



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

UN'ESPLORAZIONE DEL GREENWASHING E DEL SUO  
IMPATTO SUI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO DEI  
CONSUMATORI

Corso di Laurea Magistrale  
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea Magistrale

**Relatore**

Prof. Michele Bonazzi

**Laureanda**

Nicole Martini

Matricola 867032

**Anno Accademico**

2022/2023



# INDICE

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>1</b>
<b>I. IL CONCETTO DI SOSTENIBILITA' E IL RUOLO DELLE IMPRESE E DEI CONSUMATORI.....</b>	<b>3</b>
1.1 Impresa e ambiente: un'intesa sostenibile.....	3
1.1.1 Le 3 dimensioni della sostenibilità e la Triple Bottom Line.....	8
1.1.2 Perché si diventa green? Le forzanti di cambiamento.....	10
1.1.3 Principali difficoltà della transizione green delle imprese.....	12
1.1.4 L'impatto della pandemia sul percorso green delle aziende italiane.....	13
1.2 Sostenibilità lato imprese: la Corporate Social Responsibility .....	14
1.3 Consumi e consumatori sostenibili .....	19
1.3.1 Sostenibilità ambientale e consumo ecologico: una relazione non univoca .....	19
1.3.2 Le categorie di consumatori verdi .....	21
1.3.3 Le variabili che influenzano le scelte di consumo sostenibile	23
1.3.4 Consum'attori, non semplici consumatori .....	25
<b>II. IL GREEN MARKETING E IL GREENWASHING.....</b>	<b>27</b>
2.1 Connubio tra sostenibilità e marketing: il Green Marketing .....	27
2.2 Elementi costitutivi del Green Marketing .....	29
2.3 Perché "Comunicare Green"? .....	32
2.3.1 La Comunicazione Green sui media tradizionali e sui nuovi media .....	34
2.4 Il Greenwashing .....	38
2.4.1 Cosa si nasconde dietro al Greenwashing .....	41
2.4.2 Esempi di aziende accusate di Greenwashing .....	44

<b>III IL BRAND PATAGONIA COME ESEMPIO VIRTUOSO DI UN'AZIENDA CHE SEGUE I DETTAMI DI UNIRE PRODOTTO E SOSTENIBILITÀ.....</b>	<b>52</b>
3.1 Il cambiamento climatico e lo scontro tra il sistema economico e planetario .....	52
3.2 Patagonia: non il solito brand .....	56
3.2.1 La storia di Patagonia: dalla sua fondazione ad oggi .....	58
3.2.2 I valori del brand .....	67
3.2.3 Le filosofie del brand .....	69
<b>IV INDAGINE CAMPIONARIA RIVOLTA AI CONSUMATORI: QUANTO SI HA CONSAPEVOLEZZA DEL GREENWASHING? .....</b>	<b>78</b>
4.1 Introduzione all'indagine campionaria .....	78
4.2 Metodologia di ricerca.....	79
4.2.1 Data collection method .....	79
4.4.2 Struttura del questionario .....	80
4.3 Analisi dei risultati .....	82
4.4 Evidenze .....	93
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>97</b>
<b>APPENDICE .....</b>	<b>99</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>104</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>109</b>

## INTRODUZIONE

Oggigiorno sempre più aziende si stanno progressivamente riconvertendo verso strategie e approcci sostenibili. La sostenibilità non rappresenta solo una moda e una tendenza passeggera, ma è diventata una vera e propria direttrice di sviluppo necessaria per rispondere a un consumatore che presta maggiore attenzione alle tematiche green, orientandosi verso prodotti in linea con la transizione ecologica e con un ridotto impatto ambientale. Un consumatore che pone una forte attenzione alla propria impronta carbonica e che considera la corporate governance come garanzia dell'impegno di un'impresa ad assumere comportamenti etici e responsabili. Il livello di sostenibilità di un prodotto o servizio rappresenta quindi sempre più motivo di fidelizzazione e di differenziazione, in grado di generare valore aggiunto e un vantaggio competitivo notevole, e le imprese ne sono oramai tutte consapevoli.

Molto spesso però il driver che spinge le aziende ad intraprendere un cammino verso una maggiore sostenibilità proviene dall'esterno ed è riconducibile alle richieste più o meno esplicite di clienti e stakeholder, anziché derivare da una necessità e priorità sentita dall'azienda stessa. Questo fa sì che numerose organizzazioni adottino strategie di comunicazione finalizzate a costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale, mirando esclusivamente a fuorviare ed ingannare i consumatori, creando così in loro un'inutile confusione e un forte scetticismo. Questo fenomeno è comunemente noto con il termine Greenwashing.

Negli ultimi tempi il Greenwashing è un problema da non sottovalutare perché le aziende lo utilizzano in maniera sempre più subdola e più difficile da individuare. Lo scopo di questa tesi è quello di valutare la consapevolezza e la percezione dei consumatori sul fenomeno e identificare in che modo esso influenza le loro decisioni di acquisto.

Ai fini di tale ricerca, si procederà innanzitutto con un excursus sul concetto di sostenibilità e sull'importanza che essa riveste sia per le imprese che per i consumatori finali.

Ampio spazio sarà dedicato, già dal secondo capitolo, al fenomeno del Greenwashing, ponendo l'attenzione sulle principali motivazioni che spingono le aziende a "tingersi di verde" e mettere in atto tecniche di Greenwashing e ai suoi utilizzi più comuni.

Successivamente, si analizzerà il case study di Patagonia, brand che costituisce un esempio esemplare e soprattutto virtuoso di un'azienda che è riuscito ad unire i dettami di sostenibilità, prodotto e profitto e ha dimostrato che un modello di business sostenibile è un approccio che può funzionare.

Infine, si procederà con l'analisi dei risultati ottenuti dall'indagine campionaria realizzata mediante la somministrazione di un questionario, con il duplice fine di verificare da un lato in che modo la consapevolezza dell'importanza della sostenibilità influenza le decisioni di acquisto dei consumatori; e dall'altro di testare la conoscenza dei consumatori del fenomeno del Greenwashing. Più precisamente, si è cercato di rispondere alle seguenti domande: *quando sono effettivamente influenzati i consumatori dalle promesse di sostenibilità (seppur talvolta false) che gli vengono fatte al momento dell'acquisto? Ma soprattutto, sono in grado di identificare i messaggi pubblicitari green washed?*

# CAPITOLO I

## IL CONCETTO DI SOSTENIBILITA' E IL RUOLO DELLE IMPRESE E DEI CONSUMATORI

### **1.1 Impresa e ambiente: un'intesa sostenibile**

Oggigiorno il mondo è cambiato. L'aumento della popolazione, l'interminabile processo di urbanizzazione, i massicci interventi antropici e lo sfruttamento eccessivo delle risorse hanno condotto il pianeta verso un punto di non ritorno e l'ecosistema sta manifestando evidenti limiti di tenuta. L'insostenibilità, non solo ambientale, ma anche sociale ed economica del nostro modello di sviluppo è ormai un'evidenza scientifica consolidata (Giovannini, 2018) e la sostenibilità non rappresenta più una moda passeggera, ma bensì una direttrice di sviluppo fondamentale per la società contemporanea.

La sempre maggiore portata assunta dai problemi ambientali ha determinato un progressivo aumento della consapevolezza della caducità delle risorse ambientali, e la popolazione stessa sembrerebbe aver acquisito la consapevolezza che la sostenibilità, quella vera, è un asset imprescindibile, per i cittadini e per le aziende. Il concetto di sostenibilità ha sicuramente un'accezione molto ampia e si è esteso negli anni ad ambiti trasversali rispetto a quello strettamente ambientale. Una prima definizione di sviluppo sostenibile è stata fornita nel rapporto della World Commission on Environment and Development (anche noto come report "Our Common Future" o "Rapporto Brundtland") pubblicato nel 1987, che lo definisce come *"the development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs"* ( World Commission on Environment and Development, 1987:41). Si fa quindi riferimento ad una crescita economica che sia idonea a soddisfare i bisogni della società in termini di benessere, senza arrivare a compromettere le possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri.

Da questa definizione emergono diversi tratti caratteristici dello sviluppo sostenibile: dall'equità intergenerazionale e infragenerazionale, all'efficienza nell'uso delle risorse, fino alla logica di lungo periodo, che implica,

inevitabilmente, il dover interfacciarsi con un elevato livello di incertezza e indeterminazione (Mondini, 2019).

Il rapporto Brundtland rappresenta un atto fondamentale per l'introduzione e la popolarizzazione del concetto di sostenibilità perché ha contribuito a darne la definizione oggi forse più accreditata e ha messo in moto un processo di ricezione e adozione del concetto all'interno dei principali quadri legislativi, sfociato nel 1992 nella conferenza delle Nazioni Unite sull' Ambiente e sullo Sviluppo di Rio (Catanzariti, 2021).

E' inoltre considerato estremamente rivoluzionario perché ha introdotto tre importanti novità (Bolognini Cobianchi, 2022). La prima novità è che non ci si limita più a parlare di salvaguardia o di "non fare", quindi non inquinare, non deforestare, non produrre rifiuti tossici, ma viene posta l'attenzione sulla compatibilità delle azioni dell'uomo sull'ambiente. Il focus viene quindi spostato per la prima volta sul fare, "facendo bene" senza danneggiare la natura. La seconda novità è che a fianco dell'ecologia e dell'ambiente viene citata l'inclusione sociale. La terza novità, e probabilmente anche la più rivoluzionaria, consiste nel considerare lo sviluppo sostenibile *"un tema verticale che coinvolge tutti i corpi intermedi della società [...] Non più un'imposizione dall'alto ma una maniera di agire e un obiettivo comune a tutti"* (Bolognini Cobianchi, 2022:23).

E' abbastanza evidente che per impedire che il nostro pianeta si scontri contro i cosiddetti *"limiti planetari"* ancora più di quanto non stia già facendo, non è più sufficiente parlare di sviluppo sostenibile ma occorre intervenire profondamente sulle tecnologie utilizzate per produrre e consumare, così come sui meccanismi che sottostanno alla catena di formazione e distribuzione della ricchezza nonché innescare la diffusione di conoscenze, competenze e modelli virtuosi di produzione e consumo sostenibili. *«Lo sviluppo sostenibile non è una sciocca utopia, ma è l'unica possibilità che il mondo delle imprese e la società odierna hanno per assicurarsi un futuro. La vera sciocca utopia è pensare che l'attuale sistema possa funzionare ancora»* (Giovannini, 2019:16). Con questa affermazione, Enrico Giovannini, Ministro delle Infrastrutture e della Mobilità Sostenibili del Governo Draghi, sottolinea come sia fondamentale rivedere ed intervenire sull'attuale sistema per riuscire a raggiungere entro il 2030 gli obiettivi di sviluppo



sostenibile fissati dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite nel documento "Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development". L'Agenda 2030 rappresenta un ambizioso programma d'azione sottoscritto nel settembre 2015 dai 193 Stati membri dell'ONU che ingloba 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e i rispettivi 169 sotto-obiettivi. Gli obiettivi individuati al suo interno (*Sustainable Development Goals, SDGs*) si basano sulla certezza dell'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo e sulla necessità di modificare il paradigma dominante, protendendo verso una visione integrata delle molteplici dimensioni dello sviluppo (Cavalli et al., 2020). L'innovatività del documento risiede proprio nella definizione di un concetto più ampio della sostenibilità, che bilancia le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile: economica, sociale ed ambientale.

Figura 1. I 17 Sustainable Development Goals



Fonte: Organizzazione delle Nazioni Unite (2015)

Il carattere distintivo degli obiettivi, e se si vuole anche il loro punto di forza, è l'universalità. Essi colgono infatti problemi comuni a tutti i paesi e ne evidenziano l'interdipendenza, perché, in un mondo globalizzato, le azioni di ciascuno si ripercuotono necessariamente sugli altri. Viene quindi abbandonata la distinzione tra paesi sviluppati, in via di sviluppo ed emergenti, e ci si concentra invece sul

raggiungimento collettivo degli SDGs, rendicontando i risultati conseguiti all'interno di un processo coordinato dall'ONU.

All'interno dell' Agenda 2030 si parla di "Paesi" chiamati a contribuire, non si parla ai "governi" dei diversi paesi. Questo perché la sola azione dei governi non basta. L'Agenda 2030 richiama in modo esplicito le responsabilità e il coinvolgimento di tutti: dai governi alle imprese, dalle università ai centri di ricerca, fino ai singoli cittadini (Impronta Etica, 2019). Le imprese di tutto il mondo, in particolare, sono considerate tra i soggetti più importanti per l'attuazione dei 17 Sustainable Development Goals e sono tenute a dare un forte contributo all'Agenda 2030. Una volta acquisita la consapevolezza che il sistema deve cambiare, bisogna quindi iniziare a considerare le imprese stesse come il motore verso uno sviluppo sostenibile.

Viene però logico domandarsi cosa vuol dire effettivamente essere sostenibili in ambito aziendale. Al giorno d'oggi, infatti, molte aziende sostengono di essere sostenibili dopo aver installato dei pannelli fotovoltaici nei propri stabilimenti o perché hanno ottimizzato la raccolta differenziata. Certe organizzazioni poi, si reputano precorritrici di pratiche e politiche di corporate social responsibility perché organizzano una marcia di beneficenza aziendale o perché preparano dei pacchi regalo natalizi in collaborazione con associazioni umanitarie. Inoltre, la sostenibilità resta spesso legata ai concetti di risparmio energetico e di gestione dei rifiuti o, più in generale, di eco-compatibilità dei propri stabilimenti, restando così limitata all'ambito strettamente ambientale (Rossi, 2017). Questo approccio non può considerarsi sbagliato, anzi, ma frena moltissimo la portata differenziale ed innovativa che una visione più ampia della sostenibilità potrebbe offrire. La teoria di base è che la transizione verso sistemi e pratiche aziendali più sostenibili non deve essere un'operazione di marketing che si aggiunge on top alle attività ordinarie, ma bensì diventarne parte integrante. E' quindi richiesta una trasformazione radicale dei modelli di business, trasversale a tutte le aree di attività, che porti ad una profonda revisione in chiave green dei processi di governance e dei prodotti (Rossi, 2017).

Ritornando quindi alla domanda iniziale, cosa vuol dire essere sostenibili in ambito aziendale, si può affermare che in senso stretto si fa riferimento

principalmente alla dimensione ecologica (Magee et al., 2013). In questa prospettiva, essere sostenibile sul piano ecologico significa assumere delle scelte che siano in grado di ridurre l'impatto negativo sull'ambiente delle proprie attività produttive, attraverso ad esempio l'utilizzo di energia da fonti rinnovabili, la riduzione dell'utilizzo dell'acqua, il corretto trattamento e il riciclo dei rifiuti o la progettazione di prodotti atti ad essere disassemblati al termine del loro ciclo di vita per recuperare componenti utili (Istat, 2020). Parallelamente però, questo concetto di sostenibilità si accompagna anche alla capacità di garantire la sicurezza, la salute e il benessere dei propri lavoratori, e alla creazione di sinergie e rapporti virtuosi con la comunità locale in cui l'impresa opera e tutti gli stakeholder con cui si relaziona (Kapferer et al., 2014). Ciascun'azienda dovrebbe quindi riuscire a connubire l'attenzione per l'ecosistema nel quale opera con l'impegno nel garantire non solo la giusta remunerazione ma anche condizioni di lavoro idonee in termini di sicurezza, salute e well being per le persone che compongono la propria comunità. E' finita l'era delle dicotomie perché la sostenibilità non è più strettamente legata alla transizione energetica ed ecologica, ma comporta una completa trasformazione della società, delle persone e delle imprese.

Abbracciare la sostenibilità è un processo di lungo periodo che presuppone alle aziende il rimettere interamente in gioco la propria visione e il proprio essere, investendo non solo risorse ma anche tempo nella ridefinizione strategica del proprio business, cercando al contempo di uscire dalla mentalità del day by day, che ha caratterizzato l'operato delle imprese degli ultimi decenni.

E' fondamentale sottolineare che la sostenibilità aziendale è innanzitutto un dovere etico, ma essa rappresenta al contempo uno strumento chiave per sostenere la competitività e la reputazione di un'impresa, e di conseguenza la sua redditività nel medio-lungo periodo. Rivisitare prodotti, servizi e processi di business nella direzione dello sviluppo sostenibile diventa quindi oggi imprescindibile non solo perché sostiene un approccio etico ma anche perché costituisce una leva differenziale per creare un vantaggio competitivo rilevante (Rossi, 2017). Le aziende sostenibili sono infatti quelle che, con maggiori

probabilità, sopravvivranno nel tempo. In altre parole, viene attribuita alla sostenibilità una capacità di predizione sulla competitività e sulla solidità di un'impresa (Bolognini Cobianchi, 2022).

### **1.1.1 Le 3 dimensioni della sostenibilità e la Triple Bottom Line**

Nell' Agenda 2030, come precedentemente anticipato, si fa riferimento ad un concetto di sostenibilità ampio che tiene in considerazione le 3 dimensioni dello sviluppo sostenibile - economica, sociale ed ambientale - andando così a riprendere il modello coniato nel 1994 dall'imprenditore ed economista britannico Elkington.

Nel 1994, John Elkington capì che la sostenibilità d'impresa non poteva essere raggiunta concentrandosi esclusivamente sui profitti generati, bensì era necessario osservare anche gli impatti sociali e ambientali delle proprie attività. Introdusse quindi un nuovo framework di management, la cosiddetta Triple Bottom Line, secondo cui le aziende dovrebbero concentrarsi su ciascuna delle tre "P" che incidono sulla propria performance di sostenibilità: Profit, Planet, People (Elkington, 1997).

Il nome del modello non fa riferimento a tre linee vere e proprie, ma richiama il concetto inglese di "bottom line", tradotto solitamente in "profitto" o "perdita". Questo perché le imprese, nel dirigere il proprio business, non devono limitarsi a monitorare l'andamento economico e finanziario, con eventuali profitti e perdite, ma devono considerare anche gli aspetti ambientali e sociali da esso derivanti (Brugnoli, 2019). Secondo il modello delle "Tre P", la sustainable corporation è tale se i profitti sono compatibili con i vincoli ambientali e le istanze sociali, cioè se è in grado di far conciliare le ragioni del profitto con la tutela dell'ambiente e con il rispetto degli stakeholder all'interno e all'esterno dell'organizzazione (Quaddus e Siddique, 2011).

Oggi le aziende devono dar prova del loro valore non solo dal punto di vista strettamente finanziario, ma anche rispetto alla loro capacità di offrire un maggior valore ai loro clienti, investitori, dipendenti, all'intera società in senso ampio e all'ambiente. E' quindi fondamentale concentrare la stessa attenzione sulle

questioni sociali e ambientali, quanto sulle questioni finanziarie perché queste tre dimensioni si influenzano reciprocamente e si può affermare che un'azienda opera in modo sostenibile se, oltre a conseguire utili, crea added value per la società e non impatta sull'ambiente.

L'obiettivo principale di tale modello è quindi quello di rilevare la sostenibilità su tutte e 3 le componenti:

- P di Profit, implicando una revisione del modello economico di business per garantire in modo continuativo e duraturo la sostenibilità economica dell'azienda, e, in un'ottica di lungo termine, instaurare un approccio basato non più esclusivamente sull'utile economico ma su un concetto di benessere condiviso;
- P di People, introducendo nella mission aziendale anche il concetto di Corporate Social Responsibility;
- P di Planet, presupponendo una profonda revisione dei processi e dei prodotti per ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività lungo tutta la filiera produttiva, dalle materie prime allo smaltimento finale o riutilizzo dei prodotti, in un'ottica di economia circolare.

Dal momento che misura l'influenza dell'azienda sull'ambiente, sulla società e sul sistema economico, è evidente che una Triple Bottom Line positiva comporta un maggiore valore complessivo dell'impresa, derivante dalla somma del valore per gli azionisti e dei valori ambientali e sociali (Brugnoli, 2019).

Figura 2. La Triple Bottom Line di Elkington (1994).



Fonte: Cascadia (2021)

### 1.1.2 Perché si diventa green? Le forzanti di cambiamento

L'espressione "forzanti di cambiamento", o driver nella sua accezione più ampia, fa riferimento all'insieme di forze che mirano a modificare lo stato di una qualunque entità materiale o immateriale (Citterio et al, 2009). In ambito green, i driver della sostenibilità possono essere considerati come i fattori che inducono le imprese ad intraprendere un percorso di sviluppo e transizione sostenibile, in vista non solo di vantaggi puramente etici e morali, ma anche reputazionali, economici, normativi e, ovviamente, ambientali.

L'UNEP (*United Nations Environment Programme*) sostiene che le imprese che adottano iniziative green, generano e ottengono innanzitutto dei miglioramenti nei principali indicatori del successo economico, che si leggono nell'avanzamento dei seguenti parametri:

- Aumento delle vendite in volume e valore;
- Maggiore durata delle vendite sul mercato;
- Andamento positivo degli investimenti;
- Migliori margini di profitto;
- Miglioramenti nei carichi fiscali;
- Minori costi di capitale.

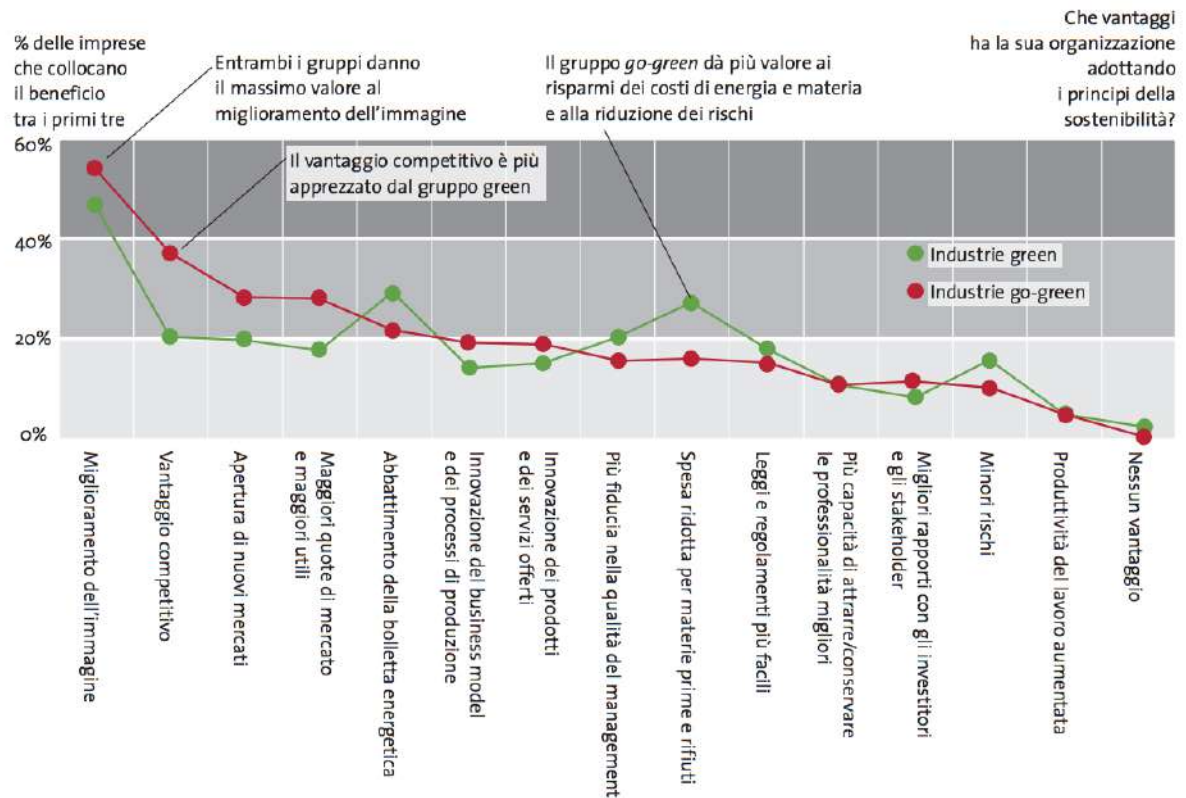
(Ronchi et al., 2014)

La transazione verso una maggiore sostenibilità aziendale, porta però con sé anche i seguenti benefici:

- Catene di approvvigionamento più resilienti e maggior efficienza dei propri processi produttivi;
- Nuove opportunità di investimento perché l'impresa diventa sempre più appetibile agli occhi degli investitori;
- Aumento della domanda da parte dei "nuovi" consumatori che sono alla ricerca di beni e servizi di qualità ecologica;
- Nuove opportunità di formazione professionale e di creazione di posti di lavoro;
- Riduzione della dipendenza dalle risorse naturali e dell'impatto ambientale delle proprie attività sul pianeta;
- Minori rischi finanziari;
- Sviluppo di un vantaggio competitivo duraturo e aumento del proprio capitale reputazionale;
- Vantaggi normativi che permettono un adeguamento tempestivo, e talvolta anche strategicamente anticipato, alle sempre più stringenti normative in tema ambientale.

(Ronchi et al., 2014)

Figura 3. I benefici della transizione sostenibile per le imprese



Fonte: Management Review and The Boston Consulting Group, 2011

### 1.1.3 Principali difficoltà della transizione green delle imprese

La transizione sostenibile delle imprese non rappresenta sicuramente un percorso facile perché richiede una trasformazione strutturale, profonda e duratura del business, nonché dell'intera visione del management, ed è inevitabile che alcune imprese, e probabilmente interi settori e industrie, non sopravvivranno a queste trasformazioni perché irrimediabilmente brown o per effetto della mancata comprensione delle dinamiche e dei cambiamenti necessari (Toni, 2014). Il successo nel lungo termine richiede lo sviluppo di nuove competenze, ingenti investimenti con rendimenti spesso incerti, continua innovazione e, soprattutto, profondi cambiamenti in quelli che sono i valori di mercato di oggi. Le aziende, così come gli altri attori economici, devono quindi decidere se vogliono investire nelle opportunità che oggi si presentano loro e



iniziare a considerare la sostenibilità in un'ottica lungimirante non come un costo, ma bensì come un investimento e un'opportunità.

Le principali difficoltà incrociate dalle imprese nel loro percorso di transizione sostenibile, possono essere così sintetizzate:

- Difficoltà nell'assumere un'ottica di lungo termine e forte tendenza a concentrarsi esclusivamente sugli ingenti investimenti richiesti inizialmente;
- Regolamentazione talvolta inadeguata, con normative e regolamentazioni che contribuiscono a inibire il cambiamento, scoraggiando pratiche più sostenibili da parte delle aziende;
- Scarsa consapevolezza del tema della sostenibilità tra le classi dirigenti, e, più in generale, dei problemi del cambiamento climatico;
- Domanda di mercato per prodotti e servizi green ancora non sufficiente, nonostante l'aumento esponenziale degli ultimi anni;
- Assenza di norme internazionali vincolanti;
- Per quanto riguarda la barriere interne, si evidenzia poi una forte carenza di competenze specifiche sulle tematiche green, unito alla mancanza di consapevolezza della necessità di un cambiamento a tutti i livelli organizzativi.

(Ronchi et al., 2014)

#### **1.1.4 L'impatto della pandemia sul percorso green delle aziende italiane**

E' sicuramente interessante volgere lo sguardo anche sull'impatto che la pandemia ha avuto sul percorso di transizione delle aziende italiane verso la sostenibilità. I dati raccolti nel report di EY: *"Seize the Change - Futuri Sostenibili, 2021"*, che analizza i più significativi trend di sviluppo sostenibile per le imprese italiane, confermano non solo che le aziende di grandi dimensioni si confermano leader nella transizione verso uno sviluppo sostenibile, ma che anche le PMI si stanno evolvendo verso modelli di business sempre più focalizzati su temi di

sostenibilità (EY, 2022). I processi di trasformazione avviati prima della pandemia non hanno quindi subito una battuta d'arresto, tutt'altro. Le imprese hanno continuato a guardare avanti e scelgono sempre di più la sostenibilità.

Sono state prese in esame più di 300 aziende italiane, appartenenti a diversi settori. In particolare, per quanto riguarda la metodologia del sondaggio, 100 aziende sono state analizzate attraverso survey (sondaggio, appunto) mentre è stato utilizzato lo strumento dell'analisi desk (cioè uno studio basato su dati già disponibili) sulle informative non finanziarie di 203 aziende. I temi trattati nello studio sono stati: piani di sostenibilità, cambiamenti climatici, catena di fornitura, finanza sostenibile, economia circolare e impatto sociale.

Per quanto riguarda i risultati della survey EY, è emerso che il 69% del campione di aziende prese in esame ha sviluppato un piano di sostenibilità nel 2021 e nel 44% dei casi (un aumento del 6% rispetto al 2019) sono stati formalizzati target quantitativi. Solo il 35% delle aziende ha però definito anche le relative tempistiche per il raggiungimento degli obiettivi e il 15% delle società analizzate non è ancora dotato di un piano di sostenibilità, ma ne ha previsto lo sviluppo entro i prossimi 3 anni (EY, 2022).

Per quanto riguarda l'impatto della pandemia, quasi il 20% delle aziende intervistate ha dichiarato che l'emergenza sanitaria ha accelerato la transizione verso modelli più sostenibili. Nel 32% dei casi le attività previste dal proprio piano di sostenibilità hanno proseguito senza particolari ridimensionamenti. Tuttavia, il 12% di aziende sostiene di aver subito ripercussioni e rallentamenti sull'avanzamento delle attività previste dai piani (EY, 2022).

## **1.2 Sostenibilità lato imprese: la Corporate Social Responsibility**

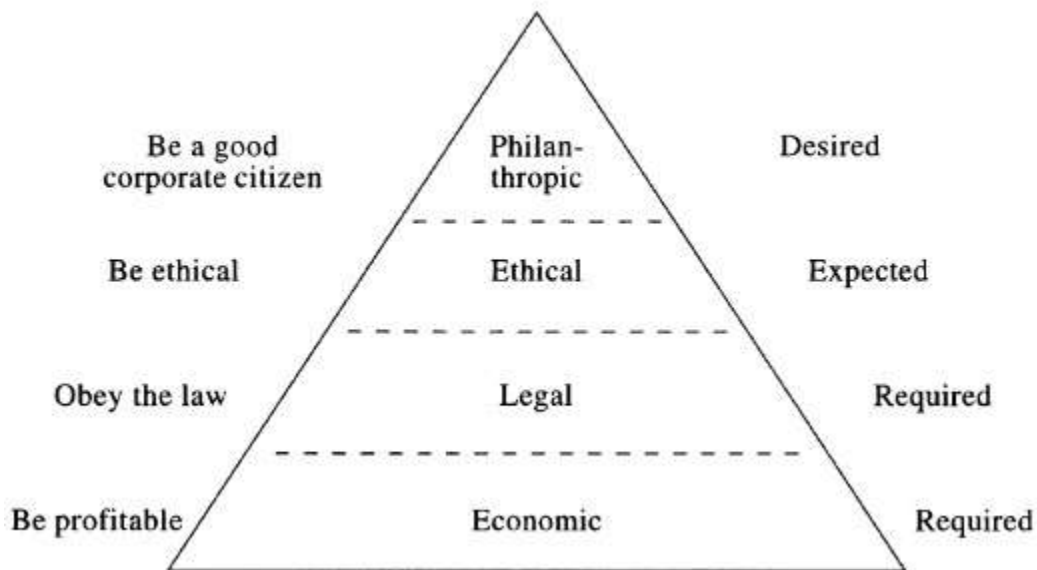
Oggi più che mai, di fronte alla sempre maggiore portata delle problematiche ambientali, si sta ponendo molta enfasi sulle questioni legate alla dimensione solidaristica ed etica dell'impresa e si sta affermando una nuova concezione del ruolo che essa assume che riconosce le sue responsabilità verso la società in cui opera. Le imprese sono oggi chiamate a integrare nei propri obiettivi di business anche la componente sociale e ambientale, secondo un approccio di management

che tenga in considerazione non solo la generazione di utili, ma anche il loro impatto sulla società e sull'ambiente. La Corporate Social Responsibility (CSR) o Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) consiste proprio in questo: armonizzare il risultato economico a benefici di carattere sociale e ambientale. Ogni decisione aziendale, secondo la CSR, deve partire dal modello della Triple Bottom Line e agire in favore delle persone, dell'ambiente e, non ultimo, del profitto.

Risulta particolarmente difficile fornire una definizione della nozione di Corporate Social Responsibility perché la pluralità ed eterogeneità dei significati che gli sono stati attribuiti nel corso degli anni e a seconda del diverso contesto socio-culturale, sembra suggerire che sono moltissimi gli aspetti che vengono toccati quando si prova a darne un'interpretazione e ad oggi non esiste una definizione unica e specifica di CSR (Sacco, 2006). Traducendo testualmente, essa è la responsabilità dell'impresa verso la società, ma nella realtà è molto di più.

La classificazione dei livelli di CSR di Carroll offre un importante contributo per chiarire cosa si intende con responsabilità sociale e può essere considerata come la "pietra miliare" in materia (Venturi, 2021). Archie Carroll, oggi professore e direttore del *Nonprofit Program and Community Service Program* dell'Università della Georgia, USA, è stato tra i primi ad inserire nelle teorie di management il concetto di responsabilità sociale d'impresa. L'autore, concentrandosi sulle relazioni che intercorrono tra impresa e società, ha teorizzato la *Piramide della Corporate Social Responsibility* (Carroll, 1979), identificando e successivamente ordinando in ordine logico e di importanza quattro responsabilità corporate fondamentali, riuscendo così ad offrire una visione della struttura piramidale secondo cui si organizza la CSR.

Figura 4. La Piramide della Corporate Social Responsibility di Carroll



Fonte: Carroll, 1979

Alla base della piramide si posiziona la responsabilità economica dell'impresa, ovvero il riuscire a perseguire risultati economici positivi, il cosiddetto "be profitable". L'impresa è infatti un'organizzazione che deve produrre profitti. Questa è la sua principale responsabilità nei confronti della società ed è legata alla natura stessa dell'attività imprenditoriale (Carroll, 1979).

Il livello successivo della piramide di Carroll è quello della responsabilità legale dell'impresa verso la società, contraddistinto dal motto "obey the law". Sostanzialmente questo livello riguarda la conformità e/o difformità dei comportamenti dell'impresa rispetto alla legislazione del paese in cui essa opera. E' infatti fondamentale operare nel rispetto totale e assoluto del dettato legislativo, dal trattamento del personale alla gestione del ciclo di produzione, dalle leggi in materia di sicurezza allo smaltimento dei rifiuti, fino all'adempimento degli obblighi fiscali e contributivi (Venturi, 2021). In altre parole, non può esserci responsabilità sociale se l'impresa non opera in un contesto di regole rispettate, perché chi utilizza scorciatoie o tangenti non è socialmente responsabile.

Al terzo livello è collocata la responsabilità etica e morale dell'impresa, che riguarda ciò che è considerato più giusto fare o non fare, in una prospettiva collettiva e societaria. L'impresa è considerata etica quando si comporta in modo corretto rispetto a norme che non sono prescritte dalla legge, ma bensì condivise e ritenute moralmente giuste dalla società, cercando di evitare, o quantomeno minimizzare, eventuali danni agli stakeholder, ai dipendenti e ai consumatori in primis (Gallinaro 2012).

Al vertice, infine, si trova la responsabilità filantropica. Una responsabilità nei confronti della società che va oltre le questioni commerciali o economiche e consiste invece in tutte le azioni che l'azienda può fare liberamente e senza fini lucrativi per fornire risorse e migliorare le condizioni della comunità nella quale opera, a partire dai dipendenti interni fino alla collettività più distante. Si fa quindi riferimento ad azioni quali donazioni, sponsorizzazioni e investimenti diretti. E' una responsabilità non necessariamente attesa, ma ben gradita dalla società, perché contribuisce a migliorarne la qualità di vita (Gallinaro 2012).

I primi due livelli, la responsabilità economica e legale sono quindi considerati aspetti fondamentali per un'azienda, la responsabilità etica è invece qualcosa di attesa dalla comunità in cui essa opera, mentre il livello filantropico è una responsabilità discrezionale e auspicabile.

Sebbene non esista una definizione unanimemente condivisa di responsabilità sociale d'impresa, quella formulata dalla Commissione Europea all'interno del Libro Verde (2001), ha saputo catalizzare il dibattito nazionale negli ultimi anni (Sacco et al. 2006). Il Libro Verde dell'UE la descrive come *“L'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là investendo “di più” nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le parti interessate. L'esperienza acquisita (..) suggerisce che, andando oltre gli obblighi della legislazione le imprese potevano aumentare la propria competitività. L'applicazione di norme sociali che superano gli obblighi giuridici (..) può avere un impatto diretto sulla produttività. Si apre in tal*

*modo una strada che consente di gestire il cambiamento e di conciliare lo sviluppo sociale con una maggiore competitività”* (Commissione Europea, 2001:3).

Questa definizione necessita di alcune precisazioni sul significato di alcuni termini (Migliavacca et al., 2009):

- Con *“preoccupazioni sociali ed ecologiche”* si fa riferimento a diverse problematiche: dalla tutela del lavoratore, al rispetto delle leggi, dallo sviluppo economico e culturale del territorio di appartenenza alla solidarietà con la comunità locale;
- Parlando di *“operazioni commerciali”* si suggerisce che la CSR è intrinsecamente intrecciata alle attività svolte quotidianamente dall’impresa e finalizzate alla creazione di profitto;
- Con *“parti interessate”* si specifica che i benefici di una transizione sostenibile riguardano non solo gli shareholder, ma anche lavoratori, comunità e ambiente;
- Si parla infine di *“Integrazione volontaria”* perché l’impegno deve essere volontario, ovvero assunto dalle imprese a prescindere da eventuali obblighi, prescrizioni legali e adempimenti legislativi. Inoltre, la responsabilità sociale non deve essere un elemento addizionale ma deve essere bensì *“integrata”* alle attività fondamentali dell’impresa.

E’ ormai chiaro che non si tratta di filantropia, di beneficenza, né esclusivamente di marketing o comunicazione, ma che la CSR è sempre più inclusa nel core business stesso. Essa è trasversale a tutte le diverse aree delle attività economiche e gestionali di un’impresa, a prescindere dalle dimensioni e dal settore produttivo di appartenenza, e coinvolge tutti i livelli operativi (Confindustria Modena, 2008). La CSR consiste quindi nell’assumere una posizione responsabile nei confronti dell’ambiente e delle comunità che vivono nei territori in cui l’impresa opera e produce (Freeman, 1984).

Va specificato che non esiste un *modus operandi* univoco e ben delineato per integrare la responsabilità sociale alle proprie attività. Ogni impresa può seguire un percorso, adattato ovviamente alle proprie dimensioni, e procedere attraverso

una combinazione di varie attività diversificate, di comportamenti e impegni concreti.

Figura 5. Le aree di Responsabilità Sociale d'Impresa



Fonte: Confindustria Modena, 1979

### **1.3 Consumi e consumatori sostenibili**

#### **1.3.1 Sensibilità ambientale e consumo ecologico: una relazione non univoca**

Dopo aver analizzato l'approccio alla sostenibilità da parte delle imprese, è opportuno osservare anche l'altro lato della medaglia: i consumatori. L'impegno verso la sostenibilità è ormai parte integrante dei processi d'acquisto e i clienti di oggi sono generalmente più sensibili alle problematiche dell'ambiente. Sebbene negli ultimi anni la consapevolezza ambientale sia aumentata, risulta però ancora molto difficile cogliere il legame diretto tra le proprie abitudini individuali di consumo e il loro impatto su problemi di larga scala, come i cambiamenti climatici

(Commissione Europea, 2009). Nell'attuale società è infatti praticamente impossibile valutare l'impatto e le conseguenze dei propri consumi per poter poi agire di conseguenza. A complicare ulteriormente le cose vi è poi il fatto che nelle scelte di consumo si è inconsapevolmente guidati da un marketing estremamente efficace e oramai onnipresente.

Un aspetto fondamentale quando si analizza la percezione della sostenibilità tra i consumatori è quindi la distinzione tra sensibilità ambientale e consumo sostenibile vero e proprio. L'aumento dell'interesse dei cittadini nei confronti delle problematiche ambientali, infatti, se da un lato può testimoniare la sempre maggiore sensibilità a favore della salvaguardia dell'ambiente, dall'altro non implica necessariamente comportamenti di consumo coerenti con tali preoccupazioni. In altre parole, la sensibilità ambientale manifestata si traduce solo in alcuni individui nell'adozione di comportamenti coerenti con tale sensibilità, e, anche quando adottati, tali comportamenti non sempre consistono in atti di acquisto e/o consumo di beni e servizi (Assolombarda, 2011).

Posto che non esiste una relazione univoca tra la sensibilità ambientale e il consumo sostenibile, le aziende che si avvicinano ai consumatori green dovrebbero individuare e analizzare i driver che possono far sfociare tale sensibilità in comportamenti etici concreti.

In primo luogo bisognerebbe verificare se, rispetto all'ampio ventaglio di problemi della società contemporanea, i temi ambientali vengono considerati come priorità (Assolombarda, 2011). A questo proposito, i risultati della terza edizione del rapporto globale *"Who Cares? Who does? Sustainability concern and action"* della società di consulenza GFK, che analizza 25 mercati e le risposte di oltre 90 mila intervistati, mostra come oltre il 52% degli acquirenti a livello globale attribuisce alla sostenibilità molta più importanza a seguito dell'emergenza sanitaria da Covid-19 (GFK, 2021). È come se la pandemia avesse agito da catalizzatore per una maggiore preoccupazione dei consumatori relativamente alle questioni ambientali, facendole percepire come ugualmente rilevanti rispetto alle altre tematiche e problemi sociali.

In secondo luogo bisogna tenere in considerazione che, come precedentemente anticipato, l'esistenza di dati che testimoniano l'importanza attribuita alle



tematiche ambientali, anche a confronto con altre priorità sociali, non basta a garantire che siano messi in atto azioni e comportamenti volte a mitigare tali problematiche. Considerare la tutela ambientale una questione sociale prioritaria non è una motivazione sufficiente per attivare comportamenti individuali perché spesso c'è la convinzione che i veri responsabili dei problemi ambientali siano soggetti diversi dai singoli cittadini e non scaturisce quindi la consapevolezza della necessità di un impegno individuale (Assolombarda, 2011).

Infine, le aziende che si interessano alle dinamiche del consumo ecologico si confrontano con una pluralità di comportamenti alternativi al consumo di prodotti e servizi eco-compatibili che gli individui possono adottare, dopo aver trovato la motivazione per attivarsi personalmente. Il riutilizzo dei prodotti, la minimizzazione della produzione dei rifiuti, la riduzione del consumo di acqua, la raccolta differenziata e l'acquisto di prodotti di seconda mano sono solo alcuni esempi della molteplicità di comportamenti che permettono agli individui di manifestare concretamente la propria attenzione verso l'ambiente e l'acquisto vero e proprio è solo una delle possibili forme di manifestazione della dichiarata sensibilità ambientale (Assolombarda, 2011).

### **1.3.2 Le categorie di consumatori verdi**

Le aziende orientate al segmento di consumatori green devono poi, prima di definire la propria strategia di marketing, identificare un consumatore tipo che possa essere definito come target di riferimento. A questo proposito, sono state elaborate negli anni numerose classificazioni e sono stati costruiti degli idealtipi del consumatore ecologico, mettendo in relazione la diversa disponibilità ad acquistare prodotti eco-compatibili con determinate caratteristiche socio-economiche (quali genere, età, istruzione, reddito, etc.).

In particolare, l'indagine Green Gauge Report, condotta negli USA dalla Roper Starch Worldwide Inc. nel 1996, risulta ancora oggi molto attuale per classificare il consumatore green a seconda della sua "propensione ambientalista". Si riportano qui di seguito i risultati ottenuti, suddividendo la popolazione dei potenziali consumatori verdi in 5 segmenti ed indicando per ciascuno le caratteristiche

principali e la disponibilità a modificare le proprie abitudini di consumo in funzioni di abitudini più green.

Tabella 1. Classificazione consumatori verdi del Green Gauge Report 1996

Categoria	Intervistati	Caratteristiche	Disponibilità
<b>"Verdi puri"</b>	<b>20%</b> 37 milioni	Si tratta per il 60% di donne, con età media di 42 anni, reddito elevato e la convinzione di poter risolvere i problemi ecologici. Si contano molte coppie con figli piccoli.	Applicano i valori ecologici in cui credono fortemente.
<b>"Materialisti" o "Salvadanaï verdi"</b>	<b>5%</b> 9 milioni	Si tratta soprattutto di uomini, con età compresa tra 35 e 40 anni e livello culturale estremamente elevato.	Sostengono i valori ecologisti con donazioni, dichiarandosi troppo impegnati per modificare i propri comportamenti.
<b>"Immaturo" o "Germogli verdi"</b>	<b>31%</b> 57 milioni	Relativamente ricchi ed istruiti, non credono che il proprio operato possa contribuire alla soluzione dei problemi ambientali.	Non intendono modificare i propri comportamenti, ma chiedono norme più severe alle istituzioni.
<b>"Brontoloni" o "Scaricabarile"</b>	<b>9%</b> 17 milioni	Di cultura e livello di vita inferiori alla media nazionale, dimostrano confusione, disinformazione e senso di impotenza nei problemi ambientali	Sottovalutano i propri prodotti verdi e non ritengono di avere responsabilità, attribuendole agli altri consumatori, allo Stato e alle imprese.
<b>"Indifferenti" o "Contrari"</b>	<b>35%</b> 64 milioni	Si tratta soprattutto di uomini, con bassa scolarità e focalizzazione di breve periodo.	Ritengono inutile il loro operato in favore dell'ambiente.

Fonte: Green Gauge Report (2021)

All'interno del Green Gauge Report sono poi analizzati i legami esistenti tra la diversa willingness to pay dei consumatori per acquistare prodotti green, e le loro caratteristiche economiche, culturali e sociali. I dati raccolti hanno evidenziato che esiste innanzitutto una relazione diretta tra il reddito disponibile e le scelte di consumo, perché le tre categorie di soggetti più propensi al consumo ecologico (i verdi puri, i materialisti e gli immaturi) dispongono di redditi superiori alla media nazionale (Assolombarda, 2011).

Anche il livello di istruzione è una variabile che incide positivamente sulle tendenze di consumo. Un'alta percentuale di laureati è rilevata all'interno delle

categorie dei materialisti e dei verdi puri, entrambi caratterizzati da un forte attivismo ambientalista e da una buona disponibilità a modificare le proprie abitudini a favore di scelte più consapevoli sotto il profilo ambientale (Assolombarda, 2011).

Questa classificazione dei diversi profili del consumatore verde rappresenta sicuramente uno strumento utile alle aziende che sono interessate a meglio delineare le caratteristiche del proprio target di riferimento, ma può talvolta risultare estremamente limitativo perché non tiene in considerazione altri fattori che influenzano i comportamenti di consumo come, ad esempio, la distinzione tra le tipologie di prodotti. Di conseguenza, è fondamentale affiancare all'analisi del consumatore una valutazione più ampia sulle dinamiche del mercato, che consideri sia i fattori che influenzano la domanda di prodotti green, che le caratteristiche dell'offerta di tali prodotti.

### **1.3.3 Le variabili che influenzano le scelte di consumo sostenibile**

Nelle dinamiche di consumo ecologico entrano poi in azione una serie di fattori e variabili che influenzano le decisioni d'acquisto dei consumatori e devono essere necessariamente esaminate dalle aziende (Assolombarda, 2011):

- Il prezzo del prodotto;
- La sua qualità o performance;
- La “visibilità” delle caratteristiche ambientali del prodotto e l'impegno dell'azienda;
- L'immagine aziendale;
- Le garanzie e le certificazioni.

Tradizionalmente, il prezzo rappresenta il fattore che maggiormente orienta i comportamenti d'acquisto dei consumatori ed è quindi logico per un'impresa domandarsi quanto questo possa incidere in ambito green. A questo proposito, bisogna specificare che il prezzo dei prodotti ecologici è sempre stato oggetto di numerose controversie perché se da un lato un prezzo inferiore alla media dei

prodotti concorrenti potrebbe creare la percezione di prodotto di “scarsa qualità”, costituendo quindi uno svantaggio competitivo, dall’altro un prezzo eccessivamente superiore a quello dei concorrenti, dissuaderebbe il consumatore dall’acquisto. Seguendo queste riflessioni, le esperienze delle aziende moderne suggeriscono che il prezzo dei prodotti eco-sostenibili non deve essere significativamente diverso da quello dei prodotti concorrenti (Assolombarda, 2011).

La percezione della qualità del prodotto è un ulteriore fattore in grado di incidere pesantemente sulle dinamiche di consumo e, nella maggior parte dei casi, i consumatori non si dichiarano disponibili a rinunciare alla qualità in cambio di un minor impatto ambientale. In termini di qualità ed efficacia, i prodotti eco compatibili devono quindi essere equivalenti all’offerta tradizionale (Assolombarda, 2011).

Come precedentemente anticipato, l’acquisto di un prodotto green rappresenta solo una delle molteplici alternative di comportamenti a disposizione dell’individuo che intende impegnarsi in prima persona per salvaguardare l’ambiente. Per poter configurarsi come opzione efficace, deve quindi esserci la convinzione che, attraverso il proprio atto di acquisto, si contribuisca realmente al miglioramento ambientale. In altre parole, il consumatore coglie più facilmente il surplus associato ai prodotti con la minor environmental footprint. È proprio per questo che una delle sfide delle imprese produttrici è quella di rendere, agli occhi del cliente, concreto e visibile il beneficio ambientale associato al consumo del loro prodotto (Assolombarda, 2011).

Nella green customer journey rivestono un ruolo fondamentale anche l’immagine e la credibilità aziendale. Se un’impresa ha, ad esempio, avuto esperienze negative in passato o della quale non si percepisce l’impegno ambientale, difficilmente risulterà credibile nei confronti del consumatore qualora decida di proporre una linea di prodotti green. È proprio il consolidamento di un’immagine sostenibile positiva che influenza l’atto di acquisto, attraverso i meccanismi di fiducia e di fedeltà al brand. L’acquisto diventa quasi un’approvazione che il consumatore manifesta nei confronti della responsabilità sociale e ambientale di un’impresa.

Infine, un ulteriore elemento che contribuisce a rafforzare la Green Identity aziendale e di conseguenza anche la fiducia dei clienti nei confronti del marchio sono le certificazioni ambientali. In altri termini, le eco-etichette sono utilizzate come strumento di verifica e autenticazione della sostenibilità dei processi produttivi aziendali e contribuiscono a supportare le decisioni d'acquisto perché "convalidano" l'impegno dell'azienda. I consumatori hanno quindi la consapevolezza che le qualità ecologiche corrispondano ad effettivi benefici ambientali e non siano solo auto-dichiarate da parte delle imprese.

#### **1.3.4 Consum'attori, non semplici consumatori**

Oggi si consumano quotidianamente quantità innumerevoli di beni e servizi, beneficiando e al contempo alimentando continuamente i flussi della società del consumo, che si amplificano dal locale al globale. Per far fronte alle sfide del futuro e invertire le attuali tendenze non-sostenibili, i consumatori devono essere sempre più informati, disillusi, attivi, e soprattutto consapevoli dell'impatto ambientale dei propri comportamenti. In una società altamente globalizzata ed interconnessa come la nostra, essi sono chiamati ad essere dei veri e propri "consum'attori", vale a dire dei consumatori responsabili e non più interessati solamente alla massimizzazione dell'utilità, che dispongono di un maggiore potere discrezionale, ricercano esperienze d'acquisto che li rendano protagonisti della scelta fatta e un dialogo aperto e trasparente con le aziende. Da destinatari passivi di prodotti e servizi a co-creatori di idee, conoscenze e valore. In questo contesto, si sono sviluppate negli anni molteplici forme di consumo socialmente responsabile, riassumibili con il termine "*Altraeconomia*", ovvero "*il sistema di attività economiche che producono beni sul mercato o servizi legati all'azione dello stato e di attività sociali che hanno l'obiettivo di migliorare il benessere dei cittadini, la solidarietà sociale e la sostenibilità*" (Setiffi, 2013).

Rientrano in questa categoria: (Setiffi, 2013)

- Il Commercio Equo e Solidale
- I Gruppi di acquisto solidali (Gas)

- I Farmer's market
- Il turismo responsabile
- Il circuito del second hand e della moda etica
- Il risparmio responsabile.

Si tratta di comportamenti di consumo che si oppongono ideologicamente al sistema attuale di mercato, proponendo alternative sostenibili ai meccanismi dominanti, tipici della grande distribuzione.

Su questi presupposti, come scriveva Roberta Paltrinieri all'interno del libro *"Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi"*, la società contemporanea deve recuperare la dimensione del bene comune, della fiducia, della reciprocità, dell'agire collettivo e del riconoscimento dell'altro e aspirare al raggiungimento di una felicità "responsabile". Una felicità che sia sostenibile e condivisa e che implichi un modello di sviluppo e di crescita in cui il consumatore, come afferma Paltrinieri, *"è un consumatore che diventa prosumerista, nel senso che non è più un cittadino passivo ma diventa un cittadino collaborativo, protagonista"* (Paltrinieri, 2012) e le imprese sono più attente agli aspetti etici nel processo produttivo e nella gestione delle risorse, e diventano portavoce di valori quali *"la fiducia, la reciprocità, la solidarietà, l'equità, l'autenticità, la sostenibilità, la giustizia, l'inclusione sociale"* (Paltrinieri, 2012).

## CAPITOLO II

### IL GREEN MARKETING E IL GREENWASHING

#### **2.1 Connubio tra sostenibilità e marketing: il Green Marketing**

*"Ecologia e marketing possono remare l'una contro l'altro: una vuole farvi consumare di meno, l'altro di più. Una rifiuta il consumismo, l'altro lo alimenta."*  
(Grant, 2009:1)

E' con questa provocazione che John Grant, scrittore e curatore editoriale scozzese, apre il suo libro *Green Marketing – Il Manifesto*, che racchiude le principali linee guida per poter fare marketing nella società di oggi. L'autore aggiunge però che *"non sempre sono in opposizione. Il marketing può contribuire a "vendere" nuovi stili di vita."* (Grant, 2009:1).

Ponendo al centro il tema dello sviluppo sostenibile, il libro analizza la relazione tra marketing e ecologia e cerca di individuare un terreno comune tra questi due ambiti, sostenendo l'idea di fondo che gli obiettivi ambientali siano compatibili con la prosperità economica e che sia oggi giorno fondamentale attribuibile un ruolo più responsabile al marketing (Carù, 2009). In questo contesto il marketing può – e ormai deve – costituire una leva strategica per le aziende e integrarsi nelle loro strategie competitive contribuendo a proporre alternative eco-compatibili e creare condizioni di vita migliori per le generazioni future.

Il Green Marketing può infatti essere considerato come quel filone del marketing sviluppatosi sotto la spinta della sempre maggiore tendenza dei consumatori a preferire prodotti green, che *"mira a sviluppare, promuovere e valorizzare prodotti e servizi in grado di generare un ridotto impatto ambientale comparativamente alle alternative offerte sul mercato"* (Assolombarda, 2011: 8). Il Green Marketing non consiste quindi nella sola pubblicità di prodotti e servizi, ma comporta una vera e propria revisione della strategia e dell'approccio aziendale che vengono declinati in una chiave più sostenibile. L'idea di fondo è che in una società in cui non è più ammesso guardare allo sviluppo economico come a un'entità separata

dall'ambiente e dalla comunità, esso deve essere una linea guida per tutte le attività aziendali, sia interne che esterne.

Affinché un'azienda possa definirsi "green", la strategia del Green Marketing deve iniziare dalla "*corporate identity*", ovvero dall'identità e dalla cultura dell'azienda stessa, e da lì trovare il proprio campo di applicazione non solo nei prodotti e servizi finali immessi nel mercato, ma anche nelle attività e nei processi intermedi, incluso il processo di produzione.

Se il marketing tradizionale può essere considerato come l'insieme delle strategie per soddisfare i bisogni e i desideri dei consumatori creando una relazione di scambio profittevole per l'azienda, la filosofia di Green Marketing va oltre le mere esigenze del mercato e implica, oltre al coinvolgimento socio-ambientale delle imprese, anche il coinvolgimento dei consumatori stessi. La collaborazione virtuosa e la co-creazione di valore con le persone è secondo l'autore Jhon Grant uno degli aspetti fondamentali del nuovo marketing, perché la loro partecipazione attiva agevola la costruzione di brand e aziende sostenibili, finalizzate al miglioramento della qualità della vita e alla riduzione del loro impatto ambientale (Carù, 2009).

Il Green Marketing può quindi essere considerato come un insieme di tre macro aree che svolgono la funzione di colonne portanti di questa leva strategica, oggi giorno fondamentale per le imprese. Una prima area consiste nella definizione di obiettivi e di una strategia di business che pongano al centro la trasformazione in ottica green della cultura corporate in primis, e, successivamente, anche dei processi e delle attività aziendali (Perinelli, 2021).

La seconda area si focalizza sulla creazione di un rapporto virtuoso di collaborazione e condivisione della responsabilità con il cliente finale. La scommessa del marketing sostenibile è quella di innescare un cambiamento strutturale nelle tendenze d'acquisto dei consumatori, promuovendo stili di vita consapevoli e introducendo nuovi prodotti, servizi e abitudini responsabili. In netta opposizione con il consumismo e il concetto di proprietà, si cerca di sensibilizzare ciascuno ad adottare comportamenti verdi come ad esempio prolungando il tempo di utilizzo di un determinato prodotto, rendendolo così il più possibile sostenibile o eventualmente riciclando e riutilizzando il rifiuto finale.



Un cambiamento di così grande portata nei comportamenti di consumo potrebbe sembrare pressoché impossibile, ma la verità è che sta già avvenendo (Perinelli, 2021).

La terza area vede il cliente assumere un ruolo centrale come promotore in prima persona di nuovi stili di vita e modelli di business più sostenibili (Perinelli, 2021).

## **2.2 Elementi costitutivi del Green Marketing**

All'interno del libro *Green Marketing – Il Manifesto*, l'autore Grant individua le cosiddette 5 "I" del Green Marketing, considerate come i tratti distintivi per impostare strategie di Green Marketing che siano efficaci nel medio-lungo termine:

- *Intuitivo*: in grado di rendere accessibili e comprensibili le alternative verdi. Si tratta quindi di riuscire a far percepire come "normali" le alternative sostenibili, eliminando la convinzione che condurre uno stile di vita più sostenibile sia difficile ed arduo;
- *Integrante*: consiste nel combinare l'aspetto sostenibile con quello economico, tecnologico e sociale;
- *Innovativo*: attraverso un'innovazione che crei nuovi prodotti e nuovi stili di vita;
- *Invitante*: bisogna sottolineare la positività nello scegliere il green e progettare una nuova cultura della sostenibilità, che non si presenti come l'unico rimedio, perlopiù sgradevole, per evitare la catastrofe ambientale ma bensì come un'alternativa piacevole e divertente;
- *Informato*: deve favorire l'educazione ambientale e combattere l'impovertimento culturale e l'ignoranza che influenzano negativamente il comportamento delle persone.

(Grant,  
2009)

Per entrare in profondità nell'argomento è necessario tenere in considerazione

che gli obiettivi ambientali possono essere di due tipologie: possono cioè consistere in un cambiamento nel modo in cui le persone vedono il mondo oppure nel modo in cui si comportano e consumano. Questi obiettivi, combinati agli obiettivi commerciali definiti da ciascun' azienda, danno luogo a tre azioni distinte del Green Marketing, identificabili con tre differenti scale cromatiche:

- *Verde*: Definire degli standard per i prodotti, i servizi, i brand e le aziende che aderiscono a una filosofia sostenibile. Si tratta di un approccio per chi vuole essere più sostenibile rispetto alla concorrenza che porta ad una finalità commerciale. L'azienda deve comunicare in un'ottica di grande trasparenza e veridicità quello che sta facendo o sta pianificando in ambito green, cercando di porsi come esempio da seguire.
- *Più verde*: Condividere la responsabilità con i clienti e instaurare un'atmosfera di collaborazione. Questo approccio persegue sia obiettivi commerciali che ambientali e mira a ridurre le barriere tra azienda e consumatori, così da riuscire a modificare il loro comportamento e innescare un circolo virtuoso di passaggio di nozioni e conoscenze green. Si cerca di instaurare un rapporto collaborativo, stimolando la partecipazione e l'entusiasmo intorno ai propri prodotti. Il coinvolgimento del pubblico permette ai consumatori di sentirsi parte del cambiamento e li motiva ad adottare comportamenti di consumo più sostenibili.
- *Verdissimo*: supportare l'innovazione attraverso nuove abitudini, nuovi servizi e nuovi business model. Quest'ultima azione ha una finalità sia commerciale, che ambientale e culturale perché vuole attivare una vera e propria rivoluzione culturale, modificando le abitudini e i comportamenti di consumo e introducendo nuovi prodotti, servizi e abitudini green in un'ottica di normalità. Sarà quindi necessario utilizzare saggiamente gli strumenti del marketing per riuscire a comunicare nuovi modelli, radicalmente diversi ma molto più sostenibili, facendoli percepire come accessibili e al contempo familiari e cercando di abbattere così i

preconcetti negativi esistenti sui prodotti green. Una sorta di nuova quotidianità.

(Grant, 2009)

Queste 3 categorie di azioni costituiscono le colonne della *Matrice Green* ideata da Grant per poter fornire alle aziende uno strumento capace di individuare le diverse strategie attuabili nel loro percorso verso la sostenibilità.

Le righe della matrice consistono invece nei tre livelli in cui la società opera:

- *Aziende e Mercati*: oggi giorno è il consumatore a scegliere l'azienda, valutandone i valori, le scelte politiche e la credibilità. Ci si confronta con un nuovo consumatore, più consapevole, informato e con un maggiore potere decisionale rispetto al passato.
- *Social Brand e Identità del brand*: un consumatore che è in grado di scindere il valore di un brand dalle relative attività pubblicitarie e promozionali. Il significato dei brand si è quindi spostato dalla pubblicità ai messaggi e ai principi che esso ha e vuole trasmettere alla società.
- *Prodotti e abitudini personali*: gli acquisti sono orientati alla soddisfazione di bisogni, abitudini e gusti personali dei consumatori e non al raggiungimento di uno status, ed è in questo contesto che le aziende devono intervenire per attivare tendenze più sostenibili.

Intersecando gli obiettivi del Green Marketing con i livelli della società si ottiene quindi la *Matrice Green*.

Figura 6: La matrice del Green Marketing

	<b>VERDE</b>	<b>PIU' VERDE</b>	<b>VERDISSIMO</b>
<b>AZIENDE &amp; MERCATI</b>	<b>DARE L'ESEMPIO</b> <i>Parlare dei principi aziendali generali</i> o <i>Presentare specifici esempi di prodotti</i>	<b>SVILUPPARE IL MERCATO</b> <i>Educazione ambientale</i> o <i>Promozione di scelte ecosostenibili</i>	<b>CREARE NUOVI BUSINESS CONCEPT</b> <i>Collaborazione con gli utenti</i> o <i>Implementazione web</i>
<b>SOCIAL BRAND &amp; IDENTITA'</b>	<b>AVERE PARTNER CREDIBILI</b> <i>Certificazioni ambientale</i> o <i>Partnership con enti benefici e ONG</i>	<b>CREARE BRAND TRIBALI</b> <i>Puntare sull'esclusività</i> o <i>Puntare sull'inclusione</i>	<b>IDEARE "CAVALLI DI TROIA"</b> <i>Innestare il messaggio nella tradizione</i> o <i>Creare una moda green</i>
<b>PRODOTTI &amp; ABITUDINI PERSONALI</b>	<b>SOTTOLINEARE I VANTAGGI COLLATERALI</b> <i>Essenzialità ed efficienza</i> o <i>Lusso</i>	<b>CAMBIARE LE ABITUDINI D'USO</b> <i>Riduzione dei consumi</i> o <i>Conversione dei consumi</i>	<b>AGIRE SUGLI STILI DI CONSUMO</b> <i>Allungare il valore e l'utilizzo del bene</i> o <i>Maggiore condivisione con gli altri</i>

Fonte: Grant, 2009

Ogni quadrante della matrice rappresenta una strategia adottabile dalle aziende; sono quindi presentati diciotto approcci al Green Marketing. All'interno di ciascun quadrante l'autore propone due possibili visioni rispetto ad uno stesso obiettivo, più o meno pertinenti a seconda del prodotto, del brand o dell'azienda.

### **2.3 Perché "Comunicare Green"?**

E' opinione condivisa che le imprese non possono prescindere dal comunicare. Il dialogo con la molteplicità di soggetti interni ed esterni con cui interagiscono quotidianamente consente loro di scambiare non solo prodotti e servizi ma anche elementi intangibili, come valori, conoscenze e nozioni (Rampini, 1990). Solo attraverso la comunicazione si riesce ad instaurare un rapporto bidirezionale che permette, da un lato, ai diversi pubblici di entrare in contatto e conoscere l'impresa e, dall'altro, all'azienda di capire le necessità e i desideri dei clienti, in modo da adattare la propria offerta alle esigenze specifiche della domanda.

Per le imprese che intraprendono un percorso di sviluppo sostenibile queste esigenze comunicative si amplificano. Se fino a qualche anno fa la motivazione principale era legata ad obblighi perlopiù normativi, oggi la comunicazione

ambientale rappresenta un importante strumento strategico nonché fonte di vantaggio competitivo duraturo per l'impresa (Confindustria Ceramica, 2005). Posizionandosi come soggetto veritieramente attivo nei confronti della salvaguardia ambientale e promuovendo la propria immagine azienda sostenibile dal punto di vista ambientale, etico e sociale, si riesce infatti a cogliere e dare risposta alle sempre maggiori esigenze di un mercato Green in continua espansione.

L'espandersi della fascia di consumatori più sensibili alle tematiche ambientali e attenti all'origine e alla salubrità degli alimenti, ha reso però necessario un cambiamento nelle modalità tradizionali di comunicazione, spingendo verso nuovi metodi di dialogo e promozione (Marzulli et al, 2014) . Le aziende che decidono di rivolgersi ai soggetti che esprimono scelte di acquisto consapevoli e preferiscono prodotti e servizi sostenibili, devono necessariamente adottare strategie e campagne di comunicazione molto più attente e responsabili rispetto al passato, specialmente in un ambito come quello green, dove i termini usati possono facilmente risultare ambigui, banali o fuorvianti (Confindustria Ceramica, 2005). Si rende quindi necessario instaurare flussi comunicativi che abbiano le seguenti caratteristiche:

#### *Trasparenza*

La caratteristica fondamentale di una comunicazione ambientale, relativa sia ai prodotti dell'azienda che all'azienda stessa, è innanzitutto la trasparenza. Il messaggio comunicato dall'azienda deve cioè avere un linguaggio e dei contenuti comprensibili, senza avere la possibilità di generare malintesi.

#### *Accuratezza*

E' consigliabile evitare di utilizzare espressioni e messaggi eccessivamente generici e vaghi, perché i messaggi ambientali necessitano di riferimenti specifici e concreti e quindi di una solida base di accuratezza per essere percepiti come veritieri.

### *Completezza*

Le comunicazioni green dovrebbero fornire quanti più dati e specificazioni utili per permettere al consumatore o al cliente di effettuare una scelta consapevole, senza omettere risultati o caratteristiche negative.

### *Coerenza*

Un ulteriore aspetto fondamentale è quello della coerenza, intesa sia come coerenza delle caratteristiche del prodotto presentate con il contesto in cui il prodotto è fabbricato, che con gli impegni ambientali dichiarati dall'azienda.

### *Attendibilità*

Idealmente, l'attendibilità di un prodotto green dovrebbe essere verificata da un soggetto terzo, sulla base di parametri e standard riconosciuti. L'informazione ambientale, deve quindi essere oltre che veritiera, anche verificata e verificabile.

### *Comparabilità*

Infine, il messaggio deve essere comparabile ai prodotti dei concorrenti perché i consumatori, oltre a richiedere la certezza di contribuire effettivamente al miglioramento delle condizioni ambientali mediante i propri comportamenti di consumo, pretendono che la qualità (intesa come insieme delle prestazioni funzionali ed estetiche del prodotto) sia analoga o superiore a quella dei prodotti competitivi, senza influenzare eccessivamente il prezzo.

(Confindustria Ceramica, 2005)

### **2.3.1 La Comunicazione Green sui media tradizionali e sui nuovi media**

L'implementazione di strategie di comunicazione ambientale può servirsi di una moltitudine di mezzi di comunicazione diversi. Oggigiorno infatti, ai media più tradizionali si affiancano i cosiddetti "new media", che si differenziano principalmente per le loro caratteristiche di multimedialità, interattività e velocità. In ambito green è possibile individuare alcune differenze sostanziali nei messaggi

pubblicitari veicolati attraverso i media tradizionali, in primis la stampa, la televisione e la radio, rispetto a quelli che si muovono invece lungo i nuovi canali di comunicazione.

In quest'ottica, i messaggi che viaggiano attraverso i media tradizionali presentano innanzitutto una dimensione perlopiù globale, concentrandosi su tematiche e problematiche che non riguardano una specifica area o comunità ma bensì tutto il mondo (ad esempio la scarsità dell'acqua, l'effetto serra, l'esaurimento delle materie prime etc), e cercano di stimolare la creazione di una relazione causa - effetto, che sia il più evidente possibile. Come si è detto in precedenza, l'impresa cercherà quindi di comunicare in modo trasparente e chiaro il contributo diretto che il consumatore può dare sull'ambiente attraverso l'acquisto di quel prodotto specifico, motivando così l'acquisto consapevole e cercando di responsabilizzare il consumatore (Assolombarda, 2011).

Nei media tradizionali si riscontra poi un largo ricorso ad immagini fortemente evocative, legate spesso a luoghi comuni e contesti vicini alla quotidianità del cliente. Predomina l'utilizzo del verde e la riproduzione di ambienti e scenari paesaggistici naturali, e si utilizzano frequentemente immagini di animali per riuscire a far leva sul lato affettivo e compassionevole delle persone (Confindustria Ceramica, 2005). Non sempre però esiste una correlazione reale tra l'immagine utilizzata e il beneficio dichiarato dal prodotto e capita molto spesso che le immagini vengano scelte per il loro scopo puramente evocativo (Confindustria Ceramica, 2005).

Questo tipo di comunicazione gode di un'enorme diffusione e consente sicuramente di raggiungere un target di consumatori molto ampio, ma presenta al contempo numerosi punti di debolezza, legati alla natura della comunicazione stessa. E' infatti quasi impossibile riuscire a veicolare messaggi precisi, completi e accurati e spesso non fornisce un approfondimento sufficiente per trattare tematiche così tecniche e specifiche.

Figura 7. Esempio di pubblicità ambientale legata a situazioni di vita quotidiana



Fonte: Assolombarda, 2011

Figura 8. Esempio di pubblicità ambientale che ricorre ad immagini evocative



Fonte: Assolombarda, 2011

Negli ultimi anni, con l'avvento dei nuovi media, la comunicazione, e nello specifico anche la comunicazione ambientale, è stata l'oggetto di un profondo processo di modifica e rivoluzione. I caratteri distintivi di questi nuovi mezzi, in termini soprattutto di ampiezza di utenti a cui si indirizzano e di forte interazione tra gli utenti stessi, hanno determinato un nuovo approccio alla comunicazione d'impresa, allontanandosi sempre di più dai flussi unidirezionali ed estremamente ripetitivi dei media tradizionali. In particolare, si è amplificata la possibilità per i consumatori di esprimere la propria opinione e condividere con gli altri utenti del



web valutazioni sui prodotti e servizi, nonché sulle imprese stesse. Da soggetti passivi delle comunicazioni pubblicitarie e promozionali, a veicolatori di messaggi. Viene logico domandarsi che impatto ha avuto la diffusione di questi new media sulle comunicazioni ambientali.

In primo luogo, si evidenzia una forte coerenza tra l'utilizzo di internet come mezzo di comunicazione "dematerializzato", che consente quindi di risparmiare su materie preziose come la carta e ridurre gli sprechi, e i valori di fondo stessi delle comunicazioni green. Le aziende che ricorrono a queste modalità comunicative riescono a rafforzare la propria credibilità anche grazie alla scelta di minimizzare l'impatto ambientale dei propri processi di comunicazione (Assolombarda, 2011). In secondo luogo, i new media offrono alle imprese un valido canale per riuscire a spiegare in modo approfondito e dettagliato le caratteristiche dei propri prodotti e processi, fornendo anche informazioni tecniche e non esclusivamente divulgative, come succede solitamente nei media tradizionali. E' addirittura ritrovabile una sorta di "stratificazione in livelli" dei messaggi green sul web, che consente alle imprese di differenziare la propria comunicazione a seconda del pubblico con cui si interfacciano, distinguendo ad esempio:

- Ad un primo livello, i contenuti comprensibili a chiunque, con un tone of voice molto alto, che non scende in dettagli tecnici (es. banner inseriti nel sito web aziendale);
- Ad un secondo livello, i contenuti per il bacino di utenti che sono interessati ad approfondire il claim ecologico dell'impresa (es. FAQ del sito web aziendale);
- Ad un terzo livello, tutti i contenuti indirizzati agli utenti più esperti dal punto di vista ambientale, con i quali si cerca di instaurare una relazione diretta (es. newsletter).

(Assolombarda, 2011)

E' fondamentale tenere in considerazione che la facilità di utilizzo e accesso per i consumatori ai nuovi media e la possibilità universale di interazione amplificano notevolmente il rischio che questi media sfuggano al controllo dell'impresa. Non

sempre si riesce a comunicare efficacemente il proprio impegno ambientale e le caratteristiche green dei propri prodotti, e a volte si ottiene addirittura l'effetto opposto a causa di soggetti che esprimono opinioni negative o contrarie ai propri claim.

## **2.4 Il Greenwashing**

In linea generale, è possibile affermare che il livello di pericolosità e pervasività della pubblicità è progressivamente diminuito negli anni, grazie soprattutto alle diverse regolamentazioni che sono state via via inserite specificatamente a determinate categorie merceologiche, come il tabacco e i derivati, le armi, i superalcolici e il gioco d'azzardo. Tuttavia, la diffusione dei nuovi media e in particolare dei social ha evidenziato un aspetto che non molti consideravano: ci sarà sempre qualcuno che crederà a qualsiasi cosa gli si racconti.

In quest'ottica, nell'impostare la propria strategia comunicativa, le aziende dovranno ricercare un giusto equilibrio tra attrattività, trasparenza e semplicità, ma anche completezza e credibilità dei messaggi pubblicitari green (Assolombarda, 2011). Se questo equilibrio non viene rispettato, e la comunicazione della propria strategia di green marketing sconfinava in una comunicazione puramente di facciata, non sorretta da impegni e obiettivi concreti, l'impresa rischierà di rovinare la propria reputazione e credibilità sul mercato. Si parla in questo caso del cosiddetto fenomeno di "Greenwashing", termine anglosassone utilizzato per descrivere *"le pratiche e i comportamenti che fanno sembrare la sostenibilità ambientale di aziende o prodotti maggiore di quella che è, omettendo i reali impatti negativi sull'ambiente. [...]"* (Cobianchi, 2022:81). Secondo un report redatto nel 2011 dall' Assolombarda il Greenwashing *"indica le situazioni in cui un'azienda impiega più risorse ad affermare la propria sensibilità ambientale e/o i benefici ambientali dei propri prodotti, attraverso la pubblicità e il marketing, piuttosto che nel mettere in atto misure realmente in grado di ridurre il proprio impatto ambientale"* (Assolombarda, 2011:19). In altre parole, esso consiste nel tentativo di alcune imprese di "tingere di verde" i propri prodotti o le proprie azioni, quando in realtà non possiedono un'identità e una cultura green

né sono in grado di offrire prodotti realmente eco-compatibili.

Questo accade solitamente perché, come già visto precedentemente, nei meccanismi di consumo il criterio economico non è più l'unico fattore né l'unica discriminante a veicolare le scelte di acquisto dei consumatori. Sono sempre di più le persone che cercano di contribuire alla riduzione dell'impatto ambientale anche attraverso il proprio carrello della spesa, prediligendo prodotti green e eco-friendly (Palmisano, 2022). Questo lo fanno bene anche tutte le aziende ancora molto distanti da una transizione e riconversione ecologica, che cercano di attrarre ugualmente il consumatore eco sensibile, mascherando i propri processi, le proprie attività e i propri prodotti (Palmisano, 2022), arrivando però a commettere degli errori che vengono (nella maggior parte dei casi) riconosciuti dal mercato. Di fronte a dei consumatori come quelli di oggi, sempre più informati, consapevoli e diffidenti, è infatti comune che i messaggi green eccessivamente superficiali o generici non vengano nemmeno considerati.

Tuttavia, non sempre le pratiche di Greenwashing sono il risultato di comportamenti intenzionali da parte delle imprese, anzi, capita molto spesso che essi dipendano da una carenza di know how o da decisioni errate assunte ai vertici dei CDA (Marzulli et al, 2014).

Vengono riassunte nella seguente tabella le pratiche più comuni di Green Washing, riscontrabili tra imprese di dimensioni diverse ed appartenenti a settori distinti.

Tabella 2. Le pratiche più comuni di Green Washing

<b>Assenza di informazioni o prove</b>	Affermare e pubblicizzare che un prodotto è green, senza avere informazioni o fatti concreti a supporto di quanto dichiarato.
<b>Affermazioni non pertinenti</b>	Classificare un prodotto come eco-compatibile enfatizzando attributi e caratteristiche irrilevanti, ritenendole sufficienti.

<b>Approssimatività</b>	Ricorrere ad affermazioni eccessivamente ampie e generiche.
<b>Suggestioni visive</b>	Utilizzare immagini, parole, slogan che evocano una sensibilità ambientale e che diano l'impressione che esista una certificazione green.
<b>Affermazioni non veritiere</b>	Fornire dati e informazioni che sono, semplicemente, falsi.
<b>Abuso di tecnicismi</b>	Utilizzare parole e informazioni molto tecniche e difficilmente comprensibili, rendendo volutamente difficile per il consumatore verificarne l'attendibilità.

*Fonte: Assolombarda, 2022*

Nonostante siano concepite come pratiche per migliorare la propria reputazione e ottenere una maggiore legittimazione nel mercato di riferimento, le iniziative di Greenwashing danneggiano, nella maggior parte dei casi, la credibilità e l'immagine di un'azienda in modo irrimediabile. Inoltre, assumendo uno sguardo più ampio, si evidenzia il rischio che questi fenomeni determinino uno scetticismo diffuso tra i consumatori anche nei confronti delle aziende realmente impegnate in iniziative green, nel rispetto dell'ambiente (Marzulli et al, 2014).

E' interessante sottolineare che da un punto di vista legislativo, in Italia il Greenwashing non rientra in una fattispecie specifica né nella legge penale né in quella civile. Tuttavia i comportamenti che il Greenwashing comporta costituiscono reati o illeciti, come:

- la truffa (articolo 640 del Codice Penale), che si ha quando si induce qualcuno in errore per trarne ingiusto profitto, mediante artifici o raggiri;

- la concorrenza sleale (articolo 2598 del Codice Penale);
- le false comunicazioni sociali (articolo 2622 del Codice Civile);
- l'adulterazione o contraffazione di sostanze alimentari (articolo 440 del Codice Penale);
- l'avvelenamento di acque o di sostanze alimentari (articolo 439 del Codice Penale);
- il commercio di sostanze alimentari contraffatte o adulterate (articolo 442 del Codice Penale);
- l'aggiotaggio (articolo 501 del Codice Penale), che si ha quando avviene una diffusione di notizie false, idonee a provocare una manipolazione speculativa dei prezzi di mercato;
- la frode in commercio (articolo 515 del Codice Penale).

(Cobianchi, 2022)

In altre parole, anche se il Greenwashing non costituisce di per sé una violazione del Codice Civile o Penale né un reato vero e proprio, le pratiche aziendali ad esso collegate possono esserlo. E' quindi opportuno rilevare due tipologie di Greenwashing:

- quello che implica conseguenze reputazionali, e, indirettamente, anche commerciali;
- quello che comporta invece conseguenze legali, economiche e commerciali perché è stato commesso un reato o un illecito o una grave violazione contrattuale (Cobianchi, 2022).

#### **2.4.1 Cosa si nasconde dietro al Greenwashing**

E' possibile individuare diversi fattori che inducono le aziende a mettere in atto pratiche di Greenwashing anziché investire nella propria riconversione ecologica e nell'innovazione dei propri prodotti e processi, o che le dissuadono dall'intraprendere una strategia di marketing e comunicazione in chiave ambientale. Più precisamente, si distinguono due scenari: un primo scenario nel

quale rientrano una serie di limitazioni interne all'azienda, e un secondo scenario in cui si manifesta invece una difficoltà nel riuscire a trasformare un impegno ambientale reale in un vantaggio competitivo riconosciuto dal mercato (Assolombarda, 2011).

Per quanto riguarda il primo scenario, i principali ostacoli interni che influenzano il progresso green delle imprese sono:

- **Costi troppo onerosi.** La riorganizzazione interna dei processi in chiave sostenibile (in termini ad esempio di riduzione degli scarti di lavorazione, di minimizzazione delle emissioni atmosferiche, di ottimizzazione dell'utilizzo di materie prime etc.) presuppone ingenti investimenti che non sempre le imprese sono disposte a sostenere.
- **Cultura aziendale restia al cambiamento.** La presenza di forti resistenze interne alla modifica strutturale dei processi e delle procedure consolidate costituisce un importante freno al percorso green delle imprese. In un contesto, infatti, in cui i benefici economici sono inizialmente difficilmente quantificabili, ci si scontra spesso con una cultura aziendale ancora non pienamente convinta dei potenziali benefici delle nuove tecnologie green. Inoltre, si sommano anche le difficoltà legate alla necessità di allineare il proprio operato a valle e monte con gli altri attori della supply chain.
- **Limitazioni tecnologiche.** La transizione green delle imprese implica, nella maggior parte dei casi, anche una trasformazione digitale, trasversale a tutti gli asset aziendali, sia tangibili che intangibili. Talvolta però possono esistere limiti oggettivi a tale trasformazione, soprattutto nelle PMI.

(Assolombarda, 2011)

Nel secondo scenario rientrano invece tutte quelle imprese che, nonostante abbiano messo in atto una reale conversione in ottica green dei propri prodotti e processi, non riescono a trarne un vantaggio competitivo e ad attuare una strategia di "green marketing" efficace. Non si tratta quindi di inconsistenza dal

punto di vista del proprio impegno ambientale, quanto piuttosto di difficoltà nello sfruttare il proprio operato eco sostenibile per attrarre incentivi, investimenti e riconoscimenti dagli altri attori economici. Questo accade solitamente a causa di una serie di situazioni, anche definite come “sindromi”:

- **Sindrome da standard:** frena le imprese che vantano vantaggi ambientali solo su alcune categorie circoscritte del proprio portfolio di prodotti, poiché esse temono che la comunicazione del loro impegno green possa esaltare l'impatto o l'inquinamento causato dagli altri prodotti. C'è quindi il rischio che la comunicazione dell'efficacia delle prestazioni di un prodotto o di una “linea” di prodotti ecologici, spinga a dedurre che gli altri – non potendo vantare eguali prestazioni – siano inquinanti;
- **Sindrome da giudizio universale:** ovvero la paura che il dare un'eccessiva importanza alla sensibilità ambientale attuale dell'impresa possa mettere in risalto l'assenza di tale sensibilità negli anni passati, risultando così lesiva per la credibilità dell'impresa stessa;
- **Sindrome da spiazzamento del partner:** si ha quando l'impresa teme di poter mettere in difficoltà le aziende partner con cui ha importanti relazioni commerciali che non possono o non vogliono avere la stessa sensibilità alle tematiche ambientali.  
Oggi inoltre, i consumatori pongono sempre più attenzione all'intera supply chain, ricercando garanzie, trasparenza e coerenza in tutti i suoi step, e non esclusivamente nel prodotto finito. Di conseguenza un'impresa, prima di decidere se mettere in atto una strategia di comunicazione incentrata sulle proprie prestazioni ambientali, dovrà tenere in considerazione se gli altri attori con cui dialoga e da cui si rifornisce vantano prestazioni ambientali altrettanto forti.
- **Sindrome da spiazzamento dei concorrenti:** l'impresa potrebbe temere la reazione dei competitor, qualora questi possano vantare prestazioni

green superiori alle proprie. Il rischio principale è che venga messo in atto un meccanismo di pubblicità comparativa, tra i propri prodotti e quelli della concorrenza.

- **Sindrome da disorientamento del cliente:** le imprese già consolidate sul mercato potrebbero temere di creare un effetto di discontinuità con il passato, rischiando di intaccare la fedeltà della propria clientela. Questo rischio si amplifica per le imprese che operano in settori luxury o di nicchia, come quello delle auto sportive, che godono di un elevato seguito a prescindere da un loro eventuale impegno ambientale, che potrebbe addirittura rischiare di intaccare la percezione di “alta qualità” dei propri prodotti.

(Assolombarda, 2011)

L'insieme di tutte queste sindromi testimoniano l'esistenza di ragioni sicuramente non banali che possono agire da freno all'implementazione di una strategia di green marketing. Sarà quindi necessario per le imprese eseguire un'analisi preventiva per valutare le conseguenze negative che possono derivare da un'eventuale comunicazione green, a fronte dei possibili vantaggi competitivi e benefici in termini soprattutto di ampliamento delle proprie quote di mercato e di aumento della propria credibilità (Moro, 2015).

#### **2.4.2 Esempi di aziende accusate di Greenwashing**

Negli ultimi anni moltissime aziende e brand sono finiti nel mirino delle autorità competenti perché accusate di essersi celati dietro claim sostenibili e green, senza però aver agito in modo concreto per tutelare l'ambiente.

E' molto noto, ad esempio, il caso dell'azienda di abbigliamento svedese H&M, accusata nel 2018 di operare Greenwashing dalla Norwegian Consumer Authority, un ente indipendente per la tutela dei consumatori norvegesi, che ha rilevato possibili violazioni dell'azienda alla normativa sulla pubblicità ingannevole. Sotto accusa la linea di prodotti “Conscious” che, pur identificandosi



come green, non fornirebbe “informazioni precise” sulla reale sostenibilità dei prodotti e sarebbe stata creata appositamente per essere percepita come green dai consumatori.

Figura 9. La linea di abbigliamento “Conscious” di H&M



Fonte: Trustedclothes, 2017

In particolare, si accusa H&M di aver reso disponibili al pubblico informazioni molto vaghe, generiche e poco chiare sulla collezione. Nel sito del colosso svedese, si legge infatti *“E in più abbiamo Conscious Choice: capi creati con ancora più attenzione per il pianeta. Ogni prodotto Conscious Choice è realizzato con almeno il 50% di materiali più sostenibili, come cotone biologico o poliestere riciclato, ma molti ne contengono decisamente di più. L'unica eccezione è il cotone riciclato, per il quale ammettiamo un livello minimo del 20%”* (H&M website, [www2.hm.com](http://www2.hm.com)).

Il vice direttore generale della Consumer Authority Bente Øverli ha a tal proposito dichiarato: *“La nostra opinione è che H&M non sia abbastanza chiara o specifica nella spiegazione di come gli abiti della collezione Conscious siano più sostenibili degli altri prodotti del marchio in vendita. Poiché H&M non sta fornendo ai*

*consumatori informazioni precise sul motivo per cui questi vestiti sono identificati come Conscious, concludiamo che ai consumatori venga data l'impressione che tali capi di vestiario siano più sostenibili di quanto effettivamente siano.*" (Tibaldi, 2019). Secondo Matteo Wråd, CEO e co-founder di WRÅD, il marchio di moda sostenibile nato inizialmente come movimento educativo per la sensibilizzazione sull'impatto del fast fashion, nonché membro di Fashion Revolution Italia, i prodotti "Conscious" non presenterebbero informazioni precise sulla provenienza dei loro materiali né fornirebbero il loro costo sociale (Ungaro, 2021).

Anche all'interno dei nostri confini nazionali sono stati rilevati negli anni diversi messaggi pubblicitari classificabili come Greenwashing. Nel 2009, ad esempio, Acqua Minerale San Benedetto S.p.A., un'azienda italiana con sede a Scorzè (Venezia) operante nel campo delle bevande analcoliche, è stata sanzionata con una multa di 70 mila euro dall'Antitrust per pubblicità ingannevole. San Benedetto aveva pubblicizzato la natura "eco-friendly" delle proprie bottiglie utilizzando lo slogan *"prodotte con meno plastica, meno energia e più amore per l'ambiente"*. Più precisamente, era riportate sulle etichette delle bottiglie che queste *"hanno permesso di ridurre almeno del 30% la quantità di plastica impiegata e quindi di contenere il consumo di energia"* precisando che *"[...] dal 1983 la plastica è diminuita del 58% per il mezzo litro, del 32% per il contenitore da 1,5 litri e del 43% per quello da 2,0 litri"*, senza però aver mai effettuato degli studi per verificare la veridicità delle proprie affermazioni.

Per le stesse motivazioni, nel 2011 un altro marchio di acque minerali, Ferrarelle, è stato sanzionato dal Giurì della pubblicità, un organo giurisdizionale privato di autodisciplina, per aver divulgato una campagna pubblicitaria che mirava a far passare la propria acqua minerale nel formato da 1,5 litri come un prodotto privo di impatto sull'ambiente e più in generale, tutta la propria attività d'impresa. Nello specifico, la campagna promozionale utilizzava la dicitura ad *"Impatto Zero"* per promuovere i propri prodotti sul sito web, sui numerosi cartelloni pubblicitari esposti nelle principali città italiane e sull'involucro in cellophane utilizzato per avvolgere le classiche confezioni da 6 bottiglie (Albè, 2012).

Sono quindi stati effettuati accertamenti sia per quanto riguardava il claim stesso della campagna, *“Prodotto a Impatto Zero. Rispetta la natura”* che la descrizione ad esso legata: *“Ferrarelle compensa la CO2 emessa nell’atmosfera per produrre questa bottiglia di acqua con la creazione e tutela di nuove foreste. Impatto Zero è il primo progetto italiano che calcola e compensa le emissioni di gas a effetto serra generate da qualsiasi attività contribuendo alla creazione e tutela di foreste in crescita in grado di riassorbirle. Tutte le bottiglie e le confezioni di Ferrarelle a Impatto Zero testimoniano una continua attenzione per l’ambiente: grazie all’adesione al progetto verranno creati e tutelati oltre 1.400.000 mq di nuove foreste. Ferrarelle, la prima acqua minerale a Impatto Zero”*.

Con riguardo al merito della questione e dall’insieme delle considerazioni svolte, il Giurì ha ritenuto i messaggi in esame ingannevoli, ed ha accertato la scorrettezza della campagna pubblicitaria in contestazione, in quanto i claim utilizzati apparivano inappropriati a descrivere in modo corretto e non equivoco le iniziative green attivate dalla società. Citando il Provvedimento n. 23278 dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato *“Tali affermazioni ambientali, infatti, appaiono inidonee a descrivere correttamente l’effettivo contenuto, la reale natura e i limiti temporali e quantitativi dell’iniziativa ambientale a cui Ferrarelle ha aderito perché lasciano intendere ai consumatori, contrariamente al vero, che il prodotto reclamizzato abbia una caratteristica di completa compatibilità ambientale che non gli appartiene - dal momento che nessuna produzione umana può essere definita senza impatto ambientale - perché l’unico merito ambientale consiste nell’adesione occasionale e temporale, da parte del professionista, a un progetto volontario di compensazione delle emissioni di CO2 connesse a una percentuale marginale della produzione annua complessiva del prodotto stesso [...]. In conclusione, quindi, le modalità con cui la società Ferrarelle ha rappresentato il proprio temporaneo e sporadico impegno per la compensazione delle emissioni di anidride carbonica dovute alla produzione di un determinato quantitativo di bottiglie di acqua minerale a marchio “Ferrarelle” (stimabile in circa il 7% della produzione annua totale) e, quindi, cercato di differenziare il proprio prodotto da quelli concorrenti facendo leva sulla crescente attenzione del consumatore alle*

tematiche ambientali e di cambiamento climatico, appaiono scorrette ai sensi dell'articolo 21, comma 1, lettera b), del codice del Consumo" (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2012).

Figura 10. Esempio di cartellone pubblicitario della campagna di Ferrarelle



Fonte: GreenMe, 2012

Un altro esempio di Greenwashing che necessita sicuramente di essere citato è il caso *Coca-Cola Life*. Presentata per la prima volta tra il 2013 e il 2016 in alcuni paesi europei, tra cui l'Italia, e in America Latina, *Coca-Cola Life* era stata proposta sul mercato come una versione più salutare e meno calorica della classica Coca Cola, grazie alla presenza di un dolcificante alternativo allo zucchero, la stevia. Una bevanda lanciata quindi con l'intento di essere percepita come un prodotto "healthy" e che voleva associare l'inconfondibile brand Coca-Cola ai concetti di benessere e stile di vita sano (Spotti, 2019).

Per amplificare questo concetto era stata volutamente sostituita la classica etichetta color rosso con un' etichetta color verde, per richiamare le idee di "naturale" "salutare" e "sostenibile". Insomma, una vera e propria "pennellata di verde" su uno dei brand universalmente più controversi del mondo dell'industria alimentare, nonché uno dei prodotti più "incriminati" quando si parla di cattiva alimentazione (Spotti, 2019).

Figura 11. Esempio di spot pubblicitario del prodotto Coca Cola Life



Fonte: Campaign Live UK, 2014

Coca Cola Life era nata per cercare di fronteggiare il calo delle vendite osservato nel 2015, dovuto principalmente all'aumento della consapevolezza dei consumatori dell'impatto negativo delle bevande gassate e, più in generale, della quantità di zuccheri assunti nella propria dieta giornaliera; ma ha avuto vita breve (Di Todaro, 2016). Entro la fine del 2017 è stato messo in atto un profondo re-branding del prodotto, sostituendo la dicitura "Life" con "Coca-Cola Zero Calorie anche con estratto di stevia", e modificando anche l'etichetta che, tuttavia, ha mantenuto in parte il colore verde (Spotti, 2019).

Si può parlare di Greenwashing, in questo caso, per il semplice motivo che Coca Cola Life non portava alcun beneficio né per l'ambiente né per le persone. Nell'immagine qui sotto possiamo notare chiaramente come questo prodotto non fosse per nulla meno calorico di altri prodotti del brand, come ad esempio la Coca Cola Zero. Inoltre, se avesse realmente voluto fare del bene al pianeta, avrebbe potuto essere venduta solo in bottiglie di vetro anziché in bottiglie di plastica e lattine. Invece, Coca Cola Life ha cercato di far leva su due macro categorie di consumatori, gli ambientalisti e i salutisti, anche se invano.

Figura 12. Confronto dei valori nutrizionali tra Coca Cola Zero e Coca Cola Life



### COCA-COLA ZERO

Gusto Coca-Cola, zero calorie. Bere per credere.

**330ml / 500ml**

#### Informazioni nutrizionali

500ml			
Per	100 ml	250 ml	%*
<b>Valore energetico</b>	0.9 kJ/ 0.2kcal	2.3 kJ / 1 kcal	<b>0%</b>
<b>Grassi</b>	0 g	0 g	<b>0%</b>
<b>di cui acidi grassi saturi</b>	0 g	0 g	<b>0%</b>
<b>Carboidrati</b>	0 g	0 g	<b>0%</b>
<b>di cui zuccheri</b>	0 g	0 g	<b>0%</b>
<b>Proteine</b>	0 g	0 g	<b>0%</b>
<b>Sale</b>	0.02 g	0.05 g	<b>1%</b>



### COCA-COLA LIFE

36% di calorie in meno, con estratto di Stevia\*.

\*Grazie ai 36% di zuccheri in meno rispetto alla maggior parte delle bevande colate zuccherate in Italia, con edulcorante glicosidi steviolici.

**500ml**

#### Informazioni nutrizionali

500ml			
Per	100 ml	250 ml	%*
<b>Valore energetico</b>	113 KJ / 20 kcal	283 KJ / 68 kcal	<b>3%</b>
<b>Grassi</b>	0 g	0 g	<b>0%</b>
<b>di cui acidi grassi saturi</b>	0 g	0 g	<b>0%</b>
<b>Carboidrati</b>	6,7 g	17 g	<b>6%</b>
<b>di cui zuccheri</b>	6,7 g	17 g	<b>19%</b>

\*Assunzioni di riferimento di un adulto medio (8400 kJ / 2000 kcal).  
Contiene quantità trascurabili di grassi, acidi saturi, proteine e sale

Fonte: Green Marketing, 2016

Gli esempi visti testimoniano la delicatezza della tematica dei cosiddetti claim ambientali o verdi e, più in generale, degli strumenti di green marketing a disposizione della aziende per comunicare, o anche solo lasciar intendere, il minor impatto ambientale del proprio prodotto o servizio. L'aumento della sensibilità ambientale dei consumatori degli ultimi anni ha, infatti, spinto sempre più aziende a dare maggior evidenza nella pianificazione delle proprie campagne pubblicitarie alle caratteristiche di compatibilità ambientale dei prodotti o servizi offerti. Tali comunicazioni green possono intendersi sia come oneri informativi imprescindibili, che devono essere presentati in modo chiaro, veritiero, preciso, e non fraintendibile, e allo stesso modo come strumenti pubblicitari strategici in grado di orientare le decisioni di acquisto dei consumatori.

La comunicazione per la sostenibilità è oggi cruciale per la sopravvivenza e lo sviluppo della propria posizione competitiva e della propria reputazione. Questo è il motivo principale per cui molte imprese, come negli esempi visti, hanno provato ad imboccare scorciatoie, tingendo di verde i propri prodotti e servizi nel tentativo di apparire più sostenibili di quanto siano nella realtà. Questi tentativi sono però sempre più evidenti e facilmente smascherabili, e finiscono con il causare conseguenze negative in termini di credibilità e immagine.

## CAPITOLO III

### **Il brand Patagonia come esempio virtuoso di un'azienda che segue i dettami di unire prodotto e sostenibilità.**

#### **3.1 Il cambiamento climatico e lo scontro tra il sistema economico e planetario**

*“E' triste pensare che la natura parla e il genere umano non l'ascolta.”* (Victor Hugo, 1840)

Oggi giorno tra i temi di cui si sente più parlare quotidianamente c'è, fortunatamente, il cambiamento climatico. Fino a qualche anno fa erano esclusivamente i modelli scientifici a fare previsioni sul cambiamento del clima e alcuni governi e esponenti del mondo matematico e della scienza mostravano addirittura un forte scetticismo a riguardo. Si è però ormai di fronte ad una realtà innegabile: i fenomeni climatici sono sempre più estremi, frequenti e devastanti e non è più possibile girarsi dall'altra parte.

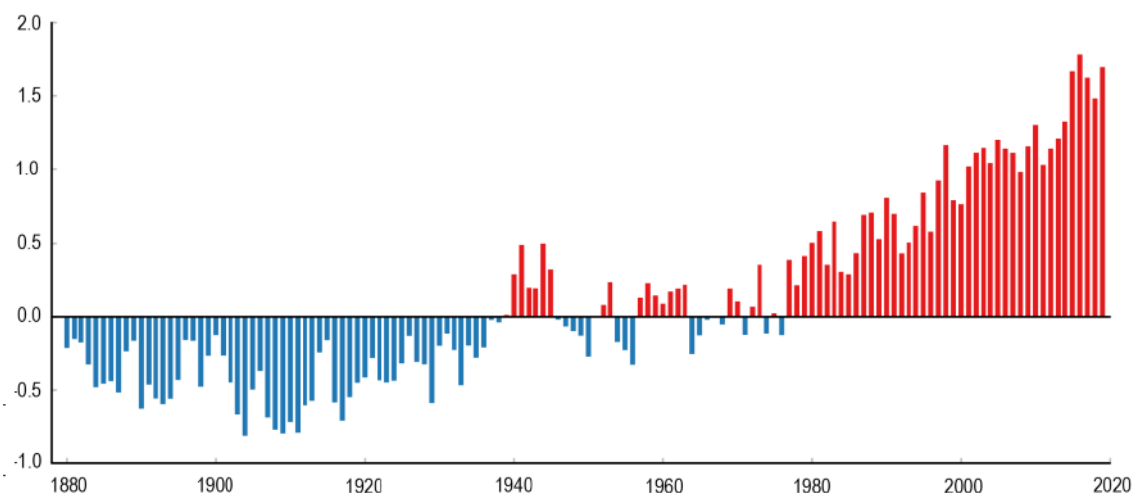
Negli ultimi 150 anni, la temperatura media della terra è aumentata all'anno di quasi 0,8°C a livello globale e di circa 1°C in Europa. Gli ultimi cinque anni sono stati i più caldi della storia e a partire dagli anni Ottanta, ogni decennio successivo è stato più caldo di tutti i precedenti, tornando indietro fino al 1850 (WWF, 2022). Secondo quanto dichiarato dall'Organizzazione Meteorologica Mondiale (OMM) il 2019 è stato il secondo anno più caldo del pianeta da quando sono iniziate le rilevazioni delle temperature, con un aumento medio della temperatura globale di circa 1,1°C rispetto all'era pre-industriale (OMM, 2020).

Ormai nessuno ha più dubbi sul fatto che siano in atto importanti mutazioni nel clima del Pianeta e, soprattutto, sulla responsabilità di noi essere umani. Si sta assistendo ad un inarrestabile riscaldamento globale che la comunità scientifica



imputa unanimemente alle attività umane che hanno causato e causano tuttora l'emissione di ingenti quantità di gas serra nell'atmosfera. La concentrazione di gas serra nell'atmosfera ha raggiunto livelli record: l'anidride carbonica è aumentata del 147%, il metano del 259% e il protossido di azoto del 123% rispetto ai livelli preindustriali (WWF, 2020) e il livello di emissioni è salito del 57 per cento da quando si è adunata la prima conferenza ONU sull'ambiente e lo sviluppo nel 1992 (Klein, 2015).

Figura 13. Variazione in °C della temperatura media annua della superficie terrestre rispetto ai livelli pre-industriali



Fonte: National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA), 2020

A causa di questi cambiamenti i fenomeni naturali, quali inondazioni e alluvioni, siccità, ondate di calore, crisi dei sistemi agricoli e crisi idrica sono sempre più frequenti e devastanti, e si assistono a cambiamenti profondi anche nelle abitudini migratorie e riproduttive di molte specie animali e vegetali (Agenzia Europea dell'Ambiente - EEA, 2016). Continuando a permettere che le emissioni aumentino di anno in anno, il cambiamento climatico trasformerà tutto il mondo: è molto probabile che le grandi città costiere saranno sommerse dalla risalita del livello dei mari, che intere popolazioni e culture verranno ingoiate dalle acque e

che le future generazioni dovranno far fronte e sopravvivere a siccità estreme e violenti fenomeni naturali (Klein, 2015).

Viene allora logico domandarsi cosa si sta facendo per fermare il riscaldamento globale, o meglio, esiste un modo per fermarlo?

Oggi giorno si è immersi in un sistema economico la cui sopravvivenza richiede una crescita economica continua. Un sistema economico che è però in profondo contrasto con il sistema planetario perché, per evitare il collasso, il clima necessita di una riduzione del consumo giornaliero delle risorse mentre il sistema economico, per continuare ad esistere, richiede un'espansione senza freni. L'equilibrio precario tra questi due sistemi non durerà ancora a lungo e si ha ormai la consapevolezza che solo uno dei due sistemi potrà sopravvivere (Chouinard, 2005); ma non sono state ancora intraprese le azioni necessarie a ridurre le emissioni perché questo sarebbe sostanzialmente in conflitto con il capitalismo deregolamentato che caratterizza la società contemporanea e le azioni che consentirebbero di evitare la catastrofe a cui si sta andando incontro e di cui beneficerebbe la maggioranza delle persone, rappresentano una minaccia estrema per le élite a capo dell'economia mondiale nonché una sfida diretta contro il paradigma economico imperante (Klein, 2015). Non è quindi ancora stata data una risposta a questa sfida perché si è prigionieri in senso politico, fisico e culturale del sistema economico in cui si vive.

Considerando il cambiamento climatico come uno scontro tra il capitalismo e il pianeta non si sta dicendo nulla di nuovo. Si tratta infatti di una battaglia iniziata già da molti anni, ma che per ora il capitalismo sta vincendo a mani basse. Oggi il trionfo della logica di mercato, incentrata sul consumismo sfrenato, su una competizione allargata su scala globale nonché sull'esportazione in tutto il mondo di un modello straordinariamente dannoso di produzione, consumo e agricoltura contraddistinto da livelli di spreco eccezionali e basato sul ricorso sfrenato ai combustibili fossili, sta paralizzando quasi tutti i tentativi di fronteggiare, o quantomeno rallentare, il cambiamento climatico (Klein, 2015). Si può infatti affermare che la sempre più accesa concorrenza tra le nazioni ha bloccato per decenni i negoziati climatici, e ancora oggi non viene completamente messa da parte: i paesi ricchi cercano di trovare strade e soluzioni alternative pur di non

tagliare le proprie emissioni perché rischierebbero di perdere la posizione privilegiata che hanno conquistato nella gerarchia globale; mentre i paesi poveri affermano di non voler rinunciare al loro diritto di sfruttare le risorse naturali per crescere tanto quanto hanno fatto i paesi ricchi nella loro strada verso il successo, anche se ciò significa aggravare un disastro che colpisce soprattutto i paesi ancora in via di sviluppo. Nel bel mezzo di un'emergenza climatica, anziché puntare unanimemente alla ricerca di una soluzione prima che sia troppo tardi, i governi stanno continuando ad accusarsi a vicenda di non aver fatto abbastanza: ognuno attribuisce l'attuale emergenza climatica alla mancanza di impegno da parte degli altri (Klein, 2015).

Per riuscire a cambiare questa situazione è sicuramente necessario assumere una visione del mondo alternativa in cui la natura e gli altri paesi non siano considerati come avversari, bensì come partner in un grande progetto comune di reinvenzione. Ma questo non è sufficiente. E' richiesta anche una trasformazione generale, una trasformazione del modo di pensare, di vivere e di consumare, in modo da ridurre lo sfruttamento sfrenato di risorse che si sta continuamente alimentando. Si necessita insomma di un vero e proprio cambiamento nel proprio stile di vita e, come scrive la scrittrice Noemi Klein all'interno del suo libro "Una rivoluzione ci salverà. Perché il capitalismo non è sostenibile", *"la buona notizia è che molti di questi cambiamenti non sono affatto catastrofici; al contrario, sono entusiasmanti"* (Klein, 2015: 13).

Fortunatamente le preoccupazioni sulla sempre maggior portata assunta dai cambiamenti climatici stanno avendo sempre più risonanza a livello globale e moltissime persone hanno iniziato a cambiare le loro abitudini quotidiane per cercare di consumare meno. Consumare meno significa sostanzialmente cambiare la quantità dei propri consumi: a partire dalla frequenza con cui si guida, quanto spesso si prende l'aereo, quante volte si va a fare shopping etc, però, affinché queste iniziative individuali volte ad una riduzione delle emissioni riescano a sortire degli effetti significativi, non possono essere lasciate alla discrezione dei singoli cittadini. C'è bisogno di programmi e politiche esaustive e soprattutto che rendano facili e convenienti per tutti le scelte a basso profilo carbonico (Klein, 2015).

*“Noi, come nazione, dobbiamo sottoporci a una radicale rivoluzione nel campo dei valori. Dobbiamo rapidamente allontanarci da questa società orientata alle cose, e andare verso una società orientata alle persone. Quando le macchine, i computer, i profitti, e i diritti di proprietà sono considerati più importanti delle persone, è impossibile sconfiggere la gigantesca triade formata dal razzismo, dal materialismo estremo e dal militarismo” (Martin Luther King JR, 1967)*

### **3.2 Patagonia: non il solito brand**

E' già stato precedentemente analizzato il tema della sostenibilità intesa in senso ampio e di come questa sia oggi trasversale all'intera società. Non più quindi limitata ai singoli cittadini e ai loro stili di vita e consumi ma anche e soprattutto al settore economico-produttivo e alle aziende. Inoltre è emerso come essere sostenibili per un'azienda non significhi semplicemente cercare di ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività, ma anche mettere in atto processi mirati a garantire il benessere economico e sociale della collettività in cui si opera, senza pregiudicare la propria competitività aziendale.

Entrando nel pratico della questione, un esempio virtuoso di azienda che da sempre cerca di cambiare il modo di “essere azienda”, integrando sostenibilità e business e sfidando la cultura del consumismo e dell'acquisto indiscriminato di beni è Patagonia, la nota marca di abbigliamento sportivo che prende il nome dalla regione montuosa dell'America Meridionale divisa tra Argentina e Cile. L'esperienza di Patagonia testimonia che costruire un' azienda leader in qualsiasi settore con principi e processi equi, etici e rispettosi per l'ambiente è un percorso non solo percorribile, ma anche estremamente profittevole.

Purtroppo però imprese del genere sono davvero rare. Sono infatti innumerevoli le aziende che tentano di farsi passare per green o socialmente responsabili, o addirittura che danno la priorità all'espansione e al profitto a breve termine, a scapito di qualità, sostenibilità e salute ambientale, umana e comunitaria, ma nessun'altra azienda ha, ad esempio, mai incoraggiato i propri consumatori a non comprare uno dei propri prodotti durante un Black Friday. In occasione del Black

Friday del 2011, Patagonia ha infatti deciso di rompere le regole comuni del marketing, pubblicando sul New York Times una pubblicità di una propria giacca, accompagnata dalla scritta “Don’t buy this Jacket” e dalla lista dei costi ambientali ed ecologici necessari per produrre un singolo capo del prodotto, come ad esempio più di 130 litri di acqua e circa 10 kg di anidride carbonica emessi (Patagonia, 2011). Il messaggio di Patagonia era quello di non acquistare nuovi capi e prodotti se non c’è un reale ed effettivo bisogno alla base.

*“It’s part of our mission to inspire and implement solutions to the environmental crisis. It would be hypocritical for us to work for environmental change without encouraging customers to think before they buy. To reduce environmental damage, we all have to reduce consumption as well as make products in more environmentally sensitive, less harmful ways. It’s not hypocrisy for us to address the need to reduce consumption. On the other hand, it’s folly to assume that a healthy economy can be based on buying and selling more and more things people don’t need – and it’s time for people who believe that’s folly to say so” (Patagonia, 2011).*

Figura 14. Esempio pubblicità Patagonia

# DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday. The day to buy more things than you can use, and more things than you need. Don't buy this jacket. The culture of consumption is making us all poorer, and it's making the planet poorer, too. We're not saying the message of environmentalism is to stop buying things. It's to stop buying things that are bad for the planet. It's to stop buying things that are bad for the planet. It's to stop buying things that are bad for the planet.

**COMMON THREADS INITIATIVE**  
**REDUCE**  
 We make our jackets with recycled polyester. You can help by buying recycled polyester. You can help by buying recycled polyester. You can help by buying recycled polyester.

**REPAIR**  
 We encourage you to repair your Patagonia gear. You can help by buying recycled polyester. You can help by buying recycled polyester. You can help by buying recycled polyester.

**REUSE**  
 We encourage you to reuse your Patagonia gear. You can help by buying recycled polyester. You can help by buying recycled polyester. You can help by buying recycled polyester.

**RECYCLE**  
 We encourage you to recycle your Patagonia gear. You can help by buying recycled polyester. You can help by buying recycled polyester. You can help by buying recycled polyester.

**REMAINE**  
 We encourage you to remain your Patagonia gear. You can help by buying recycled polyester. You can help by buying recycled polyester. You can help by buying recycled polyester.

**TOGETHER**  
 We encourage you to remain your Patagonia gear. You can help by buying recycled polyester. You can help by buying recycled polyester. You can help by buying recycled polyester.

Fonte: EuPatagonia.com

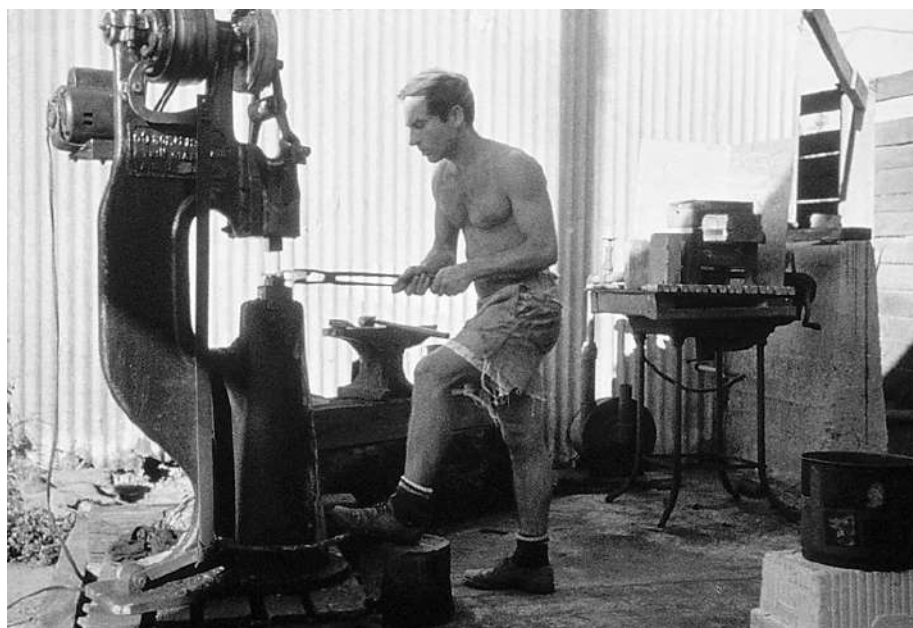
Più che un brand di abbigliamento e attrezzatura sportiva, Patagonia è un vero e proprio stile di vita nonché modello da seguire. I suoi prodotti uniscono infatti tecnologia, comfort e salvaguardia dell'ambiente e sono pensati per attività come l'arrampicata, l'alpinismo, lo sci e lo snowboard, il trail running, la mountain bike, la pesca a mosca, il surf e, più in generale, tutte le attività svolte all'aria aperta.

### **3.2.1 La storia di Patagonia: dalla sua fondazione ad oggi**

Se praticamente chiunque conosce i prodotti Patagonia, solo in pochi ne conoscono la storia e la filosofia. Nel brand Patagonia sono racchiuse infatti la volontà, il pensiero e i valori del suo fondatore, Yvon Chouinard, che ha da sempre perseguito come primo obiettivo il riuscire a *“realizzare i prodotti migliori, non provocando danni inutili e utilizzando il business per ispirare e implementare soluzioni per la crisi ambientale”* (EuPatagonia.com).

Yvon Chouinard nasce negli Stati Uniti, più precisamente in Maine, nel 1938 da genitori di origini franco-canadesi, e si trasferisce con l'intera famiglia in California all'età di 7 anni (BNP Paribas, 2019). A causa delle differenze culturali e delle difficoltà linguistiche ( a casa la lingua utilizzata era il francese) trascorre gran parte della propria infanzia da solo e lontano dai propri coetanei, fuggendo all'aria aperta. Cresce cacciando rane con la fiocina, pescando gamberi e cacciando conigli con l'arco e le frecce, fino a quando non scopre l'arrampicata in montagna, passione che gli cambierà la vita (Chouinard, 2016). Proprio da questo grande amore nasce infatti la sua prima attività imprenditoriale: non soddisfatto delle prestazioni dell'attrezzatura da arrampicata disponibile in quegli anni, comincia a darsi da fare per imparare il mestiere del fabbro e riuscire a costruirselo da solo (Puricelli, 2019). Fonda così nel 1957 la *Chouinard Equipment*, e diventa nel giro di 10 anni il maggior fornitore di attrezzatura per arrampicata e alpinismo degli Stati Uniti: è lui stesso a fabbricare manualmente tutta l'attrezzatura durante la notte, per poi venderla direttamente dalla sua auto nel corso dei suoi lunghi viaggi da una montagna all'altra, dallo Yosemite National Park fino alle Ande (Chouinard, 2016).

Figura 15. Chouinard all'epoca in cui realizzava a mano attrezzatura per l'arrampicata e l'alpinismo



Fonte: Let my people go surfing, 2016

Figura 16. Chouinard mentre vendeva la propria attrezzatura ai piedi delle pareti di roccia



Fonte: Let my people go surfing, 2016

Con il crescere delle vendite e del successo dell'azienda cominciano però a sorgere anche i primi dilemmi ambientalisti della carriera di Chouinard, quando si rende conto che i chiodi di ferro per arrampicata che produce danneggiano irreparabilmente la roccia, lasciando segni e cicatrici indelebili sulle pareti (BNP Paribas, 2019). Decide quindi di interrompere il commercio, nonostante siano i prodotti più venduti dalla sua azienda, ed insieme al suo socio, Frost, cerca di trovare un'alternativa che gli consenta di arrampicare nel rispetto della natura. Vengono così inventati i dadi in alluminio che, a differenza dei precedenti, possono essere incastrati e successivamente rimossi a mano dalle fessure di roccia, senza lasciare così nessuna traccia del proprio passaggio (Chouinard, 2016).

È sempre grazie all'arrampicata che, qualche anno dopo, Chouinard comincia ad avvicinarsi al settore dell'abbigliamento. Prima di una scalata invernale in Scozia, decide di comprare una maglietta da rugby di una squadra locale, affascinato dalla resistenza dei suoi materiali: si rende conto che con il colletto imbottito l'imbracatura da arrampicata non gli fa male al collo e che l'intera t-shirt è estremamente pratica (Chouinard, 2016). Tornato in America continua ad utilizzarla e comincia a importarla in quantità sempre maggiori per poterla vendere ad altri amici alpinisti. La domanda cresce esponenzialmente, estendendosi al di fuori della sua cerchia di conoscenti, e gli consente di fondare la propria linea di abbigliamento (Puricelli, 2019). Nasce così nel 1972 Patagonia, il cui nome *“evocava immagini romantiche di ghiacciai che scendono a strapiombo nei fiordi, cime frastagliate e spazzate dal vento, gauchos e condor”* (Chouinard, 2016). Viene scelte volutamente di non includere nel nome del marchio alcun riferimento al nome del suo fondatore, Chouinard, perchè non si voleva associare l'immagine della *Chouinard Equipment*, che produceva esclusivamente attrezzatura da arrampicata, con quella di una linea di abbigliamento. Per sottolineare il legame con la vera Patagonia viene scelto un logo che raffigura un cielo in tempesta, il profilo frastagliato del Monte Fitz Roy e un oceano azzurro (Chouinard, 2016).



Figura 16. Logo Patagonia



Fonte: Wikipedia

L'azienda, fondata 40 anni fa, conta oggi circa 2500 dipendenti in tutto il mondo e ha chiuso il 2021 con un fatturato di 1.3 miliardi di dollari (Il Sole24Ore, 2021). Il successo dell'azienda è cresciuto rapidamente negli anni, ma nonostante la crescita esponenziale, la filosofia del brand è rimasta invariata. Dal 1973 ad oggi, nonostante i numerosi cambiamenti nei processi, nei prodotti e nella governance, i principi del fondatore Yvon Chouinard e di sua moglie Melinda sono rimasti, per definizione, gli stessi.

Chouinard, oggi come allora, è un "imprenditore ribelle": molto estroverso, con modi informali e colloquiali, la pelle abbronzata di chi trascorre molto tempo all'aria aperta, continuando ad alimentare le proprie passioni e spingendo affinché anche i propri dipendenti abbiano abbastanza tempo libero per svagarsi ed immergersi nella natura (Chouinard, 2016). Un approccio imprenditoriale sicuramente atipico che cerca di distanziarsi il più possibile dall'immaginario collettivo del classico uomo d'affari, ma che funziona: nonostante qualche fisiologica crisi, Patagonia sta continuando a crescere ed è riuscito a coltivare una rete sempre più ampia di clienti attenti a ridurre il proprio impatto sull'ambiente ed interessati non solo agli aspetti tecnici del prodotto, ma anche e soprattutto ai valori che portano con sé. I suoi clienti, sia quelli più storici che quelli nuovi, sentono un legame molto forte con il marchio e percepiscono di far parte di una vera e propria comunità; e questo ha sicuramente molto a che fare con la

coerenza dimostrata dall'azienda in questi 50 anni di attività, in cui la salvaguardia del pianeta è stata la priorità assoluta (Il Sole24Ore, 2021).

Patagonia si fonda proprio su questo: il brand è riuscito a costruire e mantenere stabilmente la propria reputazione anti consumistica e vocazione ambientalista, contrapponendosi alla maggior parte dei competitor del settore. La diffusione a livello globale del fast-fashion e il conseguente abbassamento del livello qualitativo di molte linee d'abbigliamento hanno infatti reso l'industria tessile una tra le più inquinanti al mondo, e sono poche le imprese che dimostrano di impegnarsi concretamente e non esclusivamente "di facciata" per cercare di limitare il proprio impatto sull'ambiente.

Tra le diverse iniziative green attivate dal brand, è fondamentale citare il movimento filantropico mondiale "*1% For The Planet*", volto ad incoraggiare il top management delle aziende ad intraprendere azioni concrete e sostenibili per proteggere l'ambiente (Wikipedia). Il progetto nasce nel 2002 dalla volontà di Yvon Chouinard, fondatore di Patagonia, e Craig Mathews, fondatore di Blue Ribbon Flies, di voler devolvere l'1% del fatturato delle proprie in pratiche di rispetto, conservazione e riqualificazione ambientale. "*L'intento di 1% For The Planet è quello di aiutare a finanziare diverse organizzazioni ambientali in modo che collettivamente possano essere una fonte più potente nella risoluzione dei problemi del mondo*"; afferma Chouinard nel suo libro "Let my people go surfing" (Chouinard, 2016: 224).

L'idea alla base dell'iniziativa è molto semplice: poiché le aziende traggono profitto sfruttando le risorse naturali, esse hanno il dovere di impegnarsi per tutelare quelle stesse risorse. Il progetto ha riscosso fin da subito un forte successo a livello mondiale e ad oggi la rete di *1% For The Planet* è globale e estremamente diversificata, e comprende più di 5000 business members (onepercentfortheplanet.org).

Nel 2013, il brand lancia anche il programma "*Worn Wear*", un'ulteriore iniziativa green attraverso la quale inizia ad offrire riparazioni gratuite a chiunque gli porti un capo usato e usurato, di qualunque marchio esso sia, spostandosi da una città

all'altra degli Stati Uniti a bordo di un camper rivestito in legno adibito a sartoria (Casolaro, 2022). Il programma è stato creato per cercare di incoraggiare e educare le persone ad avere maggiore cura dei propri capi.

Come consumatori, il più grande favore che si può fare al pianeta è usare le proprie cose il più a lungo possibile. Riparare i capi d'abbigliamento è infatti uno dei gesti più importanti per limitare l'impatto che si ha sul pianeta perché riduce sul lungo termine la necessità di comprarne altri, e quindi le emissioni di anidride carbonica, la produzione di rifiuti e il consumo di acqua necessari per fabbricarne di nuovi. Indossare anche solo per 9 mesi in più i propri capi, può portare a ridurre di circa il 20-30% la nostra impronta ambientale, in termini di emissioni di CO<sup>2</sup>, rifiuti e consumo idrico (Il Manifesto, 2016).

Dato il crescente impatto dei cambiamenti climatici si ha oramai l'onere e il dovere di invertire l'attuale tendenza all'iperconsumismo, cercando di sostituire una cultura incentrata sul consumo con un'ottica più di proprietà. La differenza è chiara: i proprietari si sentono responsabili dei propri beni acquistati, li trattano bene, li riparano e riutilizzano; i consumatori invece acquistano, usano, buttano e ricominciano da capo.

Figura 17. Il Camper *Worn Wear* di Patagonia



Fonte: EuPatagonia.com

Solo nel 2019 Worn Wear ha organizzato 56 eventi di riparazione in tutta Europa, prolungando la vita di circa 100.288 capi d'abbigliamento appartenenti a oltre 25.000 persone (Vanity Fair, 2022). Nonostante i numeri siano comunque abbastanza elevati, è fondamentale specificare che non è tanto la riparazione in sé ad essere significativa, quanto piuttosto il messaggio di poter allungare la vita dei propri capi di abbigliamento che Patagonia semina in diversi paesi.

Il progetto Worn Wear Patagonia ha continuato ad espandersi ed evolversi negli anni, ma la filosofia è rimasta la stessa. Oltre alle riparazioni gratuite offerte durante il Worn Wear Tour, è stato lanciato nel 2018 il sito online wornwear.com in cui è possibile acquistare e vendere prodotti Patagonia second-hand (Hypebeast, 2018). Insomma, Patagonia ha creato un vero e proprio thrift store online che ha amplificato ancora di più la propria mission.

Nel 2014 Patagonia, sempre nell'ottica di voler incrementare il proprio attivismo sociale ed ambientale, ha lanciato il programma Fair Trade, iniziando a realizzare capi certificati Fair Trade con l'obiettivo di assicurare retribuzioni più eque all'interno dell'industria tessile, una delle più sottopagate al mondo, e garantire condizioni di lavoro sicure ai lavoratori (Lifegate, 2017). Inizialmente sono stati prodotti solo dieci modelli per donna, cuciti in tre fabbriche indiane, ma già nel 2015 i modelli sono saliti a 33 e nel 2016 erano più di 200 (Chouinard, 2016). Il programma Fair Trade Certified ha continuato a crescere esponenzialmente e nell'autunno 2017, si contavano oltre 480 modelli – corrispondenti a circa il 38 per cento di tutti i prodotti Patagonia, incluse alcune linee di prodotti best seller del marchio, tra cui i pile Better Sweater e Synchilla Snap-T (Lifegate, 2017).

L'adesione al marchio di certificazione FairTrade assicura innanzitutto che l'azienda e i suoi stabilimenti siano conformi a standard rigidi in termini di salute e sicurezza. Una volta superati questi controlli, il programma consente poi al brand di versare un bonus in denaro direttamente in un conto controllato dai lavoratori, che, in seguito, voteranno su come impiegarlo (Lifegate, 2017). Tutti i lavoratori delle fattorie e delle fabbriche che producono i vestiti Patagonia Fair Trade possono beneficiare di questi fondi, che siano o meno direttamente

coinvolti nella lavorazione dei prodotti a marchio del brand.

Nel 2019 Patagonia ha lanciato anche in Italia Patagonia Action Works, una piattaforma digitale che facilita il collegamento tra le persone e le organizzazioni ambientaliste italiane, europee e statunitensi che si battono per salvaguardare il Pianeta (Il Corriere, 2019). Il lancio del progetto in Italia e in tutta Europa segue l'enorme successo ottenuto negli Stati Uniti e contribuisce a sostenere l'operato delle ONG che affrontano quotidianamente le sfide ambientali più urgenti. Come spiega, Mihela Hladin Wolfe, Patagonia's Director of Environmental Initiatives: *“Abbiamo perso la fiducia nei leader mondiali e nella loro volontà di agire in tempo per fermare la crisi climatica. Le persone vogliono sapere cosa possono fare per contribuire e questa piattaforma permette loro di agire nelle comunità in cui vivono. Patagonia Action Works consente di battersi per i problemi che più ci stanno a cuore”* (Mihela Hladin Wolfe, 2019).

Attraverso la piattaforma le persone possono quindi offrire volontariamente il proprio tempo e le proprie competenze, partecipare a eventi, firmare petizioni, scoprire iniziative locali e fare delle donazioni, il tutto a supporto delle organizzazioni ambientaliste che hanno deciso di aderirvi.

Le risorse a disposizione delle no profit sono spesso limitate ed esse faticano ad acquisire maggiore visibilità; per questo motivo, attraverso Patagonia Action Works, l'azienda mira a rendere questi gruppi più efficaci e potenti e ad amplificare la loro voce.

Tra le ultime iniziative attivate dal brand, nel luglio 2020, Patagonia ha deciso di aderire alla campagna soprannominata *“Stop Hate for Profit”*, nata dopo la morte di George Floyd, con l'obiettivo convincere gli inserzionisti di Facebook a interrompere la pubblicità dei propri prodotti, per cercare di indurre il social ad affrontare la tematica del razzismo (Lifegate, 2020). A due anni di distanza Patagonia non torna indietro, tanto meno cambia idea, e continua a sostenere la campagna. Ryan Geller, CEO di Patagonia ha affermato: *“Questa decisione ha colpito duramente il nostro business e le organizzazioni non profit ambientali che sosteniamo, le cui campagne beneficiano della risonanza veicolata dai social media*

*che noi finanziamo e utilizziamo. Ma abbiamo imparato ad adattarci. Siamo più intelligenti e attenti rispetto al modo in cui facciamo crescere la nostra comunità come risultato di questo stop alla pubblicità.[...] Crediamo che Facebook abbia la responsabilità di assicurarsi che i suoi prodotti non provochino danni, e finché non lo faranno, Patagonia continuerà a negare i suoi investimenti pubblicitari. Incoraggiamo altre aziende a unirsi a noi per spingere Facebook a dare priorità alle persone e al pianeta rispetto ai profitti” (Ryan Gellert, 2021).*

E' abbastanza evidente che probabilmente questa protesta non danneggerà in modo irreparabile il colosso di Meta, ma testimonia ancora una volta la vicinanza del brand al consumatore, non solo dal punto di vista ambientale, ma anche ideologico.

Insomma, Patagonia si impegna ad offrire ai consumatori prodotti durevoli e di valore, realizzati secondo standard molto rigidi di sostenibilità, e, soprattutto, vende ai propri clienti prodotti per vivere più responsabilmente (Basili, 2020).

Per questo motivo, oltre alle iniziative sopra citate, è necessario menzionare anche le altre azioni green di spessore attivate dal brand nel corso degli anni:

- Patagonia è stato il primo brand ad introdurre la possibilità di riutilizzare la plastica nella produzione di indumenti a partire dal 1993, con la vendita del primo indumento in poliestere riciclato in un'epoca in cui nessuno aveva mai neppure pensato di allontanare le bottiglie di plastica dalle discariche, trasformandole in stoffa (Eu.Patagonia.com);
- dal 1996 tutti i vestiti Patagonia vengono realizzati con cotone biologico certificato, abbandonando definitivamente l'utilizzo del cotone tradizionale, coltivato intensivamente mediante sostanze chimiche dannose per l'ambiente (Chouinard, 2016);

- dal 2007 Patagonia ha reso interamente tracciabile il percorso di produzione della piuma d’oca (Eu.Patagonia.com);
- Patagonia sancisce nel *Patagonia Wool Standard linee* guida rigorose e severe per la produzione della lana, assicurando un equo trattamento degli animali, e una gestione responsabile del territorio (Eu.Patagonia.com);
- il Brand offre garanzia a vita su tutti i prodotti;
- negli Stati Uniti l’azienda ha raggiunto il 100% del proprio fabbisogno energetico con energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili (Eu.Patagonia.com);
- Patagonia insegna ai propri commessi come effettuare le riparazioni dei capi e nel sito internet Patagonia.com sono presenti guide gratuite per insegnare ad aggiustare autonomamente i propri abiti.

Insomma, un brand che si contrappone nettamente all’intero sistema capitalistico e che funge sicuramente da esempio virtuoso per tutte le altre aziende del mercato, dimostrando come una mentalità attenta al sociale e all’ambiente non entra necessariamente in conflitto l’obiettivo della massimizzazione dei profitti e anzi può essere la vera chiave del successo.

### **3.2.2 I valori del brand**

La storia di Patagonia si intreccia fin dalla sua nascita con attività ed iniziative a sostegno di cause ambientaliste, e i valori del brand, così come la sua mission, sono ancora oggi gli stessi che il fondatore Yvon Chouinard e la moglie Melinda hanno imparato dalla natura, dagli sport “estremi” praticati all’aria aperta e dal loro stile di vita alternativo, e che hanno applicato alla gestione dell’intera azienda (Chouinard, 2016). Valori che riflettono quelli di un business avviato da un

gruppo di scalatori e surfisti e dello stile minimalista promosso nelle loro vite e nei loro sport.

All'interno della propria autobiografia *"Let my people go surfing"* (Chouinard, 2005), Chouinard analizza il progresso delle pratiche commerciali e ambientali della sua azienda, e il libro, inizialmente pensato come manuale filosofico ad uso interno per i dipendenti, è stato tradotto in più di dieci lingue e rappresenta ormai una guida per cercare di responsabilizzare le aziende in ogni ambito: dalla progettazione alla produzione, dal marketing alle risorse umane (Chouinard, 2016). Un libro che fa sicuramente riflettere sulla coerenza e sui principi di chi è riuscito a provare che il business sostenibile non solo è possibile, ma può essere anche estremamente redditizio e che lascia trasparire il pensiero di Chouinard, nonché la sua profonda empatia e rispetto nei confronti del mondo naturale.

Se tutti gli imprenditori fossero così consapevoli del proprio ruolo sociale, le cose sarebbero sicuramente molto diverse.

I valori di Patagonia, che accomunano tutti i suoi dipendenti e clienti, sono stati riassunti e presentati all'interno del libro:

- *L'azienda prende tutte le decisioni nel contesto di una crisi ambientale. Dobbiamo fare il possibile per non nuocere e per contribuire a diminuire il problema. Le nostre azioni saranno costantemente riesaminate e migliorate.*
- *Daremo la massima attenzione alla qualità del prodotto in termini di durevolezza, minimo sfruttamento delle risorse naturali, polivalenza, non-obsolescenza e della bellezza che emerge da una perfetta armonia tra oggetto e funzione. L'esigenza di seguire mode effimere è esplicitamente esclusa dai nostri valori aziendali.*
- *Il consiglio di amministrazione e il consiglio di gestione sono consapevoli che il successo delle comunità è indispensabile alla sostenibilità. Ci consideriamo parte integrante di una comunità che include i dipendenti, le comunità in cui viviamo, i fornitori e i clienti. Conosciamo le nostre responsabilità nei loro*



*confronti e le nostre decisioni vengono prese nel loro interesse generale. La politica aziendale prevede l'assunzione di persone che condividano i nostri valori e che rappresentino la diversità etnica e culturale della nostra società.*

- *Pur non essendo una priorità, cerchiamo di trarre profitto dal nostro lavoro. Tuttavia, la crescita e l'espansione non fanno parte dei valori di base della nostra azienda.*
- *Per contribuire a mitigare i possibili impatti ambientali, ci imponiamo una tassa annua pari all'1% del nostro fatturato lordo o al 10% dei profitti, a seconda di quale delle due somme sia superiore. Tutti i proventi di tale imposta vengono distribuiti alla comunità locale e a iniziative ambientaliste.*
- *Patagonia incoraggia uno spirito di iniziativa che rifletta i nostri valori a tutti i livelli operativi. Tali iniziative possono ispirare la più ampia comunità imprenditoriale a rivedere i propri valori e comportamenti o sostenere, tramite attività o finanziamenti, gli attivisti che stanno lottando dal basso o a livello nazionale per risolvere la crisi ambientale e sociale.*
- *Per quanto riguarda le operazioni interne, i vertici aziendali lavoreranno in gruppo e con un massimo di trasparenza. La nostra politica del "libro aperto" permetterà ai dipendenti di accedere alle decisioni aziendali, nei limiti della privacy personale e del "segreto professionale". Incoraggiamo a tutti i livelli una comunicazione aperta, un'atmosfera di collaborazione e un massimo di semplicità, insieme ad uno spirito dinamico e innovativo.*

(Chouinard, 2016)

### **3.2.3 Le filosofie del brand**

A partire da questi valori sono state sviluppate una serie di filosofie per ogni dipartimento aziendale, con l'obiettivo di guidare l'azienda nella progettazione,

produzione e vendita dei propri articoli, mantenendo sempre una forte coerenza con la mission e i valori Patagonia.

Viene logico domandarsi a cosa serve avere delle filosofie scritte nero su bianco in un mondo dinamico come quello di oggi, caratterizzato da un'evoluzione costante delle mode e dei gusti, dall'espansione del mercato virtuale e dai continui progressi tecnologici che rivoluzionano i metodi di design e di produzione. La risposta è che non si tratta di regole ma bensì di linee guida che determinano e orientano il modo di operare, e per quanto siano "scolpite su pietra", la loro applicazione non lo è necessariamente. In ciascuna azienda, i metodi possono cambiare ed evolversi, ma non i valori, le filosofie, la cultura e la mission. Vivere i valori e conoscere la filosofia della propria azienda consente di guardare nella stessa direzione.

Le filosofie di Patagonia sono state sviluppate per ciascuno dei settori dell'azienda: design, produzione, distribuzione, marketing, finanza, human resources, management e protezione ambientale.

### **Filosofia del design**

Il primo obiettivo della mission dell'azienda (*"Patagonia crea i prodotti migliori [...]"*) rappresenta il fondamento della filosofia aziendale. Patagonia è interamente incentrata sul prodotto: il brand è nato per riuscire a realizzare un prodotto con la più alta qualità possibile, senza il prodotto, Patagonia non esisterebbe (Chouinard, 2016).

I criteri Patagonia per riuscire a disegnare e successivamente produrre il miglior prodotto si basano sui seguenti criteri:

- Funzionalità. La prima regola del design è che la funzione dell'oggetto deve determinarne la forma e i materiali. Tutti i design Patagonia nascono innanzitutto da una necessità funzionale, solo così facendo si riesce a orientare il processo di design e creare un prodotto di qualità superiore;
- Riparabilità e soprattutto, durabilità. Uno dei modi più diretti attraverso cui si può limitare il proprio impatto ecologico è creare capi che durino per generazioni o che possano essere riciclati, affinché i materiali continuino a

essere utilizzati. Una maggiore durevolezza significa consumare meno e distruggere meno;

- Semplicità. Il design funzionale tenda al minimalismo. Le migliori aziende propongono quasi sempre una gamma limitata di ottimi prodotti e li fabbricano con meno componenti. Così facendo, il processo di produzione sarà più rapido, più semplice e (spesso) più economico.

(Chouinard, 2016)

### **Filosofia della produzione**

La sfida più grande per Patagonia, così come per tutte le aziende che vogliono davvero realizzare il prodotto migliore, è ricreare su scala industriale l'amore e l'attenzione per la qualità e le caratteristiche del prodotto finale tipiche dei prodotti realizzati a mano. Per riuscire a farlo è fondamentale lavorare a stretto contatto con fornitori e terzisti, cercando di insegnargli a "pensare" come l'azienda, a partire dalla gestione del personale fino alla percezione dell'importanza della qualità del prodotto, per far sì che tutta la filiera di approvvigionamento funzioni come un sistema interconnesso (Chouinard, 2016). Naturalmente per Patagonia la qualità viene prima di tutto. Un'azienda incentrata sulle vendite di massa può permettersi di sacrificare la qualità pur di limitare i costi, ma se l'obiettivo principale è quello di realizzare i prodotti migliori, la qualità deve essere il focus dell'intera catena di produzione.

### **Filosofia della distribuzione**

Patagonia vende i suoi prodotti all'ingrosso, al dettaglio, per corrispondenza e online, e lo fa su scala globale. Ogni canale di distribuzione ha esigenze specifiche e il riuscire a operare simultaneamente su tutti ha consentito all'azienda di creare sinergie efficaci (Chouinard, 2016).

Le vendite per corrispondenza sono iniziate alla fine degli anni '50 e sono da sempre basate sulla disponibilità immediata di tutti gli articoli, su una dettagliata presentazione dei prodotti nel catalogo e soprattutto sull'importanza di vendere innanzitutto l'immagine e la filosofia del brand e, solo in un secondo momento, i

singoli prodotti (Chouinard, 2016).

Le vendite online sono oggi il canale più utilizzato per acquistare i prodotti Patagonia e per informarsi sulla sua storia e cultura. I valori e la filosofia sono gli stessi che per le vendite per corrispondenza, ma con una capacità di reazione in real time e di personalizzazione maggiore (Chouinard, 2016).

Per quanto riguarda la vendita al dettaglio, Patagonia sceglie di localizzare i propri negozi in realtà molto legate al territorio in cui si trovano, cercando una connessione reale con il luogo e la clientela. Questo spiega perché difficilmente verrà aperto un nuovo negozio Patagonia in un centro commerciale: ambiente, per natura, estremamente alienante, anonimo e spersonalizzato, nonché emblema dell'iperconsumismo (Basili, 2020).

L'intento dell'azienda è ovviamente quello di generare profitti, ma non ad ogni costo e soprattutto seguendo ferreamente il principio guida della sostenibilità. L'azienda, nell'apertura di un nuovo negozio e per ottimizzarne l'estetica, la funzionalità e minimizzarne l'impatto ambientale, segue le seguenti linee guida:

- Non costruire un nuovo edificio a meno che non sia assolutamente indispensabile, ma prediligere edifici, materiali e mobili usati;
- Cercare sempre di salvare edifici antichi o storici, preservandone l'integrità storica della struttura;
- Utilizzare materiali riciclati e riciclabili, di qualità e quanto più green possibili (per l'interno, ad esempio, si utilizzano pannelli in semi compressi di girasole e scarti agricoli);
- Tutto deve essere facile da aggiustare e mantenere;
- Ogni negozio deve poi essere unico e onorare gli sport, la storia e le caratteristiche naturali del luogo.

Chouinard, 2016

Figura 18. Il negozio di Patagonia a San Francisco, un vecchio garage a North Beach.



Fonte: EuPatagonia.com

Per quanto riguarda infine le vendite all'ingrosso, il principale vantaggio di questo canale di distribuzione è che il contatto con il cliente è molto meno impegnativo rispetto alla vendita al dettaglio o per corrispondenza (Chouinard, 2016). Sono infatti i rivenditori "i portavoce" di Patagonia e gestiscono in autonomia il rapporto con il cliente finale. La difficoltà sta però nell'assicurarsi che la "vera storia e cultura" del brand sia comunicata efficacemente; ed è per questo che l'azienda tratta i propri rivenditori come dei veri e propri partner, investendo tempo e risorse nella creazione di relazioni stabili e bidirezionali (Chouinard, 2016).

### **Filosofia del marketing**

La strategia di marketing di Patagonia è molto semplice e consiste nel raccontare in maniera trasparente chi è l'azienda. Non servono personaggi fittizi come l'uomo Moretti o Marlboro perché l'immagine del brand nasce proprio dalle esperienze outdoor e dalle storie dei suoi fondatori e dipendenti. E' un'immagine non artificiale, dotata di una "voce umana", che esprime tutta la gioia di chi ama la

semplicità della vita all'aria aperta, crede fortemente nei valori dell'azienda e fa di tutto per preservare e diffonderli (Chouinard, 2016). Per riuscire a condividere la filosofia di vita sulla quale riposa l'immagine di Patagonia, ad esempio, tutte le foto inserite nei cataloghi del brand sono foto di *"persone vere che fanno cose vere"* (Chouinard, 2016:139), che vengono inviate direttamente dai clienti, senza il bisogno di mettere in piedi shooting per ricreare immagini di vita reale.

Dal punto di vista del target di riferimento, Patagonia si rivolge ad una nicchia di consumatori attenti alle questioni etiche e ambientali, che hanno sviluppato col tempo una forte fedeltà e attaccamento al brand, condividendone i valori e principi ispiratori (Basili, 2020). I clienti sono disposti a spendere cifre più elevate, derivanti dai costi di produzione più alti che l'azienda deve sostenere per rispettare i propri valori di responsabilità e sostenibilità ambientale (Basili, 2020).

### **Filosofia finanziaria**

All'interno della mission di Patagonia non vengono citati i profitti. Ciò nonostante, essendo Patagonia un'azienda come tutte le altre, per sopravvivere deve necessariamente guadagnare. Rispetto alle altre aziende però l'obiettivo del profitto non è prioritario ma bensì complementare a tutti gli altri settori di attività perché, secondo la filosofia del suo fondatore Chouinard, il profitto arriva quando *"si fa bene tutto il resto"* (Chouinard, 2016:151) e l'azienda cerca di fare il possibile per bilanciare attivismo ambientale con il desiderio di restare in attività per altri cento anni. Per Patagonia l'aspetto finanziario va oltre la semplice gestione del denaro. E' soprattutto l'arte del dare l'esempio su come integrare i metodi finanziari convenzionali in un'azienda che di convenzionale ha ben poco.

### **Filosofia delle risorse umane**

Patagonia è un'azienda che conta oltre 2500 dipendenti worldwide (IlSole24Ore, 2021) ma che conserva ancora oggi gli stessi principi della politica di gestione delle risorse umane di quando era solo una piccola azienda, che fabbricava attrezzi da arrampicata per dipendenti ed amici. A partire dal fatto che i dipendenti Patagonia condividono una forte volontà ad impegnarsi attivamente

per salvaguardare il pianeta e un' avversione per le gerarchie inutili, per il consumismo sfrenato e per un approccio passivo alla vita (Chouinard, 2016). Inoltre, la maggior parte dei dipendenti Patagonia, condividendo e aderendo alla filosofia e ai valori del brand, ne sono anche i primi consumatori. C'è un attaccamento così forte all'azienda che i dipendenti indossano orgogliosamente ciò che producono, fabbricano e vendono, instaurando così un rapporto diretto con il prodotto del loro lavoro. Non si cerca di "pensare come il cliente", ma si è in prima persona i clienti dei propri prodotti.

### **Filosofia del management**

All'interno di Patagonia l'arte del management consiste nel riuscire a far coesistere personalità forti e convincerle a lavorare insieme per raggiungere il traguardo comune: realizzare il miglior prodotto possibile.

I valori dell'azienda restano immutati, ma l'organizzazione, le procedure e i processi devono necessariamente essere resilienti e capaci di accogliere nuove idee e ispirazioni. Per questo motivo, i neo-assunti sono visti come persone in grado di dare un punto di vista esterno ed immettere nuove conoscenze all'interno del marchio, smuovendo, se necessario, le acque della quotidianità e disturbando lo status quo.

All'interno dell'autobiografia *"Let My People Go Surfing"*, Chouinard scrive *"Volevo distanziarmi il più possibile da quei cadaveri in abito e con l'aria pallida che vedevo in aereo sulle pubblicità delle riviste"* (Chouinard, 2016:38), ed è proprio per questo motivo che ha introdotto la filosofia da lui definita come "MBA", un gioco di parole sull'acronimo usato comunemente per Master in Business Administration che reinterpreta come *"Management By Absence"* (Chouinard, 2016). In sostanza: dare ai dipendenti l'opportunità di ritagliarsi del tempo libero per dedicarsi ai propri hobby e sport, seppur con la consapevolezza che devono comunque dare risultati positivi al lavoro. Chouinard stesso sperimenta in prima persona sul campo i nuovi prodotti, rimanendo talvolta lontano da Ventura (California) per mesi (Inside Magazine, 2022).

## **Filosofia ambientalista**

La filosofia ambientalista di Patagonia si basa su un'azione concreta. Per Patagonia la tutela dell'ambiente non è un semplice hobby: è il motivo per cui l'azienda è in attività e tutti i suoi dipendenti sono convinti che quello che conta realmente è la salvaguardia del pianeta. Questo è quello che contraddistingue il brand e lo contrappone alle grandi aziende che agiscono mediante visioni commerciali a breve termine, senza pensare alla sostenibilità né del loro operato né dell'ambiente (Chouinard, 2016).

L'attivismo ambientale di Patagonia è iniziato negli anni '70 quando il brand si è reso conto del danno irreversibile che causavano i propri chiodi da arrampicata sulle pareti rocciose dello Yosemite. Man mano che veniva presa coscienza dell'impatto ambientale associato alla fabbricazione di prodotti a marchio Patagonia, sono aumentati gli sforzi per ridurre e correggere i danni potenzialmente fatali dei prodotti stessi, maturando sempre di più la consapevolezza che non esistono scelte di produzione o di consumo neutre, ma è possibile minimizzarne le conseguenze negative (Chouinard, 2016). La mission dell'azienda riflette e racchiude proprio questa evoluzione, dall'impegno a non causare danni, a quello di utilizzare il business per educare e implementare soluzioni per la crisi ambientale.

Per riuscire a rispettare questa mission, sostituendo i fatti alle parole, è stata elaborata e messa per iscritto la filosofia ambientale di Patagonia, sicuramente la più ambiziosa e complessa tra le filosofie del brand, che può essere riassunta come segue:

- Viviamo con consapevolezza;
- Facciamo pulizia;
- Facciamo ammenda;
- Sosteniamo la democrazia civile;
- Facciamo del bene;
- Influenziamo le altre aziende.



Dopo aver condotto un deep dive sulla storia di Patagonia è possibile affermare con assoluta certezza che l'attivismo instancabile, l'approccio al consumo etico, la tutela e salvaguardia ambientale, la sostenibilità della produzione, che valuta l'impatto sull'ambiente di ogni fase della catena produttiva, e infine la responsabilità sociale dell'azienda, la rendono uno dei pochi esempi di realtà in grado di integrare sostenibilità e business, in maniera a dir poco vincente.

Chouinard, partendo dal suo "piccolo" e grazie alla propria passione per la natura, ha creato un business model solidale e sostenibile, in grado di ispirare e aspirare a trovare soluzioni alternative e più green ai problemi del nostro pianeta, nonché un nuovo modo di fare impresa, più efficace e sostenibile, capace di essere fruttuosa anche senza condannare l'ambiente e di conseguenza l'intera umanità.

## CAPITOLO IV

### **Indagine campionaria rivolta ai consumatori: quanto si ha consapevolezza del Greenwashing?**

#### **4.1 Introduzione all'indagine campionaria**

Discussi ampiamente i temi del Greenwashing e del suo utilizzo da parte delle aziende, l'elaborato prevede nel capitolo conclusivo un'indagine statistica condotta tramite un questionario somministrato ad un campione di consumatori. Come precedentemente anticipato, oggi le alternative "green" e più sostenibili vengono fortemente spinte e pubblicizzate ai consumatori in quasi ogni decisione di acquisto. Ciò di cui i consumatori non sono però sempre consapevoli è che questi prodotti potrebbero non essere così rispettosi dell'ambiente come affermano le aziende, rientrando così nell'ambito del Greenwashing. Il Greenwashing si è infatti evoluto progressivamente negli anni ed ora è sempre più diffuso nonché ben mimetizzato con la pubblicità "green" reale ed onesta. Quasi tutti i settori dei principali beni di consumo sono stati toccati da questo fenomeno, e il risultato è che i consumatori sono sempre più confusi, disorientati e vulnerabili e spesso arrivano a perdere la fiducia nei confronti delle aziende, anche di quelle di più nobili intenzioni. Ne consegue che, nonostante il continuo aumento di interesse verso la sostenibilità, si fa sempre più fatica a distinguere marchi onesti con sincere intenzioni sostenibili da quelli che sfruttano la "green wave" per riuscire a capitalizzare.

Tutto ciò suggerisce che il fenomeno del Greenwashing, sebbene non sia più una novità, abbia comunque una forte influenza sui consumatori, e sulle loro percezioni e atteggiamenti nei confronti dei prodotti.

L'indagine statistica si è quindi posta tre principali obiettivi:

- Verificare in che modo la consapevolezza dell'importanza della sostenibilità nelle proprie scelte di consumo influenza le decisioni di acquisto dei consumatori;
- Valutare se i consumatori conoscono il significato del termine Greenwashing e le sue possibili applicazioni nella vita di tutti i giorni;
- Testare se i consumatori sono in grado di riconoscere le campagne pubblicitarie che possono essere etichettate come “greenwashed”.

I dati raccolti sono stati analizzati per rilevare gli atteggiamenti e le principali tendenze dei consumatori nel momento in cui devono effettuare una decisione di acquisto.

## **4.2 Metodologia di ricerca**

Vengono presentati in questa sezione i metodi e le tecniche applicati nella ricerca statistica, dalla creazione del questionario fino alla somministrazione dello stesso ad un campione della popolazione.

### **4.2.1 Data collection method**

La raccolta dati è avvenuta mediante un sondaggio online creato con il tool Google Forms e somministrato attraverso le principali piattaforme social (WhatsApp, LinkedIn, Instagram, Facebook). I partecipanti sono quindi stati reclutati attraverso la comunicazione personale e la pubblicazione di una call to action diretta in diversi canali social, con target esclusivamente Italia.

E' stata scelta la modalità del questionario, e più precisamente della web survey, perché essa comporta evidenti vantaggi in termini, per esempio, di diminuzione dei tempi necessari alla rilevazione, di riduzione dei costi, di elaborazione statistica dei dati e possibilità di personalizzare il questionario (Lombi, 2015). Inoltre, il questionario per come è strutturato, è uno strumento orientato alla standardizzazione: le domande e le relative risposte tra cui scegliere sono infatti

uguali per tutti i rispondenti. L'obiettivo della standardizzazione è quello di consentire la comparabilità dei dati raccolti (Lombi, 2015).

L'intervallo di tempo in cui è avvenuta la raccolta dati copre l'orizzonte temporale di un mese, dal 1 agosto 2022 fino al 31 agosto 2022.

#### **4.2.2 Struttura del questionario**

La struttura del questionario utilizzato nello studio è stata progettata per assicurarne uno svolgimento veloce e semplice, cercando di minimizzare se non annullare i tipici effetti di question-wording, ovvero errori e distorsioni dovuti alle modalità con le quali vengono poste le domande (Bernardi et al.,2005). L'intento è sempre stato quello di facilitare la compilazione e rendere piacevole l'esecuzione.

Il questionario utilizzato è stato suddiviso in tre sezioni. All'inizio del sondaggio sono state poste ai partecipanti delle domande sulle proprie caratteristiche socio-economiche, tra cui genere, età, professione e titolo di studio, per riuscire ad acquisire così delle informazioni demografiche sul campione dello studio.

La seconda sezione aveva l'obiettivo di introdurre gli intervistati all'argomento in analisi. In questa sezione, agli intervistati è stato chiesto di valutare l'importanza che danno alla sostenibilità nei propri acquisti e in che misura essa li influenza, cercando di capire così se i loro comportamenti di consumo dipendono da un'ideologia green e responsabile alla base.

Un terzo cluster di domande si è concentrato sul testare i comportamenti dei consumatori analizzando la loro capacità di giudizio e valutazione delle informazioni che ricevono dalle aziende. Per capire se l'intervistato fosse in grado di identificare i segni del Greenwashing nei prodotti di uso quotidiano, il questionario includeva cinque esempi di messaggi pubblicitari: tre esempi di Greenwashing e due realmente sostenibili ed etici. Agli intervistati è stato chiesto di indicare quali fossero secondo loro le pubblicità "green washed".

Tra gli esempi presentati, la prima pubblicità che ha utilizzato tattiche di Greenwashing è stata quella di Huggies, utilizzata per promuovere la nuova linea

di pannolini "*pure and natural*". Quando un consumatore vede le parole "verde" o "naturale" menzionate in un prodotto, molto facilmente penserà che il prodotto sia migliore per l'ambiente. Tuttavia è stato dimostrato che i pannolini dell'esempio sono realizzati solo esternamente in cotone biologico e la loro confezione è composta solo per il 20% da materiali riciclati (Nunez, 2014). A causa di questa strategia di marketing, i consumatori potrebbero pensare di fare qualcosa di buono acquistando questo prodotto rispetto ai normali pannolini che potrebbero essere più convenienti, ma in realtà il loro impatto sull'ambiente è estremamente alto. Non sono biodegradabili e ci vorranno ancora circa 450 anni per decomporsi in una discarica (Envi.info, 2019).

Il secondo esempio di pubblicità solo apparentemente green è stato quello di Coca Cola Life, già analizzato approfonditamente all'interno del Capitolo 2.

Infine, il terzo spot pubblicitario per la categoria Greenwashing proveniva dall'azienda FIJI, produttrice di bottiglie d'acqua proveniente da una falda artesiana situata a Viti Levu, l'isola più grande dell'omonimo arcipelago. La società è stata accusata di Greenwashing perché attraverso il proprio messaggio pubblicitario ha cercato di convincere i consumatori dell'impatto positivo della propria acqua sull'ambiente, sminuendo il costo ambientale di bottiglie di plastica prodotte, e reclamare ingiustamente credito per la rimozione del carbonio dall'atmosfera.

In quanto a esempi di pubblicità con una reale CSR, il questionario includeva le aziende Patagonia, con la pubblicità rilasciata in occasione del Black Friday del 2011 e l'azienda Everlane, con l'adv creato per il lancio della nuova collezione di giacche ENew, realizzate interamente con bottiglie di plastica riciclate.

Figura 19. I diversi messaggi pubblicitari presentati nel questionario ai consumatori



Patagonia  
"Non comprate questa giacca"

Rilasciata in occasione delle svendite del Black Friday.



Huggies  
"Puri e naturali"

Rilasciata per pubblicizzare i nuovi pannolini ipoallergenici, realizzati con cotone biologico, aloe e vitamina E.



Coca Cola  
"Dolcezza da fonti naturali - Meno calorie"

Rilasciata per pubblicizzare il nuovo prodotto Coca-Cola Life, una versione più salutare e meno calorica della classica Coca Cola, grazie alla presenza della stevia.

FIJI  
"Ogni goccia è verde"

Rilasciata in occasione del lancio della nuova campagna promozionale.



EVERLANE  
"Riscalda l'ambiente  
Riscalda te"

Rilasciata per pubblicizzare il nuovo piumino realizzato con la plastica di 16 bottiglie riciclate.

### 4.3 Analisi dei risultati

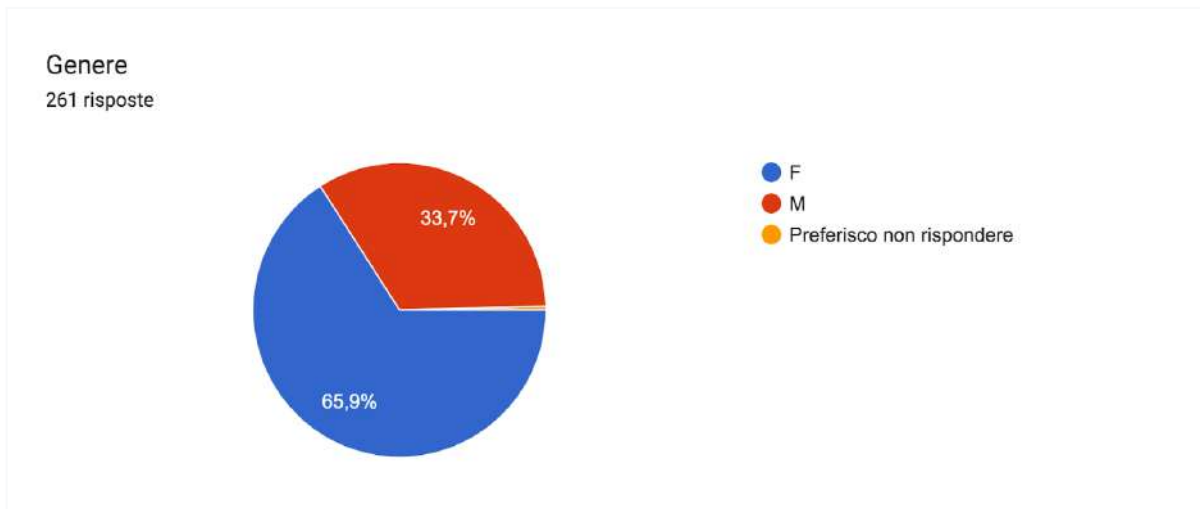
Il questionario oggetto d'analisi ha visto la partecipazione di un campione di 261 persone. Tutti i partecipanti hanno completato correttamente le domande; non sono state pertanto rilevate osservazioni invalide o incomplete.

#### **Dati socio demografici**

In primo luogo, è importante esaminare le informazioni socio demografiche dei partecipanti allo studio. Questo significa guardare la distribuzione di genere, età, istruzione e professione.

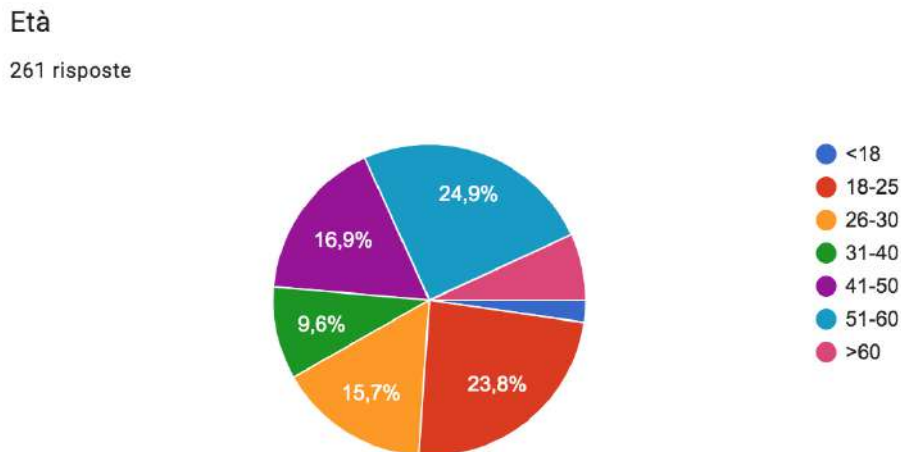
Il campione intervistato è per la maggior parte di genere femminile (65,9%) contro un numero inferiore di individui di genere maschile (33,7%). Un solo intervistato ha preferito non rispondere alla domanda sul genere.

Figura 20. Grafico “Genere”



Per quanto riguarda la distribuzione delle classi di età, il campione vede una distribuzione concentrata sulla fascia di età 51-60 anni, in cui è compreso il 24,9% degli intervistati.

Figura 21. Grafico “Genere”



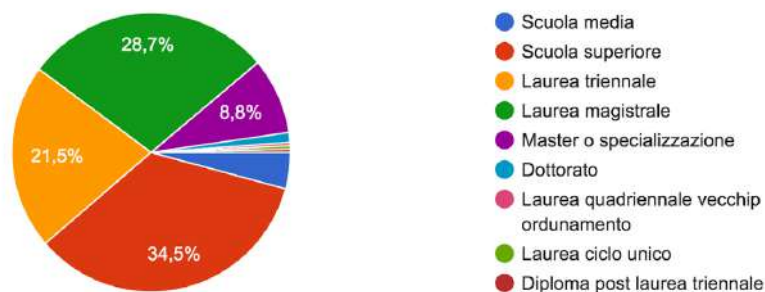
Ulteriori dati socio-demografici utili ad inquadrare il campione di riferimento riguardano il livello d'istruzione e la professione svolta dagli intervistati. Dal punto di vista del titolo di studio, si può notare che il livello medio di istruzione è relativamente alto: gli intervistati hanno per la maggior parte ottenuto un titolo di

laurea (triennale (21,5%), magistrale (28,7%), master o specializzazione (8,8%), dottorato (1,1%)).

Figura 22. Grafico “Titolo di studio”

Titolo di studio

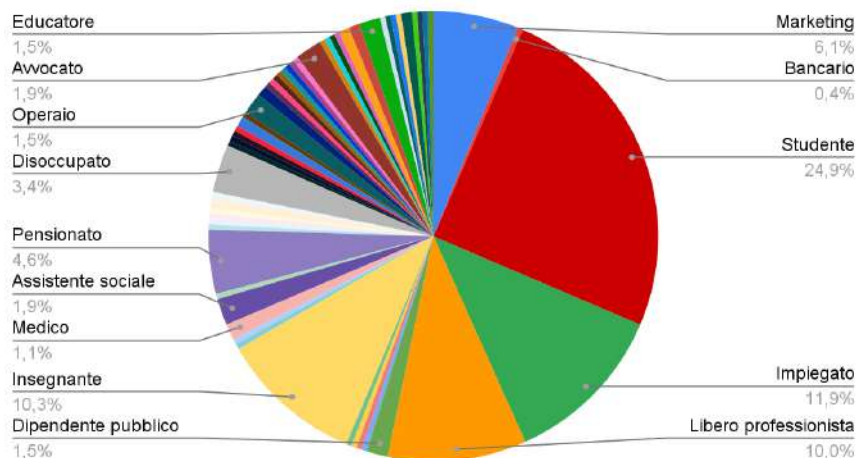
261 risposte



Le occupazioni più diffuse fra gli intervistati sono quelle di studente (24,9%), impiegato (11,9%), insegnante (10,3%), libero professionista (10%) e l'insieme di professioni legate al marketing<sup>1</sup> (6,1%).

Figura 23. Grafico “Professione”

Professione



<sup>1</sup> Ai fini dell'analisi quantitativa si sono aggregate in un'unica categoria le diverse professioni dichiarate legate al marketing, fra cui ad esempio Social Media Manager, Content Manager, etc.



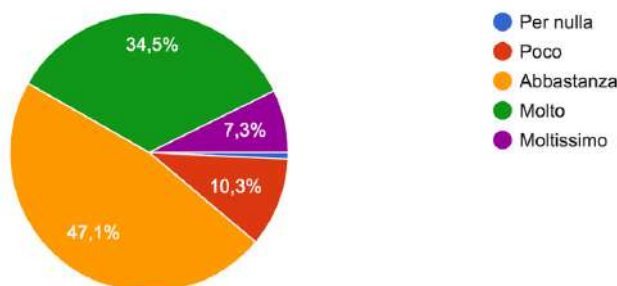
## La sensibilità alla sostenibilità degli intervistati

La seconda sezione di questo studio aveva l'obiettivo di individuare l'importanza che gli intervistati danno alla sostenibilità nei propri acquisti e in che misura essa li influenza, cercando di capire così se i loro comportamenti di consumo dipendono da un'ideologia green e responsabile.

La prima domanda investigativa ha chiesto a ciascun partecipante di indicare il livello di interesse che pensa e ritiene di avere nei confronti delle tematiche green. Non così sorprendentemente, un'ampia fetta del campione ha rivelato di essere molto (34,5%) e moltissimo (7,3%) interessato ai temi di sostenibilità ambientale.

Figura 23. Grafico "Ti definiresti una persona che si interessa alle tematiche green e di sostenibilità ambientale?"

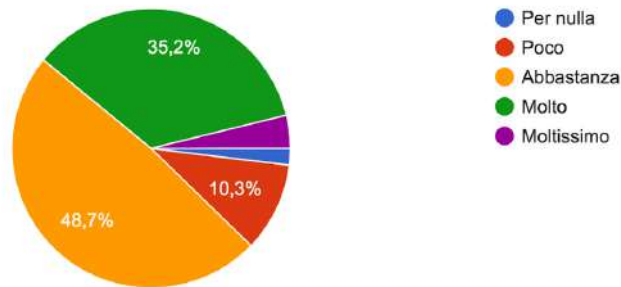
Ti definiresti una persona che si interessa alle tematiche green e di sostenibilità ambientale?  
261 risposte



Inoltre, lo studio ha rivelato che il 34,5% degli intervistati ha affermato di essere disposto a modificare le proprie abitudini di acquisto per ridurre il proprio impatto ambientale, acquistando eventualmente anche prodotti con un costo superiore.

Figura 24. Grafico "Saresti disposto a pagare di più per un prodotto realmente green e sostenibile?"

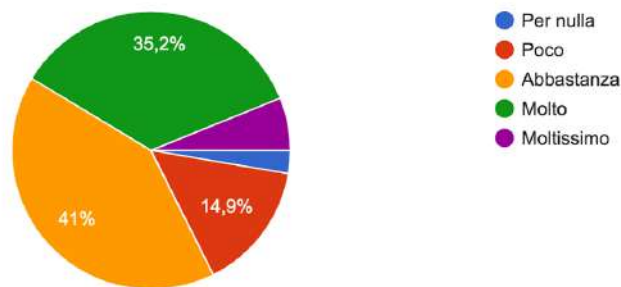
Saresti disposto a pagare di più per un prodotto realmente green e sostenibile?  
261 risposte



In linea con questi risultati, il 35,2% ha dichiarato di essere molto influenzato dall'impegno e dall'attenzione che un'azienda dedica alla sostenibilità quando effettua un acquisto.

Figura 25. Grafico "Quanto sei influenzato dall'impegno e dall'attenzione che un'azienda dedica alla sostenibilità quando effettui un acquisto?"

Quanto sei influenzato dall'impegno e dall'attenzione che un'azienda dedica alla sostenibilità quando effettui un acquisto?  
261 risposte



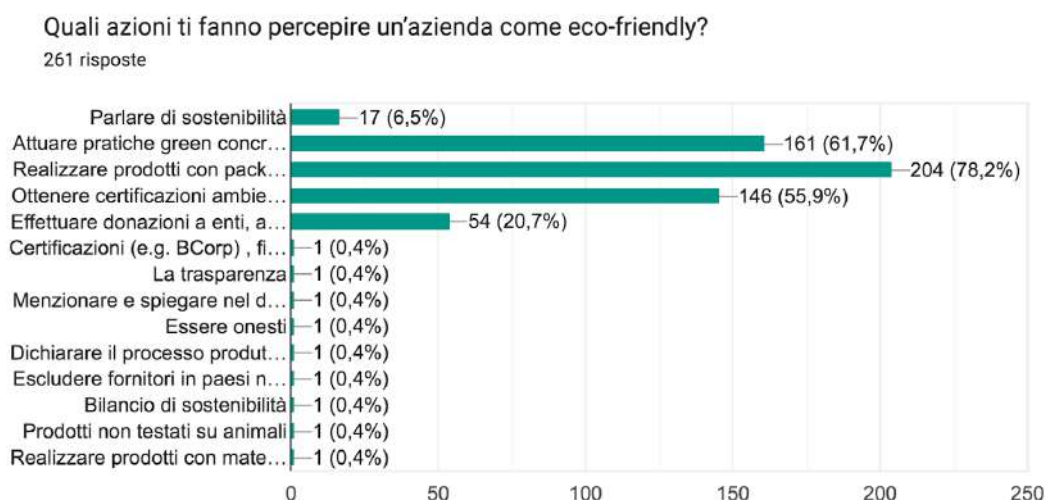
Questi dati testimoniano ancora una volta la necessità delle aziende di riuscire ad intercettare quel target sempre più ampio di clienti attenti all'ambiente, con la consapevolezza però che rappresenta sicuramente una sfida piena di insidie. I consumatori pretendono infatti standard molto elevati dai brand quando si tratta di sostenibilità. In molti casi, inoltre, i loro sforzi ecologici puntano alla riduzione

degli acquisti, all'usato o a formule di prestito, imponendo così alle aziende un ripensamento drastico dell'intero rapporto con il consumatore

Si è poi cercato di individuare quali azioni portano i consumatori a percepire un'azienda come sostenibile e eco-friendly. Gli intervistati potevano in questo caso selezionare più di un'opzione di risposta.

Oltre la metà del campione (78,2%) ha ritenuto che realizzare prodotti con packaging riciclati e riciclabili contribuisce ad aumentare la credibilità dell'azienda, così come attuare pratiche green concrete (es. progetti, iniziative...) (61,7%), ottenere certificazioni ambientali (es. Ecolabel, EMAS, EPD, FSC...) (55,9%), e in misura leggermente inferiore effettuare donazioni a enti, associazioni e organizzazioni che si battono per la salvaguardia del pianeta (20,7%).

Figura 26. Grafico "Quali azioni ti fanno percepire un'azienda come eco-friendly?"



E' già stato precedentemente evidenziato l'effetto negativo che il Greenwashing esercita sui clienti, portando spesso alla perdita della loro soddisfazione, fiducia e lealtà. Prima ancora di verificare il livello di conoscenza degli intervistati del fenomeno del Greenwashing, si è approfondito questo aspetto, per scoprire se gli intervistati cambierebbero il loro comportamento di consumo se pensassero che un'azienda non è in realtà così sostenibile quanto afferma di essere.

Figura 27. Grafico “Se dovessi scoprire che un’azienda della quale acquisti numerosi prodotti non è per niente sostenibile ma che, anzi, inquina e impatta negativamente sul pianeta, come reagiresti?”

Se dovessi scoprire che un’azienda della quale acquisti numerosi prodotti non è per niente sostenibile ma che, anzi, inquina e impatta negativamente sul pianeta, come reagiresti?



261 risposte



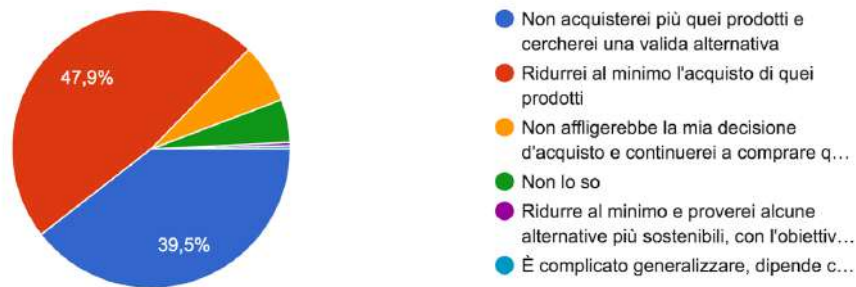
I risultati suggeriscono che il Greenwashing potrebbe portare a una netta diminuzione dei profitti, con il 47,9% del campione che ha dichiarato che ridurrebbe al minimo l'acquisto dei prodotti e un ulteriore 45,2% che non acquisterebbe più dall'azienda. Quasi la metà dei partecipanti quindi si impegnerebbe in un boicottaggio più o meno totale delle aziende con finti claim green ed etici.

Le risposte dei consumatori si discostano di poco per i prodotti che vengono utilizzati in maniera abituale da anni: sempre il 47,9% ne ridurrebbe l'acquisto, mentre una percentuale più bassa rispetto a prima (il 39,5%) si è dichiarato disposto ad interromperne immediatamente l'acquisto.

Figura 28. Grafico "E se i prodotti in questione fossero dei prodotti che acquisti abitualmente da anni e verso i quali sei particolarmente affezionato, come reagiresti?"

E se i prodotti in questione fossero dei prodotti che acquisti abitualmente da anni e verso i quali sei particolarmente affezionato, come reagiresti?

261 risposte



### Testare il Greenwashing

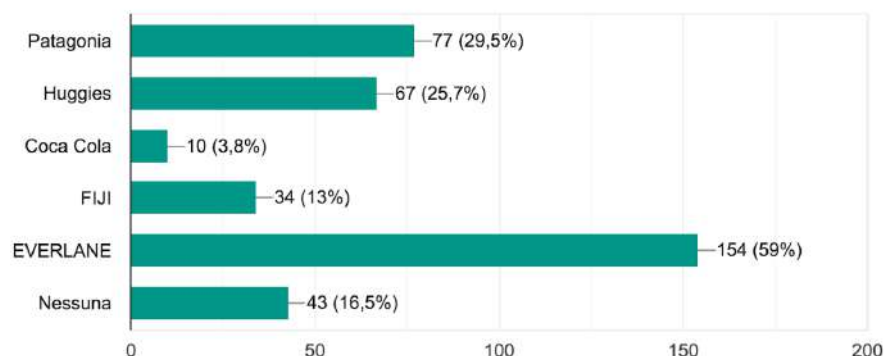
L'ultima sezione del questionario si è concentrata sul testare i comportamenti dei consumatori analizzando la loro capacità di giudizio e valutazione delle informazioni che ricevono quotidianamente dalle aziende. In particolare, per capire se l'intervistato fosse in grado di identificare i segni del Greenwashing nei prodotti di uso quotidiano, è stato chiesto quali dei cinque esempi di messaggi pubblicitari precedentemente presentati fossero secondo loro pubblicità "realmente sostenibili". Gli intervistati potevano selezionare più di un'opzione.

Le risposte ottenute dimostrano come ci sia una grande confusione in merito: il 59% ha correttamente selezionato l'azienda Everlane; Patagonia è stata però scelta solo dal 29,5% degli intervistati. Il 25,7% ha pensato che la pubblicità dei pannolini Huggies fosse un buon esempio di pubblicità green e ben il 16,5% (ovvero 43 partecipanti) ha addirittura dichiarato che nessun messaggio pubblicitario fosse veritiero in merito ai propri claim sostenibili. Insomma, un bel pò di confusione.

Figura 29. Grafico "Se ti trovassi di fronte a queste pubblicità, quali aziende penseresti che sono serie riguardo al loro impegno verso la sostenibilità?"

Se ti trovassi di fronte a queste pubblicità, quali aziende penseresti che sono serie riguardo al loro impegno verso la sostenibilità? \*è possibile fare zoom sull'immagine

261 risposte

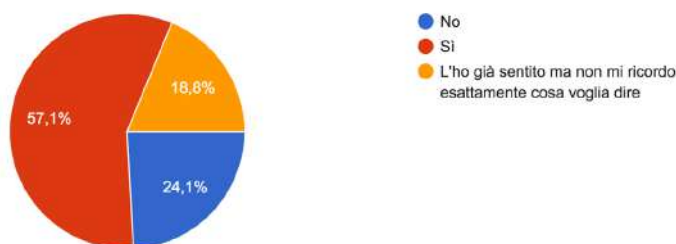


Si è quindi cercato di introdurre gli intervistati all'argomento del Greenwashing, verificando innanzitutto se conoscessero il significato del termine.

Figura 30. Grafico "Conosci il significato del termine "Greenwashing"?"

Conosci il significato del termine "Greenwashing"?

261 risposte

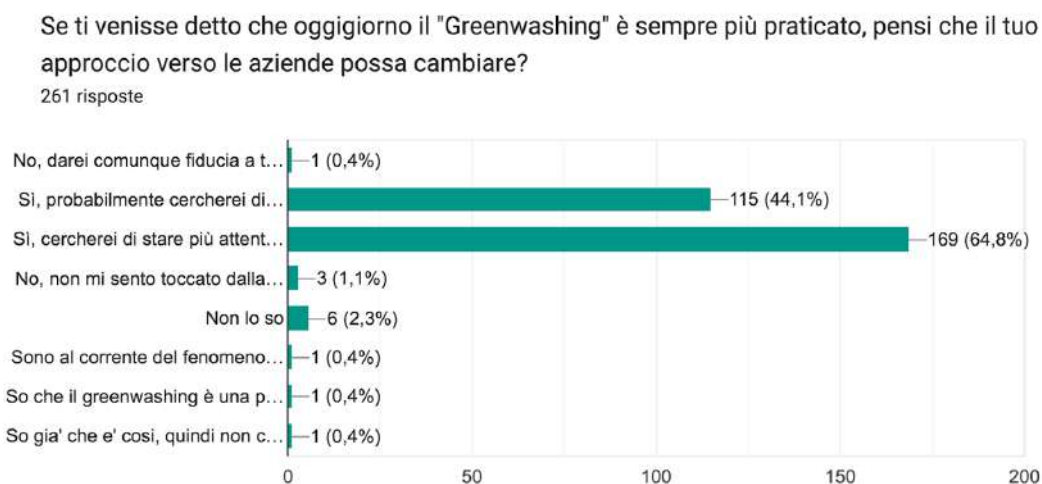


Il 57,1% ha dichiarato di sapere cosa volesse dire, ma una percentuale troppo elevata l'aveva già sentito ma non si ricordava esattamente cosa volesse dire (18,8%) o addirittura non l'aveva mai sentito prima (24,1%).

Dopo aver chiarito il significato del termine (*Con il neologismo inglese "Greenwashing", che generalmente viene tradotto come ambientalismo di facciata, si fa riferimento alla strategia di comunicazione perseguita da certe imprese,*

organizzazioni o istituzioni, finalizzata a costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva sotto al profilo dell'impatto ambientale e a presentare come eco-sostenibili le proprie attività, ottenendo così benefici in termini di immagine e, conseguentemente, di fatturato) è stato chiesto agli intervistati se, consapevoli dell'esistenza di questo fenomeno e del largo utilizzo che ne viene fatto da parte delle aziende, il loro modo di approcciarsi alle aziende potesse cambiare. Ben il 64,8% ha affermato che cercherebbe di stare più attento e prestare maggiore attenzione e il 44,1% si documenterebbe di più e farebbe più ricerche

Figura 31. Grafico "Se ti venisse detto che oggi giorno il "Greenwashing" è sempre più praticato, pensi che il tuo approccio verso le aziende possa cambiare?"



Dopo aver fatto luce sul fenomeno è stata riproposta la medesima domanda, per vedere se la percezione delle pubblicità cambiasse e se gli intervistati fossero più acuti nel rispondere e nel rilevare le tattiche di Greenwashing, dopo averne acquisito una maggiore consapevolezza.

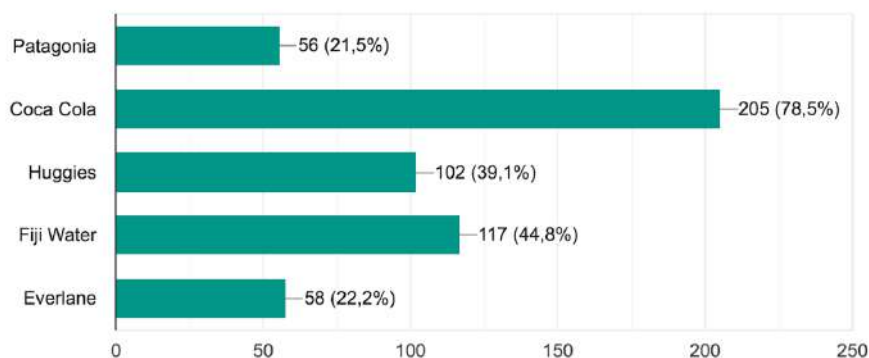
E' fondamentale comunque ricordare che essere consapevoli dell'esistenza del Greenwashing non è la stessa cosa che saperlo identificare nella vita di tutti i giorni.

I partecipanti allo studio hanno quindi dovuto identificare quale azienda tra gli esempi precedentemente proposti utilizzasse strategie di Greenwashing, potendo selezionare più di un'opzione.

Figura 32. Grafico "E se ti venisse chiesto di indicare quali tra le seguenti pubblicità green sono in realtà un esempio di "Greenwashing", quali indicheresti?"

E se ti venisse chiesto di indicare quali tra le seguenti pubblicità green sono in realtà un esempio di "Greenwashing", quali indicheresti? \*è possibile fare zoom sull'immagine

261 risposte



Come si può osservare dal grafico, una percentuale maggiore di persone è riuscita questa volta ad individuare correttamente le pubblicità green washed, ma i risultati testimoniano ancora un pò di confusione sull'argomento.

Nel dettaglio, i tre esempi di Greenwashing (che ricordiamo essere quello di Coca Cola, Huggies e Fiji Water) sono stati individuati da un numero abbastanza elevato di intervistati: il 78,5% per Coca Cola, il 44,8% per Fiji Water e il 39,1% per Huggies. Nel caso di Patagonia e Everlane però, un numero troppo elevato di persone (58 per Everlane e il 56 per Patagonia) ha pensato che queste pubblicità non fossero veritiere.

Questi risultati suggeriscono che non esiste un chiaro e uniforme consenso tra i consumatori sulla sincerità di queste iniziative, e sembra che molte volte venga concesso il beneficio del dubbio alle aziende.



#### **4.4 Evidenze**

Questa sezione è dedicata all'analisi e al commento delle risposte dei partecipanti al questionario, con la finalità di individuare i principali effetti del Greenwashing ma soprattutto valutare come viene percepito: i consumatori sono effettivamente in grado di identificarlo nel mondo che li circonda e nella vita di tutti i giorni?

E' opportuno innanzitutto segnalare che i risultati raggiunti con la presente ricerca non sono generalizzabili o considerabili come rappresentativi di una popolazione più ampia rispetto a quella del campione selezionato. Tuttavia, quanto emerso dall'indagine condotta può comunque risultare valido e soprattutto indicativo delle principali tendenze individuabili nei consumatori di oggi.

Nel complesso, questi risultati suggeriscono che la pratica del Greenwashing è generalmente difficile da riconoscere. La maggior parte dei partecipanti non è stata infatti in grado di identificare le pubblicità green washed, e sono stati erroneamente selezionati gli esempi realmente green da un numero fin troppo elevato di persone.

Sicuramente farlo non è semplice. Prima ancora di verificare la veridicità e la concretezza dei claim ambientali delle aziende, si innescano spesso, infatti, dei meccanismi psicologici nella mente del consumatore che mirano a rassicurare la sua scelta d'acquisto e a velocizzare il processo decisionale: l'utilizzo di determinate parole, la scelta dei colori, la forma del packaging, sono solo alcuni degli elementi che contribuiscono a produrre nello spettatore la percezione di dare un contributo effettivo alla tutela dell'ambiente. Niente di più falso. Questi stratagemmi psicologici costituiscono le fondamenta del marketing e rappresentano i fattori fuorvianti al momento dell'acquisto perché non permettono al consumatore di pensare lucidamente e, soprattutto, obiettivamente. Purtroppo però sono sempre più difficili da individuare e chiunque è vulnerabile. Lo testimoniano anche i risultati del questionario: nonostante il 42% del campione abbia dichiarato di interessarsi molto o moltissimo alle tematiche green

e di sostenibilità ambientale, un numero troppo basso di partecipanti è riuscito ad individuare tutti e tre gli esempi di greenwashing. Anche i consumatori che sostengono di avere buona conoscenza delle questioni ambientali non sono quindi del tutto immuni al greenwashing nella pubblicità.

Bisogna inoltre tenere in considerazione che, nonostante la sostenibilità sia una tematica sempre più calda e vicina alle persone, la maggior parte dei consumatori non ha le conoscenze tecniche per poter verificare e mettere in discussione le affermazioni green avanzate dalle aziende e di esaminarne i dettagli. L'utilizzo di una terminologia specifica, l'inserimento di sigle o il riferimento a normative precise, sono tutti elementi che contribuiscono a creare un forte senso di confusione nei consumatori. Questo fa sì che spesso essi si affidino completamente alle dichiarazioni fatte dai marchi perché non hanno il tempo, le risorse o la volontà di controllarle e verificarle.

Un ulteriore aspetto da considerare nell'analizzare gli effetti del Greenwashing sui consumatori è che forse le pubblicità e i prodotti green washed sono così convincenti perché, in fondo, i consumatori vogliono essere facilmente convinti e sentirsi come se stessero prendendo la giusta decisione di acquisto. In un certo senso, è come se le aziende utilizzassero le parole che i consumatori vogliono ascoltare.

Le affermazioni sul Greenwashing cercano di fare leva sul senso di colpa dei consumatori e di alleggerire la consapevolezza del proprio consumo eccessivo e del consumismo dal quale si fatica ad estraniarsi. Ma la verità è che, anche se quasi tutti sono ormai convinti di dover comprare meno, il consumo nell'era post moderna ricopre un'inedita centralità ed è diventato uno dei principali, se non il principale, fulcro della società. Assume sempre più importanza, caratterizza il modo di pensare, di vivere, il modo di rapportarsi al mondo e agli altri. Lo shopping compulsivo scaturisce da un'intensa necessità di acquistare continuamente oggetti e, se magari all'inizio regala una sensazione di riempimento e liberazione, è generalmente seguita da un doloroso senso di colpa. Ed è su questo stato emotivo che, molto probabilmente, il Greenwashing fa leva.

Acquistare prodotti sostenibili può aiutare ad alleviare il senso di colpa dei consumatori e, in un certo senso, consente di giustificare i propri acquisti.

E' poi importante osservare che la percentuale di risposte corrette fornite nella domanda in cui veniva chiesto di indicare le pubblicità green washed sono aumentate dopo aver preannunciato al campione che alcuni dei messaggi pubblicitari green precedentemente mostrati erano in realtà fittizi. I partecipanti hanno dimostrato di essere più sensibili una volta che la loro attenzione è stata portata sul fenomeno; erano quindi in un certo senso già pronti a identificare e rilevare alcune tattiche di Greenwashing. Questo non accade però nella vita reale quando non si è così vigili ed attenti, e soprattutto quando si ha poco tempo a disposizione per effettuare delle scelte di acquisto.

Viene poi logico domandarsi se essi abbiano risposto alla domanda limitandosi ad osservare le diverse campagne pubblicitarie, oppure se siano stati influenzati da conoscenze personali e pregiudizi già esistenti sui diversi brand. Ad esempio, nel caso di Coca Cola, la pubblicità è stata correttamente individuata da un numero così alto di consumatori probabilmente perché essi conoscevano già l'azienda ed erano consapevoli che è una delle più inquinanti al mondo, come rilevato dalla no-profit Break Free from Plastic nel suo report annuale "Brand audit report" che colloca Coca Cola al primo posto nella classifica dei "Top 10 Corporate Plastic Polluter" (La Repubblica, 2021). Meno della metà (il 44,8%) ha invece puntato il dito contro l'azienda Fiji Water, forse perché meno conosciuta e meno nota al pubblico.

In generale quindi, si può concludere che la consapevolezza della popolazione sul fenomeno è più bassa di quanto ci si aspettasse, ed è ancora più bassa la soglia d'attenzione che viene posta nei confronti delle comunicazioni che si ricevono quotidianamente dalle aziende. Il Greenwashing sembra talvolta esistere solo quando terzi evidenziano la possibilità di avere delle affermazioni e dei claim ambientali falsi.

Ciò che preoccupa di più è che, oltre ai grandi casi che suscitano più clamore, c'è una sempre maggiore sovraesposizione al fenomeno, anche da parte delle aziende che hanno minore visibilità. Tutti i settori sono stati investiti dall'entusiasmo di questa onda verde e la difficoltà della popolazione a percepire questo finto ambientalismo di facciata può sicuramente portare le aziende ad abusare ulteriormente di questa strategia.

## CONCLUSIONI

Il Greenwashing è un fenomeno sempre più dilagante nella società di oggi e sta destando grande preoccupazione a causa, soprattutto, del suo elevato costo sociale: esso non impatta solo sui consumatori e sulle aziende, ma anche sull'ambiente nel suo insieme e rappresenta una vera e propria minaccia alla possibilità di mettere in moto reali miglioramenti in chiave sostenibile.

I consumatori sono quotidianamente bombardati da una varietà di termini tecnici come "green", "bio", "plastic free", "senza olio di palma", "riciclato" e "eco-sostenibile" e, come testimoniato dai risultati ottenuti dal questionario somministrato, è estremamente difficile riuscire ad orientarsi tra le numerose etichette "verdi" e le dichiarazioni sulle prestazioni ambientali di un prodotto o di un'azienda. Basti pensare che sono state stimate circa 200 etichette ambientali solo in Unione Europea e più di 450 in tutto il mondo, per non parlare delle metodologie: per contabilizzare le emissioni di carbonio, ad esempio, si utilizzano più di 80 metodi di reporting (Leon, 2021). Tutto ciò contribuisce a creare un grandissimo senso di confusione tra ciò che è effettivamente sostenibile e ciò che di sostenibile ha soltanto l'aggettivo, vanificando gli sforzi anche delle aziende più virtuose.

Appare quindi evidente come una soluzione necessaria per arginare il problema del Greenwashing, sia lavorare sulla comunicazione delle aziende, sensibilizzando ed educando simultaneamente i consumatori al fenomeno.

La sfida delle aziende consiste innanzitutto nel riuscire ad analizzare veritariamente l'impatto ambientale dei propri prodotti e processi facendo riferimento a una metodologia standard, e, in un secondo momento, nel semplificare i risultati ottenuti per poterli comunicarli in modo chiaro, intuitivo e trasparente al consumatore, senza perdere solidità e credibilità. La comunicazione finale al consumatore deve essere ben strutturata: sono sufficienti poche informazioni, chiare e comprensibili, ma soprattutto affidabili e verificabili per poter permettere agli acquirenti di comprendere innanzitutto quanto descritto, e,

successivamente, di compiere scelte d'acquisto quanto più responsabili possibili, mettendo in discussione, se necessario, i claim ambientali delle aziende stesse.

Se da un lato l'utilizzo di una terminologia eccessivamente tecnica, la sola parziale trasparenza e le dichiarazioni non sufficientemente supportate da dati ed evidenze possono creare un'asimmetria informativa tra aziende e consumatori, generando così confusione e scetticismo; dall'altro dotarsi di una comunicazione ambientale chiara, che riesca a tradurre a pubblici diversi ed eterogenei aspetti aziendali estremamente complessi e sia supportata da dati scientifici verificabili, è la strada che le aziende con un reale commitment ambientale dovrebbero percorrere per non rischiare di essere accusate di proclamare finti comportamenti sostenibili.

L'implementazione di una strategia comunicativa adeguata deve però andare di pari passo con la promozione di iniziative di informazione, educazione e sensibilizzazione dei consumatori per permettergli di acquisire maggiore consapevolezza delle problematiche ambientali nonché delle tecniche di persuasione utilizzate dalle aziende. Come si è osservato nel questionario, infatti, le persone che conoscono il fenomeno dimostrano di avere una maggiore attenzione e sensibilità e sono in un certo senso più in allerta per riuscire ad identificare le tattiche di Greenwashing. Bisogna quindi sensibilizzare i consumatori ad andare oltre gli slogan accattivanti che si leggono nei packaging e prendersi del tempo per informarsi sulle varie etichette e certificazioni green, ma anche sui diversi processi di produzione e, in seguito, smaltimento dei rifiuti, considerando così l'intero ciclo di vita dei prodotti stessi.

La sinergia tra una comunicazione appropriata da parte delle aziende e una maggiore sensibilizzazione dei consumatori dovrebbe indurli a compiere scelte di consumo sostenibili, filtrando, se necessario, le informazioni che si ricevono dalle aziende, e stimolando così con la propria domanda un'offerta sempre maggiore di prodotti e servizi realmente green.

Una sfida nella sfida, che bisogna però vincere per riuscire a stroncare il fenomeno del Greenwashing prima che continui a diffondersi ed evitare così che si normalizzi.

## Appendice

Le domande del questionario per l'analisi statistica sono qui di seguito presentate e accessibili all'indirizzo <https://forms.gle/acX1qbKRVyKyyNov5> :

# La sostenibilità influenza le scelte d'acquisto dei consumatori?

Ciao! Sono una laureanda del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione dell'Università Ca' Foscari di Venezia e, per la mia tesi di laurea, sto indagando il ruolo della sostenibilità nelle scelte d'acquisto dei consumatori.

Ti chiedo di dedicare 5 minuti del tuo tempo per completare questo breve questionario. I dati raccolti verranno utilizzati esclusivamente ai fini della ricerca universitaria, in forma totalmente anonima e nel rispetto della sua riservatezza ai sensi del Regolamento UE 2016/679 (GDPR) e successive modifiche ed integrazioni in materia di trattamento dei dati personali.

Per qualsiasi informazione contattare [nicolemartini.vi@gmail.com](mailto:nicolemartini.vi@gmail.com)

Grazie mille in anticipo per la collaborazione!

### 1. Genere \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- F
- M
- Preferisco non rispondere
- Altro: \_\_\_\_\_

### 2. Età \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- <18
- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- >60



3. Professione

\_\_\_\_\_

4. Titolo di studio \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Scuola media
- Scuola superiore
- Laurea triennale
- Laurea magistrale
- Master o specializzazione
- Dottorato
- Altro: \_\_\_\_\_

5. Ti definiresti una persona che si interessa alle tematiche green e di sostenibilità ambientale? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Per nulla
- Poco
- Abbastanza
- Molto
- Moltissimo

6. Saresti disposto a pagare di più per un prodotto realmente green e sostenibile? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Per nulla
- Poco
- Abbastanza
- Molto
- Moltissimo

7. Quanto sei influenzato dall'impegno e dall'attenzione che un'azienda dedica alla sostenibilità quando effettui un acquisto? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Per nulla  
 Poco  
 Abbastanza  
 Molto  
 Moltissimo

8. Quali azioni ti fanno percepire un'azienda come eco-friendly? \*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Parlare di sostenibilità  
 Attuare pratiche green concrete (es. progetti, iniziative...)  
 Realizzare prodotti con packaging riciclati e riciclabili  
 Ottenere certificazioni ambientali riconosciute (es. Ecolabel, EMAS, EPD, FSC...)  
 Effettuare donazioni a enti, associazioni e organizzazioni che si battono per la salvaguardia del pianeta  
 Altro: \_\_\_\_\_

9. Se dovessi scoprire che un'azienda della quale acquisti numerosi prodotti non è per niente sostenibile ma che, anzi, inquina e impatta negativamente sul pianeta, come reagiresti? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Non acquisterei più i suoi prodotti  
 Ridurrei al minimo l'acquisto di quei prodotti  
 Non influenzerebbe la mia decisione d'acquisto e continuerei a comprare quei prodotti con la stessa costanza  
 Non lo so  
 Altro: \_\_\_\_\_

10. E se i prodotti in questione fossero dei prodotti che acquisti abitualmente da anni e verso i quali sei particolarmente affezionato, come reagiresti? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Non acquisterei più quei prodotti e cercherei una valida alternativa  
 Ridurrei al minimo l'acquisto di quei prodotti  
 Non affliggerebbe la mia decisione d'acquisto e continuerei a comprare quei prodotti con la stessa costanza  
 Non lo so  
 Altro: \_\_\_\_\_

11. Se ti trovassi di fronte a queste pubblicità, quali aziende penseresti che sono serie riguardo al loro impegno verso la sostenibilità? \*

\*è possibile fare zoom sull'immagine



Patagonia  
"Non comprate questa giacca"

Rilasciata in occasione delle vendite del Black Friday.



Huggies  
"Puri e naturali"

Rilasciata per pubblicizzare i nuovi pannolini ipoallergenici, realizzati con cotone biologico, aloe e vitamina E.



Coca Cola  
"Dolcezza da fonti naturali - Meno calorie"

Rilasciata per pubblicizzare il nuovo prodotto Coca-Cola Life, una versione più salutare e meno calorica della classica Coca Cola, grazie alla presenza della stevia.

FIJI  
"Ogni goccia è verde"

Rilasciata in occasione del lancio della nuova campagna promozionale.



EVERLANE  
"Riscalda l'ambiente. Riscalda te"

Rilasciata per pubblicizzare il nuovo piumino realizzato con la plastica di 16 bottiglie riciclate.

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Patagonia  
 Huggies  
 Coca Cola  
 FIJI  
 EVERLANE  
 Nessuna

12. Conosci il significato del termine "Greenwashing"? \*

Contrassegna solo un ovale.

No

Vai alla sezione 5 (Con il neologismo inglese "Greenwashing", che generalmente viene tradotto come ambientalismo di facciata, si fa riferimento alla strategia di comunicazione perseguita da certe imprese, organizzazioni o istituzioni, finalizzata a costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva sotto al profilo dell'impatto ambientale e a presentare come eco-sostenibili le proprie attività, ottenendo così benefici in termini di immagine e, conseguentemente, di fatturato.).

Sì Passa alla domanda 13.

L'ho già sentito ma non mi ricordo esattamente cosa voglia dire

Vai alla sezione 5 (Con il neologismo inglese "Greenwashing", che generalmente viene tradotto come ambientalismo di facciata, si fa riferimento alla strategia di comunicazione perseguita da certe imprese, organizzazioni o istituzioni, finalizzata a costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva sotto al profilo dell'impatto ambientale e a presentare come eco-sostenibili le proprie attività, ottenendo così benefici in termini di immagine e, conseguentemente, di fatturato.).

13. Se ti venisse detto che oggi giorno il "Greenwashing" è sempre più praticato, \*  
pensi che il tuo approccio verso le aziende possa cambiare?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- No, darei comunque fiducia a tutto quello che mi viene comunicato
- Sì, probabilmente cercherei di documentarmi di più e fare più ricerche
- Sì, cercherei di stare più attento e prestare maggiore attenzione
- No, non mi sento toccato dalla questione
- Non lo so
- Altro: \_\_\_\_\_

14. E se ti venisse chiesto di indicare quali tra le seguenti pubblicità green sono in realtà un \*  
esempio di "Greenwashing", quali indicheresti?

\*è possibile fare zoom sull'immagine



Patagonia  
"Non comprate questa giacca"

Rilasciata in occasione delle vendite del Black Friday.



Huggies  
"Puri e naturali"

Rilasciata per pubblicizzare i nuovi pannolini ipoallergenici, realizzati con cotone biologico, aloe e vitamina E.



Coca Cola  
"Dolcezza da fonti naturali - Meno calorie"

Rilasciata per pubblicizzare il nuovo prodotto Coca-Cola Life, una versione più salutare e meno calorica della classica Coca Cola, grazie alla presenza della stevia.

FIJI  
"Ogni goccia è verde"

Rilasciata in occasione del lancio della nuova campagna promozionale.



EVERLANE  
"Riscalda l'ambiente Riscalda te"

Rilasciata per pubblicizzare il nuovo piumino realizzato con la plastica di 16 bottiglie riciclate.

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Patagonia
- Coca Cola
- Huggies
- Fiji Water
- Everlane

## BIBLIOGRAFIA

Bolognini Cobianchi, A., (2022), *“Comunicare la Sostenibilità: Oltre il Greenwashing”*, Hoepli Editori, Milano, p. 288.

Bernardi, L., (2005), *“Percorsi di ricerca sociale”*, Carocci, Roma.

Brugnoli, A., (2019), *“La Sostenibilità: Da necessità strategica per l'imprenditore a opportunità per il professionista”*, disponibile a <https://www.formazionecommercialisti.org/download/00015506-materiale-didattico-2021-07-19pdf>

Carù, A., (2009), *“Green marketing. Il manifesto.”*, Francesco Brioschi Editore, Milano, p. 292.

Catanzariti, U., (2021), *“Sviluppo sostenibile: a che punto siamo?”*, disponibile a <https://sociologicamente.it/sviluppo-sostenibile-a-che-punto-siamo/>

Cavalli, C., Lizzi, G., Toraldo, S., (2020), *“L' Agenda 2030 in Italia a cinque anni dalla sua adozione: una review quantitativa”*, Fondazione Eni Enrico Mattei, SDSN Italia, disponibile a

[https://asvis.it/public/asvis2/files/Approfondimenti/reportAgenda2030\\_Feem\\_Sdsn.pdf](https://asvis.it/public/asvis2/files/Approfondimenti/reportAgenda2030_Feem_Sdsn.pdf)

Chouinard, Y., (2005), *“Let my people go surfing. La filosofia di un imprenditore ribelle”*, Ediciclo Editore, Portogruaro, p. 258.

Citterio, A., Migliavacca, S., Pizzurno, E., (2009), *“Impresa e ambiente: Un'intesa sostenibile - Strategie, strumenti ed esperienze”*, Libri Scheiwiller, Milano, p. 255.

Commissione Europea, (2009), *“Consumo e produzione sostenibili”*, disponibile a <https://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/factsheets/scp/it.pdf>

Commissione Europea, (2001), *“Libro Verde - Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese”*, Bruxelles, disponibile a [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_it.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_it.pdf)

Confindustria Ceramica, (2005), *“La Comunicazione Green - Guida alla comunicazione green di prodotti, processi ed impegni nell’industria ceramica”*, disponibile a [https://www.focus-lab.it/wp-content/uploads/2015/02/Guida\\_comunicazione\\_Green\\_18feb.pdf](https://www.focus-lab.it/wp-content/uploads/2015/02/Guida_comunicazione_Green_18feb.pdf)

Confindustria Modena, Gruppo Giovani Imprenditori, (2008), *“Responsabilità Sociale d’Impresa: Guida di sintesi e Buone Pratiche locali”*, Modena, disponibile a <https://www.focus-lab.it/wp-content/uploads/2015/06/Guida-RSI-Confindustria-MO-copia.pdf>

EY Italy, (2022), *“Seize the Change - Futuri Sostenibili”*, Milano, disponibile a [https://www.ey.com/it\\_it/news/2022-press-releases/01/nuovo-report-ey-seize-the-change](https://www.ey.com/it_it/news/2022-press-releases/01/nuovo-report-ey-seize-the-change)

Freeman, R.E., (1984), *“A New Approach to CSR: Company Stakeholder Responsibility”*, Palgrave Macmillan, Londra.

Gallinaro, S., (2012), *“Dalla Corporate Social Responsibility alla Corporate Political Accountability”*, disponibile a [https://iris.unito.it/retrieve/handle/2318/130265/19711/ipejm\\_2-2012\\_saggio\\_gallinaro.pdf](https://iris.unito.it/retrieve/handle/2318/130265/19711/ipejm_2-2012_saggio_gallinaro.pdf)

GFK, (2021), *“Who cares? Who does? Sustainability concern and action”*, report disponibile a <https://www.gfk.com/it/prodotti/gfk-sustainability-concern-and-action>

Giovannini, E., (2018), *“L’Utopia Sostenibile”*, Laterza Editori, Bari.

Impronta Etica, (2019), *“Imprese e agenda 2030: Strumenti e buone pratiche per un approccio strategico”*, disponibile a [https://www.improntaetica.org/wpcontent/uploads/2020/12/2020\\_VADEMECUM\\_Agenda-2030-strumenti-e-buone-pratiche-per-un-approccio-strategico.pdf](https://www.improntaetica.org/wpcontent/uploads/2020/12/2020_VADEMECUM_Agenda-2030-strumenti-e-buone-pratiche-per-un-approccio-strategico.pdf)

ISTAT, (2020), *“Comportamenti d’impresa e sviluppo sostenibile”*, disponibile a <https://www.istat.it/it/files/2020/03/Imprese-e-sostenibilita-statistiche-sperimentali.pdf>

Kapferer, J.N., Michaut Denizeau, A., (2014), *“Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers’ viewpoint”*, Journal of Brand Management, 21(1), 1-22, disponibile a <http://riviste.paviauniversitypress.it/index.php/ea/article/view/2005/2142>

Klein, N., (2015), *“Una rivoluzione ci salverà. Perché il capitalismo non è sostenibile”*, Rizzoli Editore, Milano, p. 733.

Leon, N.F., (2021), *“ L’insostenibile leggerezza del greenwashing”*, disponibile a <https://economiecircolare.com/linsostenibile-leggerezza-del-greenwashing/>

Lombi L., (2015), *“Le web survey”*, FrancoAngeli, Milano.

Magee, L., Scerri, A., James, P., Thom, J. A., Padgham, L., Hickmott, S., & Cahill, F., (2013), *“Reframing social sustainability reporting: towards an engaged approach. Environment, development and sustainability”*, disponibile a <http://riviste.paviauniversitypress.it/index.php/ea/article/view/2005/2142>

Management Review and The Boston Consulting Group, (2011), *“Sustainability: The “Embracers” Seize Advantage”*, Massachusetts Institute of Technology e BCG, Boston.

Marzulli, L., Paziienza, R., Zammartini, S., Maccadino V., (2014)., *“Green Marketing”*, disponibile a [http://service.istud.it/up media/pwmaster13/tesina green marketing.pdf](http://service.istud.it/up_media/pwmaster13/tesina_green_marketing.pdf)

Mondini, G., (2019), *“Valutazioni di sostenibilità: dal rapporto Brundtland ai Sustainable Development Goal”*, Research in Valori e Valutazioni, 23, pp 130-138, disponibile a [https://siev.org/wp-content/uploads/2020/02/23\\_15--MONDINI.pdf](https://siev.org/wp-content/uploads/2020/02/23_15--MONDINI.pdf)

Moro, E., (2015), "Cambiare spaventa perché porta vantaggi e svantaggi", disponibile a <https://www.green-mktg.com/cambiare-spaventa/>

Palmisano, L., (2022), "Cos'è il greenwashing, come riconoscerlo e come difendersi", Economia Circolare, disponibile a <https://economiecircolare.com/greenwashing/>

Paltrinieri, R., (2012), "Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi", Franco Angeli, Milano, p. 160.

Perinelli, C., (2021), "Le Fondamenta del Green Marketing", disponibile a <https://greenmarketing.agency/le-fondamenta-del-green-marketing/>

Quaddus, M.A., Siddique, M.A.B., (2011), "Handbook of Corporate Sustainability: Frameworks, Strategies and Tools", Edward Elgar Pub, Cheltenham (UK).

Rampini, F., (1990), "La comunicazione aziendale. All'interno dell'impresa, nel contesto sociale, nel quadro europeo", Etas Libri, Milano, p. 256.

Ronchi, E., Morabito, R., Toni, F., Barberio, G., (2014), "Le imprese della Green Economy. La via maestra per uscire dalla crisi", Green Economy Rapporto 2014, Edizioni Ambiente.

Roper Starch Worldwide (1997), "Green Gauge Report", New York, disponibile a [https://www.gfkamerica.com/products/green\\_gauge.htm](https://www.gfkamerica.com/products/green_gauge.htm)

Rossi, F., (2017), Marketing e comunicazione della sostenibilità: Un nuovo vantaggio competitivo tra etica e nuovi modelli di business, pp 79- 101, disponibile a <https://edizionicafoscari.unive.it/media/pdf/books/978-88-6969-202-4/978-88-6969-202-4-ch-09.pdf>

Sacco, P., Viviani, M., (2006), "La responsabilità sociale d'Impresa - prospettive teoriche nel dibattito italiano", disponibile a [https://www.researchgate.net/publication/4797060\\_La\\_responsabilita'\\_sociale\\_d'\\_Impresa\\_-\\_prospettive\\_teoriche\\_nel\\_dibattito\\_italiano](https://www.researchgate.net/publication/4797060_La_responsabilita'_sociale_d'_Impresa_-_prospettive_teoriche_nel_dibattito_italiano)



Setiffi, F., (2013), *“Il consumo come spazio di riconoscimento sociale”*, Franco Angeli, Milano, p. 126.

Spotti, V., (2019), *“Ancora sul Greenwashing: il caso Coca-Cola Life”*, disponibile a <https://www.techeconomy2030.it/2019/11/04/coca-cola-life-greenwashing/>

Toni, F., (2014), *“Le imprese nella green economy”*, disponibile a <http://www.comitatoscientifico.org/temi%20SD/documents/Green%20economy/GEindustry14.pdf>

Ungaro, P., (2021), *“Green Washing, cos'è esattamente e perché è così pericoloso”*, disponibile a <https://www.agi.it/blog-italia/idee/post/2021-11-16/greenwashing-cosa-e-esattamente-perche-pericoloso-14571592/>

World Commission on Environment and Development, (1987), *“Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development”*, Ginevra, disponibile a <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm>

## **SITOGRAFIA**

<https://sociologicamente.it/sviluppo-sostenibile-a-che-punto-siamo/>

<https://www.theprocurament.it/sostenibilita/integrare-la-corporate-social-responsibility/#:~:text=Ora%20pi%C3%B9%20che%20mai%20le,di%20carattere%20sociale%20e%20ambientale.>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/corporate-social-responsibility/>

<https://orienta-express.it/index.php/2019/10/28/responsabilita-sociale/>

<https://ypeople.it/la-piramide-di-carroll-immagine-di-riferimento-per-la-gestione-etica-dellimpresa/>

<https://www.marketing-drop.com/piramide-di-carroll/>

<https://marketingfornonprofit.wordpress.com/2015/01/05/la-piramide-di-carroll/>

<https://www.kantar.com/it/company-news/sustainability-e-consumatori>

[https://m4.ti.ch/fileadmin/DT/temi/sviluppo\\_sostenibile/documenti/guidaconsumiresp.pdf](https://m4.ti.ch/fileadmin/DT/temi/sviluppo_sostenibile/documenti/guidaconsumiresp.pdf)

<https://indebitati.it/introduzione-al-consumismo-responsabile-consapevole-e-sostenibile/>

<https://stylla.it/marketing-sostenibile/green-marketing-la-guida-completa/>

<https://www.aism.org/il-green-marketing-come-elemento-di-innovazione-e-sviluppo-delle-imprese/>

<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](http://service.istud.it/up_media/pwmaster13/tesina_green_marketing.pdf)

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

<https://vicoetichette.it/ecco-come-ottenere-vantaggio-competitivo-grazie-alle-etichette-green/>

<https://www.green-mktg.com/cambiare-spaventa/>

<https://www.agi.it/blog-italia/idee/post/2021-11-16/Greenwashing-cosa-e-esattamente-perche-pericoloso-14571592/>

<https://nonsolowork.com/le-aziende-accusate-di-Greenwashing-i-9-casi-piu-famosi/>

[https://www2.hm.com/it\\_it/service-clients/product-and-quality/conscious-concept.html](https://www2.hm.com/it_it/service-clients/product-and-quality/conscious-concept.html)

<https://www.agi.it/blog-italia/idee/post/2021-11-16/Greenwashing-cosa-e-esattamente-perche-pericoloso-14571592/>

[http://impresa-stato.mi.camcom.it/im\\_35/guggino.htm](http://impresa-stato.mi.camcom.it/im_35/guggino.htm)

<http://www.apicalex.it/wp-content/uploads/2014/04/agcm-ferrarelle1.pdf>

<https://www.campaignlive.co.uk/article/coca-cola-unveils-multimillion-pound-ad-campaign-coke-life-launch/1310801>

<https://www.wwf.it/cosa-facciamo/clima/cambiamenti-climatici/>

<https://www.eea.europa.eu/it/themes/climate/about-climate-change>

[https://www.agi.it/scienza/record\\_caldo\\_clima\\_temperature-6891378/news/2020-01-15/](https://www.agi.it/scienza/record_caldo_clima_temperature-6891378/news/2020-01-15/)

<https://zerowasteeurope.eu/2012/11/a-zero-waste-program-by-patagonia-the-common-threads-initiative/>

<https://eu.patagonia.com/it/it/story-18615.html>

<https://privatebanking.bnpparibas.it/content/bnlpb/it/it/youmanist/magazine/storie-di-business/patagonia-sostenibilita-modello-business.html>

<https://www.sestogrado.it/it/black-diamond/>

<https://www.ilsole24ore.com/art/patagonia-siamo-ossessionati-dall-ambiente-non-crescita-e-sosteniamo-ddl-zan-AE3BiMM>

<https://onepercentfortheplanet.org/en/about>

<https://www.sat.tn.it/sat/1-for-the-planet/>

<https://www.amica.it/2019/11/17/ecosostenibilita-progetti-green/>

<https://www.sherpa3.com/blog/sostenibilita/patagonia-worn-wear>

<https://www.biomaterra.com/2018/11/13/worn-wear-la-speranza-della-moda-sostenibile/>

<https://outdoormag.sport-press.it/2020/01/21/arriva-in-italia-worn-wear-repair-tour-di-patagonia/>

<https://ilmanifesto.it/il-worn-wear-tour-di-patagonia-riparare-e-un-atto-radicale>

<https://hypebeast.com/2017/9/patagonia-worn-wear-launch>

<https://www.vanityfair.it/gallery/worn-wear-patagonia-team-sarti-sulla-riparagratamente-abbigliamento-sci-snowboard>

<https://hypebeast.com/2017/9/patagonia-worn-wear-launch>

<https://www.corriere.it/tecnologia/cards/patagonia-action-works-piattaforma-online-collegare-volontari-associazioni-ambientaliste/intercettare-onda-verde-principale.shtml>

<https://www.nssmag.com/it/pills/19628/patagonia-lancia-patagonia-action-works-in-italia>

<https://outdoormag.sport-press.it/2021/10/29/patagonia-continua-a-sostenere-il-boicottaggio-contro-facebook/>

<https://www.web-marketing-training.it/patagonia-brand-di-successo/>

<https://cimoinfo.com/2019/07/25/eco-marketing-il-caso-patagonia/>

<https://www.lifegate.it/fair-trade-certified-patagonia>

<https://www.insidemagazine.it/2022/01/20/let-my-people-go-surfing-la-filosofia-di-un-imprenditore-ribelle-il-libro-di-yvon-chouinard-il-fondatore-di-patagonia/>

<https://cristiandellavedova.com/dont-buy-this-jacket-patagonia/>

<https://www.greenme.it/ambiente/acqua/ferrarelle-impatto-zero/>

<https://ilfattoalimentare.it/coca-cola-life-bevande-zuccherate.html>

<https://rampages.us/greenwashing/2014/09/14/huggies-pure-natural/>

<https://www.envi.info/it/2019/01/16/tempi-di-degradazione-nelle-acque-per-la-plastica-i-tempi-sono-certi-come-comunicarli-correttamente/>

<https://www.repubblica.it/green-and-blue/2021/12/29/news/coca-cola-e-pepsi-tra-i-piu-grandi-inquinatori-332031402/>

