, Peters, 2001). Ad esempio, le certificazioni di prodotto o il metodo di produzione biologico possono mettere in evidenza certe caratteristiche di qualità, influenze salutistiche e altro che vengono associate dal consumatore a un valore aggiunto, in grado perciò di giustificare un premium price.
L'effetto di una proliferazione di prodotti e aziende greenwashed è quello di creare un mercato non credibile, rischiando di compromettere alla base il presupposto fondamentale di qualsiasi relazione commerciale e non: la fiducia (Crivellaro, Scalco, Vecchiato, 2012).

3.2 Il fenomeno del Greenwashing

Talvolta, l'adozione di una strategia di Green Marketing basata sulla comunicazione alla sensibilità ambientale che non si concretizza, espone l'impresa al rischio di ledere la propria immagine e credibilità sul mercato. Questo si verifica perché il consumatore, nel corso del tempo, diventa sempre più consapevole delle sue scelte di consumo, dirigendo il proprio interesse verso prodotti ecologici, in modo da contribuire alla salvaguardia ambientale.
Si tratta di tutte quelle situazioni riconducibili al fenomeno del Greenwashing, termine anglosassone che entra a far parte del Oxford English Dictionary nel 1999. Greenpeace lo definisce come "l'atto di ingannare i consumatori riguardo le pratiche ambientali di un'azienda o i benefici ambientali derivanti da un prodotto o da un servizio (http://www.stopgreenwash.org/).
Questo termine viene attribuito a tutte le situazioni in cui un'azienda impiega più risorse ad affermare la propria sensibilità ambientale e i benefici ambientali dei propri prodotti, attraverso la pubblicità e il marketing, piuttosto che nel mettere in atto misure realmente in grado di ridurne l'impatto ambientale (Iraldo, Melis 2012).

Il tentativo di 'tingere di verde' prodotti e marchi commerciali indirizza l'impresa a commettere una serie di errori che il mercato è in grado di riconoscere, portandola a subire conseguenze in termini di immagine, reputazione e credibilità.

3.3 I casi più frequenti di Greenwashing: esempi

Importante sottolineare che un'azione di Greenwashing non implica necessariamente la 'malafede' dell'impresa, anzi sono frequenti casi che riconducono a tale fenomeno perché adottano un approccio superficiale alla comunicazione ambientale o una scarsa conoscenza dei temi ambientali.

Secondo un recente rapporto di *Terrachoice Environmental Marketing*, agenzia americana di marketing per la sostenibilità, tra i casi più frequenti di Greenwashing ritroviamo:

- Hidden trade off (Omessa informazione) si compie suggerendo che un prodotto sia "green" sulla base di un limitato insieme di caratteristiche. Un tipo di carta, per esempio, non è necessariamente preferibile ad un altro perché gli alberi da cui proviene sono coltivati e tagliati secondo metodi ecologicamente corretti. Altri fattori nel processo produttivo della carta possono essere più importanti come i consumi di energia, le emissioni di gas serra, ecc.
- No proof (mancanza di prove) si realizza ogni volta che si fanno affermazioni sulla natura green di un prodotto che non sono sostenute da dati, informazioni o evidenze facilmente verificabili. Esempi comuni sono tessuti che dichiarano di contenere percentuali di materiali riciclati senza fornire alcuna evidenza misurabile.
- Vagueness (vaghezza), avviene quando le affermazioni sono così generiche o imprecise che il loro significato non è comprensibile dal consumatore. La dichiarazione che un prodotto è 100% naturale è un esempio di questo tipo. L'arsenico, l'uranio e la formaldeide sono tutti 100% naturali, ma altamente velenosi. Essere 100% naturale non significa necessariamente essere green.
- Irrelevance (irrilevanza), si commette quando le affermazioni sono irrilevanti o non aiutano il consumatore. La dichiarazione CfC free, ad esempio, è usata spesso per definire green un prodotto, malgrado il fatto che il clorofluorocarburo (CfC) sia ritenuto uno dei responsabili del cosiddetto buco dell'ozono e sia proibito per legge già da diversi anni: quindi tutti i prodotti sono CfC free.
- Lesser of two evils (minore dei due mali), avviene quando le affermazioni possono essere vere all'interno di una specifica categoria di prodotti, ma tendono a distrarre il

consumatore dal fatto che il consumo di quello specifico prodotto ha di per sé un grande impatto ambientale. Un esempio sono le auto sportive di grossa cilindrata che consumano meno della media della categoria.

- Fibbing (raccontare il falso), si commette quando, si fanno affermazioni semplicemente false. Un tipico esempio è la falsa dichiarazione che un prodotto rispetti un determinato standard, come i consumi energetici.
- Worshiping of false labels (adozione di etichette false), si commette quando attraverso parole, immagini o simboli un prodotto da falsa impressione del patrocinio o della certificazione da parte di un soggetto indipendente, tipicamente attraverso falsi marchi.

Come si può vedere dal grafico sottostante (Figura 5), il fenomeno più diffuso risulta essere l'omessa informazione fino al 2009, per poi vedere l'affermarsi del fenomeno della mancanza di prove e di vaghezza.

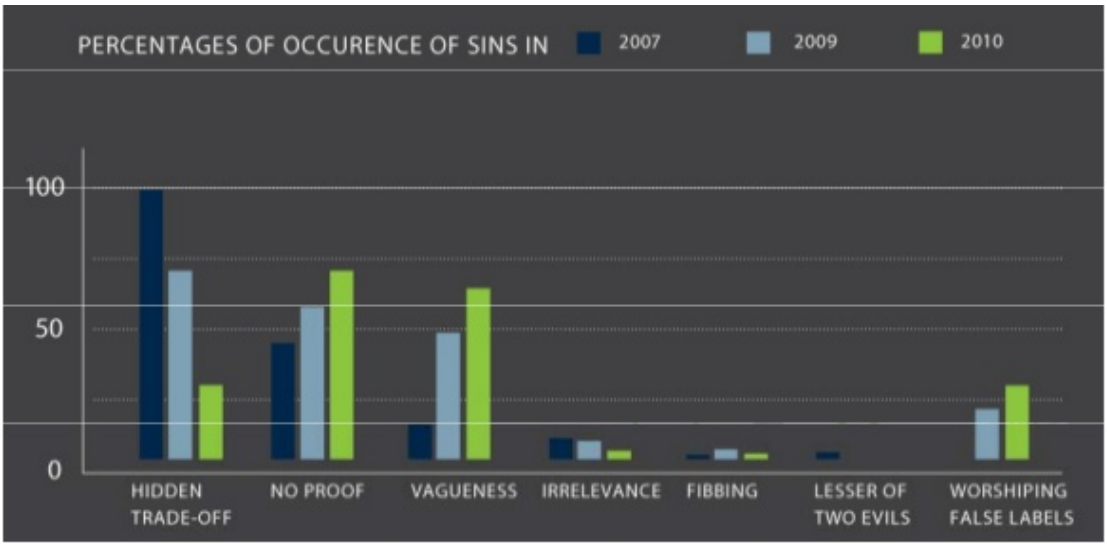

Figura 5: The sins of Greenwashing (Terrachioce, 2010)

Analizzando questi casi si possono realizzare due possibili scenari a seconda del tipo di approccio che l'impresa intende adottare.

Il primo connesso ad un atteggiamento *passivo* da parte dell'impresa che, nonostante riconosca l'esistenza di un mercato impegnato nella salvaguardia dell'ambiente, decide di continuare a produrre prodotti 'convenzionali'. In questo caso l'impresa non risulta essere al riparo da una possibile perdita di competitività, in quanto lavorare per la salvaguardia dell'ambiente non risulta essere solo una necessità dovuta alla domanda di mercato, ma è un'esigenza che viene richiesta alle imprese sin dalla fase di progettazione per rispettare i sempre più numerosi e specifici requisiti legislativi.

Il secondo scenario, più *ambizioso*, prevede che l'azienda parta dalle proprie debolezze e inconsistenze relative all'ambito ambientale, per poi intraprendere un percorso mirato ad investire nella progettazione, nella ricerca e nell'innovazione dei propri prodotti, al fine di sviluppare e migliorare le performance ambientali (Iraldo, Melis, 2012).

Per concretizzare il concetto di Greenwashing e l'inganno posto nei confronti del consumatore, prendiamo come riferimento alcune casistiche di cui si è molto parlato durante l'ultimo periodo.

In primis mettiamo in evidenza il caso **Coca Cola**.
Coca Cola, leader mondiale nel settore delle bevande dolcificate, ha lanciato di recente il suo nuovo prodotto denominato "Life" e caratterizzato da un'etichetta di colore verde al posto del canonico rosso. Questa scelta è dovuta chiaramente per cercare di colpire quei consumatori che pongono sempre più maggiore attenzione nell'acquisto di prodotti che siano più rispettosi dell'ambiente.
Si può parlare di greenwashing, in questo caso, per il semplice motivo che Coca Cola Life non fa del bene né al pianeta né alle persone. Prendendo in esame questo nuovo prodotto si nota che non è per nulla meno calorico di altri prodotti della stessa azienda, ad esempio la Coca Cola Zero, ma nella descrizione del prodotto c'è scritto "36% di calorie in meno, con estratto di Stevia" e solo più in piccolo "…rispetto alla maggior parte delle bevande zuccherate in Italia…". Se davvero avessero voluto fare del bene alle persone, avrebbe potuto utilizzare la ricetta della gamma Zero oppure se avesse voluto fare del bene al pianeta, avrebbe potuto venderla solo in bottiglie di vetro a rendere, tanto per fare un esempio, in modo da gravare meno sulle già poche risorse del nostro pianeta.
Invece, Coca Cola Life cerca di carpire l'attenzione di due categorie differenti di consumatori: ambientalisti attraverso l'etichetta verde, salutisti con la dicitura "life". Tutto ciò per contrastare un calo di vendite del 3% circa, probabilmente dovuto a una maggiore consapevolezza dei consumatori nell'acquisto di bibite zuccherate (http://www.green-mktg.com/coca-cola-life/).

Un esempio italiano di greenwashing è ben rappresentato dalle acque minerali che hanno subito sanzioni per comunicazioni scorrette o ingannevoli.
Le azioni delle aziende produttrici di acqua minerale sono altamente indicative in tema di green marketing e di greenwashing poiché si tratta di un prodotto caratterizzato da un alto grado di insostenibilità ambientale per diversi motivi, tra cui:
- l'Italia, con 192 litri di acqua minerale pro-capite, è il paese con il più alto consumo di acqua in bottiglia in Europa;

- i consumi e la produzione di acqua imbottigliata sono aumentati di 5 volte dal 1980 ad oggi;
- il 'business dell'oro blu in bottiglia' continua a essere insostenibile per la collettività dal punto di vista economico e ambientale poiché prevede l'utilizzo di oltre 350 mila tonnellate di PET, per un consumo di circa 700mila tonnellate di petrolio e l'emissione di quasi 1 milione di tonnellate di CO2 all'anno;
- il 78% delle bottiglie utilizzate sono in plastica e solo un terzo viene riciclato, mentre i restanti due terzi finiscono in discarica o in un inceneritore;
- ad alto impatto ambientale è anche il trasporto, considerato che solo il 15% delle bottiglie viaggia su ferro e il resto si muove sul territorio nazionale su gomma, su grandi e inquinanti TIR.

Forse consapevoli dell'altissimo impatto ambientale del loro prodotto, le aziende produttrici di acqua minerale in bottiglia hanno investito molto sulla comunicazione e sul costruire attorno ai loro prodotti un vestito 'verde' e sostenibile con un focus particolare sull'imballaggio, nella quasi totalità dei casi in PET, una plastica riciclabile ma non all'infinito. Gli organi preposti (AGCM, IAP) hanno controllato e multato le aziende che, anno dopo anno, abusavano dell'ingenuità dei consumatori con operazioni di greenwashing.

Vediamo due esempi di greenwashing, tutti italiani, emersi di recente.

Nel gennaio 2010 **San Benedetto** è stata condannata a pagare una multa di 70.000 Euro per avere presentato, nei messaggi pubblicitari, la propria bottiglia di plastica come "amica dell'ambiente". I messaggi di San Benedetto, pubblicati nel 2008 e nel 2009 su diversi giornali nazionali, insistevano sull'eco-sostenibilità delle nuove bottiglie "prodotte con meno plastica, meno energia e più amore per l'ambiente", e sui contenitori classificati come eco-friendly che avrebbero permesso di "ridurre almeno del 30% la quantità di plastica impiegata e quindi di contenere il consumo di energia". Nel frattempo la società, in virtù di questa sbandierata sensibilità ambientale, concluse un accordo con il ministero dell'ambiente assumendo una serie di impegni coerentemente con quanto previsto nel protocollo di Kyoto ed era stata premiata nel progetto *Coop for Kyoto* come una delle aziende più virtuose nel risparmio delle emissioni di CO2. In realtà, San Benedetto non ha mai effettuato studi per dimostrare la veridicità delle affermazioni ambientali e, secondo l'antitrust, il risparmio energetico e la riduzione di emissioni di anidride carbonica grazie alle nuove bottiglie non è stata mai calcolato effettivamente (Scarnicci, Ciani, 2015).

Nel dicembre 2012 **Sant'Anna** è stata multata per l'eco-bottiglia "BioBottle" perché nella pubblicità che promuoveva l'eco-bottiglia amica dell'ambiente erano riportati pregi ambientali molto superiori a quelli reali. A dirlo è stata l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, che ha multato l'azienda per pratica commerciale scorretta e l'ha costretta a pagare una sanzione di 30.000 Euro per il messaggio apparso su diversi giornali e sul sito aziendale. Secondo la pubblicità, l'acquisto dell'acqua Sant'Anna garantiva un consumo responsabile, grazie ai pregi ambientali della nuova bottiglia biodegradabile in Pla INGEO® denominata "BioBottle". Secondo il testo diffuso 650 milioni di bottiglie Sant'Anna BioBottle avrebbero permesso un risparmio di 176.800 barili di petrolio e ridotto le emissioni di CO2 pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno. In realtà, secondo quanto riportato dall'antitrust, il dato di '650 milioni di bottiglie' citato negli annunci pubblicitari fa riferimento all'intera produzione annua di bottiglie Sant'Anna, fabbricate sia in plastica (Pet) che in Pla INGEO® (BioBottle). Inoltre, dai dati delle vendite, sul totale di bottiglie di acqua minerale a marchio "Sant'Anna" vendute nel corso del 2010 (oltre 600 milioni) quelle imbottigliate utilizzando la bottiglia "BioBottle" rappresentano una quota pari a circa lo 0,2%. Ciò significa che i pregi ambientali sbandierati dalle pubblicità erano di gran lunga superiori a quelli reali (Baldassarre, Campo, 2016).

3.4 Possibili soluzioni

Le aziende devono svolgere un ruolo centrale per aiutare a risolvere le sfide ambientali cercando di applicare cambiamenti reali alle loro politiche e pratiche. Allo stesso tempo, i consumatori, i responsabili politici e i giornalisti devono essere in grado di guardare sotto l''apparenza verde' e individuare le aziende responsabili per gli impatti e gli investimenti che si ripercuotono sul nostro pianeta. *Greenpeace* può aiutare i consumatori e i giornalisti a distinguere tra verde e 'apparenza verde' attraverso alcuni criteri che sono utilizzati nelle sue analisi:

1. Dirty Business – Promuovere un programma o un prodotto ambientale, mentre il prodotto o il business di base della società è intrinsecamente inquinante o insostenibile. Ad esempio, se un'azienda si vanta di progetti di R & S verde, la maggior parte delle spese e degli investimenti rafforza le pratiche inquinanti vecchie, insostenibili.
2. Ad Bluster - Utilizzare campagne pubblicitarie e pubbliche relazioni mirate a evidenziare un risultato ambientale, in modo tale da distogliere l'attenzione dai problemi ambientali oppure pubblicizzare un risultato ambientale maggiore rispetto a quello

effettivamente realizzato. Ad esempio, un'azienda che pubblicizza una campagna di milioni di dollari per migliorare i propri impianti in modo da ridurre le emissioni, ma che in verità spende un importo inferiore.

3. Political Spin - Pubblicità che parlando di impegni aziendali "verdi", mentre si discute contro le leggi e le regolamentazioni ambientali attuali o non attuali. Ad esempio, se la pubblicità o eventuali dichiarazioni pubbliche vengono utilizzate per sottolineare la responsabilità ambientale aziendale durante un periodo di pressione legislativa o durante un'azione legale.
4. It's the Law, Stupid! - Pubblicità o marchio di un prodotto con risultati ambientali già richiesti o che riguardano leggi vigenti. Ad esempio, un settore o un'azienda che sono stati costretti a cambiare un prodotto o a ripulire dall'inquinamento, che utilizzano campagne per far apparire tale azione proattiva o volontaria (http://www.stopgreenwash.org).

Legalmente, la Federal Trade Commission (FTC) ha la responsabilità e l'autorità di agire contro gli annunci fuorvianti. I consumatori possono registrare i reclami in linea, ma dovrebbero essere consapevoli del fatto che il FTC non ha intrapreso azioni nei confronti di tutti gli annunci Greenwash dal 2000. La Commissione ha recentemente iniziato a rivedere le linee guida per il marketing verde, che offre qualche speranza che il sistema potrebbe essere più efficace in futuro A livello internazionale, nel 1988, tramite la Federal Trade Commission (FTC) furono per la prima volta annunciate le “Green Guidelines” le quali dovevano servire a ridurre la confusione dei consumatori e a prevenire l'uso ingannevole di termini ambientali nella pubblicità e nelle etichette (Karliner, 2001).

Nel luglio 1992 sempre la FTC in collaborazione con l'Environmental Protection Agency (EPA) stabilì le Guidelines for Environmental Marketing Claims, delle guide linea per gli annunci green in risposta a continue richieste da parte di vari stati e organizzazioni, fornendo così ai pubblicitari dei chiari standard di cosa deve includere o meno un annuncio green accettabile.

Le linee guida erano costituite da quattro principi generali (Polonsky, 2008):

- essere chiari, illustri e comprensibili;
- dichiarare chiaramente se il beneficio ambientale si riferisce al prodotto, all'imballaggio o a entrambi;
- evitare esagerazioni di attributi o benefici ambientali;
- assicurarsi che gli annunci siano chiari, comprensibili e non ingannevoli nei confronti dei consumatori.

Il loro scopo era quello di aiutare i pubblicitari a ridurre la confusione dei consumatori nel comprendere la veridicità o meno degli annunci green, di aumentarne la fiducia nei confronti di questi annunci e di aiutarli a usare il mercato per raggiungere determinati obiettivi ambientali (Kangun, Carlson, Grove, 1993).

Finora, molti paesi hanno fatto progressi per fermare il Greenwashing, ma per arginare questa tendenza sono necessarie importanti campagne di rieducazione, al fine di rendere le persone più consapevoli del ruolo che ognuno gioca nel campo della sostenibilità. Ci sono paesi come Francia, Inghilterra e Norvegia, che stanno predisponendo una vera e propria legislatura per sanzionare le attività di Greenwashing e molteplici sono le associazioni che nascono e si impegnano attivamente per contrastarlo.

Ci sono molti esempi positivi e recenti di governi e gruppi industriali che si scontrano con false pretese ambientali, in particolare in Europa.

Ad esempio, l'autorità pubblicitaria nel Regno Unito ha recentemente chiesto al *Malaysian Palm Oil Council* di ritirare la pubblicità ingannevole televisiva che correva sulla BBC. Gli annunci hanno affermato che l'olio di palma è sempre stato rispettoso dell'ambiente e ha usato immagini e dichiarazioni verdi come "Un dono della natura, un regalo per la vita", "Aiutare il pianeta a respirare" e "Sostenibilmente prodotta dal 1917". In realtà, l'industria dell'olio di palma è responsabile della CO2. L'autorità pubblicitaria britannica ha concluso che gli annunci dovrebbero essere ritirati perché non esiste un consenso sul fatto che l'olio di palma fornisce un vantaggio all'ambiente.

4. Caso aziendale: Barilla

4.1 La storia

Barilla è un'azienda multinazionale italiana del settore alimentare, operante nel mercato della pasta secca, dei sughi pronti, dei prodotti da forno e del pane.

Fu fondata nel 1877 a Parma come bottega che produceva pane e pasta da Pietro Barilla, discendente di una famiglia di panettieri.

Nel 1952 fu sospesa la produzione del pane per concentrarsi unicamente in quella della pasta di semola e all'uovo. In quegli anni la Barilla si trasformò rapidamente da azienda di livello regionale a una di livello nazionale grazie alla qualità dei prodotti venduti a prezzi equilibrati e alla sua capacità innovativa, come per esempio l'utilizzo del cellophane per confezionare la pasta.

Negli anni del boom economico la Barilla divenne azienda leader nella produzione e nel mercato nazionale della pasta. Nel 1960 si trasformò in società per azioni, e negli anni successivi aprì nuovi stabilimenti, a Rubbiano presso Solignano, che segnò l'ingresso di Barilla nel settore dei cracker e dei grissini, e a Pedrignano.

Nel 1971 i fratelli Barilla cedettero il pacchetto di maggioranza alla multinazionale statunitense W. R. Grace and Company. Sotto la gestione statunitense Barilla nel 1973 acquisì il controllo della Voiello, e nel 1975 ampliò la propria produzione a quella dei prodotti da forno con il marchio Mulino Bianco. Pietro Barilla decise di riportare i vertici aziendali in Italia riacquistandone la maggioranza dagli statunitensi.

Una volta riacquisito il controllo dell'azienda, Pietro Barilla decise di investire pesantemente per il suo rilancio. Per tutti gli anni '80 la Barilla registrò una rapida crescita che le consentì di affermarsi come la più importante azienda nel settore della pasta in Italia.

A livello internazionale la Barilla inizia la sua espansione acquisendo la compagnia greca Misko, mentre sul piano nazionale invece acquista nel 1992 la Pavesi aumentando la sua posizione nel mercato nazionale. Questa espansione continua con l'acquisizione di varie società estere dello stesso settore, come la turca Filiz (1994), la svedese Wasa (1999), le messicane Yemina e Vesta.

Il processo di espansione presegue nel decennio successivo tramite l'acquisizione della tedesca Kamps AG (2002).

Alla guida dell'azienda c'è, da oltre 140 anni, la famiglia Barilla. A partire da ottobre 2012 l'amministratore delegato è Claudio Colzani.

L'assetto produttivo di Barilla si basa su 30 poli produttivi, tra pastifici, fornerie e mulini. I mulini di proprietà, controllati direttamente da Barilla, forniscono circa il 70% della materia prima occorrente alla produzione; l'azienda possiede e gestisce direttamente otto pastifici: Pedrignano (PR), Foggia, Caserta, Tebe (Grecia), Bolu (Turchia), Ames (Iowa-USA), Avon (New York - USA) e San Luis Potosí (Messico) nei quali si producono circa 900.000 tonnellate di pasta l'anno, differenziate in 160 formati di pasta di semola e oltre 30 di pasta all'uovo secca e ripiena (http://www.barillagroup.com).

4.2 Il percorso alla sostenibilità

La cultura del cibo, dalla produzione al consumo, è particolarmente radicata in Italia, paese che da sempre vanta il settore agroalimentare come uno dei suoi principali asset strategici. La filiera agroalimentare, includendo sia la fase produttiva sia la fase distributiva e commerciale, garantisce un contributo di primissimo piano all'economia nazionale rappresentando l'8,7% del PIL e il 13% dell'occupazione (http://www.nomisma.it).

In linea con la campagna *Scopri il Marchio* lanciata nel 2013 dalla confederazione internazionale Oxfam, il rapporto promosso da Oxfam Italia con la collaborazione di NeXT Nuova Economia per Tutti e della John Cabot University vuole promuovere un percorso di progressivo miglioramento delle imprese dell'agroalimentare italiano in sette aree considerate particolarmente critiche e determinanti per la sostenibilità sociale e ambientale lungo tutta la filiera di produzione e approvvigionamento agricolo.

Adattare tale metodologia al contesto italiano ha significato riconoscere le specificità del nostro tessuto imprenditoriale che è in gran parte costituito da piccole e medie imprese, sia nella fase di produzione agricola, sia nella fase industriale di trasformazione del prodotto.

Sono state analizzate le politiche delle più importanti aziende italiane dell'alimentare per dimensione e fatturato, tra le quali Barilla, delineando così due casi studio che analizzano il percorso di sostenibilità sociale e ambientale già intrapreso da queste aziende.

L'obiettivo di questa analisi è quello di contribuire in modo costruttivo ad una riflessione su quali siano gli ambiti in cui le aziende hanno già avviato un percorso di sostenibilità e quali potrebbero essere le ulteriori aree di miglioramento analizzate da *Scopri il Marchio* hanno rilevato notevoli lacune nelle sette aree tematiche che caratterizzano la griglia di analisi (http://www.oxfamitalia.org).

L'auspicio è che un asset strategico del nostro Paese quale quello del "cibo made in Italy" riconosciuto in tutto il mondo possa anche tradursi in modello a cui fare riferimento per qualità

e capacità di creare valore economico in modo socialmente ed ambientalmente sostenibile raggiunto dalle nostre aziende lungo tutta la filiera di produzione.

La rappresentazione grafica (Figura 6) dell'analisi svolta su Barilla evidenzia che l'azienda ha già avviato un buon percorso di sostenibilità delle proprie politiche aziendali soprattutto in ambito ambientale per ciò che concerne la gestione delle risorse naturali (terra e acqua), con una particolare attenzione al tema del cambiamento climatico.

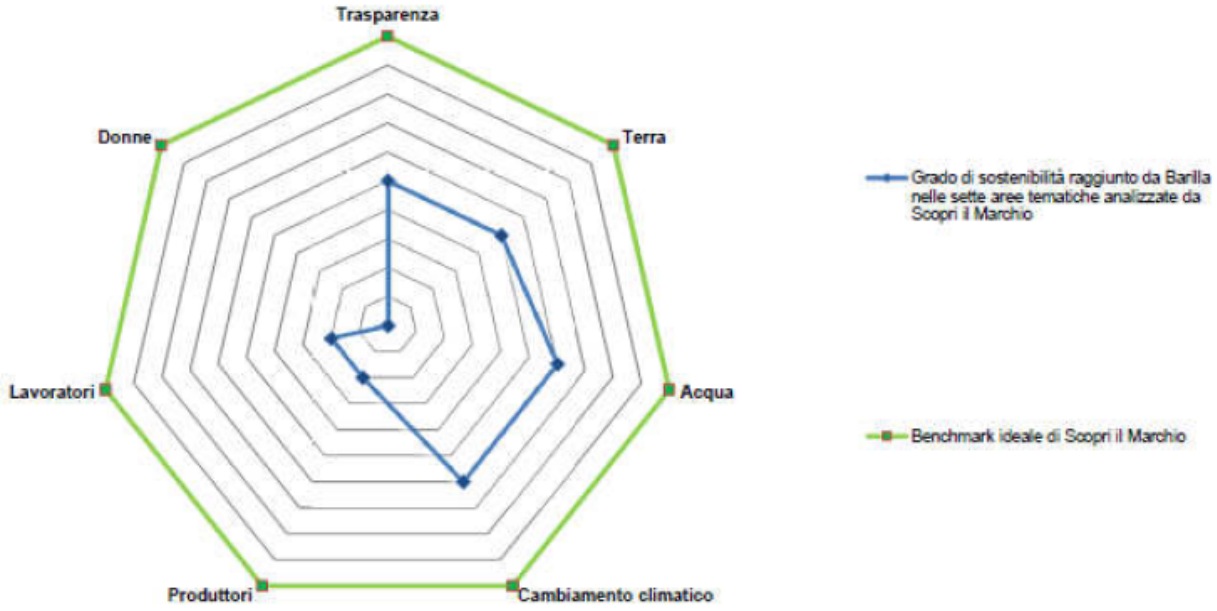

Figura 6: Grado di sostenibilità di Barilla (Rapporto_Il-Valore-della-Filiera-del-Cibo)

Di seguito sono prese in considerazione le aree tematiche ritenute rilevanti dall'analisi di *Scopri il Marchio* (Rapporto_Il-Valore-della-Filiera-del-Cibo):

- Trasparenza: Barilla garantisce un buon livello di trasparenza in merito alle informazioni sull'azienda che sono di pubblico dominio nei suoi rapporti annuali sulla sostenibilità sociale d'impresa (Corporate Social Responsability – CSR) o anche nella piattaforma appositamente dedicata "Buono per Te, Buono per il Pianeta".

- Terra: Barilla si sta fortemente impegnando nella promozione di modelli di agricoltura sostenibile. L'attività di analisi e ricerca evidenzia applicazioni sia nella strategia aziendale che attraverso il progetto Agricoltura Sostenibile sta apportando miglioramenti sulle principali filiere strategiche del Gruppo. Il progetto ha portato al "decalogo Barilla per la coltivazione del grano duro sostenibile", che promosso presso i fornitori, i quali devono rispettare alcuni elementi fondanti come la rotazione colturale, l'uso responsabile dei fertilizzanti e l'efficace gestione del suolo.

Altro ambito interessante che Barilla sta sperimentando è la promozione in Italia di filiere integrate, ovvero un percorso di collaborazione orizzontale con altri attori del sistema agroalimentare che dà vita ad accordi commerciali comuni così da permettere ai produttori agricoli di sviluppare un avvicendamento colturale senza sprechi.

Importante anche il posizionamento della Barilla sulla tematica dei biocarburanti, sulla quale l'azienda ha denunciato la competizione cibo-carburante innescata dalle coltivazioni agro-energetiche chiedendo di limitare il consumo di biocarburanti derivanti da colture alimentari. Si veda, ad esempio, il Protocollo di Milano che l'azienda ha promosso durante Expo 2015 in cui la questione biocarburanti è stata presentata come uno dei paradossi da risolvere nel nostro sistema alimentare.

- Acqua: sul tema "acqua" Barilla ha un elevato grado di consapevolezza del problema in termini di scarsità delle risorse idriche e relativo impatto sulle comunità locali, il quale si traduce in impegni di riduzione del consumo di acqua con un target, da raggiungere negli stabilimenti entro il 2020, di riduzione del 30% per tonnellata di prodotto.

Tuttavia la maggior parte dei consumi idrici sono associati alla fase di coltivazione della materia prima, per questo si sta promuovendo il progetto *grano Aureo*, una varietà di grano duro di alta qualità, che date le condizioni climatiche tipiche di alcune zone italiane richiede un basso consumo di acqua. Utilizzando questa varietà, l'azienda ha di fatto incentivato lungo la propria filiera una drastica riduzione dei consumi idrici.

- Cambiamento climatico: in relazione al tema del "cambiamento climatico" dall'analisi svolta emerge chiaramente una notevole consapevolezza del Gruppo Barilla a cui si associano anche impegni rilevanti adottati nella strategia aziendale e nella gestione della catena di fornitura.

Per quanto concerne le misure di mitigazione, Barilla riconosce l'importanza di ridurre tutte le emissioni associate alla propria filiera produttiva. Per le emissioni derivanti dal funzionamento dei propri impianti e dall'utilizzo di energia e calore, l'azienda si è impegnata a raggiungere entro il 2020 un target di riduzione di CO2 del 30% per tonnellata di prodotto finito rispetto al valore del 2010, non vi è ad oggi un target vincolante per quanto riguarda le emissioni derivanti dalla coltivazione delle materie prime, che l'azienda stessa riconosce essere la componente che provoca un maggior impatto ambientale nella propria catena di produzione. Barilla si è comunque dotata della metodologia scientifica dell'Analisi del Ciclo di Vita (Life Cycle Analysis - LCA) per il calcolo degli impatti sulle risorse ambientali e ne dà comunicazione attraverso la Dichiarazione Ambientale di Prodotto (Environmental Product Declaration - EPD) che oggi è in grado di dare informazioni sul 70% dei prodotti aziendali.

Altro fattore fondamentale è quello della deforestazione. Tra le materie prime di cui Barilla si approvvigiona sicuramente l'olio di palma ha una più forte connessione al problema come la stessa azienda riconosce individuando l'ampiezza del problema soprattutto in Paesi fornitori quali Malesia e Indonesia. Barilla è membro di *The Consumer Goods Forum*, che tra le sue strategie per la sostenibilità si pone l'obiettivo di deforestazione zero entro il 2020; per quanto concerne gli approvvigionamenti di olio di palma essa ha posto ai suoi fornitori l'obiettivo di deforestazione zero entro il 2015, impegnandosi a non acquistare olio di palma da produttori che si rendano responsabili di incendi forestali e deforestazioni.

- Produttori agricoli: nell'analisi delle politiche di Barilla un posizionamento dell'azienda che favorisca un diretto sostegno all'agricoltura contadina di piccola scala non è mai evidente.

L'azienda è consapevole delle sfide che i produttori agricoli si trovano a fronteggiare: dagli impatti della volatilità dei prezzi alimentari alle avversità naturali dovute al cambiamento climatico. L'attenzione dimostrata determina una piena consapevolezza dell'azienda sulla necessità di sostenere i produttori agricoli nell'assicurare la diversificazione colturale, l'adattamento delle varietà colturali e l'uso corretto e sostenibile di fertilizzanti o altri prodotti chimici. Ne consegue che l'azienda riconosce l'importanza di dare formazione e supporto agli agricoltori. A questo proposito, oltre ad alcune sperimentazioni pilota all'interno del progetto Agricoltura Sostenibile in cui vi è diretto supporto e formazione ai produttori coinvolti, è positivo evidenziare la propensione dell'azienda a diffondere il suo modello con l'iniziativa *Campi Aperti* a cui altri operatori del settore possono partecipare e venire direttamente a conoscenza delle pratiche colturali utilizzate.

- Produttori agricoli: anche in questo tema Barilla non sembra avere una conoscenza diretta del numero dei lavoratori coinvolti lungo la propria filiera agricola e delle condizioni in cui effettivamente versano questi lavoratori. Nel suo codice etico l'azienda si impegna ad adempiere agli standard di lavoro così come sanciti dalle convenzioni ILO, così come al rispetto del diritto di non discriminazione, della libertà di associazione e di contrattazione collettiva e richiede lo stesso impegno ai fornitori. È anche chiaramente esplicitato il contrasto al lavoro forzato e al lavoro minorile per il quale si identificano le materie prime e le regioni più a rischio come il cacao in Africa e l'olio di palma in Malesia e Indonesia.

- Donne: specificatamente sulle "questioni di genere" all'interno della propria filiera agricola, Barilla non sembra avere delle politiche in essere né dimostra alcuna consapevolezza sulle discriminazioni a cui spesso le donne produttrici e lavoratrici in agricoltura sono soggette, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo. Al di là quindi di un più generico principio di non

discriminazione e di una politica di pari opportunità applicata all'interno dell'azienda mancano degli impegni più specifici che siano in grado di monitorare e risolvere eventuali discriminazioni di genere che possano verificarsi lungo la catena di fornitura.

Alla luce dei risultati emersi e tenendo conto dei punti di forza e di debolezza del percorso sulla sostenibilità che Barilla sta compiendo, si evidenziano alcune aree di intervento che risultano prioritarie per poter dotare l'azienda di politiche sempre più attuali e attente ai problemi della sostenibilità ambientale e sociale:

- Adottare una politica di tolleranza zero al *land grabbing*. Per quanto l'azienda non ritenga al momento di avere ingenti volumi di materia prima direttamente collegati al fenomeno dell'accaparramento di terre, una forte presa di posizione sul tema che si rifletta anche nelle condizioni poste ai propri fornitori è fondamentale per contrastare un fenomeno che è in crescente espansione e con cui l'azienda potrebbe trovarsi coinvolta nell'approvvigionamento di materia prima sui mercati internazionali. È quindi auspicabile un consolidamento di quanto avviato nella filiera dell'olio di palma, ed un ampliamento anche ad altre filiere potenzialmente critiche.
- Condurre analisi e valutazioni per conoscere se nella propria filiera di approvvigionamento agricolo si verificano discriminazioni di genere e adottare misure che possano dare parità di accesso alle donne in agricoltura.
- Sostenere i piccoli produttori agricoli assicurando condizioni contrattuali eque e di lungo periodo che favoriscano un incremento della produzione derivante dalla materia prima.
- Monitorare le effettive condizioni dei lavoratori agricoli nella catena di fornitura, assumendo degli impegni per il contrasto al lavoro precario e per un adeguamento delle condizioni salariali in grado di assicurare un salario dignitoso a tutti.
- Pubblicare le informazioni relative agli audit realizzati all'interno della catena di fornitura e delle misure intraprese per risolvere eventuali problematiche.

  (Rapporto_Il-Valore-della-Filiera-del-Cibo)

4.3 Olio di Palma: Green Marketing o Greenwashing?

Il caso dell'olio di Palma ci pone di fronte al dubbio se si tratta di green marketing per promuovere la salute ambientale e quella del consumatore, oppure se si tratta di un caso di greenwashing, per evitare la perdita di potenziali clienti in seguito alla cultura che si sta espandendo sempre più in merito a questo prodotto.

Barilla, all'interno del proprio sito internet, si presenta come 'contro' la coltivazione dell'olio di palma, pronta ad adottare un cambiamento dell'utilizzo di tale componente con ulteriori tipi di alimenti, meno dannosi.

Secondo la rinomata azienda il processo di riformulazione dei prodotti è stato particolarmente significativo negli ultimi mesi del 2016, grazie alla sostituzione dell'olio di palma con olii vegetali a minor contenuto di grassi saturi. Nel corso dell'anno, infatti, sono riusciti a ridurre oltre 4.350 tonnellate di grassi saturi e riformulare oltre 150 ricette (http://www.barillagroup.com).

Questo percorso ha avuto inizio diversi anni fa con i pani in Italia e alcune merende Harrys per il mercato francese. Nel mese di maggio 2016, tuttavia, l'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA) ha pubblicato uno studio scientifico sui contaminanti da processo in oli vegetali e alimenti, che valuta gli impatti sulla salute di alcuni composti riscontrati in un ampio spettro di prodotti alimentari e in diversi oli vegetali, fra cui l'olio di palma. Dagli studi effettuati emerge che tali composti, se consumati in quantità elevate, possono provocare effetti tossici e cancerogeni, a causa di una sostanza in essi contenuta, il glicidolo esterificato.

Per questa ragione, seguendo un principio di precauzione nei confronti del benessere dei consumatori, Barilla ha accelerato la sostituzione dell'ingrediente "olio di palma" nella sua gamma.

La realtà oggi vede il portafoglio di prodotti Barilla utilizzare oltre 30 diverse tipologie di oli vegetali, tra cui in particolare l'olio di girasole, che consente un miglioramento significativo del profilo nutrizionale dei prodotti e una maggiore friabilità.

Dall'altro lato, Barilla dimentica che la sua azienda è una delle principali acquirenti italiane di olio di palma coltivato in Malesia e utilizzato per produrre biscotti e merendine con il marchio Mulino Bianco. L'olio di palma acquistato è solo da un anno certificato al 100% RSPO - Roundtable on Sustainable Palm Oil, ma tale certificazione risulta inadeguata a proteggere l'ambiente. Lo hanno denunciato per anni le organizzazioni ambientaliste e ora anche le multinazionali che acquistano olio di palma. Per questo motivo RSPO ha dovuto coniare una

nuova certificazione, basata su principi più seri ma ancora insufficienti, che nei fatti attestano la scarsa validità dei modelli precedenti.

La certificazione RSPO, per esempio, non vietava la conversione delle foreste ad alto contenuto di carbonio e l'espansione sulle torbiere tanto che la devastazione del territorio è andata avanti per mesi nel 2015. Oltre alla distruzione di decine di migliaia di ettari e alla morte degli oranghi che lì vivono, il fumo causato dalla deforestazione ha sconvolto la vita a decine di migliaia di persone costrette a evacuare intere aree. L'altro aspetto da considerare è che l'olio di palma per arrivare in Italia percorre oltre10 mila km e questo non è proprio irrilevante da un punto di vista ambientale.

Per tutti questi motivi molte aziende alimentari, tra le quali Barilla, hanno deciso di sostituire l'olio tropicale con olio di girasole e altri grassi. In Italia ci sono già 420 prodotti palma free e questo comporta un impatto decisamente minore sull'ambiente (http://www.ilfattoalimentare.it).

Importante e considerare che il 90% circa dei biscotti e delle merendine Mulino Bianco, marchio di proprietà della Barilla, impiega olio di palma. Molti spingono l'azienda ad avviare in azienda un cambiamento veloce degli ingredienti per salvaguardare il pianeta come tanto pubblicizzato nel sito internet, altrimenti viene spontaneo pensare all'ennesima operazione di greenwashing.

Conclusioni

L'inquinamento, il cambiamento climatico, la crescita dei cosiddetti BRICS sono solo alcune delle numerose problematiche che colpiscono il nostro pianeta. In particolare la crescita dei paesi emergenti sta portando ad un notevole aumento della domanda di materie prime per poter soddisfare l'enorme richiesta di risorse necessarie a sostenerla. Una delle numerose conseguenze, per esempio, è stata che negli ultimi 50 anni il consumo di acqua dolce è triplicato, causando entro il 2025 l'impossibilità a due terzi della popolazione mondiale di avere accesso ad acqua potabile (www.ansa.it/canaleambiente).

A discapito dei frequenti allarmismi, le abitudini di consumo, ma anche gli stessi consumatori sono cambiati. Sono molto più informati, preoccupati e recettivi alle tematiche ambientali, richiedono che le imprese si impegnino seriamente a cambiare e sono, in diversi casi, essi stessi a farsi promotori di tali cambiamenti, diventando veri e propri "prosumer".

Secondo i dati dell'indagine dell'Osservatorio nazionale degli sprechi "Waste Watcher" di SWG/Last Minute Market, gli italiani sembrano disposti a farsi carico personalmente della svolta 'verde': 4 su 5, l'81% degli intervistati, afferma che "la modifica dei comportamenti di ogni cittadino avrebbe effetti rilevanti nel ridurre l'inquinamento e nella salvaguardia dell'ambiente" (http://www.sprecozero.it/waste-watcher/). Da questo si può dedurre che il concetto "Green" sta entrando a far parte della nostra quotidianità, sensibilizzandoci alla tematica ambientale e portandoci ad agire oggi in modo più responsabile anche per limitare, per quanto possibile, le ripercussioni sulle generazioni future.

Il compito principale che caratterizza il Green Marketing è quello di valorizzare le performance ecologiche dei prodotti o delle attività delle aziende, tuttavia vi possono essere scopi ben più profondi, come quello di coinvolgere i consumatori in pratiche responsabili e sostenibili anche se, da questo punto di vista, le filosofie aziendali non sembrano essere molto all'avanguardia.

Oltre alle pressioni di governi e competitors, le ragioni che spingono un'impresa ad essere green non sono solo economiche, ma anche etiche, poiché il Green Marketing è fondamentalmente un'opportunità.

Opportunità che quando viene adottata correttamente consente di raggiungere importanti risultati sia ambientali che economici. Inoltre basandosi sull'innovazione, esso consente all'impresa di andare incontro a ciò che effettivamente il consumatore vuole grazie ad un cambiamento di prospettiva, ovvero non si guarda più al prodotto in sé, ma al bisogno che lo determina. Ciò consente di cambiare il punto di vista, poiché ciò che il consumatore desidera

non è il bene in sé, ma la soddisfazione del bisogno, la quale potrà avvenire anche senza il prodotto in senso fisico, stimolando, così lo sviluppo di nuove idee incentrate sulla sostenibilità.
La credibilità dell'attuale Green Marketing sembra essere minacciata dal crescente uso del Greenwashing da parte delle aziende, le quali spesso preferiscono ingannare i loro consumatori esaltando il rispetto dell'ambiente delle loro pratiche, anche quando queste risultano essere solamente 'tinte di verde'.
Nel mercato attuale la cultura verde è sempre più in diffusione e il Greenwashing si considera una minaccia reale e spetterà alle aziende riconoscere quale sarà il limite massimo fin dove potranno spingersi per non rischiare di perdere fiducia nei confronti della loro clientela e quindi, credibilità. Questo forse è il danno maggiore, verso la causa ambientale e verso il mercato, va dunque combattuto perché nuoce allo sviluppo dell'economia ecocompatibile che rappresenta la direzione in cui tutte le imprese dovranno guardare nel futuro.
Anche se, a mio parere, i consumatori devono sentirsi responsabili in parte di migliorare le proprie conoscenze in materia, in modo da riconoscere la veridicità di un annuncio 'Green', da uno che lo è solo all'apparenza.
Il caso aziendale Barilla, preso in esame nell'elaborato, dà la possibilità di evidenziare come questa azienda adottando una serie di strategie volte alla sostenibilità ambientale e sociale, sia riuscita ad ottenere numerosi miglioramenti in termini di eliminazione degli sprechi, riduzione delle emissioni, riduzione del consumo di acqua ed ecc., portando avanti un percorso alla sostenibilità di natura molto rilevante.
Già a partire dal 2016, il gruppo Barilla chiudeva con un bilancio positivo sia in termini economici che per quanto riguarda i risultati di sostenibilità. Il fatturato ha raggiunto quota 3.383 milioni di euro, +2% rispetto al 2015.
All' attenzione nei confronti dell'ambiente si accompagnano: quella nei confronti delle persone, infatti 3 impiegati su 4 hanno aderito al progetto sullo «Smart Working» che garantisce flessibilità e un miglior bilanciamento tra vita personale e lavoro e quella sul tema inclusione e diversità con l'obiettivo di arrivare entro il 2020 alla parità di genere nelle posizioni di leadership.
«I temi del benessere delle persone, della sicurezza alimentare, della nutrizione, della sostenibilità ambientale e del ruolo sociale nelle comunità in cui operiamo, ci offrono straordinarie opportunità per progettare un modello industriale sempre più proiettato nel futuro», ha affermato Guido Barilla. Inoltre questo colosso alimentare italiano, punta a diventare una tra le 50 aziende più importanti in termini di 'reputation'.

Barilla, con le numerose strategie sostenibili a livello ambientale e sociale, ha acquisito una grande fiducia da parte del consumatore, disposto talvolta a spendere un premium price superiore rispetto alla media dei prodotti che trova sugli scaffali del supermercato.

Il problema nel comunicare e valorizzare il proprio impegno ambientale efficacemente e in maniera comprensibile ai consumatori consiste proprio nel riuscire a evitare i rischi del Greenwashing che spesso è in grado di inficiare la reputazione e l'immagine di un'azienda affermata come questa. Infatti la problematica sull'olio di palma ha sollevato critiche da parte di numerosi media, andando ad intaccare in parte l'immagine 'perfettamente Green' di Barilla.

Bibliografia

Bagliani, Crescimanno, Ferlaino, and Nepote *"Green Economy: prospettive di un nuovo concetto.", 2013*

Bagliani, Crescimanno, Ferlaino e Nepote *'Benchmarking della Green Economy delle regioni italiane'*– EyesReg, Vol.4, n.2 2014

Baldassarre e Campo. *"Transparency as the foundation of sustainable marketing: the environmental communication and the greenwashing risks",* 2016

Bloemers, Magnomi, and Peters. *"Paying a Green Premium."* The McKinsey Quarterly, 2001.

Borden '*The concept of Marketing mix*', 1964

Carlson L., Grove S.J., Laczniak R.N., Kangun N., '*A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach'*. Journal of Advertising Elsevier Science Inc New York 37, 1996

Carù, Reina, Vianello, 2009, 2010: '*Green marketing'* Rivista: Economia e Management.

Crivellaro, Scalco, Vecchiato, 2012. '*Sostenibilità e rischio greenwashing. Guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*'.

De Castro, Aloj, 2007. *'Il green marketing a vantagio dell'impresa'*. Rivista: Economia e Ambiente

Fondazione Istud, Marzulli, Pazienza, Zammardini, Maccadino, *"Project Work-Green Marketing"*,2014

Frey, Testa, Tessitore, Iraldo *'La pubblicità ambientale quale strumento di comunicazione per l'eco-consumatore;* Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, 2010.

Frey M. *"La green economy come nuovo modello di sviluppo."* Impresa Progetto-Electronic Journal of Management 3, 2013.

GRANT J., 2009. '*Green Marketing – Il Manifesto'*, Brioschi Editore.

Hokey, Galle. *"Green purchasing strategies: trends and implications."* Journal of Supply Chain Management, 1997

Iraldo e Melis. '*Green marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità. '* Gruppo 24 ore, 2012.

Kangun N., Carlson L., Grove S.J., '*Environmental Advertising Claims: a Preliminary Investigation'*, Journal of Public Policy & Marketing, 1993, vol. 10, pp.47-58.

Karliner J., '*A Brief History of Greenwash'*, CorpWatch, 22 Marzo, 2001

Keller, K.E., e Ph. Kotler; '*Il marketing del nuovo millennio'*, Pearson (KK), 2010.

MASI D., '*Go Green'*, Logo Fausto Lupetti Editore, 2010

McKinsey, *'Mobilizing for a Resource Revolution'*, McKinsey Quaterly, 2012.

Meadows D.H., et al. '*I limiti dello sviluppo'*. Milano: Mondadori, 1972.

OCSE *'Towards Green Growth: a summary for Policy Makers'*, Paris 2011.

Ottman, Jacquelyn, '*The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*', Berrett-Koehler Publishers, 2011.

Peattie, Charter, 2003. '*Green marketing. The marketing book'* 5th edition, chapter 28 p.726-753

POLONSKY, ROSEMBERG, 2001. Reevualuating green marketing: a strategic approach. Business Horizon/ September October 2001 p. 21-30

Polonsky, *"An introduction to green marketing."* Global Environment: Problems and Policies 2, 2008.

Porter; '*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance'*, 1985.

Scarnicci, Ciani, et al. *'Economia, ambiente e sviluppo sostenibile'*. Vol. 99. Franco Angeli, 2015.

Schmalensee R. *'From Green Growth to sound policies: An overview', Energy Economics, 34, 2012.*

TerraChoice Environmental Marketing. '*The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets'*. London: TerraChoice Environmental Marketing; 2009.

Troilo G; '*Il green marketing: il ruolo della comunicazione ecologica'*; presentato al convegno "Ambiente e competitività", 20/02/1998, Università commerciale Luigi Bocconi, 1998.

UNEP*, 'Towards Green Economy'*, United Nations, New York, 2011.

WCED, *'Our Common Future'*, 1987.

World Bank*, 'Moving to a green growth approach to development'*, 2011.

Sitografia

https://www.fondazionesvilupposostenibile.org

http://www.green-mktg.com

http://www.stopgreenwash.org

http://www.barillagroup.com

http://www.nomisma.it/images/FOCUS-ON/20140508-FOCUS_ON.pdf;

http://agronotizie.imagelinenetwork.com/materiali/Varie/File/Presentazioni-Nomisma-Filiera-Agroalimentare, 3-aprile-2014.pdf.

http://www.oxfamitalia.org/wp-content/uploads/2015/09/BARILLA_SCORECARD.xls

https://www.nexteconomia.org/wp-content/uploads/2015/12/Rapporto_Il-Valore-della-Filiera-del-Cibo.pdf

http://www.ilfattoalimentare.it/guido-barilla-olio-di-palma-mulino-bianco-greenwashing.html

http://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/index_it.htm

http://www.footprintnetwork.org/resources/glossary/

http://www.ansa.it/canaleambiente

http://www.sprecozero.it/waste-watcher/

Parole complessive (esclusa bibliografia e sitografia): 11818